



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

NICOLAU SANTOS OLIVEIRA FERRAZ

**A PRÁTICA DO COMENTÁRIO ESPORTIVO EM PODCAST: UMA ANÁLISE DO
PROGRAMA “POSSE DE BOLA”**

BRASÍLIA
2023



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

NICOLAU SANTOS OLIVEIRA FERRAZ

**A PRÁTICA DO COMENTÁRIO ESPORTIVO EM PODCAST: UMA ANÁLISE DO
PROGRAMA “POSSE DE BOLA”**

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino.

Co-orientador: Prof. Dr. Anderson David Gomes dos Santos

BRASÍLIA
2023

NICOLAU SANTOS OLIVEIRA FERRAZ

**A PRÁTICA DO COMENTÁRIO ESPORTIVO EM PODCAST: UMA ANÁLISE DO
PROGRAMA “POSSE DE BOLA”**

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Jornalismo.

Brasília, 27 de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Fernando Oliveira Paulino

Orientador

Manuel Carlos Marques Montenegro Lopes da Cruz

Examinador

Milena Marra

Examinadora

Sérgio Ribeiro

Suplente

AGRADECIMENTOS

Uma parte fundamental da vida e do amadurecimento como pessoa é reconhecer a importância que um ciclo teve na nossa trajetória. E encerrar o meu ciclo na Universidade de Brasília, depois de quase cinco anos, é motivo de uma mistura de sentimentos, que vão do orgulho à saudade. Guardo com muito carinho os incontáveis momentos que ficam marcados e, principalmente, os laços que construí.

Eu não quero apenas romantizar uma fase da vida que veio cheia de dificuldades, de desafios, de obstáculos e de motivos para me sentir perdido e sem foco. Eu tive, e todos nós tivemos, uma série de razões para chorar nesses últimos anos. Vivemos uma pandemia, perdemos pessoas queridas e nos sentimos impotentes diversas vezes. Houve incontáveis vezes em que a ansiedade me fazia pensar que não seria possível continuar. Mas foi.

Enxergar que essa parte da história teve seu papel em moldar quem sou e como eu saio da universidade traz uma enorme sensação de vitória. Sei que realmente dei o meu melhor durante toda essa caminhada, e perceber que isso foi o suficiente para concluir um trabalho de conclusão de curso me faz sorrir, respirar aliviado e criar esperança.

Primeiramente, preciso agradecer aos meus pais, Maria de Fátima e Rogério, pelo incondicional apoio que me deram ao longo de toda a vida. Poder cursar a graduação que eu quis escolher, na universidade que sonhei tanto entrar durante anos, definitivamente só foi possível por tudo que me proporcionaram. Vocês estiveram, do jeito que dava, sempre ao meu lado, ensinando que a vida é feita de decisões, que somos fortes o suficiente para encará-las e que elas nos fazem crescer. Minha gratidão por tudo que me permitiram fazer é imensurável e eterna.

Feito o agradecimento principal, quero agradecer também a toda minha família e amigos de infância e adolescência por me apoiarem e incentivarem meu ingresso neste curso e nesta profissão tão nobre. Vocês terem enxergado e respeitado que eu corri atrás de um desejo, dando-me ânimo para continuar e não desistir, foi fundamental para eu perceber que era capaz.

Por fim, quero agradecer aos colegas e amigos que fiz no caminho. A Faculdade de Comunicação e a Universidade de Brasília me fizeram um bem que verdadeiramente não sei por em palavras. Foram tantas pessoas que passaram e ficaram que não consigo citar todas, mas guardo muito carinho, amor e admiração por todas elas.

No entanto, quero (e preciso!) citar, nominalmente, quatro pessoas que tiveram um lugar especial na minha vida universitária ao longo desses cinco anos: Duda, Léo, John e Ju. Dividir tantos momentos com vocês, por si só, já fez o curso valer a pena. Entre desesperos e gargalhadas, compartilhamos frustrações, celebrações e tantas outras coisas que só o tempo vai mostrar o quanto foram especiais. Muito obrigado por tudo. Tornar-me jornalista ao lado de vocês foi uma honra.

A todos que mencionei, mais uma vez, muito obrigado. À UnB, muito obrigado. Encaro o mundo como jornalista graças a essa instituição linda e diversa, que me deu a melhor experiência da minha vida. Como disse no começo, saio orgulhoso do que fiz, e sabendo que vai deixar uma saudade enorme.

RESUMO

Tendo em vista que a cobertura esportiva é crescente no universo de podcasts no Brasil, este trabalho busca discutir como está presente o comentário esportivo, como uma prática de jornalismo de opinião existente dentro da mídia esportiva, nessa nova mídia, por meio da análise do programa “Posse de Bola”, do UOL. Para tanto, contextualizou-se teoricamente a cobertura esportiva no país por meio de um levantamento histórico do jornalismo esportivo, apresentando também características do gênero de opinião, do formato de mesa-redonda, além das configurações de critérios de noticiabilidade existentes no setor. Igualmente, levou-se em conta, como referencial, dados teóricos sobre convergência midiática e podcast. A partir destes estudos, a pesquisa de caráter exploratório descreve e analisa, por meio do método da análise de conteúdo, de forma qualitativa, com dados quantitativos complementares, quatro edições do programa, para verificar as características do comentário esportivo na podosfera dentro do produto, investigando como o podcast reproduz particularidades já existentes em outros formatos de mídia. Assim, foi possível perceber que a cobertura esportiva por meio de opinião em podcast na mídia brasileira é pautada por clubismo e números de audiência por parte de quem a produz.

Palavras-chave: jornalismo esportivo; podcast esportivo; comentário esportivo; jornalismo opinativo; mesa-redonda.

ABSTRACT

Considering that sports coverage made in podcasting is growing in Brazil, this paper seeks to discuss how sports commentary is present, as a form of opinion journalism existing in sports media in this new format, through the analysis of the podcast "Posse de Bola", by UOL. To this end, brazilian sports coverage was theoretically contextualized through a historical investigation of sports journalism, also presenting characteristics of opinion journalism, the round-table format and the understanding of what newsworthiness criteria exist in the sector. It was also taken into account, as a reference, theoretical studies on media convergence and podcast. Based on these studies, the exploratory research describes and analyzes, through the content analysis method, in a qualitative way, with complementary quantitative data, four editions of the podcast, to verify the characteristics of the sports commentary in the podosphere that the product reveals, investigating how the podcast reproduces particularities already existing in other media formats. Thus, it was possible to realize that the sports coverage through opinion in the brazilian media is guided by biased decisions based on the teams that the communicators support and audience ratings.

Keywords: *sports journalism; sports podcast; sports commentary; opinionated journalism; panel discussion*

LISTA DE FIGURAS E TABELA

Figura 1: Nuvem de palavras de clubes no episódio 325 do “Posse de Bola”.....	39
Figura 2: Nuvem de palavras de clubes no episódio 326 do “Posse de Bola”.....	43
Figura 3: Nuvem de palavras de clubes no episódio 327 do “Posse de Bola”.....	47
Figura 4: Nuvem de palavras de clubes no episódio 328 do “Posse de Bola”.....	51
Tabela 1: Menções a cada termo contabilizado entre as edições 325 e 328 do podcast “Posse de Bola”.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias do episódio 325 do “Posse de Bola”.....	38
Quadro 2: Categorias do episódio 326 do “Posse de Bola”.....	43
Quadro 3: Categorias do episódio 327 do “Posse de Bola”.....	47
Quadro 4: Categorias do episódio 328 do “Posse de Bola”.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. METODOLOGIA.....	13
3. O COMENTÁRIO NA COBERTURA ESPORTIVA.....	16
3.1 História do jornalismo esportivo.....	16
3.1.1 Jornalismo esportivo em áudio.....	19
3.2 Jornalismo de opinião, comentário e mesa redonda.....	21
3.3 Critérios de noticiabilidade e infoentretenimento esportivo.....	22
4. PODCAST.....	25
4.1 Convergência midiática.....	25
4.2 Podcast: história, características e impacto.....	28
5. ANÁLISE DO PODCAST “POSSE DE BOLA”.....	32
5.1 Descrição do podcast.....	32
5.1.1 Episódio #325.....	34
5.1.2 Episódio #326.....	38
5.1.3 Episódio #327.....	43
5.1.4 Episódio #328.....	47
5.2 Resultados.....	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	57

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, a cobertura esportiva possui um espaço expressivo na história da imprensa. E o futebol, esporte mais popular do mundo¹, é uma marca para o desenvolvimento da imprensa esportiva no país, pois sem a importância que adquiriu, as informações esportivas poderiam estar até hoje relegadas a um segundo plano no jornalismo brasileiro (SOUSA, 2006). As receitas publicitárias geradas pelo esporte bretão — e, conseqüentemente, o aumento de interesse pela leitura sobre futebol por parte da população — trouxeram prestígio social e econômico para o tema, que acabou se tornando uma editoria presente em veículos por todo o país, sob o nome de “Esportes”.

Foi após a profissionalização do futebol, na década de 1930, em um dos principais veículos de comunicação do Brasil no século XX, o rádio, especificamente com as transmissões de partidas, onde a cobertura esportiva encontrou um espaço para expansão (SOUSA, 2006). O jornalismo esportivo, como uma área que possui a essência do jornalismo, independentemente da mídia na qual é propagado (BARBEIRO; RANGEL, 2006) foi um dos primeiros gêneros a se firmar no rádio.

Inclusive, características tradicionais da cobertura esportiva nascidas no rádio depois se expandiram para outros formatos de mídia que surgiram, como a televisão e, posteriormente, a internet.

Tratando-se especificamente de mídia sonora, no entanto, é possível falar de uma transformação com o advento do *podcasting* a partir dos anos 2000 (BONINI, 2020). O podcast é um formato surgido no século XXI em que conteúdo sonoro é produzido por uma ampla variedade de agentes — que vai de empresas tradicionais de mídia a artistas e produtores independentes — e salvo como arquivos digitais que são distribuídos pela internet para serem consumidos sob demanda.

Na última década, é possível encontrar inúmeros programas que conquistaram uma audiência significativa e conseguem gerar retorno financeiro para quem está produzindo, seja de forma independente ou por um grande veículo de mídia.

Neste contexto de ampla distribuição de podcasts, no Brasil e no mundo, e da consolidação do jornalismo esportivo e, principalmente, do comentário esportivo, cabe analisar de que maneira esta prática se dá na “podosfera”, como é comumente apelidado o universo dos podcasts, e como ela coexiste, em um cenário de convergência midiática, com a

¹ Disponível em: [Fifa: 265 milhões de pessoas jogam futebol no mundo](#). Acesso em 19 de jun. de 2023.

cobertura esportiva praticada em mídias mais antigas, como o rádio e a TV. Nesse processo de convergência e adaptação, é possível enxergar particularidades do rádio e da televisão se encaixando no podcast. Ou seja, ao longo do desenvolvimento do podcast como um formato de mídia de amplo alcance, aspectos próprios do jornalismo esportivo foram continuando presentes de maneira sólida.

Nisso, inclui-se a análise esportiva, como uma prática que vai além do comentário durante a transmissão de uma partida. Ao longo do tempo, a ação de comentar esporte, para além do jogo até, evoluiu e se firmou no jornalismo e na sociedade brasileira (Vasconcelos, 2021). Após muitas décadas, a prática do comentário esportivo como uma parte do jornalismo, especificamente na cobertura de futebol, consolidou-se.

Por conta desses fatores, e em um momento no qual o podcast conseguiu mais força, ganhando uma variedade de programas e temas e registrando aumento de ouvintes e receita (Orlando, 2020), a presença de produtos voltados para a cobertura esportiva a partir da opinião se torna mais presente na podosfera. Uma pesquisa feita pelo Ibope e divulgada pelo Gente Globo (2020) traz que o formato de mesa-redonda é um dos mais populares entre os consumidores de podcasts do Brasil.

Portanto, dados os pontos anteriormente apresentados, o objetivo central deste trabalho consiste em analisar como se dá a presença do comentário esportivo no universo de podcasts, tentando entender suas principais características, a partir da análise do programa “Posse de Bola”, do UOL, que é apresentado por Eduardo Tironi e tem comentários de Arnaldo Ribeiro, José Trajano, Juca Kfourri e Mauro Cezar Pereira.

O produto escolhido como objeto da pesquisa é um podcast — ou seja, um conteúdo midiático voltado para o áudio e disponibilizado na internet —, que fala sobre esporte, é produzido por um veículo relevante para a imprensa esportiva e oferece aos ouvintes a análise esportiva para além do jogo.

O podcast também é formado por profissionais e contém estilos que já estavam presentes em outros tipos de mídia anteriores e os reproduzem em uma nova plataforma. Além disso, trata de um tema de ampla cobertura no Brasil, o futebol nacional, de forma a reproduzir padrões e visões típicas da mídia esportiva. A análise permitiu perceber que o programa — que esteve diariamente entre os dez podcasts esportivos brasileiros mais escutados no Spotify² entre os dias 10 e 23 de junho — foca em assuntos de maior apelo

² Disponível em: <https://podcastcharts.byspotify.com/br>. Acesso em 27 de jun. 2023

popular dentro do jornalismo esportivo: clubes de futebol masculino³ com grandes torcidas e de maior potencial financeiro nacionalmente, com uma delimitação geográfica específica.

Por isso, pode servir de exemplo para o processo de convergência midiática e da relevância da análise esportiva na mídia brasileira. Os objetos escolhidos para a análise foram episódios específicos do “Posse de Bola”, publicados em maio e junho de 2023, a fim de apresentar um recorte fiel às particularidades do programa.

Objetivos específicos também foram traçados para o trabalho: a) descrever o podcast; b) realizar escuta ativa para analisar o programa e os comentários dos jornalistas; c) evidenciar como o podcast mantém formatos tradicionais do jornalismo esportivo e da mídia sonora que já existiam antes; d) verificar como a análise praticada no produto traz um viés direcionado pela audiência e o clubismo.

Para tentar atender aos objetivos traçados e explorar o tema, foi desenhado um percurso metodológico que se iniciou com a delimitação do tema, do objeto e do *corpus* da pesquisa. Posteriormente, uma pesquisa bibliográfica a respeito dos assuntos que envolvem o objeto de pesquisa foi feita e exposta por meio dos capítulos de referencial teórico, tratando sobre o comentário na cobertura esportiva e o podcast como uma mídia convergente.

Assim, dada a contextualização do tema, uma análise qualitativa extensa foi possível ser feita dos episódios do “Posse de Bola” escolhidos, por meio da descrição do conteúdo de áudio e do levantamento de dados de termos ditos nos episódios.

Por fim, considerações finais a respeito do trabalho foram colocadas, com explicações de posicionamentos e conclusões possíveis a respeito do objeto de pesquisa e da temática geral, diretamente ligadas aos objetivos iniciais propostos.

³ Disponível em: [Dois lados do mesmo esporte: comparando futebol masculino e feminino](#). Acesso em 19 de jun. 2023.

2. METODOLOGIA

A fim de explorar os assuntos que o objeto de pesquisa permite refletir sobre e verificar e compreender o objeto com precisão, um percurso metodológico foi traçado.

Para isso, a metodologia escolhida para esta pesquisa — que tem caráter exploratório, segundo definição de Marconi e Lakatos (2003), já que houve investigação empírica com objetivo de desenvolver hipóteses e aumentar a familiaridade com um fenômeno — foi a análise de conteúdo, partindo da perspectiva qualitativa, com dados quantitativos para ajudar a ilustrar as hipóteses formuladas. A análise de conteúdo, um conceito levantado por Bardin (2016), pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa descrever o conteúdo das mensagens e obter indicadores que permitem inferir conhecimentos a respeito delas.

Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo dá liberdade ao pesquisador para investigar uma ampla variedade de materiais.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então, ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo. (MORAES, 1999, p. 2)

Portanto, a escolha desse mecanismo de pesquisa se dá pelo fato de que é um método capaz de sistematizar quantitativamente e comparar qualitativamente variáveis.

Para tratar os dados desta pesquisa, a análise se constitui em torno da proposta de método de Bardin (2016) que pode ser dividido em quatro partes: pré-análise, definição do *corpus*, codificação do conteúdo e categorização do conteúdo.

Na fase de organização da análise, ou pré-análise, que Bardin (2016) afirma ser um momento para planejamento das operações, uma série de podcasts que focam em análise esportiva foram avaliados como os mais adequados para a pesquisa. O Posse de Bola foi escolhido como a melhor opção para esta pesquisa devido às características do programa e pela maior facilidade de visualizar possíveis categorias de análise. Terminada essa fase, o *corpus* foi definido.

Foram definidos quatro episódios do programa, para garantir uma escuta ativa de edições específicas do programa que foram veiculados de forma ordinária, ou seja, sem que houvesse acontecimentos fora da rotina que alterassem a dinâmica do programa. Os episódios

têm equipe completa e tratam sobre as pautas mais comuns para o programa: jogos e acontecimentos do futebol brasileiro de clubes.

A codificação, portanto, corresponde a transformação dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão. Optou-se por contabilizar quantas vezes cada clube foi mencionado ao longo do programa. Além disso, quanto tempo de fala cada comentarista teve e um resumo sobre o que foi dito em cada participação também foi registrado para ajudar na avaliação qualitativa.

Por fim, foram criadas categorias para análise:

- a) opinião;
- b) setorismo;
- c) clubismo;
- d) e interação.

A primeira categoria é baseada na definição de Marques de Melo e Assis (2016). Para os autores, a opinião seria a ação principal do gênero opinativo, onde abre-se um fórum para ideias por parte dos comunicadores. A categoria setorismo faz referência à função do repórter setorista que, segundo Soares (1994), é o profissional que acompanha o dia-a-dia de um clube. Por mais que os membros do programa não trabalhem como repórteres no “Posse de Bola”, o conceito de comentário setorizado, ou seja, a separação de comentaristas para a análise de clubes específicos serviu de paralelo.

Já a categoria clubismo⁴ faz referência ao viés que um jornalista pode tomar a favor do seu clube, enfatizado ou focado no time — algo frequente no jornalismo esportivo brasileiro. A opinião, nesse caso, é emitida “a partir da ótica da construção da figura torcedor e consequentemente com o apreço e fanatismo com determinado clube” (L. SILVA, 2018). A avaliação de clubismo durante a análise exigiu um trabalho subjetivo, de interpretação do que se quis dizer para além do que foi dito.

Por fim, a categoria interação confere a existência de momentos em que os comunicadores interagem com a audiência e dão voz a quem recebe a mensagem.

Os termos criados para cada categoria vão de acordo com a ideia de Bardin (2016), que afirma ser um dos procedimentos da análise de conteúdo a classificação de elementos com um título genérico que possibilita a transformação de dados brutos em organizados.

⁴ Clubismo não é necessariamente um conceito considerado despectivo por parte da análise realizada nesta monografia. O termo foi considerado apropriado porque exemplifica como o clube e sua menção está presente em expressões de jornalistas e/ou analistas que assumem simultânea condição de adepto ou torcedor.

Moraes (1999) levanta que a análise de conteúdo, pela perspectiva qualitativa, parte de uma série de pressupostos com o objetivo de captar um sentido simbólico, que nem sempre é manifesto ou tem significado único, podendo ser focado em função de múltiplas perspectivas.

Por isso, uma hipótese elaborada para a pesquisa deste trabalho é a de que a propagação do comentário esportivo que tem intuito de ser nacional, no Brasil, foca em um grupo seletivo de clubes, baseado em questões como audiência e clubismo. Dentre tantos fatores, a delimitação geográfica é a que fica mais clara, além da tradição dos clubes, com preferência de análises voltadas para clubes da região Sudeste, principalmente de São Paulo e do Rio de Janeiro.

A megalópole formada pelas capitais dos dois estados é popularmente chamada de “eixo Rio-São Paulo”, e são oito clubes que podem se enquadrar nessa categoria: do Rio de Janeiro, Botafogo de Futebol e Regatas, Club de Regatas Vasco da Gama, Clube de Regatas do Flamengo e Fluminense Football Club; e de São Paulo, Santos Futebol Clube, São Paulo Futebol Clube, Sociedade Esportiva Palmeiras e Sport Club Corinthians Paulista.

Além disso, a escolha do “Posse de Bola” se dá também pelo fato de que possui uma equipe de jornalistas que vieram de outras mídias mais tradicionais, como rádio e TV, apesar de ter nascido como podcast em 2019.

Essa característica presente no objeto de pesquisa serve para se trabalhar com a segunda hipótese, de que no processo de convergência midiática, o *podcasting* se aproveita de formatos e profissionais consagrados de outros meios de comunicação que surgiram antes.

No entanto, em um primeiro momento, antes da análise, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, utilizada nos capítulos teóricos. Os temas “o comentário na cobertura esportiva” e “podcast como mídia convergente” serviram como bases e títulos dos capítulos, enquanto “história do jornalismo esportivo”, “jornalismo esportivo em áudio”, “jornalismo de opinião, comentário e mesa redonda”, “critérios de noticiabilidade e infoentretenimento esportivo”, “convergência midiática” e “podcast: história, características e impacto” foram os tópicos aprofundados. Já o segundo momento da pesquisa foi dedicado à análise, a partir das categorias e estratégias detalhadas neste capítulo.

Segundo Bardin (2016), a função primordial da análise de conteúdo é analisar a mensagem pelo que ela quer dizer, e não pelo que ela diz. Ou seja, os resultados obtidos por meio das técnicas de análise de conteúdo não podem ser vistas como provas irrefutáveis, mas uma corroboração do que se pressupõe sobre os objetos analisados.

3. O COMENTÁRIO NA COBERTURA ESPORTIVA

Em diversos espaços onde o jornalismo profissional é praticado pelo mundo, trabalha-se diariamente com a produção e o levantamento de informações, histórias e transmissões de esportes. A isso, N. Silveira (2009) chama de jornalismo esportivo. Mas, para tratar sobre uma das atribuições específicas desta área, o comentário esportivo, no universo de podcasts, é necessário discorrer sobre o que é e a história desse formato de mídia, além do processo de convergência midiática e da presença do jornalismo esportivo na imprensa sonora.

3.1 História do jornalismo esportivo

Assim como a prática profissional de esportes, a cobertura esportiva jornalística tem uma história longa e que passou por diversas transformações.

Rocco Júnior e Belmonte (2013) trazem que os primeiros registros de uma publicação que pode ser chamada de jornalismo esportivo datam de 1822, quando surgiu, o *Bell's Life and Sporting Chronicle*.

Ao longo do século XIX, principalmente na Europa, outros registros esportivos por parte da imprensa foram feitos e, com isso, a prática foi se tornando rotineira e se consolidando entre jornais:

Aos poucos, as notas sobre esportes foram se ampliando para artigos descritivos dos jogos e esportes mais praticados, os aspectos que o esporte dispunha para a saúde, confrontos entre os esportistas dos novos clubes de futebol. Graças a esse sucesso, nasce em Paris, em 1828, o primeiro jornal esportivo, *Journals des Haras*. Em 1852, na Inglaterra, cria-se o primeiro diário esportivo, *Sportman*. A Espanha não escapou à onda do esporte e, em 1856 publica a revista *El Cazador*. Um dos feitos mais significativos que representam a importância do esporte foi a inclusão, em 1895, de páginas esportivas no *The New York Journal*. Como as vendas aumentaram significativamente, os concorrentes se viram obrigados a também publicar. Assim, as páginas internas começaram a ter espaço diário para o esporte. (N. SILVEIRA, 2009, p. 20)

Já no Brasil, a história da cobertura esportiva se mistura com a história da cobertura do futebol e do surgimento do esporte em si. A introdução do futebol no Brasil é atribuída ao brasileiro de origem britânica Charles Miller. Segundo Sousa (2006), após estudar dos dez aos vinte anos de idade na Inglaterra, Miller retornou ao país natal, em novembro de 1894, e trouxe consigo duas bolas e outros equipamentos necessários para a prática do esporte. Rapidamente, clubes começaram a ser criados nas principais cidades do país.

Rocco Júnior e Belmonte (2013) destacam que a história do futebol brasileiro, desde a chegada de Charles Miller, sempre foi marcada pelo poder de unir a população e causar um efeito de massa. Por mais que, inicialmente, apenas ingleses jogavam o esporte em solo nacional, os brasileiros passaram a se inserir no meio. “Assistir aos jogos, ou deles participar, só teria sentido numa experiência efetivamente coletiva. Esse caráter gregário cativou as massas e aproximou o esporte do jornalismo.” (ROCCO JUNIOR; BELMONTE, 2013, p. 2)

Vale ressaltar que publicações no século XIX já dedicavam espaços para o esporte. Sousa (2006) afirma que a publicação que marca o aparecimento da imprensa esportiva no Brasil foi em 1856, quando é publicado no Rio de Janeiro o jornal *O Atleta*. No entanto, o objetivo era difundir ensinamentos para o aprimoramento físico dos habitantes da então capital do país e o noticiário ficava restrito às práticas de educação física e lazer.

Apesar disso, a cobertura que é associada hoje ao esporte surgiu apenas no século XX, menos de uma década depois da chegada de Charles Miller ao Brasil, quando o esporte bretão teve suas primeiras inserções na imprensa brasileira:

O jornal *A Província de São Paulo*, hoje o *Estado de S. Paulo*, já registrava, em 1902, matérias sobre a disputa do primeiro Campeonato Paulista da história, ocorrido naquele ano e vencido pela equipe de origem britânica do São Paulo Athletic Club, o SPAC. (ROCCO JUNIOR; BELMONTE, 2013, p. 3)

A literatura traz que editoria dedicadas ao esporte profissional, em um primeiro momento, ocupava pouco espaço e dispunha de pouco prestígio. Foi duas décadas depois, em 1922, que os grandes jornais passaram a incluir em páginas iniciais fotos com lances de futebol (SOUSA, 2006).

E é possível afirmar que a imprensa teve um papel significativo no crescimento inicial da popularização do futebol:

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa é um dos elementos preponderantes para o forte apelo popular do futebol no Brasil. Primeiro, no início do século XX, foram os jornais que relatavam os campeonatos iniciais disputados por clubes da elite das principais cidades do país que se industrializavam e se urbanizavam. (ROCCO JUNIOR; BELMONTE, 2013, p. 2)

Esse aumento de interesse fez surgir o jornalismo especializado, do qual o esportivo é uma das principais vertentes até hoje, e a variedade de objetos de cobertura se consolidou ao longo da História do jornalismo esportivo. Segundo N. Silveira (2009), as pautas envolvem desde a cobertura de eventos como partidas, campeonatos e treinos até o registro de contratações de jogadores e técnicos. Ademais, são alvos da cobertura do jornalismo esportivo, também, as instituições que trabalham com o esporte.

Mas, para entender como o jornalismo esportivo fincou-se na cultura brasileira, e não apenas na imprensa, é importante citar o jornalista Mário Filho. De acordo com Amaral (1978):

A Mário Filho deve-se a criação e a valorização do jornalismo esportivo enquanto gênero no Brasil, no início dos anos 30. Depois de organizar um caderno totalmente dedicado aos esportes nos jornais *A Manhã* e *Crítica*, ambos de propriedade de seu pai, ele fundou o Mundo Esportivo e, posteriormente, o *Jornal dos Sports*, primeiros jornais totalmente dedicados aos esportes no Brasil. (AMARAL, 1978, p. 98)

Já Santos, Borges e Figueiredo Sobrinho (2020), que consideram Mário Filho o pai da cobertura esportiva no Brasil, veem nele uma representação de como o jornalismo esportivo de caráter nacional é concentrado hoje em grandes centros urbanos da região Sudeste do país. Os autores lembram que, apesar de ser de família pernambucana, o jornalista construiu a carreira no Rio de Janeiro, onde adquiriu o *Jornal dos Sports* e, junto a outros cronistas, “delinearam as formas de se cobrir o futebol brasileiro a partir da ode às equipes do Rio” (idem, p. 122) .

A partir daí, o futebol se transforma no esporte das massas e, assim, o noticiário esportivo, que passa a contemplar outras modalidades, cria no futebol sua principal base de sustentação (SOUSA, 2006). Com isso, os próprios atletas se tornavam conhecidos e símbolos para a população. “Os anos 50 vêm florescer publicações especializadas que traziam textos mais alegóricos que descritivos com a crescente valorização das histórias de vida dos jogadores que se tornavam ídolos nacionais” (SOUSA, 2006, p. 5-6).

A autora ainda traz que, na imprensa escrita, o grande marco foi a Copa do Mundo de 1970, quando, em plena ditadura militar, com o apelo da conquista do tricampeonato pela seleção brasileira, os jornais aumentaram o espaço dedicado ao noticiário esportivo. Passou a ser comum, segundo Sousa (2006), edições de jornais em que notícias esportivas eram tratadas com mais destaque que aquelas de outras editorias.

Nas décadas seguintes, já consolidado, o jornalismo esportivo passou por diversas transformações e adaptações, mas o esporte nunca deixou de ser, das áreas temáticas que o jornalismo cobre, uma das mais populares. Principalmente a cobertura de futebol.

Por isso, é perceptível, como trazido por Santos, Borges e Figueiredo Sobrinho (2020), que no século XXI, com características e particularidades já formadas, o jornalismo esportivo considerado nacional foca em clubes de futebol com torcida de massa dos centros urbanos mais populosos da região Sudeste. “Os capitais político, econômico e midiático dão vazão ao

maior poderio dos clubes do Rio de Janeiro e São Paulo no futebol brasileiro”. (SANTOS; BORGES; FIGUEIREDO SOBRINHO, 2020, p. 122).

3.1.1 Jornalismo esportivo em áudio

Para estudar a história do jornalismo esportivo no Brasil, é necessário contextualizar o seu desenvolvimento a partir da presença desse gênero no rádio (I. SILVEIRA, 2018). Apesar de registros de notícias sobre esportes anteriores à presença da radiodifusão no país, como trazido no tópico anterior, foi por meio dessa mídia que surgiram aspectos tão consolidados hoje na cobertura esportiva brasileira, como a narração, os bordões e os tipos de programa que fazem mais sucesso até hoje.

Para N. Silveira (2009), o grande fato da década de 1920 na imprensa brasileira foi o advento do rádio. Já Rocco Júnior e Belmonte (2013) citam que no início da década de 1930, com a profissionalização do esporte, coube ao rádio, um veículo de comunicação de massa, transformar o esporte em mania nacional.

Para muitos, a identidade cultural do brasileiro passou a ser marcada pelo sucesso do nosso futebol, com o apoio incontestado dos meios de comunicação. Há quem diga até que se cobra muito mais do técnico da Seleção Brasileira de Futebol do que do presidente da República, de governadores ou prefeitos. (ROCCO JUNIOR; BELMONTE, 2013, p. 2)

Soares (1994, p. 113) levanta o mesmo ponto ao dizer que “desde o início da profissionalização do futebol nos anos 30 o rádio se constituiu como um veículo privilegiado de atuação no noticiário esportivo no país”.

Já Milton Jung (2004), no livro “Jornalismo de Rádio”, cita como o rádio se desenvolveu ao lado do esporte e foi o veículo que mais explorou a emoção na cobertura esportiva. Além disso, por meio das narrações de locutores, transformou o futebol em hábito.

Ouvir as transmissões dos jogos transformou-se em hábito para milhões de brasileiros, hábito que não foi abandonado mesmo após a televisão iniciar as coberturas ao vivo. Ainda é comum o telespectador assistir às partidas de olho na tela e ouvido colado na rádio favorita. A proximidade entre o veículo e o esporte gerou uma dependência. (JUNG, 2004, p. 48)

Jung (2004) ainda fala que a mídia sonora no Brasil não pode ser estudada sem perpassar pela questão do esporte como regulador de audiência, principalmente o futebol, que se desenvolveu concomitante à popularização do meio de comunicação em questão.

Já N. Silveira (2009) aponta o rádio como o meio que mais veicula esporte. “Programas inteiros são dedicados a esse tema, dos mais variados gêneros: de debates,

entrevistas, mesas-redondas, sem falar nas transmissões de eventos esportivos que são acompanhados, inclusive, por quem está no local do acontecimento” (N. SILVEIRA, 2009, p. 72).

I. Silveira (2018) reforça que o crescimento do futebol brasileiro, principalmente a partir do sucesso da seleção masculina, aumentou o interesse da população pelo esporte — tudo por meio da radiodifusão. Mesmo com a chegada da televisão ao país nos anos 1950, o rádio continuou forte, já que a televisão era um aparelho de luxo. Com isso, o rádio era o principal veículo de comunicação para a propagação do esporte durante a época de ouro do futebol brasileiro, os anos 1960 e 1970.

Balacó, Guimarães e Rutilli (2022) também discorrem sobre como na mídia sonora, a cobertura do futebol não se limitou a apenas a transmissão dos jogos. Criou-se uma variedade de veiculações jornalísticas que geram horas de conteúdo por dia:

Dentro do gênero radiofônico, a cobertura esportiva se concentra em dois eixos. O primeiro diz respeito à transmissão lance a lance das competições esportivas, que são o ponto alto da programação. O segundo eixo são os programas esportivos, que fazem a cobertura diária dos acontecimentos esportivos. Os formatos variam desde noticiários a programas de mesa-redonda, que mesclam comentários, reportagens, entrevistas, debates e análises. Essa configuração marca presença regular na grade das emissoras de rádio desde a década de 1940. Impulsionado pelo sucesso da seleção brasileira de futebol, que conquistou três títulos de Copa do Mundo entre 1958 e 1970, o rádio esportivo se consolidou como gênero radiofônico no país, modernizando-se permanentemente. (BALACÓ; GUIMARÃES; RUTILLI, 2022, p. 6)

No entanto, com o surgimento de novos formatos de mídia, aspectos típicos do jornalismo esportivo em rádio foram passando por transformações. O surgimento do podcast, que pode ser considerado “a junção do rádio tradicional com as possibilidades oferecidas pela internet” (I. SILVEIRA, 2018, p.18), permitiu que essas particularidades da cobertura esportiva em rádio — as quais já haviam migrado e sido incorporadas a outras mídias, como a televisão —, continuam vivas em outra mídia sonora. A discussão sobre o *podcasting* assumindo um lugar que já foi do rádio vai ser aprofundada em um momento posterior do trabalho.

Para Orlando (2020), características próprias do jornalismo esportivo, e das relações socioculturais que os brasileiros criaram com o esporte ao longo da História, propiciam uma presença sólida do jornalismo esportivo no mundo dos podcasts, ou “podosfera”, como é chamada coloquialmente.

O autor ainda afirma que, nos últimos anos, o *podcasting* conseguiu mais força, ganhando ampla variedade de programas e temas e registrando aumento de ouvintes e receita

tendo o jornalismo esportivo e programas que falam de esportes como integrantes deste movimento.

O jornalismo, em especial o esportivo, viu no formato uma oportunidade de ampliar sua oferta de conteúdo nesse contexto hipersegmentado, com diversos veículos lançando podcasts abordando produtos específicos para diferentes públicos, segundo Longo (2020). A parte dessa audiência, o formato que mais agrada é de programas de opinião.

3.2 Jornalismo de opinião, comentário e mesa redonda

Apesar de muito associado à veiculação de informações, o jornalismo, historicamente, sempre deu espaço à propagação de opinião. Segundo Sousa (2005), no século XVII, páginas de periódicos eram predominantemente preenchidas com as opiniões e doutrinas políticas que os donos dos jornais se identificavam e defendiam. Até aquela época, jornalismo era sinônimo de opinião, comentário e análise política. Era um instrumento para divulgação de ideias, e não de notícias, fatos ou acontecimentos.

O jornalismo noticioso tornou-se predominante ao longo de séculos, principalmente a partir do século XIX, mas a história prova que opinião e jornalismo sempre estiveram atrelados. Pensando em como se desenha o jornalismo e suas variações na atualidade, Marques de Melo e Assis (2016) definiram que o trabalho jornalístico, organizado conforme padrões pré-estabelecidos, subdivide-se em dois estágios complementares: gêneros e formatos.

É relevante pontuar isso na pesquisa pois, entre as unidades de mensagem jornalísticas agrupadas em classes, chamadas de “gênero” pelos autores, está justamente o gênero opinativo, em que se emite opinião, ou provoca-se um fórum de ideias. Dentro desta classe, há o formato chamado “comentário”.

No jornalismo esportivo, a opinião e o comentário, como citado anteriormente, passaram a compor, durante o processo de consolidação das páginas de esporte e transmissões esportivas no Brasil no século XX.

Com isso, nasceu a função do “comentarista esportivo”. Vasconcelos (2021) define que, no Brasil, o comentarista esportivo é um sujeito legitimado a opinar sobre o futebol em importantes esferas enunciativas. O autor aponta que o comentarista esportivo foi introduzido no país entre os anos de 1930 e 1940 durante as transmissões radiofônicas de futebol.

Inicialmente, ele se manifestava apenas no intervalo das partidas e resumia o que ocorrera no primeiro tempo.

O comentarista, tal qual a cobertura esportiva como um todo, foi se transformando em um elemento presente em momentos além do evento. O jornalista que trabalhava como comentarista tinha o papel de opinar em programas, colunas e *blogs* que ocupavam os espaços midiáticos.

Para Barbeiro e Rangel (2006), entre tantas funções, cabe a um comentarista esportivo analisar o que aconteceu, o que pode acontecer e antever o que aconteceria em uma partida ou em qualquer situação que envolva um esporte, um atleta ou uma competição.

Vasconcelos (2021) traz que o programa *Grande Resenha Fácit*, criado uma década após a chegada da televisão no Brasil, nos anos 1960, é um marco para a opinião esportiva. O programa, que contava com jornalistas renomados da época, como Nelson Rodrigues e João Saldanha e os participantes falavam sobre o futebol carioca. O título virou um parâmetro para outros programas esportivos por conta da “emissão enfática de juízos de valor, o debate intenso e o prestígio de seus integrantes”.

O programa de mesa-redonda, como Vasconcelos (2021) chama o *Grande Resenha Fácit*, tem o objetivo de discutir conceitos, criar novos direcionamentos e permitir a expressão de opiniões. Ferraretto (2014) define a mesa-redonda como um produto focado na opinião de convidados ou participantes que se aprofundam em temas da atualidade, interpretando-os.

Guimarães (2020) complementa que a mesa-redonda se tornou um formato consagrado nas programações das emissoras de rádio brasileiras que cobrem futebol.

Os programas esportivos, em uma grade de informação, também se diferenciam em suas abordagens. Ao contrário dos tradicionais programas informativos, o formato de mesa-redonda permite um relaxamento maior dos integrantes da bancada, especialmente por conta de como a trajetória deste tipo de programa foi construída no rádio informativo. (GUIMARÃES, 2020, p. 323)

A mesa-redonda esportiva permite também uma abordagem menos engessada e formal que um debate sobre outros temas geralmente possuem, e essa descontração é uma marca do jornalismo esportivo (GUIMARÃES, 2020). O sucesso da mesa-redonda apenas prova como, após o surgimento do formato, seja por TV, rádio ou colunas em jornais, o comentário e a análise tem um peso especial dentro do jornalismo esportivo.

3.3 Critérios de noticiabilidade e infoentretenimento esportivo

Apesar de todas as discussões sobre o papel do jornalismo na cobertura de esportes, no Brasil, essa prática por parte da imprensa é uma atividade que provoca reflexões a respeito da sua inserção como uma prática verdadeiramente jornalística. Para I. Silveira (2018), por ser um conteúdo “mais leve” e ligado à diversão, a cobertura esportiva em muitas ocasiões é tratada como uma atividade de menor valor informativo.

Por outro lado, vale ressaltar que, por ser um conteúdo ligado ao lazer, a cobertura de esportes muitas vezes é tratada como uma atividade de menor valor informativo (N. SILVEIRA, 2009). Entretanto, o que legitima o jornalismo esportivo é que, como em qualquer produto jornalístico, a seleção da notícia esportiva é um processo norteado pelos critérios de noticiabilidade universais à atividade de produção e transformação de acontecimentos em fatos noticiáveis (SOUSA, 2005).

Já outros autores, como Rocco Júnior e Belmonte (2013) afirmam que o jornalismo esportivo brasileiro, que se notabilizou no passado por trazer informações e consagrar grandes jornalistas, passou a ser um campo de experiências voltadas quase que exclusivamente ao entretenimento. Eles usam a revista *Placar* como exemplo de transformação:

Todo esse cenário leva à espetacularização do jornalismo. A trajetória da revista *Placar* mostra como, em sua essência, a concepção editorial do jornalismo esportivo brasileiro se transformou. Semana a semana, ou mês após mês, a informação de qualidade de *Placar* cedeu espaço ao entretenimento, à “fofoca”, à notícia superficial. Tudo em busca da audiência. O jornalismo esportivo brasileiro se subverte, assim, aos interesses comerciais da indústria do entretenimento. Menos informação, mais diversão. (ROCCO JUNIOR; BELMONTE, 2013, p. 15)

De acordo com Orlando (2020), esse movimento se reforçou, notadamente, depois que o jornalista Tiago Leifert assumiu o programa *Globo Esporte*, em 2009. Leifert mudou drasticamente a linguagem da atração, chegando até a inserir elementos humorísticos, entre outros recursos, na programação esportiva.

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. (ORLANDO, 2020, p. 9)

Orlando (2020) destaca que, nessa transformação do jornalismo esportivo em algo que pesa mais o entretenimento do que a informação, os apreciadores de um jornalismo esportivo mais aprofundado recorreram aos podcasts sobre esporte.

Já Longo (2020) traz que nos últimos anos, o jornalismo esportivo adotou um formato mais focado em informar o público sobre resultados de jogos e partidas, além de questões do

dia-a-dia dos clubes, principalmente de futebol, com uma presença menor de conteúdos aprofundados. (LONGO, 2020, p. 2)

Santos, Borges e Figueiredo Sobrinho (2020) levantam como a cobertura esportiva atual é voltada ao “infoentretenimento” e à atração do público a partir de palavras caça-cliques, o *clickbait*, também citando Leifert como um ponto relevante para essa transformação:

O objetivo da atração da audiência para atingir a publicidade é uma marca da cobertura esportiva desde os primeiros jornais específicos para tratar dos esportes no Brasil, mas foi acentuado nos últimos dez anos com a diminuição de fronteira entre jornalismo e o entretenimento para tratar deste tema, que tem como marco a chegada do apresentador Tiago Leifert para o Globo Esporte São Paulo, em 2009 (SANTOS; BORGES; FIGUEIREDO SOBRINHO, 2020, p. 126)

Os autores acreditam que isso fez com que a cobertura esportiva no Brasil, especialmente a partir da transmissão na TV, passasse a pesar o “infoentretenimento” durante o processo de definição de valores-notícia e na escolha dos critérios de noticiabilidade. Passou-se a valorizar mais o conteúdo transmitido para entreter, voltado ao lúdico, do que para informar. “Ainda que o lúdico seja parte costumeira na cobertura esportiva, a sua presença poderia estar se sobrepondo à notícia.” (SANTOS; BORGES; FIGUEIREDO SOBRINHO, 2020, p. 127)

4. PODCAST E A MÍDIA CONVERGENTE

A produção de conteúdo jornalístico em áudio, como mencionado no capítulo anterior, é um dos formatos utilizados pela imprensa para a propagação de informação, opinião e todas suas outras funções sociais há décadas.

No entanto, o rádio, que foi dominante na imprensa por determinado período, precisou dividir espaço com novos formatos que surgiram, como a televisão e a internet. Além disso, com o surgimento do podcast, dentro do universo digital, a partir do século XXI, o rádio deixou de ser hegemônico como mídia sonora.

O esporte seguiu uma trajetória similar a de outros temas quando falamos de podcasts, segundo Longo (2020). Nos últimos anos, foi possível notar um crescimento no número de opções dedicadas ao mundo do esporte, falando sobre modalidades esportivas ou até mesmo equipes específicas. Isso serve como exemplo para mostrar como a mídia podcast passa a ocupar um espaço que antes tinha outros formatos de mídia como dominantes.

4.1 Convergência midiática

O jornalismo pode ser considerado um produto histórico da humanidade, resultado de influências econômicas, políticas, tecnológicas e sociais ao decorrer de séculos e milênios de civilização. Sendo assim, para Bolaño e Brittos (2006), o jornalismo tem sido alterado através do tempo, como produto que se adequa às várias mídias, fazendo-o passar do impresso para o rádio, depois para a TV e agora para a internet.

Nesse contexto, vale mencionar o conceito de “cultura da convergência”, criado pelo autor Henry Jenkins (2008) em sua obra homônima. Ele afirma que a humanidade vivencia, querendo ou não, um momento no qual a mídia passa amplamente por transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, definindo isso como cultura da convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 30)

Segundo Jenkins (2008), o novo público, que vai atrás de conteúdos através das variadas plataformas midiáticas para expandir a experiência, tem impacto tanto na forma de produzir quanto de consumir. Qualquer indivíduo participativo na cultura de convergência pode ter a chance de exercer a inteligência coletiva no mundo on-line, e as conclusões a que se chega através desse espaço são capazes de transformar o processo corporativo.

O autor acredita que a indústria midiática reconhece a existência dessa convergência e atua para se proteger.

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. (JENKINS, 2008, p. 336)

Outro conceito de convergência midiática foi levantado por Verlane Santos (2009): a convergência tecnológica. Para a autora, a digitalização é o elemento técnico do novo paradigma nas indústrias de comunicação e, em especial, nas telecomunicações.

Ela afirma que a digitalização surge como um marco da mudança dos processos de armazenamento e transmissão de dados e voz, e que isso está possibilitando que as comunicações forneçam mais serviços, em quantidade e qualidade, que hoje são essenciais para o funcionamento das economias.

Contextualizadas essas definições sociológicas e epistemológicas de convergência midiática, é possível perceber como esses fenômenos afetam especificamente a mídia sonora. No momento atual, o rádio, um veículo secular e de amplo alcance e impacto social e econômico, não deixa de estar presente, mas converge com uma nova forma de mídia por áudio que surge: o podcast.

Bonini (2020) afirma que, na primeira década de existência do *podcasting*, a literatura sobre o assunto trazia perspectivas diferentes sobre a relação com a radiodifusão. Enquanto muitos autores definiam o podcast como uma prática cultural em oposição à radiodifusão, outros afirmavam que um era a continuação do outro.

Já para Orlando (2020), fica claro que os podcasts ganharam força, em um primeiro momento, por conta de produções independentes. Ele define produções independentes como

aquelas feitas por agentes que não se enquadram em veículos de grande mídia, que já possuem espaço e tradição na imprensa e perante o público.

No entanto, empresas da indústria midiática passaram a ver no podcasting uma possibilidade de mercado posteriormente. “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” (ORLANDO, 2020, p. 14).

Esse contexto, de como fica o mercado da comunicação com o advento do podcast, leva Bufarah Junior (2020) a constatar que os meios de comunicação convencionais já não atendem às necessidades comunicacionais do público e passam a reproduzir modelos que tem uma sustentabilidade em iminente decréscimo. Isso exige que haja mudanças no mercado para se adaptar, segundo o autor:

Com isso, há um desinteresse pelo consumo dos formatos baseados em conceitos de produção analógica, gerando um impacto direto no modelo de negócios dos meios de comunicação reconhecidos pelos modos de produção e distribuição massivos. Ou seja, vivenciamos uma necessidade de mudança nos formatos mediados pelos veículos de comunicação para novos modelos de conteúdos e de negócios. (BUFARAH JUNIOR, 2020, p. 36)

Bufarah Junior (2020) conclui que, diante deste quadro, há uma mudança considerável na forma de produzir e consumir produtos em áudio a partir da internet que impactou de forma direta as emissoras de rádio tradicionais. (BUFARAH JUNIOR, 2020, p. 39)

Mas, além da convergência tecnológica, há também o aspecto cultural de mudanças no modo de se fazer jornalismo. Para Bolaño e Brittos (2006), esse processo de convergência provoca um novo modo de trabalho para o jornalista e um novo modo de consumo para o receptor:

Não só os resultados, mas os padrões de produção cultural são afetados pela nova dinâmica da produção jornalística, requerendo, de um mesmo profissional, habilidades para manipular formatos diferentes no tratamento de uma temática. Relativamente ao jornalismo, a passagem para o online também acarreta mudanças, representando a digitalização a convergência de vários formatos (vídeo, áudio, texto) numa solução tecnológica para a distribuição de um produto único, o que requer capacidade ampliada para processar todos esses materiais. (BOLAÑO, BRITTOS, 2006, p. 5)

Para o jornalismo esportivo, o paralelo também funciona. Balacó, Guimarães e Rutilli (2022) falam em uma nova “roupagem” para as programações esportivas:

O mesmo acontece com as programações esportivas. Os tradicionais modelos disponíveis, como a resenha esportiva e as mesas-redondas ganham uma nova roupagem. Nisto, as redes sociais servem como elementos de captação de conteúdo e de repercussão de conteúdo. Elas caminham com o rádio esportivo e não em

concorrência com o rádio esportivo, tanto que as emissoras disponibilizam aquilo que produzem nas redes sociais. Desta forma, no que diz respeito à distribuição dos conteúdos, a forma do ouvinte absorver o que uma emissora produz também se altera. Antes, era apenas pelo rádio sintonizando uma estação em um determinado horário, previamente organizado pela emissora. Hoje, é possível captar esse conteúdo de diversas formas: no YouTube, uma vez que as jornadas esportivas são retransmitidas por esta plataforma. (BALACÓ; GUIMARÃES; RUTILLI, 2022, p. 10)

A discussão, como se pode ver, dentro do jornalismo esportivo não se limita às transmissões de eventos nessa fase de convergência midiática. Para emissoras de rádio ou empresas que se apresentavam nesse veículo de mídia, torna-se necessário pensar em como se inserir nas novas mídias que surgem.

Direcionando o olhar à mídia sonora, nos últimos anos, é possível enxergar um fenômeno de convergência claro por conta do advento do *podcasting*.

4.2 Podcast: história, características e impacto

Antes de compreender aspectos sócio-culturais, econômicos e mercadológicos do surgimento do podcast, é necessário entender o que é e como surgiu essa mídia que provoca tantas reflexões a respeito de convergência midiática e transformações no jornalismo.

Uma definição possível é:

O *podcasting* é uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdo sonoro produzido por tradicionais editores, como rádio, companhias editoriais, jornalistas e instituições educacionais (escolas, centros de ensino profissionalizante), ou criado por produtores independentes de rádio, artistas e amadores. (BONINI, 2020, p. 14)

Já Bufarah Junior (2020) conceitua o podcast pela perspectiva tecnológica, como sendo a disseminação de arquivos digitais de áudio através da web, com periodicidade definida e utilização de tecnologias de indexação RSS (*Rich Site Summary*).

Em suma, o *podcasting* é a distribuição de arquivos digitais recebidos sob demanda e produzidos tanto por agentes tradicionais, como empresas e jornalistas consagrados, ou por produtores independentes.

Quanto à história, Bonini (2020) traz que o termo *podcasting* foi cunhado em 2004 pelo jornalista britânico Ben Hammersley, em um artigo para o diário *The Guardian*. Nada mais é do que um neologismo que combina *broadcast* e *pod*, fazendo referência ao iPod, dispositivo da Apple, e à prática disseminada de escuta de áudio em tocadores de mídia portáteis.

Bonini realiza um levantamento cronológico e divide o crescimento do *podcasting* em eras. A primeira colocou o podcast como um formato de mídia utilizado mais por empresas públicas, principalmente na Europa. Por conta disso, era visto como um veículo focado em princípios educacionais e culturais, ou seja, de utilidade pública. No entanto, Bonini (2020) afirma que desde sua criação, os podcasts evoluíram em duas direções: amadora, sem fins lucrativos, e comercial, com fins lucrativos — sendo que esse lucro passou a existir em 2012. Já a segunda fase apresenta uma dispersão do *podcasting* que o colocou como rentável.

O que chamaremos de “segunda era” do *podcasting* começou nos EUA em 2012, quando alguns dos famosos podcasts do rádio público americano se tornaram independentes das emissoras de origem, passando a financiar-se inteiramente por meio de seus ouvintes. (BONINI, 2020, p. 23)

Ele avalia que, depois dos primeiros anos da década 2010, o *podcasting*, como fenômeno midiático, passou para uma era mais comercial, mainstream e expansiva. Já outro ano que pode ser considerado um divisor de águas na história do podcast é 2019.

Para Souza, Fort e Bolfe (2020), 2019 pode ser considerado o ano do podcast no Brasil, devido ao nascimento de muitos novos projetos e encerramento de projetos antigos, que representam fases mais primárias do formato. Os autores explicam que os podcasts passaram a fazer parte da grande mídia a partir deste ano, e que tanto a publicação de notícias na imprensa quanto o nível elevado de produções por parte de grandes conglomerados de mídia garantiram uma propagação do meio para públicos que não tinham contato com ele. (SOUZA; FORT; BOLFE, 2020)

Já S. Silva e R. Santos (2020) elencam 2019 como um ano que marca o início da terceira geração de podcasts e um novo ano de ouro para a nova mídia. Investimentos feitos por empresas de grande porte no mercado midiático e o perceptível crescimento de audiência do formato são os fatores responsáveis por essa definição.

Em sua pesquisa, S. Silva e R. Santos (2020) notaram que, no Brasil, o tipo de programa que se consagrou como o mais popular, baseado em um levantamento de dados, são aqueles que priorizam o debate entre os apresentadores e eventuais convidados especiais.

Além disso, o Brasil se destaca internacionalmente no consumo de podcasts. Uma matéria da revista *Exame*⁵ divulga um estudo realizado pela plataforma cupomvalido.com.br⁶, com dados da Statista⁷ e do Ibope, que o Brasil é o terceiro país no mundo a mais consumir podcast, com mais de 30 milhões de ouvintes, ficando atrás, proporcionalmente, apenas da

⁵ Disponível em: [Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo | Exame](#). Acesso em 22 de jun. de 2023.

⁶ Disponível em: [Cupom Válido](#). Acesso em 22 de jun. de 2023

⁷ Disponível em: [Statista](#). Acesso em 22 de jun. de 2023.

Suécia e da Irlanda. A pesquisa revela também que mais de 40% dos brasileiros escutaram um podcast pelo menos uma vez nos 12 meses anteriores à divulgação do estudo.

Já uma pesquisa feita pelo Ibope e divulgada pelo Gente Globo (2020) levanta uma série de dados demográficos e características sobre o público consumidor de podcasts no Brasil. Além de mostrar que 35% dos ouvintes são de classe A ou B, 51% de classe C e 14% de classe D ou E, a pesquisa também traz que 74% têm entre 16 e 44 anos.

Outros pontos que o estudo traz é que, com o aumento no número de smartphones e, conseqüentemente, maior penetração da internet, criou-se um ambiente ideal para o podcast se popularizar. A maioria dos participantes afirmaram que escutam podcasts enquanto fazem outras atividades. Segundo a pesquisa do Gente Globo, 6 em cada 10 ouvintes mantiveram ou aumentaram o consumo de outros meios quando aderiram ao podcast. Ou seja, o formato não estaria tomando o lugar de outro meio de comunicação para essa parcela.

Além disso, a pesquisa revelou que, em um ano, o Brasil ganhou sete milhões de ouvintes com mais de 16 anos. Em 2019, eram 21 milhões de ouvintes e em 2020, 28 milhões. No entanto, depois disso, a partir de 2020, o crescimento não cessou. A matéria fala sobre como 57% dos respondentes afirmaram que começaram a ouvir podcasts após o início do isolamento social causado pela pandemia de Covid-19. Já 31% passaram a ouvir mais do que antes.

Já Orlando (2020) aponta como a variedade de produção de podcasts, até o momento, ainda apresenta extremos e contribui para o crescimento de ouvintes. “Podcasts são produzidos por veículos de comunicação tradicionais e alternativos e envolvem tanto profissionais consagrados da mídia quanto trabalhadores especializados no segmento.” (ORLANDO, 2020, p. 2). O autor afirma que existem podcasts sendo gravados em estúdios equipados, com a participação de profissionais renomados, e podcasts produzidos de modo “quase artesanal”.

Orlando (2020) ainda discorre sobre a acessibilidade do podcast:

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. (ORLANDO, 2020, p. 3)

De acordo com Kischinhevsky (2020), o *podcasting*, que antes parecia um espaço para comunicação de nicho, agora, em uma fase contemporânea, assume caráter cada vez mais massivo, que foi potencializado pelas consequências sociais provocadas pela pandemia de Covid-19. “Enquanto não temos dados conclusivos, porém, podemos constatar que há um aumento significativo na oferta de podcasts que enfocam a crise do novo coronavírus.” (KISCHINHEVSKY, 2020, p. 9)

Para Longo (2014), um dos maiores atrativos do podcast é a facilidade e a liberdade de produção. “Para criar seu produto não são necessários altos investimentos. Bastam os equipamentos necessários, cujos preços caíram consideravelmente nos últimos anos, e o manuseio dos mesmos tem se tornado mais fácil” (LONGO, 2020. p. 4).

Já outra característica do podcast, como novo formato surgindo em um momento de convergência midiática, é que ele é consumido de uma maneira diferente de outros veículos de comunicação anteriores. O caráter *on demand* do podcast, ou seja, que o permite ser escutado quando o ouvinte quiser, o faz provocar outro tipo de interação com o receptor.

Bufarah Junior (2020) levanta isso ao apontar que o *podcasting* trouxe um novo perfil de ouvinte, que passa a ter mais autonomia. O espectador utiliza as ferramentas digitais de tal forma a participar ativamente do processo de estruturação, produção e veiculação dos conteúdos digitais, indo além dos seres que interagem passivamente com os produtos midiáticos. Além disso, o autor reflete que as representações e consumo de mídia estão cada vez mais seletivos.

Para Vasconcelos (2021), graças à diferente forma de participação de quem consome, se comparado a mídias como rádio e TV, a tendência é que o espectador se sinta convidado a cooperar com debates, diversificando as vozes envolvidas, (VASCONCELOS, 2021).

Em resumo, a literatura divulgada e as pesquisas com dados publicados nos últimos três anos têm mostrado um aumento considerável no consumo de podcasts, o que contribui para a aceleração e intensificação do processo de convergência de mídias. No momento, é normal se imaginar uma continuidade do crescimento do *podcasting*, e especificamente do jornalismo esportivo e suas vertentes em podcast, uma mídia que já está em fase de consolidação no Brasil.

5. ANÁLISE DO PODCAST “POSSE DE BOLA”

Depois de explicar o percurso metodológico e o método utilizado para exploração dos dados, torna-se viável realizar a análise do conteúdo e discorrer acerca dos aspectos observáveis de estudo propostos: os quatro episódios do podcast “Posse de Bola”.

A seguir serão apresentados aspectos gerais sobre o podcast e análises das edições específicas que compõem o *corpus* da monografia em uma descrição analítica, a partir da proposta de Bardin (2016), com uma exposição do que se ouve para além daquilo que está explicitado na mensagem.

A análise qualitativa será acompanhada de dados quantitativos para facilitar o cumprimento do objetivo geral deste trabalho: verificar como se dá a presença do comentário esportivo no universo de podcasts, e quais são suas principais características, através da apreciação de um programa com estilo de mesa-redonda.

Para realizar esta análise, foi necessário transcrever os áudios de cada um dos episódios utilizados. Essa transcrição foi possível ser feita a partir do uso do programa Premiere, da Adobe, que possui uma ferramenta onde uma inteligência artificial cria uma legenda automática para as falas.

Apesar da transcrição errar algumas palavras, foi possível analisar qualitativamente os comentários feitos no podcast “Posse de Bola” e contabilizar quantas vezes cada clube foi mencionado. Para contar isso, uniformizou-se uma menção a um clube específico toda vez que o nome do clube, um apelido ou até uma pessoa que está ligada à instituição (seja técnico, dirigente ou jogador) eram mencionados. Essa métrica foi criada para complementar a análise, já que o objeto central do programa é o futebol nacional e seus principais integrantes.

5.1 Descrição do podcast

O programa do UOL, que se propõe a analisar o futebol brasileiro, é transmitido ao vivo no canal oficial do Uol Esporte no YouTube⁸ e depois publicado nos principais agregadores de podcast duas vezes por semana: segunda-feira e sexta-feira. A partir da escuta do programa e do conhecimento da estrutura do futebol profissional no Brasil, é possível perceber que o objeto central de análise do Posse de Bola é, quase invariavelmente, os principais clubes dos principais campeonatos de primeira divisão do futebol masculino.

⁸Disponível em: [UOL Esporte - YouTube](#). Acesso em: 22 jun. 2023.

Portanto, os episódios da segunda-feira costumam ter como objeto central de análise partidas e acontecimentos que aconteceram na “rodada de fim de semana”. Por boa parte do ano, ela é preenchida por jogos do Campeonato Brasileiro de Série A e os campeonatos estaduais de primeira divisão. Além disso, nos episódios de segunda-feira, os comentaristas costumam trazer análises prévias da “rodada de meio de semana”, que é preenchida pelas principais copas do futebol brasileiro, a Copa do Brasil e as copas continentais da América do Sul — a Copa da Libertadores da América e a Copa Sul-Americana.

Já os episódios de sexta-feira costumam fazer o caminho inverso, com análises dos jogos que aconteceram no meio da semana, geralmente entre terça-feira e quinta-feira, e oferecendo análises prévias da rodada de fim de semana mais próxima.

Entretanto, acontecimentos gerais vistos como jornalisticamente relevantes — a partir da avaliação da produção do programa com base em critérios de valor-notícia — também são analisados durante os episódios. Um exemplo são os atritos do atual técnico do Palmeiras, o português Abel Ferreira, com a imprensa. Em edições feitas enquanto os principais campeonatos não estão acontecendo, as análises desses fatos se tornam as pautas principais do programa.

Pensando nisso, o recorte de episódios escolhidos para a pesquisa foram as edições 325⁹, 326¹⁰, 327¹¹ e 328¹² do podcast, publicados ao longo de duas semanas, do dia 29 de maio ao dia 9 de junho. São dois episódios de segunda-feira — as edições 325 e 327 —, nos quais os comentaristas analisam os jogos que já aconteceram da rodada de fim de semana e fazem uma análise prévia da rodada do meio de semana. Em uma semana essa rodada foi ocupada pela Copa do Brasil e, em outra, pelas copas continentais.

Além disso, dois episódios de sexta-feira foram selecionados — 326 e 328 —, nos quais os comentaristas analisam os jogos que já aconteceram da rodada do meio de semana e fazem uma análise prévia da rodada de fim de semana.

Em termos de estrutura, o podcast sempre começa com a vinheta do programa, seguida pela apresentação, feita pelo jornalista Eduardo Tironi, o âncora do “Posse de Bola”. Ele inicia com o bordão “bom dia, boa tarde, boa noite” e contextualiza o produto, falando o nome do programa, a edição, a data e quem são os participantes.

⁹ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3sNAqpW2zIn4EL9vZKj8hn>. Acesso em 26 de jun. de 2023

¹⁰ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5t5BhwXHKNShGm0Cwbisex>. Acesso em 26 de jun. de 2023

¹¹ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/09MFsUxlnUOmkbBcdXiiKm>. Acesso em 26 de jun. de 2023

¹² Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2HmgOfF82liwNnzMISGYgI>. Acesso em 26 de jun. de 2023

Após isso, ele faz um apanhado geral sobre as principais pautas, costumeiramente sendo os clubes pelos quais os jornalistas torcem e alguns outros com torcida expressiva e que estão em evidência atualmente no futebol brasileiro. Ademais, comenta de forma superficial sobre os jogos em que esses clubes estiveram envolvidos na rodada anterior à transmissão e anuncia qual é a enquete criada para o programa.

Em toda edição, como forma de provocar a interação com o público que está acompanhando o produto ao vivo, uma característica de programas de mesa-redonda (GUIMARÃES, 2020), a produção publica uma enquete no YouTube, geralmente uma pergunta com quatro opções de resposta.

Depois da apresentação, o âncora inicia a dinâmica clássica do estilo de mesa-redonda, segundo definição de Ferraretto (2014), e chama cada um dos quatro comentaristas, Arnaldo Ribeiro, José Trajano, Juca Kfourri e Mauro Cezar Pereira, para falar sobre pautas específicas escolhidas para aquele programa.

A dinâmica do podcast tem como característica que o âncora guie como vai se dar o andamento do episódio, chamando cada jornalista, em ocasiões distintas, para falar sobre a pauta levantada para aquele momento específico. Assim que o âncora termina de falar, o comentarista inicia sua análise e, ao encerrar, caso nenhum outro interrompa ou peça para fazer comentários, a palavra volta ao âncora, que segue com a sequência do programa e decide quem vai ser o próximo a comentar.

Esse ritmo se mostra como o padrão do “Posse de Bola”, mas há exceções, em que os jornalistas batem papo entre si, fugindo do roteiro estabelecido e divagando sobre outros assuntos. Muitas vezes, temas que envolvem o próprio jornalismo ou outros elementos do mundo dos esportes.

Para justamente provocar a interação ao longo do “Posse de Bola”, o resultado parcial da enquete vai sendo atualizado e lido em voz alta por Eduardo Tironi. Em todos os episódios, ele lê comentários de internautas, que geram novos debates e indagações para que os analistas discorram mais sobre um assunto. Guimarães (2020) afirma que em produtos de mesa-redonda é comum que o ouvinte aproprie-se do conteúdo transmitido e gere uma nova cadeia de acontecimentos ou um novo debate, pelo desejo que sua participação provoque os comunicadores presentes.

Ao final do programa, o âncora Eduardo Tironi realiza um encerramento, muitas vezes com a apresentação do resultado final da enquete, e a vinheta é tocada novamente.

5.1.1 Episódio #325

O primeiro episódio analisado, a edição número 325 do Posse de Bola e intitulado “#325: Abel toma celular de jornalista, Corinthians vence, Diniz em xeque e Botafogo dispara”, foi gravado e publicado no dia 29 de maio de 2023, uma segunda-feira. A edição tem uma hora, seis minutos e 55 segundos de duração.

Neste episódio, a enquete criada foi “Qual clube não aguenta ficar no G4 ao longo do campeonato?”, fazendo referência às primeiras quatro posições do Campeonato Brasileiro, e as opções foram “Botafogo”, “Palmeiras”, “São Paulo” e “Atlético Mineiro”, que ocupavam esses lugares na tabela no dia em que o programa foi gravado.

A primeira pauta analisada e comentada a fundo, como o nome do episódio indica, é justamente o comportamento do treinador do Palmeiras, Abel Ferreira. Após o jogo válido pela oitava rodada do Campeonato Brasileiro entre o clube paulista e o Atlético Mineiro, no estádio do Mineirão, em Belo Horizonte, no dia 28 de maio, Abel arrancou um celular de um jornalista que gravou, na zona mista, uma conversa que o técnico estava tendo com um membro da arbitragem.

Todos os comentaristas, sem exceção, são convocados pelo âncora na primeira meia hora do programa para opinarem sobre o assunto, e todos criticam a atitude do português. Entre defesas ao repórter que gravou a cena e à liberdade de imprensa, ataques aos constantes desrespeitos de Abel Ferreira com a imprensa brasileira e reprovações sobre o comportamento geral dele no país, os jornalistas alimentam um discurso de que, apesar de ser um técnico de sucesso, o profissional do Palmeiras tem uma postura complicada com membros do futebol nacional. Eles concordam que Abel, estrategicamente, centraliza queixas contra a arbitragem, o calendário estabelecido pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e outros aspectos do jogo para “blindar” seu elenco e a instituição que representa. Falas deste teor também foram direcionadas ao europeu, em menor grau e por menos tempo, em episódios seguintes.

Esse momento inicial do episódio 325 evidencia a presença maciça da opinião, uma das categorias criadas para a análise de conteúdo e parte central do gênero opinativo, estabelecido por Marques de Melo e Assis (2006) como um dos gêneros jornalísticos existentes.

Isso fica claro quando o comentarista Mauro Cezar Pereira afirma que discorda de uma fala de Abel Ferreira, depois de lembrar que o técnico português disse haver “coisas que a imprensa não precisa saber”.

Outro momento específico que mostra a presença de uma opinião sendo expressa é quando Arnaldo Ribeiro afirma justamente que não acha o comportamento de Abel espontâneo, mas estratégico e planejado.

Após os primeiros 30 minutos, dedicados à pauta sobre o treinador do Palmeiras, o âncora usa quatro minutos para ler comentários de internautas, que ele mesmo responde, emitindo opiniões e realizando análises a partir disso. É um momento que evidencia a interação do comunicador com o ouvinte. O jornalista, ao ler o comentário e o nome do perfil que o publicou, dá voz à audiência e permite que ela participe do debate. Os comentaristas Juca, Mauro e Trajano rechaçam as opiniões dos internautas que tiveram suas falas reproduzidas, um momento que prova como o receptor da mensagem também está presente no programa.

Encerrada essa etapa de interação momentânea com o público que, vale ressaltar, repete-se em outras ocasiões ao longo do episódio, inicia-se uma sequência de falas que evidenciam a presença de duas das quatro categorias estabelecidas: o setorismo e o clubismo.

O repórter setorista, como já definido em momento anterior do trabalho, é aquele que informa diariamente a um público sobre a situação de um clube, acompanhando aspectos internos da instituição, como a política de gestão, o mercado de transferências de atletas, o elenco e as atuações em jogos.

Já o clubismo é o perceptível viés baseado no clube pelo qual a pessoa torce para expressar uma análise direcionada a algum time ou jogador ou técnico de determinada equipe. Para Silva (2021) o clubismo se enquadra no jornalismo em um momento “no qual o indivíduo jornalista torce por algum clube e deixa essa paixão transparecer no exercício da profissão”.

A sequência do programa apresenta uma intercalação de convocações do apresentador com monólogos curtos dos comentaristas para falar de clubes específicos. Juca Kfoury, por exemplo, que se identifica publicamente como corinthiano, é chamado para falar sobre o momento atual do Corinthians e a atuação no último jogo, que foi uma vitória da equipe paulista por dois a zero contra o Fluminense.

Além de citar o nome do time algumas vezes, Juca faz referência à posição da equipe na tabela, ao planejamento que ele acredita que o clube deveria executar para o restante da temporada e às atuações individuais de jogadores e do técnico do time, Vanderlei Luxemburgo. O monólogo de Juca, que tem três minutos e cinquenta segundos, traz análises de outros times, mas foca no clube de coração do comentarista. Essa fala de quase quatro

minutos dedicada a um clube específico, o qual o jornalista conhece mais, pode ser considerada uma demonstração de setorismo, ou setorização do comentário.

Assim como Juca dedica seu tempo de fala ao Corinthians, por pedido do âncora, os jornalistas Mauro Cezar e Arnaldo Ribeiro dedicam seus espaços para falar, respectivamente, sobre Flamengo e São Paulo. Mauro Cezar é torcedor declarado do Flamengo e, inclusive, possui fontes dentro do clube e demonstra falar sobre a equipe carioca com propriedade. Já Arnaldo se encontra em uma situação semelhante em relação ao São Paulo.

Depois, nos minutos finais do programa, os comentaristas são chamados, ainda na mesma dinâmica, para avaliar atuações e fases de outros times em relevância no momento, como o Fluminense e o Botafogo.

Por fim, Tironi encerra o programa com comentários pontuais e apresentando o resultado final da enquete. 41% dos espectadores votaram “Botafogo”; 41%, “São Paulo”; 10%, “Palmeiras”; e 8%, “Atlético Mineiro” para a pergunta “Qual clube não aguenta ficar no G4 ao longo do campeonato?”.

Por meio da análise qualitativa, é possível enxergar a presença de todas as quatro categorias criadas para a pesquisa presentes no episódio 325 do podcast “Posse de Bola”, inclusive em múltiplas ocasiões cada, como demarcado no Quadro 1 a seguir

Quadro 1 - Categorias do episódio 325 do “Posse de Bola”

Opinião	Setorismo	Clubismo	Interação
X	X	X	X

Fonte: autoria própria

No entanto, para enriquecer a representação visual da pesquisa de caráter qualitativo, foi feita uma nuvem de palavras no site Mentimeter¹³ com o intuito de mostrar o peso que cada clube tem para o episódio - conforme pode ser visto na Figura 1 a seguir. Na prática, a nuvem revela quais clubes são citados mais vezes ao longo da edição 325 do programa.

Para isso, o áudio do podcast foi transcrito e, ao longo da escuta ativa, a quantidade de vezes que cada clube é mencionado pelos comentaristas foi contabilizada. Termos que fazem referência a um clube de forma indireta, como nomes de jogadores do elenco, do técnico, de membros da diretoria ou até apelidos do clube foram unificados no nome que o time é

¹³ Disponível em: <https://www.mentimeter.com/app/dashboard>. Acesso em: 22 de jun. 2023.

chamado mais comumente. Por exemplo: “Flamengo”, “Sampaoli”, “Gabigol”, “Marcos Braz” e “Rubro-Negro” são termos que a análise qualitativa realizada durante a apreciação do episódio permitiu centralizar na palavra “Flamengo”.

Figura 1 - Nuvem de palavras de clubes no episódio 325 do “Posse de Bola”

Mentimeter

Posse de Bola #325



Fonte: autoria própria

A nuvem de palavras mostra que Botafogo, Corinthians, Flamengo, Palmeiras e São Paulo são os clubes que servem como pautas centrais e dominantes no podcast. O tricolor paulista é o mais mencionado, com 75 aparições ao longo do episódio, seguido pelo Palmeiras, com 66; Botafogo, com 44; Flamengo, com 44; e Corinthians, com 35.

Vale ressaltar que Corinthians é um termo presente no título, Botafogo e São Paulo na enquete e Palmeiras nos dois. Entre os mais citados, apenas Flamengo não é incluído no título ou na enquete, enquanto dois times estão nessas listas e não estão entre os cinco mais mencionados: Atlético Mineiro e Fluminense, com 28 e 21 menções, respectivamente.

5.1.2 Episódio #326

O segundo episódio apreciado foi a edição intitulada “#326: Fla vira a chave ao eliminar o Flu? Corinthians evolui? São Paulo escapa de fiasco”. O episódio foi gravado e publicado no dia 2 de junho de 2023, uma sexta-feira, e tem uma hora, sete minutos e dezesseis segundos de duração.

A enquete criada foi: “Qual classificado sai mais confiante dessa semana quente de Copa do Brasil?”, fazendo referência à rodada de meio de semana ocorrida antes da gravação, na qual as partidas de volta das oitavas de final da Copa do Brasil foram realizadas, definindo os classificados para a fase seguinte. As opções de resposta são: “Flamengo”, “Corinthians”, “Grêmio” e “Athletico Paranaense”.

No início do programa, enquanto apresentava as pautas centrais, Tironi fala como os jogos do torneio mexeram com o futebol brasileiro naquela semana e cita nominalmente seis (Athletico Paranaense x Botafogo, Atlético Mineiro x Corinthians, Cruzeiro x Grêmio, Flamengo x Fluminense, Fortaleza x Palmeiras e São Paulo x Sport), dos oito jogos — apenas Bahia x Santos e Internacional x América não são. Quando fala da enquete, menciona também os times que foram eliminados pelos que foram colocados como opções de resposta.

O primeiro comentarista chamado para falar é Trajano, que inicia sua participação mencionando como Flamengo e Corinthians concentrariam os votos por serem os times com maiores torcidas do país. O discurso dele prova como o jornalista tem noção de características do futebol brasileiro, com concentração de cobertura e audiência nos clubes de maior torcida.

Depois, o âncora chama Juca Kfoury para falar sobre a classificação do Flamengo contra o rival Fluminense. A primeira nítida de setorismo e clubismo aparece justamente neste momento, já que dos cinco minutos e 26 segundos de monólogo, em um cenário no qual pediu-se para que ele falasse do duelo carioca, Juca gastou pontualmente três minutos falando sobre o clube para o qual torce, o Corinthians.

Além de desviar da pergunta, Juca diz saber que ainda se falaria ao longo do programa sobre o alvinegro paulistano e que não acredita que o âncora o acione pela primeira vez para falar de outro jogo. “Eu sei que ainda vamos tratar do Corinthians, porque não é possível que o âncora me acione pela primeira vez, sendo eu quem sou, para falar de Flamengo e Fluminense, o mais adequado seria fazer isso com o nosso Mauro Cezar” (#326: FLA..., 2023).

Essa fala mostra que ele mesmo se coloca como um comentarista do Corinthians dentro do programa. Juca também menciona que, depois de a opinião pública acreditar que

São Paulo e Palmeiras estavam em maior evidência, a classificação do Corinthians contra o Atlético Mineiro naquela semana era uma prova de que seu time de coração na verdade “manda” na cidade.

Depois, Juca analisa brevemente o clássico entre Flamengo e Fluminense e emite a opinião de que a vitória do Flamengo foi “indiscutível”, atribuindo juízo de valor ao resultado. A palavra, então, volta ao âncora, que já lê a parcial da enquete e pede para Mauro Cezar falar sobre o mesmo jogo.

O comentarista se posiciona como torcedor flamenguista no início da fala, com clubismo evidente, indicando sua opinião sobre como o Flamengo deveria jogar em um tom de cobrança:

Primeiro, assim, queria dizer que o jogo de ontem, na minha opinião, o Flamengo jogou de uma maneira específica, contra um adversário, com uma estratégia específica. Acho que não serve para o Flamengo. O Flamengo não pode jogar daquela maneira, com menos de 30% de posse de bola, dando a bola para o adversário, se defendendo para defender um resultado. Não dá. (#326: FLA..., 2023)

Depois, gasta cerca de quatro minutos e meio comentando sobre as revelações da imprensa de que a relação entre jogadores do Flamengo não estava positiva no ano.

Além de opinar sobre como devem ser as relações entre jogadores profissionais, Mauro afirma que existe uma parcela da imprensa “picareta e mal-intencionada”, dando a entender que alguns jornalistas queriam criar um cenário de crise no clube. Ele demonstra irritação e adota um tom crítico com o que ele chama de “colegas”. Ou seja, profissionais da mesma categoria que ele, os quais ele enxerga que não fazem um trabalho coerente.

Orlando (2020) traz no artigo *Jornalismo esportivo em podcast: discussões sobre um formato em ascensão* que o jornalista Mauro Cezar Pereira, em participação no podcast “Muito Mais do que Futebol”, trazia 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” (idem, p. 11). No “Posse de Bola”, a situação é semelhante.

Durante a sequência do episódio, um comentário de Trajano se destaca: ele analisa que o líder do Campeonato Brasileiro e agente envolvido em um dos principais jogos da rodada, o Botafogo, não foi citado. Ele afirma que isso é “curioso”. Mais uma vez, o jornalista examina como se dá a dinâmica do programa.

Vale ressaltar que, dos cinco participantes, dois torcem para o São Paulo (Arnaldo Ribeiro e Eduardo Tironi), um para o Corinthians (Juca Kfourri) e um para o Flamengo (Mauro Cezar), enquanto José Trajano se declara torcedor do carioca América Football Club, conhecido como “América” ou “América do Rio”, um clube com uma torcida pouco numerosa, comparada a dos times dos outros membros, e que não aparece nas principais divisões nacionais nem recebe atenção da mídia. Por conta disso, Trajano foge da categorização à qual os outros comunicadores se enquadram de “comentaristas-torcedores”.

Posteriormente, Trajano é novamente convocado, dessa vez para falar sobre a classificação do São Paulo, que eliminou o Sport no estádio do Morumbi. Após uma derrota por três a um no tempo normal, em que o tricolor paulista tomou uma virada, passou de fase nos pênaltis. Trajano brinca com o fato de que Tironi não puxou Arnaldo para falar sobre este jogo, dando a entender que o são-paulino não gostaria de falar de um jogo ruim do próprio time.

Com o encerramento da fala de Trajano, Tironi lê um comentário de um internauta sobre os times que eles torcem e os comentaristas interagem. O âncora então chama Arnaldo para falar sobre o jogo do São Paulo, mas antes dá sua própria opinião, de que a classificação foi “patética”. São cerca de seis minutos e trinta segundos de fala do Arnaldo, com adendos de outros participantes, sobre a atuação do São Paulo. Há elogios sobre a participação da equipe pernambucana no duelo, mas o viés da análise é centrado no clube paulista.

Antes de dar a palavra a Juca Kfourri para falar sobre a classificação do Corinthians, Mauro Cezar também analisou o jogo do São Paulo e reprovou a partida que fez o time de Arnaldo e Tironi. Ao iniciar sua fala, o corinthiano Juca diz que a classificação do time foi merecida e elogia o jogador Renato Augusto repetidas vezes.

Nos minutos finais do programa, um debate que gerou opiniões opostas e discordantes entre Arnaldo e Mauro surge: se o técnico do Atlético Mineiro, o argentino Eduardo Coudet, é o principal responsável pela eliminação ao supostamente menosprezar o time do Corinthians. Eles não chegam em um acordo, mas o âncora encerra a discussão afirmando que não concordar faz parte do debate.

Também perto do encerramento, Juca Kfourri anunciou dois prêmios simbólicos, os quais ele “entrega” em todo programa de sexta-feira. O vencedor do “gatão de ouro”, prêmio que tem o intuito de parabenizar alguém, é Renato Augusto, atleta do Corinthians. Já o vencedor do “ratão de bronze”, que tem como objetivo apontar o destaque negativo da semana, é o São Paulo Futebol Clube, por conta da atuação contra o Sport na Copa do Brasil.

Quando Tironi anuncia o resultado final da enquete, é possível ver que o palpite de Trajano no início do podcast foi certo. “Flamengo” teve 50% das respostas; “Corinthians” 42%; “Athletico-PR” 4%; e “Grêmio” 3%.

Igualmente ao episódio 325, todas as categorias criadas, a partir da definição de Bardin (2016) como parte do método de análise de conteúdo, mostram-se presentes.

Quadro 2 - Categorias do episódio 326 do “Posse de Bola”

Opinião	Setorismo	Clubismo	Interação
X	X	X	X

Fonte: autoria própria

Além disso, a nuvem de palavras revela um resultado com semelhanças ao primeiro episódio analisado. Corinthians, citado 101 vezes, Flamengo, citado 87 vezes, e São Paulo, citado 97 vezes, são os clubes com maior presença quantitativa. Os termos Corinthians e Flamengo também estão no título e na enquete, enquanto São Paulo estava apenas na enquete. Não coincidentemente, esses são os três clubes pelos quais quatro dos cinco jornalistas do “Posse de Bola” torcem. É possível também perceber a dominância dos times visualmente, na ilustração que pode ser vista na Figura 2 a seguir.

Figura 2 - Nuvem de palavras de clubes no episódio 326 do “Posse de Bola”

Posse de Bola #326



Fonte: autoria própria

No entanto, os termos Atlético-MG e Fluminense situam-se entre os mais aparentes, com 75 e 66 citações, respectivamente, mesmo não sendo clubes que estão sempre em evidência no programa. Um fator que ajuda a explicar é que os clubes são considerados grandes e foram adversários naquela semana dos times que recebem maior atenção no podcast.

Fluminense, entretanto, está no título, mas Atlético-MG não está nem no título, nem na enquete. Já Grêmio (catorze menções) e Athletico Paranaense (nove menções) estão na enquete, mas não se destacam na nuvem.

5.1.3 Episódio #327

A edição intitulada “#327: Palmeiras na caça ao Botafogo. Corinthians e São Paulo encaram a realidade” do podcast “Posse de Bola” foi a terceira analisada. Gravado e publicado no dia 5 de junho de 2023, uma segunda-feira, o episódio tem uma hora, cinco minutos e catorze segundos de duração.

A enquete criada foi: “O que no futebol brasileiro não surpreende mais?”. As opções de resposta são: “Palmeiras ganhar”, “Abel Ferreira reclamar”, “Renato Gaúcho provocar” e “Corinthians jogar mal fora de casa”. Das quatro opções, duas fazem referências a

desempenhos de clubes e duas a comportamentos de técnicos, principalmente em relação à postura com a imprensa e a estrutura do futebol brasileiro.

Como um típico episódio de segunda-feira, o âncora inicia fazendo um apanhado geral sobre as fases de alguns times da Série A do Campeonato Brasileiro e citando jogos específicos, principalmente os que envolvem os clubes de maior torcida e em maior destaque no campeonato no momento.

Trajano, o primeiro a falar, comenta que o Palmeiras está bastante presente na pauta do dia, provocando uma reflexão sobre os assuntos que vão ser discutidos. Ele também opina que “foi bom” poder ver Botafogo e São Paulo, dois times que estavam em boa fase, jogando fora de casa. Ambas as equipes perderam seus jogos, contra adversários considerados complicados: Grêmio e Athletico Paranaense, respectivamente. Ele conclui, no entanto, afirmando que o campeonato vai ter o Palmeiras como protagonista.

Após Trajano, Juca também é convidado para falar sobre o Palmeiras. O comentarista afirma primeiro que na noite do dia 5 de junho, o Flamengo terá uma enorme torcida contra o Vasco, já que corinthianos estariam apoiando o rubro-negro. Antes sequer de falar sobre o assunto ao qual foi pedido que ele comentasse, emitiu uma opinião clubista, já que teve como viés a sua torcida para que um resultado ajude o Corinthians - naquele momento, em disputa para não ficar na zona de rebaixamento do torneio.

Depois, começa a falar sobre o Palmeiras e as perguntas levantadas na enquete. Ele diz que o alviverde ganhar uma partida e o técnico Abel Ferreira tomar amarelo acontece com tanta frequência que deixa de ser notícia. Ou seja, pondera sobre a questão de valor-notícia da pauta. Juca finaliza dando um palpite: que provavelmente o Palmeiras passaria o Botafogo na rodada seguinte.

Mauro Cezar, ao ser convocado para falar sobre o Palmeiras, discorda sobre a dominância do Palmeiras no futebol brasileiro e diz que a equipe não está em uma fase tão boa quanto se tem dito.

Em dado momento, todos os comentaristas chegam a falar sobre o técnico do Palmeiras. Isso torna possível analisar que o treinador é enxergado como um personagem sobre o qual, para a produção e os comentaristas do programa, tem, sim, valor-notícia, apesar do comentário anterior de Juca Kfourri.

Após esse primeiro momento, Tironi lê comentários e os membros geram a interação com o público, debatendo sobre assuntos que foram ditos por internautas e respondendo essas pessoas.

Guimarães (2020) afirma que, ao se colocar em uma posição de participante de um programa de mesa-redonda, o comunicador sente que é posto como autoridade no assunto e recebe uma aura – momentânea – de especialista sobre determinado tema. Ao abrir a possibilidade de comentários de internautas, ele convida o ouvinte – que não tem a aura de especialista – para o debate. É exatamente o que acontece no “Posse de Bola”.

Em seguida, há análises sobre o Botafogo, um clube que não está entre os que mais recebem atenção, mas que era líder do Brasileiro. O clube perdeu para o Athletico e passou a ver sua liderança ameaçada pelo Palmeiras, que foi o primeiro a receber uma atenção aprofundada.

Na sequência, inicia-se um debate sobre o momento do São Paulo. Arnaldo é o que toma mais tempo nessa etapa, mas Mauro Cezar também fala sobre, e chega a citar um jogo de quando o atual técnico do São Paulo, Dorival Júnior, estava no Flamengo.

Passando pelo capítulo do São Paulo, Tironi chama Juca para falar sobre o Corinthians. O corinthiano faz declarações pessimistas e opina que o clube deve lutar contra o rebaixamento no campeonato. Ainda sobre o jogo da equipe, que foi uma derrota por dois a zero para o América de Minas Gerais, Arnaldo e Mauro Cezar criticam um pênalti dado pelo juiz e confirmado pelo árbitro de vídeo.

Juca, ao ser perguntado por Tironi se a derrota para o América pesa mais para a temporada do Corinthians do que a classificação na Copa do Brasil contra o Atlético Mineiro, fala sobre o time que torce ainda em tom negativo e tenta se distanciar do lugar de torcedor. Afirma que ele está sendo racional, mas que um torcedor não quer ouvir análises racionais:

É aquela história, né, Tironi? Não adianta a gente querer ser racional em meio à irracionalidade de um torcedor. Eu tinha dito aqui que eu pouparia o Corinthians contra o Galo para jogar contra o América porque achava que não ganharia do Galo em hipótese alguma. E acabou acontecendo de ganhar e continuar na Copa do Brasil. [...] Aí se consegue a Copa do Brasil contra o Galo, por quê que não há de conseguir contra o Independiente del Valle em fase não tão gloriosa quanto já teve? E continuar na Libertadores é mais importante, é mais dinheiro, enquanto o Campeonato Brasileiro está só no começo. Mas como cachorro mordido de cobra tem medo de linguíça, para quem já caiu uma vez como o Corinthians caiu, cair a segunda é alguma coisa apavorante. [...] Veja, que graça haverá para o Corinthians chegar, digamos, à semifinal da Copa do Brasil, às quartas de final da Libertadores e cair para a segunda divisão? O torcedor dirá “quem te disse que o limite do Corinthians é esse? No mata-mata, o Corinthians pode ganhar as duas copas”. Bom, quem quer acreditar nisso que acredite. Eu procuro, e é minha função, ser minimamente racional. O torcedor pode tudo. (#327: PALMEIRAS..., 2023)

Ou seja, Juca afirma que um torcedor de um clube pode ter uma expectativa, mas que ele, como comentarista, não pode adotar a mesma. No entanto, em diversos outros momentos

do programa, tanto na edição 327 quanto em outras, o jornalista assume falas clubistas e se posiciona como torcedor, direta ou indiretamente.

Depois, Mauro Cezar fala novamente sobre o Corinthians de forma crítica e reprovando aspectos do time, desde o futebol apresentado até o planejamento financeiro. Para, em seguida, tratar, por dois minutos e 21 segundos, do Flamengo, já que o rubro-negro enfrentaria o Vasco apenas na segunda-feira. No entanto, ele fez uma análise prévia do jogo, pela perspectiva do rubro-negro carioca, e explicou o porquê da partida não ser realizada no fim de semana.

No final do episódio, os comentaristas lembram que a seleção brasileira sub-20 foi eliminada para Israel na Copa do Mundo FIFA da categoria, sediada na Argentina. Todos apresentam falta de convicção no trabalho de Ramon Menezes, treinador da categoria de base e atual interino da seleção principal do Brasil.

Antes de terminar o programa, Tironi anuncia o resultado da enquete. As respostas à pergunta “o que não surpreende mais?” foram: Palmeiras ganhar, 32%; Abel Ferreira reclamar, 44%; Renato Gaúcho provocar, 9%; Corinthians jogar mal fora de casa, 15%.

Quadro 3 - Categorias do episódio 327 do “Posse de Bola”

Opinião	Setorismo	Clubismo	Interação
X	X	X	X

Fonte: autoria própria

Nesta edição, a pauta principal é o Palmeiras e as opções na enquete servem como um reflexo disso. Das quatro, duas se referem ao clube paulistano. Os jornalistas dedicam uma parcela significativa do episódio para analisar e opinar sobre a fase do clube e a postura do treinador. O mapa da Figura 3 a seguir evidencia essa dominância:

Figura 3 - Nuvem de palavras de clubes no episódio 327 do “Posse de Bola”

Mentimeter

Posse de Bola #327



Fonte: autoria própria

Os termos Corinthians e São Paulo, assim como nos dois episódios anteriores, aparecem perto do centro da nuvem — que, desta vez, teve Palmeiras como palavra central, já que é o time mais citado (96 vezes). Já Corinthians é mencionado 54 vezes e São Paulo 78 vezes. Os três times estão no título, enquanto o alviverde e o alvinegro estão também representados na enquete. Botafogo e Grêmio, que estão uma vez no título e uma na enquete, respectivamente, recebem menos atenção e menos menções que os três paulistanos: o clube carioca é citado 32 vezes e o gaúcho 33 vezes.

No entanto, a nuvem do episódio 327, diferentemente dos episódios 325 e 326, apresenta-se mais equilibrada, com diversos termos, além dos já analisados, recebendo um destaque coadjuvante, como: Atlético Mineiro (29 menções), Flamengo (33 menções), seleção brasileira (24 menções) e Vasco (34 menções).

5.1.4 Episódio #328

A última edição inserida no *corpus* da pesquisa foi o episódio 328, intitulado “#328: Flamengo sofre, mas vence; Crise no Corinthians; Palmeiras e São Paulo empolgam?”. O

programa foi gravado e publicado no dia 9 de junho de 2023, uma sexta-feira, e o episódio tem uma hora, cinco minutos e treze segundos de duração.

A enquete criada foi: “Quem deve ser o técnico da seleção brasileira?”, por conta da proximidade da data da transmissão com o início do calendário de jogos de seleções nacionais e a ausência de treinador oficial para a seleção do Brasil desde a saída de Tite. As opções de resposta criadas foram: “Abel Ferreira, do Palmeiras”, “Fernando Diniz, do Fluminense”, “Dorival Júnior, do São Paulo” e “outro técnico estrangeiro”.

O episódio apresenta particularidades que não estão nos outros. Apesar de ter um título que faz referência aos clubes que costumam ser mais comentados — Corinthians, Flamengo, Palmeiras e São Paulo — e da menção a esses clubes e outros relevantes do futebol brasileiro na apresentação, a enquete e algumas das pautas destacadas pelo âncora na apresentação fogem desses temas.

O podcast dá um peso especial à discussão sobre o comando técnico da seleção brasileira e à final da Liga dos Campeões da Europa, já que um dos participantes, Mauro Cezar Pereira, estava na Turquia para realizar uma cobertura *in loco*¹⁴ da final.

Mais uma vez, Trajano é o primeiro a ser chamado pelo âncora para comentar e começa o programa. Ele reflete sobre por qual pauta começar: a final da Liga dos Campeões ou o tema da enquete, o futuro técnico da seleção brasileira. Opta por falar sobre o treinador e diz que nenhum é a solução ideal, já que o problema do Brasil são os jogadores. De qualquer forma, reprova Abel Ferreira e afirma que Dorival Júnior poderia ser a opção menos complicada.

Depois, para responder a uma pergunta feita pelo apresentador no início, Trajano opina que a final da Liga dos Campeões está sendo pouco comentada porque há uma quantidade excessiva de pautas relevantes em vigor no jornalismo esportivo na semana.

Apesar de uma insistência de alguns comentaristas em focar em outros temas que não os clubes do futebol brasileiro, Tironi chama Juca para falar sobre a crise no Corinthians, que havia perdido por três a zero para o clube equatoriano Independiente del Valle três dias antes do programa e foi eliminado da Copa Libertadores.

Juca primeiro diz que concorda com Trajano sobre a grande quantidade de temas para se discutir e opta por dar sua opinião sobre outros temas primeiro, como o comando técnico da seleção e o jogo do Flamengo. Depois, fala que a análise feita por ele sobre o momento do

¹⁴ cobertura *in loco*: quando um repórter ou jornalista apura, comenta ou realiza qualquer outra atividade profissional no local onde o fato está ocorrendo.

Corinthians estava se mostrando coerente, devido à dificuldade que o clube apresenta para administrar diferentes competições simultaneamente. Opina ainda que a culpa pela crise no Corinthians vai “do presidente ao ponta esquerda”. Por fim, fala sobre a final da Liga dos Campeões e assume que sua torcida vai para o Manchester City.

Ou seja, em poucos minutos, por mais que houvesse uma inserção de temas diferentes aos que são padrão de outras edições, aspectos como clubismo e opinião seguem se mostrando presentes.

Outra dinâmica que é igual neste episódio aos outros é a leitura de comentários e a ordem estabelecida por Tironi de setorizar os temas. Trajano, como sempre, abre o programa e tem a liberdade de escolher por qual assunto começar. Já Juca é convocado, mais de uma vez, para comentar sobre Corinthians; enquanto Mauro Cezar, por estar na Turquia, é chamado para falar especificamente sobre o jogo entre Manchester City e Inter de Milão nos minutos finais, além de expor uma informação apurada sobre a possibilidade do treinador Jorge Jesus, ex-Flamengo, assumir a seleção brasileira.

Apesar disso, Mauro não deixa de ter um momento para falar sobre o Flamengo, no qual adota uma postura crítica, mas, como dito anteriormente, de defesa à instituição e com cobrança às pessoas dentro do clube.

Arnaldo, que também tratou da fase do Flamengo, comenta, por outro lado, principalmente sobre a vitória do São Paulo por cinco a zero contra o Tolima, pela Copa Sul-Americana. Tironi, que também torce para o tricolor paulista, emite opiniões pontuais sobre o jogo. Quanto a isso, Juca Kfoury, em um momento mais para o final do programa, chega a ironizar dizendo que o âncora fica mais animado do que o necessário com o resultado, citando um programa que Eduardo Tironi e Arnaldo Ribeiro possuem para falar sobre o São Paulo.

Eu tenho dois amigos que têm um programa logo depois dos jogos do São Paulo, muito legal, no YouTube. E sempre começa com uma pergunta: “fulano, você gostou, você detestou, você odiou, você achou um lixo, você adorou. E esse meu amigo, pela primeira vez, em dois anos que tem o programa, que é muito bom, eu recomendo, ele falou assim: “eu? Eu adorei, porque além dos três pontos, que eu sempre gosto, a atuação do São Paulo...”. E começou a descrever o São Paulo, eu falei: “meu Deus, é o Manchester City. É o time do Pep Guardiola esse do Dorival”.. É uma coisa impressionante. (#328: FLAMENGO..., 2023)

Em conclusão, é possível dizer que, em todos os episódios, as quatro categorias estiveram presentes múltiplas vezes. Uma dinâmica comum do programa que não acontece na edição 328, no entanto, é a leitura, por parte do âncora, do resultado final da enquete criada.

Ele chega a falar a parcial da enquete faltando poucos minutos, mas não o resultado após ser encerrada.

Apesar disso, outro momento característico do final do programa — especificamente das edições de sexta-feira — que está presente é a entrega, por parte de Juca Kfourri, do “gatão de ouro”, que é dado à tenista Bia Haddad, por ter chegado à semifinal de um torneio importante, e do “ratão de bronze”, entregue ao Corinthians.

O programa se encerra com minutos finais dedicados a pautas que não estão diretamente ligadas ao futebol brasileiro, como a final da Liga dos Campeões e a presença atual da Arábia Saudita no mercado internacional de futebol.

Quadro 4 - Categorias do episódio 328 do “Posse de Bola”

Opinião	Setorismo	Clubismo	Interação
X	X	X	X

Fonte: autoria própria

Mesmo sem ocupar o foco principal do debate ao longo do episódio inteiro, os clubes brasileiros foram citados constantemente e, por isso, a nuvem de palavras reproduzida na Figura 4 a seguir os apresenta em destaque.

Figura 4 - Nuvem de palavras de clubes no episódio 328 do “Posse de Bola”

Posse de Bola #328



Fonte: autoria própria

A seleção brasileira, que em outras edições é tema apenas de maneira indireta (sendo mencionada, somando os três episódios, 48 vezes) desta vez foi um dos assuntos mais dominantes, como a nuvem revela, e foi citada 32 vezes. A proximidade da data de gravação do episódio com a data FIFA, momento do calendário do futebol internacional em que os campeonatos de clubes pausam para que as seleções nacionais joguem, explica esse dado.

Além disso, vale destacar que os termos Corinthians (57), Flamengo (98), Palmeiras (58) e São Paulo (41) foram mencionados muito mais que outros clubes, e foram os únicos times do futebol brasileiro mais citados do que a seleção nacional. Os quatro times são os únicos termos, dos que foram contabilizados, a aparecerem no título do episódio. Palmeiras e São Paulo estão também na enquete. Fluminense, o único além desses quatro que é representado em título ou enquete, sendo uma opção de resposta para a pergunta da enquete por meio do treinador do time (Fernando Diniz), é o mais citado (16 menções) após a seleção brasileira. Atlético Mineiro também merece destaque, ao ser mencionado 12 vezes.

Em oposição ao episódio anterior, que gerou uma nuvem equilibrada e com diversos clubes citados múltiplas vezes, o episódio 328, até por conta da presença duradoura de uma pauta de futebol internacional, apresenta uma concentração de termos, tendo apenas sete, dos contabilizados, com mais do que quatro menções.

5.2 Resultados

Após realizar uma descrição do programa e uma análise para cada episódio apreciado e incluído no *corpus* da pesquisa, uma característica fica evidente sobre o “Posse de Bola”. O podcast, que se descreve no Spotify como um “programa semanal de futebol” e no site do UOL¹⁵ como um debate sobre “temas relevantes e quentes do futebol brasileiro e mundial”¹⁶, na prática, gira em torno da emissão de opinião, como um gênero jornalístico, e de análise, como um formato jornalístico dentro do gênero interpretativo (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2006), sobre quatro clubes do futebol nacional: Corinthians, Flamengo, Palmeiras e São Paulo.

Qualitativamente, percebe-se uma preponderância desses times, que possuem as quatro maiores torcidas do país, de acordo com ESPN (2023). Isso fica perceptível pela escolha dos títulos, das pautas, das enquetes, dos debates provocados e que surgem espontaneamente, das análises aprofundadas e até do viés clubista dos comentaristas. Apesar de não haver nenhum palmeirense — enquanto há dois são paulinos, um flamenguista e um corinthiano declarados —, o alviverde não fica de fora como um dos temas mais explorados pelos jornalistas.

Um dado quantitativo levantado que mostra essa dominância, é que a soma das menções aos 31 termos contabilizados e apresentados na tabela 1, ao longo dos quatro episódios, dá 1.785. Desse total, 1.039 menções, ou 58%, são aos quatro clubes dominantes. Ou seja, quantitativamente, é possível afirmar que a maioria das citações são ao grupo formado por Corinthians, Flamengo, Palmeiras e São Paulo.

Santos, Borges e Figueiredo Sobrinho (2020, p. 122) apresentam que há motivos para uma concentração de cobertura em clubes como os quatro citados: “Os capitais político, econômico e midiático dão vazão ao maior poderio dos clubes do Rio de Janeiro e São Paulo no futebol brasileiro”. A análise e os dados levantados dos episódios do “Posse de Bola” nesta pesquisa validam a afirmação dos autores.

Já as quatro categorias criadas para análise — clubismo, setorismo (ou comentário setorizado), opinião e interação com o público, este sendo um aspecto característico da mesa-redonda (GUIMARÃES, 2020) — mostraram-se frequentes no programa em todos os episódios e por praticamente todos os participantes.

¹⁵ Disponível em [Posse de Bola | Podcast | UOL Esporte](#). Acesso em 23 de jun. de 2023

¹⁶ Disponível em [Posse de Bola | Podcast no Spotify](#). Acesso em 23 de jun. de 2023

Com exceção de José Trajano, que se diz publicamente torcedor do América do Rio de Janeiro, os outros jornalistas demonstram capacidade, afinidade e vontade maior de falar de um clube específico, evidenciando a análise setorizada e clubista. Além disso, como citado antes, a interação também se torna constante devido ao monitoramento do âncora Eduardo Tironi aos comentários.

Como houve a escolha de incluir dados quantitativos para complementar a análise qualitativa, uma tabela (apresentada a seguir) que evidencia quantas vezes cada clube foi mencionado ao longo dos quatro episódios foi produzida.

Tabela 1 - Menções a cada termo contabilizado entre as edições 325 e 328 do podcast “Posse de Bola”

Termos	Menções totais	Episódio 325	Episódio 326	Episódio 327	Episódio 328
SÃO PAULO	291	75	97	78	41
FLAMENGO	261	43	87	33	98
CORINTHIANS	247	35	101	54	57
PALMEIRAS	240	66	20	96	58
ATLÉTICO-MG	137	21	75	29	12
FLUMINENSE	121	28	66	11	16
BOTAFOGO	90	44	14	32	0
SELEÇÃO BRASILEIRA	80	16	8	24	32
VASCO	58	15	7	35	1
GRÊMIO	55	4	14	33	4
CRUZEIRO	33	8	9	14	2
SPORT	31	1	26	4	0
AMÉRICA-MG	29	5	3	18	3
AMÉRICA-RJ	24	8	3	12	1
ATHLETICO-PR	16	0	9	5	2
CORITIBA	13	1	2	9	1
FORTALEZA	11	2	3	5	1

INTERNACIONAL	9	0	1	4	4
CUIABÁ	9	2	0	4	3
GOIÁS	7	3	2	2	0
BRAGANTINO	6	1	3	1	1
SANTOS	4	1	0	0	3
BAHIA	3	1	0	1	1
CEARÁ	3	2	0	0	1
VITÓRIA	1	0	0	1	0
REZENDE	1	1	0	0	0
ABC	1	1	0	0	0
AMERICANO	1	0	0	0	1
REMO	1	0	0	1	0
MIRASSOL	1	0	1	0	0
CRB	1	0	0	1	0

Fonte: autoria própria

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após finalizadas todas as etapas do trabalho, desde a pesquisa bibliográfica até a análise de todo o *corpus* selecionado, é possível expor deduções finais a respeito do comentário esportivo em podcast por meio da escuta do “Posse de Bola”.

Com a análise qualitativa feita do programa, somada a dados quantitativos que complementam, é possível afirmar que o podcast, que se descreve como um produto focado em análise, opinião e debate sobre o futebol brasileiro, na verdade é focado em quatro clubes: Corinthians, Flamengo, Palmeiras e São Paulo. Basicamente, essas equipes aparecem como pautas fixas e são vistas pela produção do programa, deliberadamente ou não, como os objetos dominantes de análise.

Além disso, a pesquisa bibliográfica feita ajuda a entender que a preferência por falar sobre clubes de futebol masculino com torcidas de massa, alta capacidade financeira e pelos quais os comunicadores torcem é um fenômeno que não é exclusivo do “Posse de Bola”, e sim algo comum na cobertura esportiva nacional. Aspectos específicos levantadas das falas dos comentaristas mostram essas características dentro do programa.

A começar pelo apresentador, Eduardo Tironi, que guia o andamento do programa e controla o tempo, a presença e o peso colocados em cada pauta. São-paulino declarado, Tironi garante em todo programa que o São Paulo seja comentado e tenha um momento próprio dedicado para uma análise, geralmente feita pelo também são-paulino Arnaldo Ribeiro. O âncora também puxa os outros comentaristas para falarem dos próprios clubes que torcem.

Arnaldo, inclusive, mostra-se o mais analítico de todos, falando com propriedade e detalhadamente de outros clubes além do seu. No entanto, não deixa de se colocar como “setorista” do time e cita em todos os episódios escutados, de alguma maneira, a relação do torcedor do São Paulo com o próprio clube.

Já o corintiano Juca Kfourri não se aprofunda tanto nas análises de outros clubes e se mostra como o menos preocupado dos cinco em deixar o clubismo evidente. Em cada episódio, ele faz uma série de declarações que deixam evidentes o clube pelo qual torce, analisa o Corinthians — e até equipes rivais e adversárias — por um viés passional, fazendo questão, indiretamente, de mostrar isso como uma marca ou vertente sua.

Mauro Cezar Pereira, por outro lado, gosta de adotar falas analíticas sobre todos os times, deixando evidente a preferência pelo tom crítico. O que fica claro após realizar a escuta ativa do programa, entretanto, é que a análise dedicada ao Flamengo, clube que ele torce, é

diferente da dos demais times. Mauro Cezar costuma adotar uma postura de cobrança ao Flamengo, com muitas críticas, mas ao mesmo tempo revela que acredita ser possível o clube apresentar, desde o futebol jogado em campo até decisões de gestão, algo melhor do que foi ou está sendo feito. Ele também assume, com frequência, uma postura defensiva quanto à instituição, seja discordando de uma opinião pública formada sobre o time ou do trabalho de uma parte da imprensa.

Já a análise direcionada a outros times, principalmente os clubes considerados grandes ou que enfrentam o Flamengo, costuma ter uma reprovação ao que foi apresentado. Geralmente, Mauro ou afirma que a equipe deveria ter tomado um comportamento diferente, desaprovando o que já foi feito, ou um traz um discurso negativo e desacreditado quanto a melhorias.

Por fim, José Trajano, o único membro que não torce para um dos clubes que são pautas fixas do programa, tende a comentar sobre pautas diversas e corriqueiramente reflete sobre os assuntos selecionados para o programa ou que já foram analisados. Em quase toda edição ele traz, em algum momento, uma aura de *ombudsman*, pontuando que um tema relevante não foi levantado ou que se gastou muito tempo falando de pautas repetidas. Apesar de torcer para o América do Rio de Janeiro, Trajano não deixa de ter momentos com clubismo nítido. O time não está em evidência no futebol nacional há muitas décadas e não é visto como um clube noticiável o suficiente para servir como pauta, dentro dos valores-notícia que o programa demonstra ter, mas foi o décimo quarto termo mais mencionado, sendo citado todo episódio pelo menos uma vez.

Após levantadas as percepções sobre cada membro do programa — todos jornalistas consagrados e com décadas de profissão nos principais veículos esportivos do país — e uma análise mais geral sobre o “Posse de Bola”, com referências históricas e sociais sobre a cobertura de esportes trazidas, fica perceptível que a cobertura esportiva por meio de opinião, na mídia brasileira, é pautada por um viés clubista e focada em clubes que já estão em evidência e movem torcidas quantitativamente maiores. Ou seja, o clubismo e a preocupação com audiência são os principais critérios de noticiabilidade valorizados.

REFERÊNCIAS

#326: Fla vira a chave ao eliminar o Flu? Corinthians evolui? São Paulo escapa de fiasco. [Locução de:] Arnaldo Ribeiro, Eduardo Tironi, José Trajano, Juca Kfourri e Mauro Cezar Pereira. [S. l.]: Posse de Bola, 02 jun. 2023. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5t5BhwXHKNShGm0Cwbisex>. Acesso em: 25 jun. 2023.

#327: Palmeiras na caça ao Botafogo. Corinthians e São Paulo encaram a realidade?. [Locução de:] Arnaldo Ribeiro, Eduardo Tironi, José Trajano, Juca Kfourri e Mauro Cezar Pereira. [S. l.]: Posse de Bola, 05 jun. 2023. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/09MFsUxlnUQmkbBcdXiiKm>. Acesso em: 25 jun. 2023.

#328: Flamengo sofre, mas vence; Crise no Corinthians; Palmeiras e São Paulo empolgam?. [Locução de:] Arnaldo Ribeiro, Eduardo Tironi, José Trajano, Juca Kfourri e Mauro Cezar Pereira. [S. l.]: Posse de Bola, 09 jun. 2023. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2HmgOtF82liwNnzMISGYgI>. Acesso em: 25 jun. 2023.

AMARAL, Luís. **Técnica de Jornal e Periódico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

BALACÓ, Bruno; GUIMARÃES, Carlos; RUTILLI, Marizandra. Radiojornalismo esportivo contemporâneo: uma proposta de revisão de características, funções e conceitos. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, v. 45., p. 1-15, set. 2022, João Pessoa.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1 ed. São Paulo: Edições 70, 2016

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 7, p. 1-16, dez. 2006.

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 33-48, jan./abr. 2020.

ESPN. **Nova pesquisa de torcidas recoloca São Paulo no top 3 e deixa Vasco acima de Atlético-MG e Cruzeiro; compare**. 25 de abril de 2023. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/brasileirao/artigo/_/id/11955503/nova-pesquisa-torcidas-recoloca-sao-paulo-top-3-deixa-vasco-acima-atletico-mg-cruzeiro-compare. Acesso em 24 de jun. de 2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: Teoria e prática**. 1ed. São Paulo: Summus, 2014.

GUIMARÃES, Carlos. O Ouvinte e a Mesa-Redonda Esportiva no Rádio: uma extensão do “papo de bar”. **Revista Latino-Americana de Jornalismo**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 322-341, jan. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1 ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 06 - 12, jan./abr. 2020.

LONGO, Guilherme. O esporte além das quatro linhas na pandemia: uma análise do podcast “jogo em casa” do ge.globo. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Paulo, p. 1-15, dez. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 39-56, jan. 2006.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

ORLANDO, Matheus Ramalho. Jornalismo esportivo em podcast: discussões sobre um formato em ascensão. **SBPJOR – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo, p. 1-16, nov. 2020.

GENTE GLOBO. Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros. , 17 de julho de 2021. Comportamentos emergentes. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em 29 de maio de 2023.

ROCCO JUNIOR, Ary José; BELMONTE, Wagner Barge. Da informação ao entretenimento: análise do jornalismo esportivo brasileiro pela trajetória histórica da Revista Placar. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Vila Velha, p. 1-15, jul. 2013.

ROVAROTO, Isabela. **Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo**. Exame, São Paulo, 21 de março de 2022. Pop. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/> Acesso em: 29 de maio 2023.

SANTOS, Anderson David Gomes dos; BORGES, Mellyna Andréa Reis dos Santos; FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos Peres de. Quando um treinador substitui o nome do clube: uma análise do “Time de Ceni” como exemplo da lógica do clickbait na cobertura esportiva do Brasil. **Fulia**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 119-138, jan. 2020.

SANTOS, Verlane. Dimensões e Implicações da Convergência Tecnológica no Macro-setor das Comunicações. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Curitiba, p. 1-11, set. 2009.

SILVA, Lucas Daniel Vieira. **O Clubismo no Jornalismo Esportivo: análise do programa Jogo Aberto**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, p. 129, 2018.

SILVA, Naftali de Oliveira. **Podcast Café da Manhã: o resultado da parceria entre a Folha de S. Paulo e o Spotify**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Universidade Federal de Alagoas. Maceió, p. 90, 2021.

SILVA, S. P. ; SANTOS, R. S. O que faz sucesso em podcast? Uma análise comparativa entre podcasts no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 49-77, jan./abr. 2020.

SILVEIRA, Isabela Rodrigues da. **Jornalismo esportivo na era do podcast: análise da informação esportiva em três canais de podcast**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, p. 75, 2018.

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo esportivo: conceitos e práticas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 92, 2009.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Cobertura esportiva na televisão: jornalismo ou entretenimento?** Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 159, 2005.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Noticiário esportivo no Brasil: uma resenha histórica**. Recife: Tese de Mestrado em Comunicação Social – Universidade Federal de Pernambuco, p. 1-14, 2006.

SOUZA, J.; FORT, M. C.; BOLFE, J. S. Produção Audiofônica: uma análise de estilos frequentes na podosfera brasileira. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 78-111, jan./abr. 2020.

VASCONCELOS, Pedro. A Prática do Comentário Esportivo e o Papel do Comentarista em Tempos de Participação do Telespectador. **Revista Mediação**. Belém, p. 80-90, ago. 2021.