

## JORNALISMO NO SPOTIFY: A EXPERIÊNCIA DO PODCAST CAMPUS MULTIPLATAFORMA

Caio Feitosa de Almeida Cruz

[caiodialmeida@hotmail.com](mailto:caiodialmeida@hotmail.com)

<http://lattes.cnpq.br/1349491920911942>

Paulo Henrique Soares de Almeida

[pauloalmmeida@gmail.com](mailto:pauloalmmeida@gmail.com)

<http://lattes.cnpq.br/4508800159502531>

### RESUMO

Este trabalho apresenta a experiência de estudantes do curso de jornalismo na prática da produção de notícias para o Spotify. Utilizando como metodologia a Análise de Conteúdo, o artigo mostra como os participantes praticaram importantes competências exigidas no mercado de trabalho contemporâneo como criatividade, redação integrada, convergência, análise de métricas e estratégias multimídia.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Podcast; Multimídia.

### 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 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).

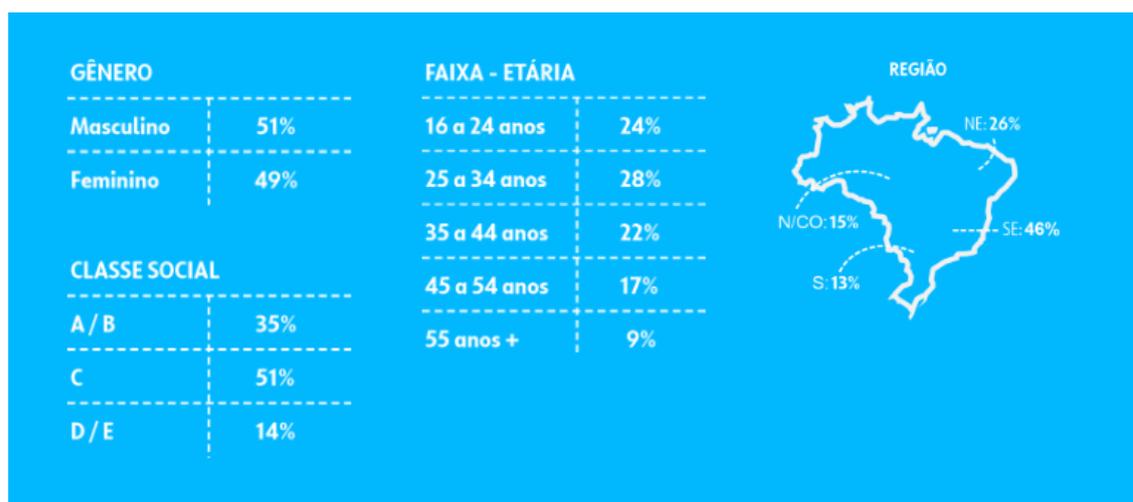
Entre os motivos desse crescimento é que a forma de consumo do áudio mudou, transformando ouvintes, antes coletivos, em individuais ao oferecer produtos cada vez mais segmentados em plataformas. Este novo cenário on-line promove ainda uma cultura mais participativa ao possibilitar a produção de conteúdo pela audiência. Isso porque na era da tecnologia digital a partir do século 21, 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 e se destacarem neste ciberespaço.

Entre as ramificações que surgem dessa adaptação estão os podcast. 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.

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, criados para serem transmitidos pela internet, ao vivo ou gravado. O termo podcast deriva do iPod - aparelho da Apple que ajudou a popularizar o formato de programa de rádio gravado - e broadcast, que significa transmissão, em português. 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, podendo consumi-los de forma on-line ou off-line. Além de fornecer conteúdo sob demanda, voltado para autocomunicação de massa, os podcasts também tiveram seu apogeu quando passaram a permitir o acesso a acervos de rádios, antes inacessíveis de qualquer outra forma (PEREIRA; CARLOS, 2020).

Em suma, 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 sobre os mais diversos temas (SILVA; GUADAGNINI; SANTINELLO, 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).



**Figura 1:** Dados com base em brasileiros com idade 16+

**Fonte:** IBOPE para Pesquisa Globo Podcast | outubro 2020 (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. Alguns tópicos que as pessoas desejam discutir incluem ainda episódios longos, diferente dos primeiros podcasts que eram focados em informações técnicas e mais curtas. 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. Aproximadamente seis em cada 10 ouvintes mantiveram o uso de mídia tradicional, como o rádio, quando iniciaram um podcast.

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).

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 conteúdo 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 de 2022, com calendário ajustado por conta dos impactos da pandemia da Covid-19.

Utilizando como metodologia a Análise de Conteúdo, o estudo apresentará as características desses programas e discutirá como os participantes praticaram importantes competências do jornalismo exigidas no mercado de trabalho contemporâneo, como criação de novos produtos em áudio, passando pela convergência, redação integrada, análise de métricas, além de estratégias multimídia.

## **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. Este

serviço de streaming está disponível na maior parte do mundo e também na maioria dos dispositivos modernos, incluindo smartphones, tablets e computadores. O aplicativo 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 nas redes sociais.

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.

## **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, mas 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). 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. No entanto, é importante lembrar que o apelo visual não é a principal razão pela qual as pessoas ouvem esse tipo de conteúdo.

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 podem 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 ou 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 e 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.

## **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 Multiplatforma 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, tendo o Spotify ficado com 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 grupos 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. De posse dessas informações, os alunos criam o projeto editorial do semestre para as plataformas digitais do jornal-laboratório.

## **METODOLOGIA E ANÁLISE**

A metodologia utilizada neste estudo é a Análise de Conteúdo, por entendermos que ela permite a descrição sistemática, objetiva, quantitativa e qualitativa, além de possibilitar o agrupamento de características. Jorge (2015) destaca ainda a expressão 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, o artigo verifica de que forma os alunos trabalharam com o jornalismo no Spotify nas quatro fases: criação, produção, publicação e métricas.

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. Após isso, o episódio era gravado sem um roteiro definido, apenas utilizando da pauta e das anotações feitas anteriormente.

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; e 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.

Na proposta original do projeto para o Spotify, havia sido 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 transformaria 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 (Quadro 1).

25/7	Destaques da Semana (Clube de Leitura) e Entrevista com Maria do Rosário (UnB Anos 70)
1/8	Destaques da Semana (SBPC)
8/8	Destaques da Semana (Segurança na UnB e crise dos gatos)
15/8	Destaques da Semana (Seminário de Arquitetura e Cinema, curso de técnicas histológicas)
22/8	Destaques da Semana (Manifestações)
25/8	Destaques da Semana (Semana Universitária)
26/8	Especial mudanças na mobilidade
1/9	Entrevista (10 Anos Lei de Cota)
8/9	Destaques da Semana (Fim do Semestre)
15/9	Entrevista (7 de Setembro, Democracia e Política)
22/9	Especial: esportes e comunicação

**Quadro 1:** Datas das postagens e pautas dos episódios do Campus Multiplataforma.

**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 por conta de sua pré-produção já avançada anteriormente.



**Figura 2:** capa dos episódios do Campus Multiplataforma no Spotify.

**Fonte:** Spotify/Campus Multiplataforma.

Na fase de publicação, destaque ainda para a identidade visual, que manteve as cores utilizadas em outras plataformas do jornal-laboratório e o mascote Campusito (Figura 2). A hashtag com o número de cada programa também facilitou a percepção da audiência sobre a continuidade e as novidades de cada publicação. Foram utilizados ainda resumos em formato de textos com linguagem simples, próxima do público-alvo para apresentar os episódios.

Ao final do semestre, foi realizado uma análise dos dados e 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%).

## CONSIDERAÇÕES

Para um projeto relativamente novo, produzido e divulgado em curto espaço de tempo - junho a setembro de 2022 -, o podcast Campus Multiplataforma alcançou números consistente 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 ainda que esses episódios chegassem a um público mais amplo, já que atualmente é a principal plataforma de criação e compartilhamento de conteúdo de áudio. O uso de uma linguagem informal para os programas 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 ainda a importância de um bom planejamento e gestão. Tanto que, devido a dificuldades na apuração de certos episódios e alterações na agenda das fontes, as datas de algumas postagens tiveram que ser alteradas, tendo a equipe que ser criativa para realizar trocas de pautas sem prejudicar o calendário de publicação e a expectativa da audiência.

Outro ponto a ser destacado e que precisa de atenção nos próximos semestres ou 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 editar 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 em rede.

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 de o estudante 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 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. Oportunidade ainda para conhecer os desafios apontados, como planejamento e até divulgação do produto digital.

O formato em áudio continua se popularizando cada vez mais, se valorizando e ramificando 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 ainda se permitir a evoluir junto desses meios, simplificando o processo de adaptação dos programas já lançados e aprimorando os que vão sendo anunciados no futuro.

## 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.

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.

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.

SILVA, W. K.; GUADAGNINI, G. M.; SANTINELLO, J. Caracterização do público brasileiro de ouvintes de podcasts e suas interfaces com a educação. **Revista Linhas**, v. 22, n. 50, p. 246–265, 10 dez. 2021.

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.

## **SOBRE OS AUTORES**

**Caio Feitosa de Almeida Cruz:** Autor: Graduando em jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB)

**Paulo Henrique Soares de Almeida:** Professor orientador do artigo. Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília, com período sanduíche na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Mestre em Comunicação pela UnB.