

## PODCASTS ESPORTIVOS NO SPOTIFY: CONVERGÊNCIA E O JOGO DAS SONORIDADES

SPORTS PODCASTS ON SPOTIFY: CONVERGENCE AND THE GAME OF SOUNDS

PODCASTS DEPORTIVOS EN SPOTIFY: CONVERGENCIA Y EL JUEGO DE LOS  
SONIDOS

**Filipe Mostaro**

Universidade Estadual do Rio de Janeiro  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6600-5953>  
Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Recebido: 11/10/25 / Aprovado: 19/12/25

Como citar: MOSTARO, F. Esportivos no Spotify: Convergência e o Jogo das Sonoridades. Revista GEMInIS, n. 17, p.66–93, 2026.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

## RESUMO

Como as narrativas sobre esporte se apresentam no cenário da convergência? Este artigo apresenta os resultados da primeira fase de uma investigação que tem como objetivo analisar como as denominadas “novas mídias” (podcasting e youtube) vão interferir na construção, produção, circulação, difusão e rentabilização das narrativas que tem o som como seu fio condutor principal. Através do site <https://chartable.com/>, catalogamos os 40 podcasts esportivos com maior número de reproduções no Spotify e, em seguida, analisamos se esses podcastings possuem canais no Youtube e outras redes sociais. Dos 40 programas, sete não possuem Youtube e 13 não possuem Instagram. Além disso, catalogamos 5 formatos e 18 temáticas, que são apresentadas no artigo.

**Palavras-chave:** podcast, esporte, spotify, narrativas

## ABSTRACT

How do sports narratives present themselves in the convergence scenario? This article presents the results of the first phase of an investigation that aims to analyse how the so-called ‘new media’ (podcasting and YouTube) will interfere in the construction, production, circulation, dissemination and monetisation of narratives that have sound as their main thread. Using the website <https://chartable.com/>, we catalogued the 40 sports podcasts with the highest number of plays on Spotify and, then, we analyzed whether these podcasts have channels on YouTube and other social networks. Of the 40 programs, seven do not have YouTube and 13 do not have Instagram. In addition, we cataloged 5 formats and 18 themes, which are presented in the article.

**Keywords:** podcast, sports, Spotify, narratives.

## RESUMEN

¿Cómo se presentan las narrativas deportivas en el escenario de la convergencia? Este artículo presenta los resultados de la primera fase de una investigación que pretende analizar cómo los llamados «nuevos medios» (podcasting y YouTube) interferirán en la construcción, producción, circulación, difusión y monetización de las narrativas que tienen el sonido como hilo conductor. Utilizando el sitio web <https://chartable.com/>, catalogamos los 40 podcasts deportivos con mayor número de reproducciones en Spotify y a continuación, analizamos si estos podcasts tienen canales en YouTube y otras redes sociales. De los 40 programas, siete no tienen YouTube y 13 no tienen Instagram. Además, catalogamos 5 formatos y 18 temáticas, que se presentan en el artículo.

**Palabras Clave:** podcast, deportes, Spotify, narrativas

## INTRODUÇÃO

Como as narrativas sobre esporte se apresentam no cenário da convergência? Este artigo apresenta os resultados da primeira fase de uma investigação que tem como objetivo analisar a relação entre mídia, imaginário, sonoridades e esporte. A questão principal é observar como as denominadas “novas mídias” (podcasting e youtube), ao reordenar as formas sensoriais e de percepção na sociedade, vão interferir na construção, produção, circulação, difusão e rentabilização das narrativas que tem o som como seu fio condutor principal. Seguindo a proposta da Ecologia da Mídia (GRANATA, 2021), entendemos que a cada nova tecnologia inserida no ambiente comunicacional, surgem novos suportes, fazendo com que as interações, linguagens e, conseqüentemente, os quadros sociais de ação dos interlocutores se adaptem, reconfigurando narrativas, formatos e hábitos de escuta do público, interferindo de forma considerável na construção de imaginários sociais e individuais (BRAGA, 2020). Não nos baseamos em um determinismo rígido da tecnologia e sim em uma influência, que precisa ser analisada juntamente com cada contexto.

Nesta primeira etapa, através dos dados do site <https://chartable.com/><sup>1</sup>, entre os meses de outubro e dezembro de 2024, catalogamos os 40 podcastings esportivos com maior número de reproduções no Spotify, relacionando se esses podcastings possuem canais no youtube e se estão em outros “tocadores” de podcastings, expandindo a sua presença em outras plataformas. Dos 40 programas, sete não possuem Youtube e 13 não possuem Instagram (anexo 1).

Após essa catalogação, encontramos os formatos: mesa redonda (22) - debates entre participantes sobre temas esportivos, entrevistas (11) – entrevistas com personalidades do esporte, opinativo (3) - opinião do “podcaster” ou “youtuber” sobre acontecimentos esportivos, narrativo (2) – podcasts que contam histórias sobre torcedores e efemérides dos clubes/esporte, informativo (1) - notícias sobre o esporte, mesa redonda e entrevista (1). Para definir os formatos seguimos a concepção de Prata (2009) ao enfatizar que o formato garante condições para uma compreensão didática de possibilidades e não apenas uma produção engessada daquilo que será feito na produção para as mídias sonoras. Baseados na interação entre convenções que são construídas ao longo do tempo, os formatos são elaborados através de semelhança de forma e estilo, se tornando reconhecíveis, apesar de variações entre os programas.

---

<sup>1</sup> O site disponibilizava um conjunto importante de serviços para medir a audiência dos podcasts, com rankings de desempenho. Encerrou suas atividades em dezembro de 2024, poucos dias após o encerramento da pesquisa realizada para esse trabalho. <https://www.castnews.com.br/chartable-acabou-o-que-devo-usar-no-lugar/>

Os 40 podcastings encontrados foram categorizados da seguinte forma: Futebol (9), Futebol nacional (5), Geral (5), Automobilismo (3), Flamengo (2), Futebol Gaúcho (2), Futebol Inglês (1), Futebol internacional (1), Futebol Nordestino (1), MMA (1), MMA e geral (1) NBA (3), NFL (1), NFL e NBA (1), Corinthians (1), Tennis (1) e Vasco (1) (anexo 2).

Na segunda fase, que não fará parte deste artigo, vamos analisar quais elementos da linguagem radiofônica (Balsebre, 1994) permanecem nesses produtos e o que foi alterado neste novo cenário midiático. Os resultados desta primeira fase indicam uma hibridez, característica do cenário da convergência (Lopez, 2010) e uma multiplicidade oferta (Brittos, 2002). Formatos presentes nas grades do rádio esportivo hertziano como entrevista e mesa redonda e as categorias de futebol, clubes e automobilismo se misturam com categorias dos chamados esportes americanos (NBA, NFL) e o MMA, que acreditamos ser decorrência de uma globalização ao acesso a novas modalidades, reconfigurando hábitos de consumo e preferências dos consumidores. Ao mapear esses 40 programas, identificamos, além de novas temáticas, uma preocupação dos produtores de conteúdo de estar em diferentes plataformas e de também oferecer o programa no formato audiovisual. Frutos de uma cultura de convergência e hibridez das linguagens, os resultados indicam tendências na produção de narrativas sobre o esporte que tem o som como fio condutor principal.

## **1. ESPORTE, SONORIDADES E CONVERGÊNCIA**

As transmissões de narrativas sobre o esporte estão presentes nas mídias sonoras desde o início do seu processo de popularização (Soares, 1994). Em 1921, por exemplo, a luta de boxe entre Jack Dempsey e Joe Carpentier, transmitida pela KDK-A dos EUA é destacada pelos historiadores como a primeira grande jornada da radiodifusão mundial (Tavares, 1997). Como Gisela Ortrivano (2003) indica, as emissoras, de maneira geral, foram inauguradas transmitindo algum evento ou, ao menos, informando a sua existência. No Brasil, podemos demarcar este período a partir dos anos 1930, mais precisamente em 1932, quando a publicidade passa a ser permitida nas programações das emissoras e o rádio se torna o principal veículo de comunicação no país (Moreira, 1998).

Neste contexto, defendemos que esporte e rádio integram o bombardeio de estímulos inerentes a Modernidade e a concentração urbana. No esporte moderno, os afetos, sonoridades e ritmos produzidos pela sua prática, se entrelaçam a um reordenamento sensorial que esses estímulos e novas emoções propostos pela Modernidade instigavam (Singer, 1995). Como Marra e Trotta (2019) destacam, o futebol, mais especificamente, possui um poder de organização social das sonoridades que engendra imaginários dos sons da torcida, disputa de espaço em arquibancadas e sons presentes na partida de futebol. O rádio vai, através da mediação e difusão dessas sonoridades

oriundas da Modernidade, produzir uma nova ideia de temporalidade, acelerando o tempo entre o acontecimento (França, 2009) e a recepção do público, influenciando a própria percepção da sensação coletiva de vivenciar os acontecimentos no seu tempo presente (Franciscato, 2005). A associação esporte e mídia sonora através do Jornalismo estabeleceu o acontecimento esportivo como um produtor e expensor dessas novas sensações. (Kischinhevsky e Mostaro, 2016)

Esse imaginário de afetividade que as transmissões esportivas elaboraram nas décadas de 1930 e 1940, mediando emoções e trazendo a instantaneidade dos acontecimentos logo suscitou um prolongamento dessas emoções. Defendemos que o envolvimento promovido pelo esporte se baseia nas características do jogo (Huizinga, 2014), de forma mais específica, sobre a sua temporalidade. Para Huizinga, o envolvimento pelo jogo se dá enquanto o jogo fizer sentido para o jogador. Os 90 minutos de uma partida de futebol podem não ser suficientes para saciar o interesse nesse “jogo narrativo” (Mostaro, 2023) que o fenômeno esportivo produz. Deste modo, além da transmissão ao vivo, surgem formatos que vão continuar esse jogo, mantendo o envolvimento dos jogadores (neste caso os torcedores e fãs): mesa redondas, entrevistas e debates sobre partidas, torneios e os jogadores (neste caso, os atletas). Alguns desses formatos tem uma duração maior que o próprio tempo regulamentar do esporte. Tudo mediado pelo som.

O som, como Martin Daughtry (2014) destaca, não é apenas um fenômeno entre outros, ele seria um fenômeno que cria o ambiente dentro do qual os outros fenômenos serão experienciados. No cenário da convergência (Jenkins, 2006), o som continua estabelecendo o cenário para que outros fenômenos sejam experienciados. Mesmo com remediações<sup>2</sup> (Bolter e Grusin, 2000) na forma de ouvir, consumir e rentabilizar e escolher temáticas, como veremos mais adiante. Com a catalogação, conseguimos apontar como essas sonoridades esportivas, características do rádio hertziano, são encontradas nos novos gêneros (Bonini, 2021). Ao interagir com os novos elementos que fazem parte do cenário midiático atual, esse hábito de “continuar o jogo” nos formatos descritos anteriormente ainda permanece forte. Dos 40 programas catalogados, 34 são baseados em mesa redonda e entrevistas e três com a prevalência de opiniões do podcaster sobre os acontecimentos esportivos. Apenas três tem como foco principal a informação e histórias sobre o esporte. Aqui, inferimos que a força desses formatos no imaginário social que a interação que a mídia sonora produz, “sobreviveu” e se destaca no cenário da convergência.

---

<sup>2</sup> Bolter e Grusin (1999) interpretam que este novo ambiente comunicacional proporcionaria uma interação das características e estímulos dos meios de comunicação “velhos” com os “novos”, no processo que os autores destacam como “remediação”. Este pensamento rechaça a concepção de que uma mídia seria “melhor” que a outra, eles se completariam, fazendo parte de um sistema adaptativo em constante expansão, na qual cada meio se influenciará mutuamente.

Interpretamos essa convergência como um processo cultural, social, econômico e tecnológico, que indica um consumo de narrativas através de múltiplos dispositivos. Esse consumo proporcionou novas interações que mudaram hábitos de escuta. Seguindo os fluxos de informação e consumo das mídias sociais, o ouvir se tornou mais individualizado, na hora que o ouvinte deseja e em suportes diferentes dos considerados tradicionais. Jenkins (2006) reforça que essa convergência é uma fusão das mídias tradicionais às novas mídias, que se complementariam, resultando em uma linguagem, produção e formatos mais híbridos (Lopez, 2010). Esses novos meios vão derivar, transformar e coexistir com os meios anteriores em um complexo sistema adaptativo e em constante expansão, influenciando-se reciprocamente neste ambiente de convergência a partir de interações, fusões, cessões e imposições entre as linguagens e características dos meios. A produção em mídia sonora não é uma ilha, ela é um elemento dentro do ecossistema midiático em constante mutação (HERRERROS, 2008). Neste cenário, a mídia sonora se expande para outras plataformas e suportes, nos processos que Kischinhevsky (2016) denominou como “rádio expandido” e “rádio social”. Tanto os podcastings quanto os canais no Youtube que abordam a temática esportiva encontrados se enquadram neste cenário. Ambos, a partir de estruturas já existentes da mídia sonora em fusão com novas práticas oriundas da convergência, criam ambientes para que os fenômenos que possuem o som como fio condutor da narrativa sejam vivenciados. O podcast “Charla Podcast” se baseia em entrevistas e debates sobre o mundo esportivo, mais especificamente o futebol. Ele usa o formato já utilizado pelos conteúdos disponibilizados nas transmissões hertzianas, mas com os ingredientes do contexto atual: imagens do debate/entrevista, cenários personalizados e produção de “cortes”, que seriam os melhores momentos do programa editados para ampliar o alcance e a divulgação dos conteúdos. A partir da análise dos 40 programas, essas três características podem ser compreendidas como tendências nas produções sobre esporte no cenário atual.

Ao refletir como essas alterações midiáticas provocam um novo ambiente, a Ecologia da Mídia será fundamental. Ela vai investigar de modo crítico exatamente os papéis desempenhados pelas tecnologias de comunicação, procurando reconhecer determinados padrões e como os imaginários sociais são acionados a partir dessa junção de tecnologias. A Ecologia da Mídia vai estudar esse ambiente como um sistema complexo de mensagens que sugere aos seres humanos certas maneiras de pensar, sentir e se comportar. A cada novo meio introduzido ao sistema, as formas antigas são afetadas, se readaptando a este novo cenário (Fidler, 1997). Porém, algumas mídias não se adaptam completamente para sobreviver, mas sim estruturam a base de outras, fazendo com que suas características essenciais sustentem outras mídias. Neste sentido, é importante pensar como a mídia sonora se adaptou e estruturou essa convergência e não como ela se inseriu, já que ele fazia parte do

ambiente antes desses novos elementos serem incluídos. A partir da ótica da Ecologia da Mídia, entendemos que as “antigas” mídias não só se adaptam, mas também influenciam as “novas”. O Podcasting e os vídeos do Youtube não surgem “do nada”, eles precisam de todo o arcabouço criado e estruturado na sociedade pelas “antigas mídias” para existir e prosperar, em uma relação de mútua influência. Mesmo com alterações e adaptações, as heranças de algo já estabelecido na sociedade serão usados, como os formatos “mesa redonda” e entrevistas”, por exemplo, que utilizam e se estruturam a partir de elementos da linguagem sonora para produzir conteúdo. Aqui, defendemos que “padrões” do rádio hertzianos permanecem neste cenário.

Assim, no cenário atual, através de condicionamentos impostos pelos diversos níveis de mediações culturais, sociais, políticas e econômicas que ocorreram com a convergência, a mídia sonora pode ser ouvida através da internet (youtube), na telefonia móvel (celulares), e nas redes sociais (podcastings) em uma competição estética por tráfego e atenção das audiências, expandindo seu alcance para além das ondas hertzianas, estruturando e se inserindo nos fluxos comunicacionais deste novo cenário (Kischnehevsky, 2016).

Dos 40 podcastings catalogadas, 33 também possuem o conteúdo no Youtube e 7 não possuem (GE Flamengo, Correspondente Premiere, Pelada na Net, Cantos das torcidas, Senhora da razão? Mario Celso Petraglia e o Athletico Paranaense, GE Vasco e GE Corinthians). Nesta primeira fase ainda não analisamos se o conteúdo é modificado de alguma forma para o Youtube ou se ele é exatamente o mesmo postado no Spotify. Essa análise será feita nas próximas etapas. Entretanto, o que podemos inferir é que esses conteúdos podem ser, em sua maioria, ouvidos, sem a necessidade das imagens para a compreensão da mensagem. Não é porque está no youtube que as características sonoras não se manifestam como as primordiais para a comunicação, indicando a influência do som como mediador e condutor de emoções e sentidos no ambiente da convergência. Castanheira et Al (2020, p.23) defendem que “as sonoridades, mais do que veículos para os sentidos em circulação, funcionam como mediadores para as interações”.

Dos podcasts estudados, quatro tem seu conteúdo também em rádios hertzianas: Sala de Redação, Deu Liga e Paredão do Guerrinha (Rádio Gaúcha) e Bate-pronto (Rádio Jovem Pan). E dois nos canais de televisão a cabo: Futebol no Mundo e Linha de passe (ESPN/Disney). Nesses casos eles expandem de seus locais originais para disputar essa atenção em outros fluxos comunicacionais, evidenciando a expansão da mídia “original”, característica da convergência, descrita anteriormente. Além disso, essa expansão revela a tendência que descrevemos anteriormente: todos eles produzem cortes dos programas, tem cenários personalizados e, obviamente, possibilitam ao interessado no



conteúdo ter as imagens dos participantes ao longo do programa como um complemento da linguagem sonora.

Assim, os novos suportes, como o podcasting e youtube, não são apenas máquinas, eles configuram sistemas que afetam a percepção, a compreensão, o sentimento e os valores humanos. Aqui, seguindo a ideia da Ecologia da Mídia, podemos destacar que cada tecnologia estaria ligada a um contexto histórico, imbricada a este processo de mediações e interações, alterando ou mantendo códigos de comunicação, carregando, preferências de espaço, tempo, ritmo e duração (Granata, 2021). Interessa à Ecologia da Mídia não apenas ambientes e lugares sociais diferentes que preparam o cenário para uma interação provável ou/e apropriada, mas também, como as tecnologias de comunicação se tornam ambientes com regras próprias, elaborando, por exemplo, novas linguagens que tem o som como o seu fio condutor e como essas novas narrativas vão interferir no equilíbrio sensorial do corpo (alterações no ritmo, faixas de associação ou relações de poder). Esta linha de investigação procura dimensionar como qualquer forma de mídia dominante impacta os hábitos humanos (Anton, 2016). Concordando com Castanheira et Al (2020) e dialogando com o nosso objeto, a sonoridade é composta por elementos técnicos, naturais e tecnológicos, indissociáveis da atualidade, sendo influenciada pelos contextos nos quais ela é produzida.

Essas novas relações podem ser observadas com o resultado das pesquisas. O sétimo (semana NFL) e o nono (Correspondentes Premiere) podcasts mais ouvidos falam de um esporte tipicamente estadunidense, a NFL, e do principal torneio de futebol da Inglaterra: a Premiere League. Conteúdos que não figuravam como populares nas rádios hertzianas, agora estão entre os 10 mais ouvidos. Fruto de uma convergência entre mídias e de um processo de globalização do acesso às transmissões desses esportes em emissoras de televisão a cabo e em plataformas transnacionais especializadas nessas coberturas. Encontrar dois podcasts que falam sobre o MMA no universo de 40 programas, também indica esse contexto que interfere na produção de conteúdo (Millen, Garcia e Votre, 2016).

O MMA é um esporte que cresceu a partir dos anos 2000 e, dentro da lógica de nichos da era da convergência, conquistou um importante espaço na disputa por tráfego nessa plataforma. Um exemplo da multiplicidade de oferta destacada por Valério Brittos (2002) e que vai reconfigurar gostos e buscas por conteúdos nesse novo cenário, modificando hábitos e introduzindo mudanças na estrutura social do “ouvir esportes”.

Nesta nova sociabilidade, a sonoridade também se insere em processos de engajamento, a fim de transformar os sons em algo compartilhado (Castanheira et Al, 2020) através da arquitetura da plataforma analisada e de marcadores como as hashtags que permitem conectar redes sociais distintas



gerando fenômenos de organização de ocupação deste espaço e de aumentar a visibilidade de determinado assunto, criando uma convergência no fluxo comunicacional, convidando os internautas para um jogo narrativo intenso e com várias possibilidades de ser jogado.

## 2. O JOGO DAS SONORIDADES

Para analisar esse jogo, nossa proposta alinha os conceitos de narrativa (Ricoeur, 2010), jogo (Huizinga, 1971) e imaginário (Durand, 1997), que atuariam juntos para “convencer” o interlocutor a “jogar o jogo narrativo”. O conceito de narrativa de Ricoeur (2010) não se traduz em um gênero literário ou midiático, mas pode ser entendido como um modelo teórico de comunicação (Barbosa, 2006; Motta, 2013 e Matheus, 2014). Ricoeur compreende a narrativa como uma ferramenta de interpretação da realidade que evidencia a ação do sujeito ao produzir sentido sobre as múltiplas textualidades. A narrativa funciona, então, como um processo de constituição de realidade, articulando vários elementos para formar significados. Dentre os elementos que elaboram significados está o que Motta (2013) entende como “ingredientes da situação comunicativa (quadro espaço-temporal, objetivos dos participantes, correlações de poder, etc.) e o contexto sociocultural (representações mentais, estereótipos, modelos de mundo e memória afetiva, etc) que os interlocutores trazem para o ato da fala” (Motta, 2013, p.21).

É exatamente o que apresentamos sobre modalidades esportivas figurando entre as 10 mais ouvidas. Os ingredientes do contexto atual suscitam essas narrativas, constituindo uma interpretação da realidade que “precisa” falar sobre a NFL e o campeonato inglês, por exemplo. Dentro das múltiplas textualidades do cenário atual, tais conteúdos produzem sentidos que dialogam com o imaginário do ouvinte que procura tais narrativas, significados e o prolongamento dos jogos que acompanhou e se envolveu. Neste sentido, ao procurar envolver, essa narrativa cria um “mundo à parte” para uma interação momentânea e intensa, convidando e permitindo aos interlocutores “jogarem o jogo” dentro de um determinado ambiente que esse mundo criou. Participar deste jogo, se torna um impulso ao lúdico, em um complexo processo de expressão universal que estamos conceituando como: “o *ludens* narrativo” (Mostaro, 2019). O conceito de jogo do holandês Johan Huizinga entra neste processo ao abordar a ludicidade como um fato cultural primordial e elementar que envolve e impulsiona as manifestações do espírito humano. São os elementos presente no jogo que vão fazer o jogador se envolver, ser absorvido “por inteiro”, impulsionado a “jogar” e se “perder” na dimensão da intensidade que o jogo tem. O envolvimento e excitação proporcionada pelo jogo são “a própria essência e a característica primordial do jogo” (Huizinga, 1971, p.5). Coconstruir uma narrativa seria esse envolvimento, jogar o jogo narrativo pelos impulsos que esse *ludens* narrativo

provoca. Envolver-se em uma narrativa que se baseia nas sonoridades esportivas é jogar um jogo que fascina e estimula uma intensidade que faz o indivíduo “focar”, como Gumbrecht (2007) destaca, se “desligar” da “realidade” e “viver” o jogo, podendo atingir uma alegria extrema ou uma tristeza dilacerante<sup>3</sup>. Esse focar, pode ser relacionado à imersão narrativa em podcasts (Viana, 2023), uma imersão similar ao envolvimento que o jogo provoca. Essa função social do jogo, este ritual tão essencial para a sua própria humanização está, para nós, totalmente atrelado ao poder narrativo de “tornar humana” as próprias ações.

Se narrar e jogar estão intimamente ligados por se basearem nos impulsos humanos de interagir, o imaginário seria essa fonte dos impulsos, o local onde o ser humano joga para estabelecer uma narrativa. No imaginário estariam esses ingredientes que os interlocutores trazem para o ato da fala. O imaginário, então, pode ser entendido como um repertório de imagens, ou um “museu de imagens”, como Gilbert Durand (1997) define, que serão a matéria prima para completar ideias e fazer associações. Precisa-se do imaginário para concluir uma representação e uma narrativa. Legros et al. (2014) entendem que este imaginário seria uma espécie de roteiro completo que começa na infância, pelo conhecimento de si mesmo, e continua com a aprendizagem de signos e códigos na interação cotidiana durante toda a vida<sup>4</sup>.

Assim, a interação entre o repertório cultural dos interlocutores, que compreendo como imaginário, torna a narrativa inteligível, possibilita a sua construção e faz com que o jogo possa ser jogado. Ou seja, a presença das temáticas sobre futebol internacional, MMA e esportes americanos entre os 40 mais reproduzidos, dialoga com o imaginário globalizado de inserção de outras práticas esportivas no cenário nacional. Por outro lado, a presença do formato “mesa redonda” resgata no imaginário do interlocutor, programas que eram igualmente populares nas transmissões hertzianas (Guerra, 2012). Aqui, encontramos tanto os padrões do rádio dos anos 1940, quanto as tendências de abordar temáticas “estrangeiras” e que se inseriram midiaticamente no país nos anos 1990 e 2000. Destacamos a força das sonoridades na mediação dessas interações, seja mantendo padrões ou dando suporte comunicacional para tendências.

---

<sup>3</sup> Durante o envolvimento estimulado pelo jogo narrativo elaborado pelo rádio na final da Copa de 1950, o jornal *O Globo* trouxe em uma matéria de capa no dia 17 de julho de 1950 a informação da morte de um torcedor ao ouvir a narração da final da Copa de 1950. O jogar o jogo no ritual Copa do Mundo está permeado pela intensidade, pelo convite que a narrativa fez para coconstruir os sentidos de que seríamos campeões do mundo. O envolvimento era tanto que negar o imaginário, para ele tão real, de que seríamos campeões impactou tão agudamente o emocional do torcedor, que o levou ao óbito. Esse exemplo é triste e ao mesmo tempo didático para indicar o grau de intensidade em jogar o jogo narrativo com base nesse páthos presente no imaginário.

<sup>4</sup> Motta (2013), citando Searle (2002), enfatiza que os seguintes elementos, todos se formando tendo como base o imaginário, orientam a narrativa: crença, temor, esperança, desejo, amor, ódio, dúvida, alegria, riso, tristeza, orgulho, perplexidade, fantasia e imaginação.

As sonoridades elaboram e despertam o lado afetivo, atuando no imaginário dos interlocutores, buscando emoções, acendendo a paixão pelo jogo narrativo. Da Silva (2012) entende que essa interação é realizada pelas tecnologias do imaginário. Concordamos e entendemos os meios de comunicação como elementos desta tecnologia do imaginário, exatamente por acessá-lo frequentemente. O imaginário faz associações, interpreta e complementa ideias, ao mesmo tempo em que limita os sentidos da narrativa. O envolvimento proporcionado pela narrativa esportiva baseada nas sonoridades do esporte seria o impulso que contagia através da atmosfera (imaginário) que um acontecimento esportivo fornece (Da Silva, 2012). Esse imaginário despertaria a dramaticidade e as emoções que vão intensificar o jogo narrativo, absorvendo os interlocutores nessas trocas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação.

Neste sentido, a sonoridade pode ser compreendida como um impulsionamento dessas emoções, sendo um conjunto de características materiais e simbólicas que podem ser reconhecidas por quem ouve, produz ou reproduz sons (Castanheira et Al, 2020), indicando essa coconstrução de sentidos dos interlocutores ao “jogar o jogo”. Ela faz parte de um ambiente, de um imaginário que será usado na construção narrativa. Aqui, a sonoridade surge como esse elemento fundamental na produção dessa narrativa. O tom, o ritmo, a “paisagem sonora” (Schaffer, 2001) fomentada pelas sonoridades constrói uma atmosfera que suscita sentidos, ativando a imaginação do ouvinte, produzindo um universo visual da mensagem que Balsebre (2005) define como “imagem auditiva”, criando uma “sonosfera”. Esses 40 programas catalogados, mesmo com diferentes temas e formatos, atuam na criação de atmosferas sonoras que, ao mesmo tempo que dão continuidade, impulsionam os afetos que o esporte, como elemento da Modernidade, proporciona.

Pensar Mídia e Imaginário como um jogo é um elemento chave para a compreensão narrativa. Analisar esses novos cenários é entender como os ambientes midiáticos formatam regras baseadas no imaginário que cada um desses contextos engendra. Neste jogo “jogado” no imaginário a narrativa se constrói. É aqui que as mídias atuam, elaborando “regras”, ambientes comunicacionais onde a forma com que vai se jogar esse jogo, no nosso caso o jogo das sonoridades esportivas, vai “convencer” o ouvinte/internauta.

### **3. METODOLOGIAS E RESULTADOS**

A primeira ação foi catalogar os podcasts que tem o esporte como sua temática principal nos aplicativos Spotify, Deezer, Apple Podcast e Amazon Music. A temática esportiva foi definida aqui em caráter amplo, seguindo a concepção de Manoel Tubino (2017) sobre o esporte e as modalidades. A diversidade e pluralidade das modalidades abarcadas pelos podcasts e canais nos indicou essa

“multiplicidade de oferta” (Brittos, 2002). Nos Podcasts que abordam mais de uma modalidade, contabilizamos a relação modalidade/números de vídeos/episódios. Podcastings ou canais que abordem mais de uma modalidade, terão uma contabilização da relação modalidade/números de vídeos/episódios. Por exemplo, se um canal tem mais de 70% de seus vídeos e episódios sobre futebol, ele entrará na categorização de produto voltado à narrativa sobre as sonoridades esportivas do futebol. Caso o número seja inferior a 70 % e o canal/podcasting tenha mais de 3 modalidades encontradas, ele será classificado como geral. Caso tenha até duas modalidades encontradas, e nenhuma ultrapasse 70% do conteúdo, será classificado como misto. Tivemos, assim, três catalogações nesta primeira fase: geral, misto e sobre alguma modalidade ou clube específico. Em todos os podcastings catalogados analisamos, pelo menos 10 episódios para definir tais categorizações. Com exceção para o “Senhor da Razão? Mario Celso Petraglia e o Athletico Paranaense” que teve apenas 6 episódios, mas aparecia entre os 40 mais reproduzidos. Foram encontrados cinco que se enquadram no geral (CharlaPodcast, Boppismo, Milton Neves 100 Mi Mi Mi, Tomando Uma, Além das linhas KTO).

Em seguida, catalogamos quais os podcasts também tem seu conteúdo no Youtube (33). A inclusão do Youtube, plataforma destinada a vídeos, se dá para testar a hipótese de que nestes novos cenários, o som se mantém com fio condutor das interações, até mesmo em ambientes que o visual seria, hipoteticamente, preponderante. Nesses primeiros resultados a hipótese foi confirmada, com a presença no Youtube de mais de 80% dos podcasts catalogados. Inferimos que, no contexto da convergência, o texto sonoro funciona como um sistema porque suas partes possuem relações necessárias (com o imaginário) e não arbitrárias. Assim, a comunicação radiofônica é predominantemente sonora, mas não se descaracteriza pela incorporação de elementos textuais ou visuais. A radiofonia prescinde de hipertextos ou imagens para ser apreendida pela audiência. O imaginário das sonoridades articulado pela linguagem sonora do rádio é necessário para a produção de sentidos. Seguindo nossa proposta de “ludens narrativo”, esse imaginário é fundamental para convencer o internauta a jogar o jogo narrativo. A narrativa afeta os ouvintes/internautas, influencia no tom e na atmosfera que a sua linguagem provoca, sendo, assim, fundamental pensar na formulação que essas atmosferas de sentido provocam nesse novo ambiente midiático. Deste modo, o poder ver e ouvir se torna um mecanismo interessante para convidar o interlocutor a jogar esse jogo narrativo. Grosso modo, seria o torcedor com o radinho de pilha no estádio que vê o jogo, mas precisa da sonoridade radiofônica na condução da narrativa sobre o acontecimento. A anexo 1 indica a presença dos programas no Youtube e no Instagram e o número de inscritos e seguidores nessas duas redes sociais.

Consideramos essa multiplicidade de conteúdos em outras plataformas uma ampliação da lógica capitalista na informação, uma expansão para o maior número de cenários possíveis onde a interação humana se desenvolve, captando e disputando a sua atenção em todos esses cenários e suportes. Com a convergência entre os meios de comunicação, as estratégias empresariais buscam essa complementaridade entre os meios para que o internauta, ouvinte e telespectador circule por todas as plataformas deste grupo econômico, estando sempre inserido neste fluxo comunicacional orientado pelo conglomerado midiático.

Os programas da ESPN, Placar e Uol, por exemplo, não possuem Instagram próprio. Mas isso não significa que eles não estejam presentes nas contas oficiais da ESPN Brasil e do Uol. A convergência acontece, mas dentro do conglomerado midiático que cada conteúdo faz parte. Os podcasts sobre times (Flamengo, Corinthians e Vasco) feitos pelo GE (Globo Esporte.com) também seguem essa lógica. Neste caso, o Youtube e o Instagram são do próprio GE, que agrupa todos os conteúdos, controlando essa convergência. O podcast do TIAGOL! Com Tiago Leifert é um exemplo importante de como a figura do apresentador, que tem 8 milhões de seguidores no Instagram e já apresentou o reality show Big Brother Brasil, usa do formato para expandir sua atuação em outras plataformas. Utilizando de sua audiência no Instagram ele busca essa complementariedade entre os meios para amplificar as possibilidades do “jogo narrativo” e engajar seus seguidores.

Aqui confirmamos a proposição que a mídia sonora se expande para outras plataformas e suportes, nos processos que Kischinhevsky (2016) denominou como “rádio expandido” e “rádio social”. Tanto os podcastings quanto os canais no Youtube que abordam a temática esportiva encontrados se enquadram neste cenário.

Após essa catalogação, identificamos os seguintes formatos: 22 mesa redonda (debates entre participantes sobre temas esportivos), 11 entrevistas (o programa recebe algum convidado para ser entrevistado), três opinativo (opinião do “podcaster” ou “youtuber” sobre acontecimentos esportivos), dois narrativos (que elaboram um conteúdo baseado no “radiojornalismo narrativo”) e um informativo (notícias sobre o esporte). Disponíveis na tabela 2 na seção anexos.

Interessante observar que o informativo foi encontrado em um programa, o Correspondentes Premiere. Aqui, podemos sinalizar uma busca maior dos ouvintes por programas que promovam mais debates sobre os temas e não pautem apenas no lado informativo. Obviamente que os debates trazem informações, mas é interessante notar um presumível desejo dos ouvintes pelas opiniões e informações de cada programa e conseqüentemente de seus integrantes, personalizando e individualizando essa busca.

Os 5 primeiros (CharlaPodcast, Um assado para...com Duda Garbi, Benja me Muito, Bola nas Costas e Tiagol! Com Tiago Leifert) são construídos através dessa personalização dos seus apresentadores. Tiago Leifert e Benjamim Back foram apresentadores de programas de televisão em canais abertos (Globo e SBT, respectivamente), construindo um imaginário e relação com o público em geral, que nos ajuda a entender o número de seguidores de ambos nas redes sociais (instagram). Aqui, uma dinâmica frequente do cenário da convergência é observada, a expansão dessas personagens para outras plataformas (Spotify), utilizando a sua influência conquistada em outras (instagram) que se originaram na televisão aberta.

Outra questão importante nessa individualização é a criação dessas personas no ambiente digital. Ao elaborar a sua representação (Goffman, 2007) os podcasters constroem marcas nesse ambiente, elaborando imaginários e códigos do que se esperar de cada um em seus programas. O CharlaPodcast, por exemplo, se estrutura em uma mesa redonda e entrevistas mais informais, convidando personalidades do esporte que vão entender o “jogo do Charla” como um ambiente mais propício para contar histórias de bastidores sobre sua carreira, alimentando os imaginários sobre o programa de um local “descontraído” e que nos termos de Goffman, a “fachada” é reconstruída com a apresentação de mais “bastidores” sobre a representação dos atletas de futebol, por exemplo. Essas novidades funcionam como um combustível para o envolvimento dos internautas com o programa. Um envolvimento que se traduz, nos termos da era da convergência em “engajamento”, apontando caminhos para a explicação do programa estar ocupando o primeiro lugar no número de reproduções de Podcastings esportivos na plataforma. Esse desvelar dos bastidores dos atletas, para nós, pode ser analisado pela compreensão de Sibilia (2006), com a intimidade como espetáculo, o “Show do Eu” proporcionado pelas redes sociais. A presença de entrevistas, mesa redondas e opiniões como a maioria nos formatos dos 40 programas analisados passa por esse show do “self” promovido pelas redes. Ao sermos instigados pelos códigos e estruturas da plataforma a opinar e avaliar o tempo todo o nosso cotidiano, não é difícil compreender a força desses formatos nesse ambiente. É o jogo sendo jogado com as bases do imaginário atual.

Como o anexo 3 indica, o mais antigo é o Bola Presa (sobre NBA), que começa como um blog em 2007 e inicia a sua produção narrativa em mídia sonora em 2013, sendo o vigésimo mais ouvido. O mais novo é o Contos da torcida, de 2024 que tem o formato narrativo, com ambiências sonoras e histórias de torcedores e do cotidiano do futebol.

A periodicidade dos conteúdos também chama a atenção: 34 semanais e 6 diários. Uma característica do rádio hertziano de produzir instantaneidade e acelerar o tempo presente, produzindo uma sucessão de “agoras” em notícias constantes, dá espaço a programas semanais. Entendemos que

esse fluxo opera na lógica que destacamos anteriormente sobre a velocidade na Modernidade é operado em outras plataformas. O “agora” pode ser consumido no X (antigo Twitter), por exemplo, enquanto o formato do podcasting traz, nos programas analisados, um debate/entrevistas ainda que sobre as últimas notícias, de forma prolongada, com programas que variam, em média, de 30 minutos a uma hora. A ideia de “profundidade” nessa sonoridade foi encontrada aqui: programas semanais que vão falar sobre acontecimentos da semana esportiva. Vivencia-se o agora, as notícias da semana nos programas, mas em um jogo narrativo prolongado pela imersão sonora, que se traduz em mais atenção dos internautas e, possivelmente maior engajamento nesse jogo narrativo. Um deles, o Semana NFL, tem no próprio título esse formato de “resumo” da semana. Entendemos esse formato mais “analítico/debate/entrevista” como uma tendência e padrão dos programas.

Dos 40 programas, 27 começaram após a pandemia. Essa informação é importante, pois corrobora a compreensão do boom desse formato durante esse período. No momento de confinamento, o som surge como esse afeto, atendendo a necessidade humana de interação, de estar junto. A atmosfera criada pela sonoridade mantinha jogos sociais vivos e pulsantes e catapultaram a popularidade do formato podcasting. Aqui, podemos retomar a ideia de que a sonoridade é um impulsionamento dessas emoções, um conjunto de características materiais e simbólicas que podem ser reconhecidas por quem ouve, produz ou reproduz sons (Castanheira et Al, 2020), indicando essa coconstrução de sentidos dos interlocutores ao “jogar o jogo”.

Os que foram criados antes da pandemia, como os dos times, produzidos pelo GE, Fórmula 1, Bola Presa e Posse de Bola, já seguem o formato hertziano e televisivo, adaptando para o podcasting. O sobre a Fórmula 1, por exemplo, é um desdobramento do blog, sinalizando o que já destacamos anteriormente de ocupar outras plataformas com o conteúdo, expandindo a presença.

Nessa expansão, observamos como a proposta da Ecologia da Mídia se materializa no nosso corpus. Se a cada nova tecnologia inserida no ambiente comunicacional, surgem novos suportes, fazendo com que as interações, linguagens e, conseqüentemente, os quadros sociais de ação dos interlocutores se adaptem, as narrativas foram reconfiguradas. Junto com elas, formatos e hábitos de escuta do público, interferindo de forma considerável na construção de imaginários sociais e individuais (BRAGA, 2020).

Os locais escolhidos para se jogar o jogo pelos programas não são padrões. Boppismo, Milton Neves 100 Mi Mi Mi, Fé na Mulambada estão hospedados apenas no Spotify. Os demais podem ser encontrados tanto nessa plataforma quanto na Deezer, Amazon e Apple, mas não necessariamente em todas as quatro, como o anexo 4 indica.



Uma das principais dificuldades durante essa primeira etapa foi encontrar estatísticas acerca do desempenho de cada podcasts nos tocadores. O site <https://chartable.com/> oferece o ranking de programas mais acessados no Spotify e Apple Podcasts e era atualizado semanalmente. Infelizmente, encerrou suas atividades no dia 12 de dezembro de 2024<sup>5</sup>. O Spotify não tem um ranking exclusivo de podcasts sobre o futebol. Todos estão relacionados à atividade física (esportes, musculação, etc) o que nos abrigou a fazer uma análise mais detalhada daquilo que encontrávamos.

Nesta primeira atualização, desconsideramos podcasts sobre fisiculturismo, musculação e bem-estar. Entretanto, é válido considerar a relevância destes programas enquanto podcasts listados na categoria de esportes no Spotify, o maior agregador de mídia sonora do país. O Ironcast, que fala sobre fisiculturismo, é o sexto podcast mais acessado do Brasil e tem quase 400 episódios<sup>6</sup>. Também não consideramos o podcast Endorfina, o quarto mais ouvido do Brasil. Apesar da temática esportiva, o programa não aborda, analisa e opina sobre os eventos esportivos da atualidade ou do passado. Assim como o podcast “Tênis certo”, o décimo mais acessado do país, Endorfina traz o relato pessoal por meio de entrevistas com praticantes, amadores e profissionais, de diversas modalidades esportivas.

Essas produções estão mais associadas ao imaginário esportivo como impulsionador de conquistas de metas e resultados pessoais, intensificando a ideia de “performance perfeita” nas redes sociais. O que nos remete a reflexão de Ehrenberg de que “a prática esportiva e a linguagem do esporte penetraram a tal ponto em todos os poros da sociedade que está em via de se tornar uma passagem obrigatória para os valores da ação” (Ehrenberg, 2010, p.10). As narrativas esportivas da individualidade e superação de “barreiras” se tornaram metáforas usadas para o indivíduo se autogovernar em um mundo dominado pela ótica neoliberal (Dardot e Laval, 2016). Superar e vencer todos os obstáculos passa a ser o único objetivo no “jogo da vida”, independente de suas condições, cenários e contextos. Os símbolos esportivos passaram também a serem empregados como ferramentas de gestão de empresas (Ehrenberg, 2010), amplificando a ideia de “gameificação” da vida (Han, 2018). “Vestir a camisa”, “ter mente de campeão” passam a ser termos frequentemente utilizados em palestras empresariais. Neste sentido, como a ideologia empresarial passa a ser um método de administração da própria vida do sujeito, a linguagem e a prática esportiva formulam um culto a performance que convida cada indivíduo a ser o empreendedor de si mesmo. O Endorfina, Iron Cast e Tenis Certo promovem esse jogo narrativo para os internautas, explorando esse imaginário

<sup>5</sup> <https://podnoticias.com.br/chartable-descontinua-servicos-e-impacta-milharesde-podcasts>.

<sup>6</sup> <https://open.spotify.com/show/6JnN85yToOCc5CguhHSVUM?si=63351ccf6c05472e>

da superação através de metáforas esportivas. Como Ehrenberg (2010, p.13) define: “O empreendedor foi erigido como modelo da vida heroica porque ele resume um estilo de vida que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição”. Ter esses três conteúdos entre os 10 mais acessados do Brasil, indica exatamente como essa narrativa é fortemente consumida em nossa sociedade.

Nenhum podcast esportivo figura no top 100 do Spotify. A classificação do Spotify tem como referência o site oficial da plataforma chamado ‘Parada de podcasts’, que traça um ranking dos podcasts mais acessados de cada país e de acordo com determinada categoria (política, esportes, geral etc). É atualizado diariamente. <https://podcastcharts.byspotify.com/br>. Já o Apple Podcasts tem uma categoria exclusiva para podcasts de futebol, além da categoria geral de esportes. O Deezer e Amazon Music não apresentam ranking de desempenho de podcasts e os dados relacionados a número de seguidores.

### **Considerações Finais**

A pesquisa vem indicando que o jogo das sonoridades muda com os softwares que disponibilizam o conteúdo sonoro na internet, interferindo nas mediações antes realizadas pela indústria da música e entretenimento. A mídia sonora permanece fundamental nos estímulos sensoriais e emocionais inseridos pela Modernidade e exponenciados com as inovações tecnológicas atuais. Lopez destaca que esse novo rádio “fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio o seu foco” (2010, p.119). Sendo a voz, efeitos sonoros, música e o silêncio condutores das interações humanas, a mídia sonora tanto se adapta quanto estrutura ambientes, plataformas e transmissões, permanecendo viva, ainda proporcionando formatos que exploram tais características para produzir, consumir e capitalizar a informação e o entretenimento. O ouvir quando o ouvinte deseja, de forma mais individualizada, rompeu a lógica de uma programação específica das emissoras tradicionais.

A mídia sonora não deixou de ser ouvida, sua força foi estruturando novos conteúdos e formatos neste ambiente aumentando o número de oferta de conteúdos (Brittos, 2002), criando uma multiplicidade que amplia a lógica capitalista de estar presente no maior número de cenários possíveis onde a interação humana se desenvolve. A arquitetura desses softwares trabalha com a lógica de complementação entre as mídias, com estratégias empresariais que instiguem o internauta/ouvinte a circular por todas as plataformas, jogando o jogo em todos os cenários possíveis. Nessa complementação, observa-se a presença das sonoridades regendo a narrativa em ambientes como o Youtube, por exemplo. Os novos conteúdos que utilizam das sonoridades esportivas preservam o som

como fio condutor principal da narrativa, independente do suporte, mantendo a linguagem radiofônica viva e pulsante.

A tendência encontrada nos 40 podcasts são de formatos que apontam para: conversas informais, opiniões, um estímulo a debates e maior personalização dos programas, focando menos em marcas de conglomerados midiáticos e mais nos indivíduos que comandam o programa. Acreditamos que essas tendências dialogam com o imaginário e código das redes de exaltação e construção de personas nesses ambientes midiáticos. A mídia sonora esportiva permanece forte, convidando ouvintes e internautas para o jogo narrativo, com formatos já consagrados e outros recentes.

Terminada essa etapa apresentada neste artigo, a próxima será analisar as 40 produções focando nos seguintes questionamentos:

- a) Como essas sonoridades esportivas são narradas nestes novos cenários, tendo a proposição de Ricouer (2010) com a base para o que entendemos como narrativa.
- b) Qual imaginário é acionado por esses produtos ao convidar o ouvinte/internauta a “jogar o jogo narrativo” em um ambiente de múltiplas possibilidades?
- c) No caso dos conteúdos presentes tanto como podcasting quanto vídeo no youtube, existe diferença? Há uma edição para “moldar” o conteúdo para cada plataforma?
- d) Existem mais similaridades ou dissonâncias na produção da linguagem dessas sonoridades esportivas?

Todos esses elementos funcionam como amálgama dos sentidos pretendidos pela narrativa e que vão se manter fundamentais na fase da “convergência”.

## REFERÊNCIAS

- ANTON, Corey. Sobre as raízes da ecologia da mídia: uma micro-história e um esclarecimento filosófico. **Philosophies**, 1, 126-132, 2016. <https://doi.org/10.3390/philosophies1020126>
- BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica**. Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis: Insular, v. 1, p. 327-336, 2005.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard; **Remediation: Understanding new media**. mit Press, 1999.
- BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 1, 3 jul. 2020.
- BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos**, ano, v. 16, p. 31-54, 2002.

- CASTANHEIRA, José Cláudio S. et al. **Poderes do som: políticas, escutas e identidades**. Insular Livros, 2020.
- DA SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Editora Sulina, 2012.
- DARDOT, Pierre e LAVAL, Christian. **A Nova razão do Mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DAUGHTRY, Martin. **Estruturas de escuta na guerra, ou quando o som é mais do que um som**. IN: CASTANHEIRA, José Claudio (Org) et Al. **Poderes do som: políticas, escutas e identidades**. Florianópolis: Insular, 2020.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. Lisboa: Ed. Presença, 1997.
- EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Idéias e Letras, 2010.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: Understanding new media. Pine Forge Press, 1997.
- FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, n. 24, 2012.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. Universidade Federal de Sergipe, 2005.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 2007.
- GRANATA, Paolo. **Introduction to Media Ecology**. FrancoAngeli, 2021.
- GUERRA, Márcio. **Rádio x TV**: o jogo da narração. A Imaginação entra em campo e seduz o torcedor. Juiz de Fora: Juizforana Gráfica e Editora, 2012.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Atmosfera, ambiência, Stimmung**: sobre um potencial oculto da literatura. Contraponto, 2014.
- HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Editora Áyiné, 2018.
- HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia**. Gedisa Editorial, 2018.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. Editora da Universidade de S. Paulo, Editora Perspectiva, 1971.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2016.

LEGROS, Patrick (et Al). **Sociologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático** – tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

MARRA, Pedro Silva; TROTTA, Felipe. Sound, music and magic in football stadiums. **Popular Music**, v. 38, n. 1, p. 73-89, 2019.

MILLEN, Alvaro Rego; GARCIA, Roberto Alves; VOTRE, Sebastião Josué. Artes marciais mistas: luta por afirmação e mercado da luta. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 38, n. 4, p. 407-413, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.rbce.2015.10.004>

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Palanque: fazendo política no ar**. Mil Palavras, 1998.

MOSTARO, Filipe. “Morreu ao ouvir o tento da derrota”: o “ludens narrativo” da linguagem radiofônica. **Radiofonias–Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 14, n. 3, p. 140-165, 2023.

MOSTARO, Filipe; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Narrativas sobre as primeiras transmissões de jogos internacionais da seleção brasileira. **Revista LIS - Letra, Imagen, Sonido**, Buenos Aires, v. 15, p. 147-165, 2016.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

ORTRIWANO, GISELA SWETLANA. RADIOJORNALISMO NO BRASIL: FRAGMENTOS DE HISTÓRIA. **Revista USP**, São Paulo, Brasil, n. 56, p. 66–85, 2003. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i56p66-85. HYPERLINK "<https://revistas.usp.br/revusp/article/view/33808>" Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/33808>.. Acesso em: 23 dez. 2025.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Editora Insular, 2009.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

SCHAFER, R. Murray. **Afinação do mundo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2001.

SIBILIA, Paula. O show do eu. **Rio de janeiro: nova fronteira**, p. 1960-2000, 2008.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, p. 95-123, 2004.

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

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1997.

TUBINO, Manoel. **O que é esporte**. Brasiliense, 2017.

VIANA, Luana. **Jornalismo narrativo em podcast: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral**. Florianópolis: Insular, 2023.

## ANEXOS

**Tabela 1:** Presença dos Podcasts no Youtube e Instagram

POSIÇÃO	PODCAST	YOUTUBE	INSTAGRAM
1	Charla Podcast	925 mil	467 mil
2	Um Assado Para... Com Duda Garbi	542 mil	636 mil (Conta pessoal)
3	Benja Me Mucho	281 mil	160 mil
4	Bola Nas Costas	223 mil (Lives Atlântida)	334 mil
5	TIAGOL! Com Tiago Leifert	288 mil	8 milhões (conta pessoal)
6	Flow Sport Club	974 mil	353 mil
7	Semana NFL	6,74 mi (ESPN Brasil)	Não tem
8	Sala de Redação	548 mil (GZH)	35,5 mil
9	Correspondentes Premier	Não tem	29 mil
10	Posse de Bola	1,28 Mi (UOL Esportes)	Não tem
11	Bate-Pronto	4,89 (Jovem Pan Esportes)	Não tem
12	Paredão do Guerrinha	548 mil (GZH)	Não tem
13	Pelada na Net	Não tem	3,9 mil
14	Pelas Pistas	103 mil	50,7 mil

15	Futebol no Mundo	6,43 mi (ESPN Brasil)	Não tem
16	Podcast Denílson Show	909 mil	480 mil
17	Deu Liga	548 mil (GZH)	Não tem
18	Linha de Passe	6,43 mi (ESPN Brasil)	Não tem
19	Dos Nossos Podcast	378 mil	16,8 mil
20	Bola Presa	33 mil	13 mil
21	Opinião Placar	204 mil (Placar)	Não tem
22	Podcast 45 minutos	35 mil	21 mil
23	Cara dos Sports	23,6 mil	98 mil
24	Sexto Round	336 mil	97,1 mil
25	Motorsport.com Brasil	151 mil	73,8 mil
26	Fé na Mulambada	1,47 mil	2 mil
27	GE Flamengo	Não tem	Não tem
28	Boppismo	25 mil	13 mil (conta pessoal)
29	Milton Neves 100 MI Mi Mi	15 mil	15 mil
30	Contos da torcida	Não tem	267 mil (estadio97)
31	Senhor da Razão? Mario Celso Petraglia e o Athletico Paranaense	Não tem	Não tem
32	F1Mania.net - Formula 1 e muito mais	22,5 mil	20,6 mil
33	GE Vasco	Não tem	Não tem
34	GE Corinthians	Não tem	Não tem
35	Tomando uma	35 mil	35 mil
36	Our Podcast	1 mil	4,8 mil



37	Cartão Vermelho	1,34 mil (Uol)	Não tem
38	Firmesa redonda	19,6 mil (Toco TV)	28 mil (Toco TV)
39	Jararaca Podcast	36 mil	25 mil
40	Além das Linhas Kto	310 (KTO Brasil)	Não tem

**Tabela 2:** Formato e categorização

POSIÇÃO	PODCAST	CATEGORIZAÇÃO	FORMATO
1	Charla Podcast	Geral	Entrevista
2	Um Assado Para... Com Duda Garbi	Futebol	Entrevista
3	Benja Me Mucho	Futebol	Entrevista
4	Bola Nas Costas	Futebol	Mesa Redonda
5	TIAGOL! Com Tiago Leifert	Futebol	Opinativo
6	Flow Sport Club	Futebol	Mesa Redonda e Entrevista
7	Semana NFL	NFL	Mesa Redonda
8	Sala de Redação	Futebol Gaúcho	Mesa Redonda
9	Correspondentes Premier	Futebol Inglês	Informativo
10	Posse de Bola	Futebol Nacional	Mesa Redonda
11	Bate-Pronto	Futebol Nacional	Mesa Redonda
12	Paredão do Guerrinha	Futebol Gaúcho	Entrevista
13	Pelada na Net	Futebol Nacional	Mesa Redonda
14	Pelas Pistas	Automobilismo	Mesa Redonda
15	Futebol no Mundo	Futebol Internacional	Mesa Redonda
16	Podcast Denílson Show	Futebol	Entrevista
17	Deu Liga	Futebol Internacional	Mesa Redonda
18	Linha de Passe	Futebol Nacional	Mesa Redonda
19	Dos Nossos Podcast	MMA / Geral	Entrevista
20	Bola Presa	NBA	Mesa Redonda

21	Opinião Placar	Futebol Nacional	Mesa Redonda
22	Podcast 45 minutos	Futebol Nordestino	Mesa Redonda
23	Cara dos Sports	NFL / NBA	Opinativo
24	Sexto Round	MMA	Mesa Redonda
25	Motorsport.com Brasil	Automobilismo	Entrevista
26	Fé na Mulambada	Flamengo	Mesa Redonda
27	GE Flamengo	Flamengo	Mesa Redonda
28	Boppismo	Geral	Entrevista
29	Milton Neves 100 MI Mi Mi	Geral	Entrevista
30	Contos da torcida	Futebol	Narrativo
31	Senhor da Razão? Mario Celso Petraglia e o Athletico Paranaense	Futebol	Narrativo
32	F1Mania.net - Formula 1 e muito mais	Automobilismo	Opinativo
33	GE Vasco	Vasco	Mesa Redonda
34	GE Corinthians	Corinthians	Mesa Redonda
35	Tomando uma	Geral	Mesa Redonda
36	Our Podcast	Tênis	Entrevista
37	Cartão Vermelho	Futebol	Mesa Redonda
38	Firmesa redonda	NBA	Mesa Redonda
39	Jararaca Podcast	NBA	Mesa Redonda
40	Além das Linhas Kto	Geral	Entrevista

**Tabela 3:** data de início, episódios e frequência

POSIÇÃO	PODCAST	Data de criação	NÚMERO DE EPISÓDIOS	FREQUÊNCIA
1	Charla Podcast	Janeiro de 2021	527	Diário
2	Um Assado Para... Com Duda Garbi	Maio de 2021	276	Semanal
3	Benja Me Mucho	Julho de 2022	116	Semanal
4	Bola Nas Costas	Julho de 2019	mais de 1000	Diário

5	TIAGOL! Com Tiago Leifert	Março de 2024	mais de 100	Semanal
6	Flow Sport Club	Agosto de 2021	Mais de 300	Semanal
7	Semana NFL	Março de 2021	139	Semanal
8	Sala de Redação	Janeiro de 2021	mais de 1000	Diário
9	Correspondentes Premier	Maio de 2017	361	Semanal
10	Posse de Bola	Setembro de 2019	500	Semanal
11	Bate-Pronto	Outubro de 2022	Mais de 700 no Youtube	Diário
12	Paredão do Guerrinha	Junho de 2022	Mais de 100	Semanal
13	Pelada na Net	Janeiro de 2012	713	Semanal
14	Pelas Pistas	Setembro de 2022	129	Semanal
15	Futebol no Mundo	Fevereiro de 2021	425	Semanal
16	Podcast Denílson Show	Fevereiro de 2022	150	Semanal
17	Deu Liga	Agosto de 2024	15	Semanal
18	Linha de Passe	Março de 2021	Número não especificado	Semanal
19	Dos Nossos Podcast	Fevereiro de 2024	93	Semanal
20	Bola Presa	Janeiro de 2007 - 2013	496	Semanal
21	Opinião Placar	Junho de 2023	Número não especificado	Diário
22	Podcast 45 minutos	Abril de 2021	Número não especificado	Semanal
23	Cara dos Sports	Agosto de 2019	Número não especificado	Semanal
24	Sexto Round	Maio de 2020	466	Semanal

25	Motorsport.com Brasil	Julho de 2019	321	Semanal
26	Fé na Mulambada	Janeiro de 2019	número não especificado	Semanal
27	GE Flamengo	Julho de 2019	479	Semanal
28	Boppismo	Fevereiro de 2024	56	Semanal
29	Milton Neves 100 MI Mi Mi	Outubro de 2024	15	Semanal
30	Contos da torcida	Dezembro de 2024	10	Semanal
31	Senhor da Razão? Mario Celso Petraglia e o Athletico Paranaense	Outubro de 2023	6	semanal
32	F1Mania.net - Formula 1 e muito mais	Abril de 2006	609	Diário
33	GE Vasco	Julho de 2019	373	Semanal
34	GE Corinthians	Junho de 2019	437	Semana
35	Tomando uma	Janeiro de 2021	201	Semanal
36	Our Podcast	Maio de 2024	24	Semanal
37	Cartão Vermelho	Março de 2022	124	Semanal
38	Firmesa redonda	Não informado	166	Semanal
39	Jararaca Podcast	Outubro de 2024	19	Semanal
40	Além das Linhas Kto	Novembro de 2024	14	Semanal

**Tabela 4:** presença dos Podcasts nas plataformas de Áudio

POSIÇÃO	PODCAST	SPOTIFY	DEEZER	AMAZON	APPLE
1	Charla Podcast	Sim	Sim	Sim	Sim
2	Um Assado Para... Com Duda Garbi	Sim	Não	Sim	Sim
3	Benja Me Mucho	Sim	Sim	Não	Sim

4	Bola Nas Costas	Sim	Sim	Sim	Sim
5	TIAGOL! Com Tiago Leifert	Sim	Sim	Sim	Sim
6	Flow Sport Club	Sim	Sim	Sim	Sim
7	Semana NFL	Sim	Não	Sim	Sim
8	Sala de Redação	Sim	Sim	Sim	Sim
9	Correspondentes Premier	Sim	Sim	Sim	Sim
10	Posse de Bola	Sim	Sim	Sim	Sim
11	Bate-Pronto	Sim	Sim	Sim	Sim
12	Paredão do Guerrinha	Sim	Sim	Sim	Sim
13	Pelada na Net	Sim	Sim	Sim	Sim
14	Pelas Pistas	Sim	Sim	Sim	Sim
15	Futebol no Mundo	Sim	Sim	Sim	Sim
16	Podcast Denílson Show	Sim	Sim	Sim	Sim
17	Deu Liga	Sim	Não	Não	Sim
18	Linha de Passe	Sim	Sim	Não	Sim
19	Dos Nossos Podcast	Sim	Sim	Sim	Sim
20	Bola Presa	Sim	Sim	Sim	Sim
21	Opinião Placar	Sim	Sim	Sim	Não
22	Podcast 45 minutos	Sim	Sim	Sim	Sim
23	Cara dos Sports	Sim	Sim	Sim	Sim
24	Sexto Round	Sim	Sim	Não	Sim
25	Motorsport.com Brasil	Sim	Sim	Sim	Sim
26	Fé na Mulambada	Sim	Não	Não	Não
27	GE Flamengo	Sim	Sim	Sim	Sim
28	Boppismo	Sim	Não	Não	Não
29	Milton Neves 100 MI Mi Mi	Sim	Não	Não	Não
30	Contos da torcida	Sim	Sim	Sim	Sim
31	Senhor da Razão? Mario Celso Petraglia e o Athletico Paranaense	Sim	sim	Sim	Sim
32	F1Mania.net - Formula 1 e muito mais	Sim	Sim	Sim	Sim

33	GE Vasco	Sim	Sim	Sim	Sim
34	GE Corinthians	Sim	Sim	Sim	Sim
35	Tomando uma	Sim	Sim	Sim	Sim
36	Our Podcast	Sim	Sim	Sim	Sim
37	Cartão Vermelho	Sim	Sim	Sim	Sim
38	Firmesa redonda	Sim	Sim	Sim	Sim
39	Jararaca Podcast	Sim	Sim	Sim	Sim
40	Além das Linhas Kto	Sim	Sim	Sim	Sim

### Informações sobre o Artigo

**Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:** Resultado do projeto de Pesquisa desenvolvido no Programa “Prociência” da Uerj, triênio (2023-2026)

**Fontes de financiamento:** Bolsa Procientista da Uerj, triênio (2023-2026)

**Apresentação anterior:** não se aplica

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** Agradecimento aos Bolsistas de Iniciação Científica que participaram da pesquisa: João Gabriel Nicolli Vieira Paiva e Julia Azevedo Oliveira Scardua

### Filipe Mostaro

Professor Adjunto do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Uerj. Coordenador do AudioLab Uerj. Docente permanente do PPGCOM-UERJ. Doutor e Mestre em Comunicação pelo PPGCOM-UERJ. Possui graduação em Comunicação Social pela UFJF (2006), especialização em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte pela FACHA-IGEC-RJ (2012). Autor de 5 livros e dezenas de artigos sobre a temática mídia e esporte. Fundador do grupo de pesquisa: Jogo, Narrativa, Mídia e Imaginário, cadastrado no CNPq. Desenvolve a teoria denominada "ludens narrativo", utilizada como ferramenta teórica na análise de narrativas do esporte.

**E-mail:** [filipemostaro@hotmail.com](mailto:filipemostaro@hotmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6600-5953>