

---

## **Jornalismo no Spotify: a experiência do podcast Campus Multiplataforma<sup>1</sup>**

Caio Feitosa de Almeida CRUZ<sup>2</sup>  
Paulo Henrique Soares de ALMEIDA<sup>3</sup>  
Universidade de Brasília, DF

### **Resumo**

Este trabalho apresenta a experiência de estudantes de jornalismo na prática da produção de notícias para o Spotify. Utilizando a Análise de Conteúdo, o estudo de caso e a análise de dados como caminhos metodológicos, o estudo discute como os participantes praticaram importantes competências do jornalismo exigidas no mercado de trabalho contemporâneo, como redação integrada, convergência, elaboração de notícias em áudio, análise de métricas e estratégias multimídia.

**Palavras-chave:** jornalismo; podcast; multimídia.

### **1. Introdução**

O desenvolvimento da internet e das novas tecnologias possibilitaram transformações na comunicação com uma velocidade jamais vista. Diante de uma cultura cada vez mais participativa, em rede, interativa e convergente, Castells (2021) apresenta o conceito de autocomunicação de massa. “É comunicação de massa porque tem a capacidade de atingir um público global. É autocomunicação porque a produção da mensagem é autogerada, a definição do receptor é autodirecionada e a recuperação das mensagens específicas é autosselecionada” (CASTELL, 2021, p. 102). Ou seja, a indústria digital permite maior autonomia na emissão de mensagens, recepção e organização de redes sociais próprias.

Diferente das mídias de massa tradicionais, a internet dá voz ao receptor. E neste cenário, é possível a qualquer internauta produzir, selecionar, armazenar e recuperar informações em diversos formatos, inclusive o áudio, que vem ganhando espaço na preferência do público entre os modelos de conteúdo. Tanto que, de acordo com a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Jornalismo na Universidade de Brasília (UnB). E-mail: caiodialmeida@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor na Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: pauloalmmeida@gmail.com

---

pesquisa *Journalism, media and technology trends and predictions*, feita anualmente pelo *Reuters Institute* sobre as tendências relacionadas ao jornalismo, mídia e tecnologia, há expectativas de investimentos maiores em podcasts e áudios digitais em 2023: 72% a mais que nos anos anteriores (NEWMAN, 2023).

Entre os motivos desse crescimento é que a forma de consumo do áudio mudou, transformando ouvintes, antes coletivos, em individuais ao oferecer produtos cada vez mais segmentados em plataformas. Este novo cenário on-line promove ainda uma cultura mais participativa ao possibilitar a produção de conteúdo pela audiência. Isso, porque, na era da tecnologia digital a partir do século XXI, quando a mídia encontra o fenômeno da internet, os indivíduos podem criar seus próprios sites na web. Tudo isso vem alterando a estrutura do mercado comunicacional, levando profissionais da área a pensarem em estratégias inovadoras, novos modelos de negócios e produtos jornalísticos capazes de conquistar a audiência, além de se destacarem neste ciberespaço.

Entre as ramificações que surgem dessa adaptação estão os podcasts. Se o rádio oferece um modelo de comunicação linear, os podcasts surgem como um exemplo dessa autocomunicação de massa ao oferecer conteúdo sob demanda, onde o ouvinte pode acessar a qualquer hora e lugar, e ainda, muitas vezes, sem interferências das publicidades. Neste cenário, como as universidades podem propor práticas do jornalismo em áudio e preparar o profissional para o mercado de trabalho ainda na sala de aula? Quais habilidades os estudantes de comunicação podem adquirir utilizando plataformas como Spotify para a publicação de conteúdos informativos?

Na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), trabalhar com podcast é uma experiência vivida pelos alunos também durante a disciplina *Campus Multimídia*, onde os estudantes de jornalismo devem criar e gerenciar conteúdos para as redes sociais do jornal-laboratório. Logo, este artigo tem como objetivo apresentar essa experiência em sala de aula, analisando como os estudantes produziram notícias para o podcast *Campus Multiplataforma* no Spotify, durante o primeiro semestre de 2022, de junho a setembro, pois o calendário foi ajustado em vista dos impactos da pandemia da Covid-19.

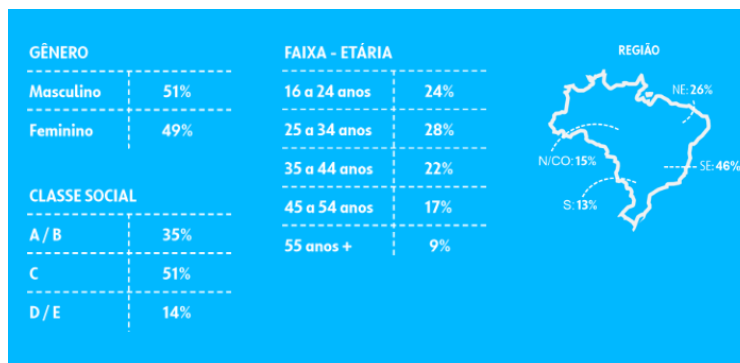
Utilizando a Análise de Conteúdo, o estudo de caso com o relato de experiência do grupo e a análise de métricas como caminhos metodológicos, o estudo apresentará as características desses programas e discutirá como os participantes praticaram importantes competências do jornalismo exigidas no mercado de trabalho contemporâneo, como a

criação de novos produtos em áudio, passando pela convergência, redação integrada, análise de métricas, além de estratégias de multimídia.

Lançado a partir do ano 2000, podcast é o nome do produto em áudio gerado a partir do podcasting, uma forma de publicação de arquivos de mídia sonora criadas para ser transmitidos pela internet, ao vivo ou gravado. O termo podcast deriva do iPod - aparelho da Apple que ajudou a popularizar o formato de programa. Enquanto o webcasting permite apenas o streaming da programação das emissoras tradicionais, o podcasting une a sociedade, contribuindo para que os ouvintes reconheçam seu papel ativo no meio e permite a produção e disseminação de novos conteúdos sonoros. (PEREIRA; CARLOS, 2020).

Contudo, podcasting é um sistema de produção de arquivos de áudio em um computador e posterior difusão na internet, sites ou blogs que permitem tal distribuição. Enquanto alguns podcasts são feitos exclusivamente para música, muitas dessas produções contam com apresentações dos participantes, que facilitam a exposição, ou debate informativo (SILVA; GUADAGNINI; SANTINELLO, 2021).

**Figura 1:** Estatísticas de ouvintes de podcast, com gênero, classe social e faixa etária acima de 16 anos.



**Fonte:** IBOPE para Pesquisa Globo Podcast | Outubro 2020 (GLOBO, 2021).

Em número, os podcasts vêm ganhando popularidade no Brasil, sendo a faixa etária de 25 a 34 anos a que mais consome o formato atualmente, de acordo com pesquisa Globo Podcast (Figura 1). Segundo os dados, o país ficou em primeiro lugar em crescimento da produção de podcasts em 2020 devido à pandemia de Covid-19 e ao isolamento social (GLOBO, 2021).

É importante observar que esses produtos em áudio são ouvidos em todo o país, destacando seu caráter multigeracional. Como resultado, novos episódios saem o tempo

todo, sobre o que o ouvinte quiser, destacando o foco da mídia em criar programas que atraiam públicos específicos. Esse crescimento e formato multimídia reforça ainda que os podcasts, ao invés de substituírem qualquer outra mídia, acabam por ampliar as opções de conteúdo disponíveis.

De acordo com uma pesquisa do Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (IBOPE), realizada nos meses de março de 2021 e 2022, quase 50% dos brasileiros ouviram no mínimo um podcast durante esse período. A mesma pesquisa do IBOPE, realizada em conjunto com o Cupomvalido.com.br e Statista, mostra que as entrevistas são o formato mais popular entre os ouvintes brasileiros de podcast. Em segundo lugar, estão as narrativas, seguidas dos relatórios, mesas redondas e resumos do dia (FONTES, 2022). Diante desse contexto, desde o início dos anos 2000, muitas universidades vêm investindo nessa mídia e em pesquisas, que têm possibilitado importantes transformações na forma de produção, informação, consumo, ensino e aprendizagem em áudio (CREPALDI; FERREIRA, 2022).

## **2. Spotify: características e métricas**

Criado por Daniel Ek e Martin Lorentzon na Suécia, o Spotify foi lançado em 2008, sendo considerado o aplicativo de reprodução de música mais popular, atualmente. O aplicativo, disponível em várias plataformas, é um serviço de música *freemium*, isto é, oferece recursos básicos gratuitos e complementos pagos. Recursos como qualidade de áudio aprimorada, criação de playlist e downloads de música exigem o pagamento de uma assinatura. A música pode ser pesquisada ou navegada usando diversas opções de filtro, e os usuários também podem criar, editar ou compartilhar listas de reprodução.

Em sua história, o Spotify foi desenvolvido em 2006 pela equipe da Spotify AB em Estocolmo, Suécia. A empresa foi fundada pelo ex-diretor técnico da Stardoll, Daniel Ek, e pelo cofundador da TradeDoubler, Martin Lorentzon (CANALTECH, 2019). No entanto, o aplicativo só foi lançado em 7 de outubro de 2008. Embora contas gratuitas ainda estivessem disponíveis por convite para gerenciar o crescimento do serviço, o lançamento do aplicativo usou naquele ano um sistema de assinaturas pagas e, durante os primeiros meses, a empresa anunciou acordos de licenciamento com grandes gravadoras. Porém, a empresa reportou um prejuízo de cerca de R\$ 22 milhões em 2008. Assim, em 10 de fevereiro de 2009, o Spotify disponibilizou assinaturas gratuitas no Reino Unido (ALECRIM, 2021).

---

Foi somente em 2011, cerca de três anos após seu lançamento, que o aplicativo foi disponibilizado nos Estados Unidos da América. Em 2012, o serviço relatou quatro milhões de assinantes. Em maio de 2014, o Brasil recebeu suporte oficial para os serviços do Spotify junto de diversos outros países, se consolidando como o meio mais popular para se ouvir música (KLEINA, 2018).

Para os produtores de conteúdo, tanto musicais quanto de informação, o Spotify possui um sistema de métricas completo, podendo ser acessado na aba Spotify for Artists, ou Spotify for Podcasters. As métricas que indicam quantas vezes uma faixa foi reproduzida, geralmente, estão 24 a 48 horas atrasadas em relação à reprodução original. A exceção é a semana de lançamento do produto, quando essa atualização acontece em tempo real. Há também a categoria de ouvintes mensais, uma das métricas mais importantes para um criador de conteúdo, mostrando a quantidade de ouvintes que acessaram suas músicas ou programas no Spotify, recentemente. Porém, são calculados apenas o número de ouvintes a partir dos últimos 28 dias de reproduções exibidas no Spotify for Artists. Além disso, existe o número de *saves*, que mostra quantas pessoas salvaram o seu produto em uma lista de reprodução e nos seus favoritos.

### **3. Jornalismo no Spotify**

Quando se fala de informação fácil e entendível, os podcasts carregam o legado dos formatos de transmissão tradicionais, como o rádio. Não apenas em entrevistas clássicas, ou longas mesas redondas, como também em documentários e grandes reportagens. Com isso, aliado a um modelo mais moderno, o jornalismo tem utilizado esse novo formato de áudio para contar histórias e até divulgar notícias do cotidiano de maneira diferente para o público, inovando na apresentação de produtos noticiosos (TRIPODI, 2021).

Em 2022, entre os dados divulgados pelo Spotify sobre as métricas e a retrospectiva do ano, notou-se que entre os cinco podcasts mais ouvidos, dois deles foram produzidos pela Folha de S. Paulo. O primeiro, *A mulher da casa abandonada*, escrito pelo jornalista Chico Felitti, conta a história de Margarida Bonetti, uma herdeira presente na lista de procurados do FBI por, entre os anos de 1970 e a virada dos anos 2000, ter mantido uma funcionária em condições análogas à escravidão, durante o tempo em que morou com seu marido, Renê Nonetti. Vinda dos Estados Unidos, Margarida fugiu para seu país de origem, Brasil, e aqui ficou na sua antiga casa de família, que pelos mal

---

cuidados, está caindo aos pedaços.

O outro podcast mais ouvido produzido pela Folha de S.Paulo foi o programa *Café da Manhã*, que de segunda a sexta-feira é apresentado pelos jornalistas Magê Flores, Maurício Meireles e Bruno Boghossian, que cobrem a atualidade do Brasil e do mundo (MARTINS, 2022). Lançado em 2019, o programa trata de política brasileira e internacional, além de conteúdo diverso como cotidiano, saúde, cultura e economia.

Os dados acima mostram que o podcast tem se mostrado um espaço possível para o jornalismo. Entre as características, muitos programas trazem conteúdos em série com continuações, como uma estratégia para prender a audiência na espera de novos episódios. Muitos também usam imagens em suas capas ou ilustrações para ajudar a criar uma identidade visual para o programa, o que pode ser uma forma eficaz de se destacar entre a concorrência. Além disso, ainda de acordo com Lopez e Freire (2020), algumas plataformas de distribuição de podcasts, como o Spotify, permitem que os criadores incluam imagens em seus vídeos, que podem ser úteis para acompanhar a discussão, ou destacar um determinado ponto.

Em relação ao consumidor, assim como o formato dos programas mudam dependendo do público que querem alcançar, a audiência do podcast é versátil e diversificada. Portanto, a segmentação do público é um aspecto fundamental na produção de um podcast, especialmente, porque se trata de um conteúdo *on demand*. Logo, como os ouvintes podem escolher um episódio a qualquer momento, é importante entender as diferentes necessidades e interesses de cada grupo para poder criar um conteúdo que se destaque. Essa segmentação do público envolve a identificação de ouvintes com características semelhantes, como idade, gênero, interesses e localização geográfica. Dessa forma, é possível criar conteúdo personalizado que atenda às necessidades e expectativas dos diferentes grupos de ouvintes e, conseqüentemente, aumentar a fidelização e o sucesso do podcast (ADÃO; DA SILVA, 2019).

Outro ponto importante a ser destacado, é que durante a produção e divulgação do material, o uso de recursos multimídia pode ser uma forma eficaz de aumentar o engajamento do público. Uma das formas mais comuns é por meio da criação de vídeos para o YouTube, postagens no Instagram ou Twitter, ou até mesmo criando um site próprio para o podcast. Ao incluir imagens, gráficos ou vídeos relevantes ao tema do episódio, os criadores de conteúdo podem fornecer uma experiência mais rica para o público, que pode ajudar a manter o interesse e o engajamento. Outra forma de utilizar o

multimídia é por meio da criação de conteúdo adicional, como transcrições ou infográficos, podendo ser disponibilizados no site ou em outras plataformas (VITAL, 2022). Ademais, como observa Vital (2022), é possível utilizar redes sociais para complementar o conteúdo do podcast, como a publicação de trechos do episódio, citações e imagens relacionadas. No entanto, é importante lembrar que o áudio ainda é o elemento central do podcast, e o multimídia deve ser utilizado para complementar e enriquecer o conteúdo, mas não para substituí-lo.

Sendo assim, a produção de podcasts jornalísticos tem se tornado cada dia mais presente nas estruturas de veículos de comunicação, principalmente para alcançar o público mais jovem, que utiliza a tecnologia no seu cotidiano e ouve podcast em aplicativos streamings, como o Spotify. A demanda de novas tecnologias para a distribuição de produtos jornalísticos tem surgido e os empreendimentos de comunicação estão atentos a estas novas plataformas de mídia.

#### **4. A experiência do Campus Multiplataforma**

O Campus Multiplataforma é o laboratório de jornais digitais do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação (FAC/UnB) da Universidade de Brasília, cuja versão on-line foi criada em 2017. Atualmente, é composto por sete plataformas: site/aplicativo, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, Spotify e TikTok. Cada plataforma publica seu próprio conteúdo, produzido em linguagem adequada a ela e ao seu público, utilizando as ferramentas disponibilizadas pelo suporte. O público-alvo do jornal é a comunidade universitária.

Para normalizar a percepção do público sobre o Campus, foi definida uma identidade visual comum para todas as plataformas. Além disso, o jornal está associado à figura do mascote do Campusito, uma figura criada para representar o "Repórter Júnior", denominação dada antigamente para os repórteres na universidade.

A publicação do Campus Multiplataforma funciona seguindo a estratégia de duas fases/etapas. A primeira se dá como uma coleta de informações sobre o público-alvo, testando alguns tipos de conteúdo e observando a repercussão de cada um. A segunda fase envolve a produção e publicação de conteúdo com base nos dados obtidos na primeira fase. As notícias podem ser publicadas em horários específicos, ou até mesmo em tempo real, de acordo com a necessidade de cada plataforma.

Durante a fase de produção, o papel do professor tende a diminuir e a turma se

torna autônoma na gestão e entrega dos materiais para as redes. Ao final de cada fase de produção e lançamento, é realizada uma reunião para discutir as métricas e os resultados. Neste sentido, o Campus Multiplataforma prepara jornalistas para diferentes mídias digitais e incentiva a produção de conteúdo jornalístico multimídia com o auxílio de tecnologias emergentes. Também permite que os alunos desenvolvam a criatividade, autonomia, gerenciem veículos multiplataforma e conheçam suas ferramentas.

No primeiro semestre de 2022, a disciplina contou com 13 estudantes. No início das aulas, uma votação entre os alunos definiu as plataformas utilizadas durante o semestre. O Spotify contou com a colaboração de um editor e um repórter. As ferramentas de gestão utilizadas foram: Trello, para organizar e integrar a redação on-line, produção e edição do conteúdo; Canva, que agrupa os elementos de arte e identidade visual, como cores institucionais e variações de fontes, além de alguns modelos do Campusito; e Google Drive, uma pasta de grupo que contém todos os textos, imagens e ilustrações da publicação. Para a comunicação interna, a equipe utilizou grupo de WhatsApp. Antes do início do período de lançamento, a turma realizou uma pesquisa com a ajuda do professor para aferir o interesse do público-alvo para criar o projeto editorial do semestre.

## **5. Metodologia e análise**

A metodologia utilizada neste estudo é a Análise de Conteúdo, por entendermos que ela permite a descrição sistemática, objetiva, qualitativa e quantitativa, além de possibilitar o agrupamento de características. Bardin conceitua a Análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

A técnica de pesquisa Análise de Conteúdo defendida por Bardin (2011) se estrutura em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material, categorização ou codificação; 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação. A validade dos achados da pesquisa é resultante de uma coerência interna e sistemática entre essas fases, cujo rigor na organização da investigação se constitui como uma premissa importante. Logo, para compreendermos a pré-análise e explorarmos melhor o material, foram



---

exercidos ainda como parte metodológica: o estudo de caso, com o relato de experiência do grupo, e a análise de métricas no contexto digital.

Jorge (2015) defende a Análise de Conteúdo Digital (ACD) por concentrar, pelo menos, três ideias: a utilização de computador no tratamento estatístico dos dados; a rede mundial de computadores funcionando como fonte de informação; e a pesquisa de textos, imagens e som realizada na internet. Portanto, por meio da Análise de Conteúdo e relato de experiência, o artigo verifica de que forma os alunos trabalharam com o jornalismo no Spotify nas quatro fases: criação, produção, publicação e métricas.

### **5.1 Criação**

O cronograma do podcast foi montado pensando nas duas fases do semestre. Na primeira fase, foram publicados cinco episódios semanais, que contavam com resumos da semana sobre acontecimentos na Universidade de Brasília, que se destacaram nas redes sociais. Esses episódios foram nomeados de *Foca na Semana*. Também, foram criados dois programas especiais com entrevistas e reportagens. Na segunda fase, foram lançados cinco episódios, sendo eles quatro resumos semanais (*Foca na Semana*) e um programa especial.

As pautas desenvolvidas durante o semestre se basearam em acontecimentos internos da UnB, assim como assuntos relevantes para os estudantes moradores do Distrito Federal. Foram abordados temas desde seminários, segurança na universidade, manifestações dos alunos, mudanças na mobilidade urbana, semana universitária, 10 anos de Lei de Cota, democracia e esportes.

Primeiro, antes da gravação, era pensado sobre cada tema e pauta com os apresentadores e convidados, que realizavam um filtro do que seria mais importante citar durante o episódio, quais comentários seriam mais interessantes e também que tipo de linguagem seria usada, formal ou informal. Em seguida, o episódio era gravado sem um roteiro definido, apenas utilizando a pauta e as anotações realizadas anteriormente.

### **5.2 Produção**

Para a produção do conteúdo, foram utilizados pela equipe do Spotify: gravador de som do Windows 11 e Audacity para captação de áudio; Vegas Pro 18 e Adobe Premiere para edição do podcast; e biblioteca de áudio do YouTube além de Free Music

Archive para trilhas. Foram usados para a gravação dois microfones de lapela, com e sem fio, e um microfone BM-800 - USB da marca Waver. Em situações em que as entrevistas físicas não eram possíveis, os aplicativos do Google Meet e Zoom foram as alternativas escolhidas para realização das conversas. O uso de um software de edição de áudio também foi fundamental para a criação de episódios com aparência polida e profissional.

Os programas semanais demoravam em média um ou dois dias para serem editados, enquanto as entrevistas e especiais demoraram pouco mais de cinco a seis dias para serem concluídos. Essa dedicação e tempo para edição foi importante para polir os episódios e acrescentar elementos que compõem o contexto e sonoridade do material. Após a edição, vinha a etapa da revisão, tanto pela parte dos editores, quanto por outros alunos do curso que se voluntariavam para escutar o episódio.

### 5.3 Publicação

Na proposta original do projeto para o Spotify, foi acertado que os episódios seriam postados nas segundas e nas sextas-feiras, com a divisão exata por categoria de projeto, sendo eles os semanais, quinzenais e mensal. As duas primeiras categorias seriam postadas nas segundas-feiras, enquanto o episódio mensal seria publicado sempre em uma sexta-feira, dando mais tempo para edição e pós-produção.

No entanto, após as gravações iniciarem e as datas começarem a vir, ficou claro que não seria possível seguir exatamente o que havia sido previsto. Isso porque algumas das pautas dos episódios quinzenais, que se transformariam na categoria de entrevistas, e os mensais, que seriam os especiais, não puderam ser realizadas, ou tiveram de ser realocadas para outras datas, forçando a equipe a mudar a estratégia das postagens.

A seguir, as datas de publicações e as pautas trabalhadas pela equipe do Spotify no primeiro semestre de 2022 (Tabela 1).

**Tabela 1:** Datas das postagens e pautas dos episódios do Campus Multiplataforma no Spotify/ 1º semestre 2022.

Data de Publicação	Título dos Episódios
25/7/22	Destaques da Semana (Clube de Leitura)
	Entrevista com Maria do Rosário (UnB Anos 70)
1/8/22	Destaques da Semana (Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência - SBPC)

8/8/22	Destaques da Semana (Segurança na UnB e crise dos gatos)
15/8/22	Destaques da Semana (Seminário de Arquitetura e Cinema, curso de técnicas histológicas).
22/8/22	Destaques da Semana (Manifestações sobre o Restaurante Universitário da UnB)
25/8/22	Destaques da Semana (Semana Universitária)
26/8/22	Especial mudanças na mobilidade (transportes da UnB)
1/9/22	Entrevista (10 Anos Lei de Cota)
8/9/22	Destaques da Semana (Fim do Semestre)
15/9/22	Entrevista (7 de Setembro, Democracia e Política)
22/9/22	Especial: esportes e comunicação

**Fonte:** material elaborado pelos autores.

Durante a primeira semana de atividade do Campus, foram publicados dois episódios em conjunto, o semanal (Foca na Semana) e a entrevista com Maria do Rosário, sobre o lançamento do livro *UnB Anos 70*. Após essa primeira publicação, os cronogramas das outras pautas foram afetados por diversos motivos, como a desmarcação com entrevistados e incapacidade de agenda. Das cinco entrevistas previstas, apenas três foram realizadas, tendo sido afetadas pela mudança de datas e agenda, ao mesmo tempo em que a postagem dos especiais se manteve graças a sua pré-produção já avançada anteriormente.

Na fase de publicação, a identidade visual manteve as cores utilizadas em outras plataformas do jornal-laboratório e o mascote Campusito (Figura 2).

**Figura 2:** capa dos episódios 3 e 9 do Campus Multiplataforma no Spotify, primeiro semestre de 2022.



**Fonte:** Spotify: Podcast Campus Multiplataforma.

A hashtag com o número de cada programa facilitou a percepção da audiência sobre a continuidade de cada publicação. Foram utilizados resumos em formato de textos

com linguagem simples, próxima do público-alvo, para apresentar os episódios (Figura 3).

**Figura 3:** resumo/descrição em texto para apresentação do episódio “10 anos de Lei de Cota na UnB – Campus Entrevista”.



**Fonte:** Spotify: Podcast Campus Multiplataforma.

#### 5.4 Métricas

No final do semestre, foi realizada análise dos dados, com visualizações obtidas em todas as redes. Com o podcast, as métricas foram observadas por meio da plataforma Anchor do Spotify, que fornece estatísticas gerais sobre podcasts e seus episódios individuais, além de permitir a gravação e edição de podcasts. Como resultado, foi constatada a evolução do número de reproduções de cada programa e a participação do público na plataforma multimídia do campus.

Ao longo do semestre, de junho a setembro de 2022, o podcast teve um total de 146 reproduções, mantendo uma média de quatro streams por episódio (cada usuário ouviu por mais de 60 segundos). Nesse sentido, os episódios com mais reproduções foram *Maria do Rosário Caetano e UnB Anos 70!* (22 reproduções), *Como se começa mesmo?* (17 reproduções) e *Direto da sala de aula* (9 reproduções).

Analisando a demografia do público, notamos reproduções vindas do Brasil (58%), Alemanha (32%) e Estados Unidos (10%). Destes, 53% acessam episódios pelo Spotify; 40%, navegadores da web; 4%, streamers; e 2%, outros. Outra estatística importante, diz respeito ao gênero do público. Destes, 60% eram homens, 36% eram mulheres e 4% não especificados. Quando examinamos os dados da faixa etária desses ouvintes, descobrimos que a maioria dos ouvintes tinha entre 18 e 22 anos (42%). Em segundo lugar está o público de 23 a 27 anos (21%).

---

## 6. Análise dos resultados: pontos positivos e desafios

Para um projeto relativamente novo, produzido e divulgado em um curto espaço de tempo - junho a setembro de 2022 -, o podcast *Campus Multiplataforma* alcançou números consistentes de reproduções. Os dados de métricas comprovaram que o Spotify é uma rede em ascensão e com um público jovem que consome tanto notícias, quanto entretenimento no formato de áudio. A escolha do upload pelo Spotify permitiu que esses episódios chegassem a um público mais amplo, já que, atualmente, é a principal plataforma de criação e compartilhamento de conteúdo de áudio. As publicações confirmaram o interesse do público pelo formato de entrevistas e o uso de uma linguagem informal também contribuiu para conquistar essa audiência.

Com duração em média de seis minutos para os episódios resumos, e até 16 minutos para os especiais e entrevistas, o tempo de cada programa também foi positivo, atendendo a retenção do público e ao ambiente universitário em que se insere. Também foi acertada a escolha de pautas com assuntos gerais, como o *Foca na Semana*, que trouxe ainda a participação de membros de outras editorias, contribuindo para a sinergia de temas e a equipe. Essa parceria em uma redação integrada reforça a importância da colaboração de diferentes pessoas e com habilidades distintas para a elaboração de um produto multimídia digital.

Entre os principais desafios, a experiência mostrou a importância de um bom planejamento e gestão. Tanto que, devido a dificuldades na apuração de alguns episódios e alterações na agenda das fontes, as datas de algumas postagens tiveram de ser alteradas, assim, a equipe teve que ser criativa para realizar trocas de pautas sem prejudicar o calendário de publicação e a expectativa da audiência.

Outro ponto a ser destacado, que precisa de atenção por quem deseja trabalhar com este formato jornalístico, é o cuidado com o material de edição. Ao utilizar uma plataforma de edição diferente da usada nos computadores da faculdade, muitas vezes não foi possível ajustar detalhes simples que só foram percebidos ao ouvir o programa final em sala de aula.

Atenção ainda para a divulgação: por se tratar de uma rede social que não tem um compartilhamento orgânico simples, como o Instagram, Twitter ou TikTok, a equipe do Spotify poderia ter utilizado melhor as outras plataformas do jornal-laboratório para divulgar os episódios e melhorar o alcance e o impacto da audiência. Logo, percebe-se que trabalhar conteúdos crossmídia é importante para o sucesso de um produto digital

---

nesta rede.

## 7. Considerações finais

O jornal-laboratório *Campus Multiplataforma* é uma importante ferramenta didática para os estudantes exercitarem a experiência prática do jornalismo digital e multimídia nas redes sociais mais influentes da atualidade.

Quanto ao podcast, promover a oportunidade dos estudantes trabalhar com a apuração, gravação e edição de áudio em meio a cronogramas, roteiros e troca de contatos, é importante para preparar o aluno para o mercado de trabalho contemporâneo. A prática oferece a oportunidade de exercitar o jornalismo em áudio desde a concepção de um projeto digital até a publicação e a análise de resultados. Permite ao estudante desenvolver a criatividade, novas estratégias de acordo com as tendências de formatos jornalísticos, estabelecer um nível de responsabilidade no trabalho em equipe na redação, além de incrementar as habilidades e conhecimentos dos alunos que participam do processo, como conhecer o público-alvo, entender a melhor linguagem e os recursos utilizados para a melhor comunicação com a audiência.

O formato em áudio continua se popularizando cada vez mais, se valorizando em novos estilos de programas em diferentes plataformas. Neste sentido, trabalhar nessas ramificações significa se preparar para novas oportunidades do mercado de trabalho. Em relação ao podcast *Campus Multiplataforma*, é permitir-se evoluir junto a esses meios, simplificando o processo de adaptação dos programas já lançados e aprimorando os que ainda serão anunciados.

## Referências

ADÃO, E. F.; DA SILVA, M. A. A mídia podcast como meio de produção de conteúdo de História. **3º Encontro Internacional História & Parcerias**. 2019. Disponível em: [https://www.historiaeparcerias.rj.anpuh.org/resources/anais/19/hep2021/1627921194\\_ARQUIVO\\_9e2129305991594674f9aa1e572eacbc.pdf](https://www.historiaeparcerias.rj.anpuh.org/resources/anais/19/hep2021/1627921194_ARQUIVO_9e2129305991594674f9aa1e572eacbc.pdf). Acesso em: 24 fev. 2023.

ALECRIM, E. Dez anos de Spotify: como o serviço mudou a indústria da música. **Tecnoblog**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/especiais/spotify-dez-anos-historia-streaming-musica/>> Acesso em: 16 jan. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CANALTECH. **Tudo sobre Spotify - História e Notícias**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/spotify->

---

ltd/#:~:text=O%20spotify%20%C3%A9%20o%20maior,tanto%20sofria%20com%20a%20pirataria>. Acesso em: 16 jan. 2023.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 5ª edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e terra, 2021.

CREPALDI, T. A. A. T. DA S.; FERREIRA, S. H. D. As possibilidades do uso de podcast no ensino superior. **Revista Pesquisa e Debate em Educação**, v. 12, n. 2, p. 1–18, 15 ago. 2022.

FONTES, I. 5 dados que mostram como o Brasil adora podcasts. **Terra**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/5-dados-que-mostram-como-o-brasil-adora-podcasts,3fdd3aacda3fb125b1eaf46033349320ftkiapyv.html>>. Acesso em: 16 jan. 2023.

GLOBO. **Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros**. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 16 jan. 2023.

JORGE, Thaís de Mendonça (org.). **Notícias em fragmentos: análise de conteúdos em jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

KLEINA, N. A história do Spotify e a revolução do streaming na música [vídeo]. **TecMundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>. Acesso em: 16 jan. 2023.

LOPEZ, D. C.; FREIRE, M. **Inovação e narrativa multimídia em podcasts: um estudo de caso de Strange Bird**. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/53190>. Acesso em: 24 fev. 2023.

MARTINS, M. Retrospectiva Spotify: veja os 10 podcasts mais ouvidos de 2022. **TecMundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/255190-retrospectiva-spotify-veja-10-podcasts-ouvidos-2022.htm>. Acesso em: 18 jan. 2023.

NEWMAN, Nic. Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. **Reuters Institute**. 2013 Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>>. Acesso em 8.2.23

PEREIRA, S.; CARLOS, J. A convergência do rádio: o podcast como proposta para o jornalismo em aplicativos de streaming. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, v. 7, n. 1, p. 117–129, 2020.

TRIPODI, G. **Podcast: ferramenta de jornalismo, entretenimento, exposição de marca e negócios**. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/podcast-ferramenta-de-jornalismo-entretenimento-exposicao-de-marca-e-negocios/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

VITAL, G. **O fenômeno dos podcasts e necessidade de adaptação do jornalismo**. Disponível em: <https://www.anj.org.br/artigo-o-fenomeno-dos-podcasts-e-necessidade-de-adaptacao-do-jornalismo/>. Acesso em: 24 fev. 2023.