

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MATHEUS DE CASTRO SUOMINSKY

**CORRESPONDENTES NA RÚSSIA: A COBERTURA JORNALÍSTICA
DO MAIOR EVENTO DE FUTEBOL DO MUNDO ATRAVÉS DO
PODCAST**

VOLTA REDONDA

2019

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROJETO DE PESQUISA**

**CORRESPONDENTES NA RÚSSIA: A COBERTURA JORNALÍSTICA
DO MAIOR EVENTO DE FUTEBOL DO MUNDO ATRAVÉS DO
PODCAST**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Jornalismo do UniFOA como
requisito à obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Aluno:

Matheus de Castro Suominsky

Orientador:

Professor Doutor Eduardo Jorge Nascimento
de Oliveira

VOLTA REDONDA

2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado CORRESPONDENTES NA RÚSSIA: A COBERTURA JORNALÍSTICA DO MAIOR EVENTO DE FUTEBOL DO MUNDO ATRAVÉS DO PODCAST elaborado por Matheus de Castro Suominsky apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 22 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Eduardo de Oliveira

Professor Orientador

Eduardo Jorge Nascimento Oliveira, Doutor – UniFOA

Douglas Baltazar Gonçalves

Professor Avaliador

Douglas Baltazar Gonçalves, Doutorando – UniFOA

Alexis Augusto Couto

Professor Avaliador

Alexis Aragão Couto, Mestre – UniFOA

DEDICATÓRIA

A minha eterna gratidão aos meus pais que sempre me apoiaram em todas as situações da minha vida. Sem eles eu não teria chegado aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço por todos aqueles que estiveram junto a mim em cada etapa, principalmente aos meus pais, que com todos os seus esforços, possibilitaram que tudo isso acontecesse. A perseverança de vocês me faz valorizar ainda mais meus estudos. A toda minha família, minha mais sincera gratidão. Gratidão a Deus por mais uma etapa concluída.

“A mão que aplaude é a mesma que vaia”

Carlinhos Bala

RESUMO

A última edição da Copa do Mundo se destacou por ser multiplataforma. A televisão, a internet e o rádio investiram altos valores para acompanhar a competição de perto, mas outras estruturas também se destacaram, um exemplo é o podcast. Este formato de programa cresceu muito no Brasil, e a cada dia que passa vem atingindo mais públicos em diversos segmentos. Este trabalho analisou o programa Correspondentes da Rússia, e em seguida comparou o podcast a um programa produzido para o rádio tradicional, com o objetivo de identificar as principais mudanças entre o programa Vai que é Copa, da Rádio Sagres e o podcast Correspondentes na Rússia. A análise foi desenvolvida de acordo com cinco elementos fundamentais nos meios de comunicação radiofônica: Equipe, Estrutura, Linguagem, Participação do público e Pauta. As duas atrações apresentam características diferentes, porém não a distinção entre os dois programas quando a referência a linguagem utilizada no meio. O podcast é uma estrutura que possui um potencial para crescer ainda mais no Brasil, e na próxima Copa do Mundo, é provável que mais jornalistas optem em criar programas de podcast durante a cobertura da competição.

Palavras-chave: Jornalismo, jornalismo esportivo, rádio, podcast, Copa do Mundo

ABSTRACT

The last edition of the World Cup stood out for being multiplatform. Television, the internet and radio invested high values to follow the competition closely, but other structures also stood out, one example is the podcast. This program format has grown a lot in Brazil, and with each passing day is reaching more audiences in various segments. This paper analyzed the Correspondentes na Rússia program and then compared it to a program produced for traditional radio to identify the major changes between Radio Sagres's Vai que é Copa program and the Correspondents podcast in Russia. The analysis was developed according to five fundamental elements in the radio media: Team, Structure, Language, Audience Participation and Agenda. The two attractions have different characteristics, but not the distinction between the two programs when referring to the language used in the medium. Podcasting is a structure that has the potential for further growth in Brazil, and at the upcoming World Cup, more journalists are likely to choose to create podcast programs during the coverage of the competition.

Keywords: journalism, sports journalism, radio, podcast, World Cup.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 HISTÓRICO DO RÁDIO: Do código Morse ao podcast.....	11
2.1 Início do rádio no Brasil.....	11
2.2 Introdução ao radiojornalismo.....	12
2.3 Futebol no rádio.....	14
2.4 Internet e rádio: O Renascimento do veículo sonoro.....	15
2.5 O podcast.....	19
3 PRODUÇÃO RADIOFÔNICA.....	22
3.1 Fidelidade do público as produções radiofônicas.....	22
3.2 Jornalismo e podcast.....	23
3.3 Distribuição de conteúdo e produção no podcast	25
3.3.1 O Sistema RSS.....	25
3.3.2 Formatos de áudio.....	27
3.3.3 Softwares.....	28
3.3.4 Sites agregadores de podcast.....	28
3.4 PodPesquisa 2018.....	29
4 CORRESPONDENTES NA RÚSSIA X VAI QUE É COPA.....	31
4.1 Copa do Mundo de Futebol na Rússia 2018.....	31
4.2 O podcast Correspondentes na Rússia.....	32
4.3 Vai que é Copa – Rádio Sagres.....	34
4.4 O pós-jogo.....	35
4.4.1 Vai que é Copa.....	35
4.4.2 Correspondentes na Rússia.....	36

4.5 Análise dos conteúdos.....	37
5 CONCLUSÃO	40
6 REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE	49

1 INTRODUÇÃO

Dentro de uma nova perspectiva, que a internet possibilitou ao rádio, nasce o *podcast*. Segundo Barros e Menta (2007, p.2), o *podcast* é um programa personalizado de rádio nas plataformas *MP3*, *ogg* ou *MP4*, que ganham espaço no cenário digital, permitindo armazenar e divulgar arquivos em formato de áudio. Após armazenar o conteúdo no computador e disponibilizar no ciberespaço, o produto é vinculado à um arquivo de informação, permitindo que os programas sejam recebidos por assinaturas sem precisar ir ao portal que produz.

Esta mídia, que chegou no Brasil oficialmente no ano de 2004, cresceu consideravelmente nos últimos 15 anos. Muitos blogs, jornais, canais de televisão, rádios e pessoas que se quer conheciam ou trabalhavam no meio, aderiram ao *podcast*, principalmente pela facilidade de ouvir e produzir este conteúdo.

Durante a monografia, foi realizado uma análise sobre o *podcast* Correspondentes na Rússia. O programa foi produzido durante a Copa do Mundo da Rússia de 2018. Uma das principais atrações do Correspondentes foram as novidades trazidas pelos jornalistas do programa, temas que necessariamente não eram ligados ao futebol. Sua estrutura, pautas e formas de produção apresentam particularidades se comparado a programação radiofônica tradicional.

O programa de *podcast* ultrapassou as barreiras da primeira linha de produção do *podcast*, que segundo Herschmann (2008), se configuram apenas em sequências musicais. O conteúdo ofereceu ao ouvinte opiniões, reportagens e entrevistas, além de trazer recursos como efeitos sonoros e vinhetas do rádio.

Porém, a partir dos fatos apresentados, questionava-se se esses aspectos tornavam o Correspondentes da Rússia uma atração diferenciada dos tradicionais programas de futebol produzidos para o rádio.

Para tentar contribuir com uma resposta a este questionamento, a presente pesquisa analisou e comparou o *podcast* com o programa da Rádio Sagres, Vai que é Copa, após a final da Copa entre Croácia e França, onde os franceses conquistaram o bicampeonato. A emissora de rádio escolhida também se destacou durante a cobertura do Mundial de Futebol. A rádio goiana levou uma equipe considerável para

acompanhar de perto os jogos, além de ser a única emissora do centro-oeste do país que transmitiu as partidas da Copa do Mundo.

Outros objetivos da pesquisa eram: identificar o motivo que levou a criação do *podcast* durante a competição, identificar os perfis jornalísticos no *podcast* e no rádio e analisar as pautas que figuraram durante a exibição do Correspondentes.

É inegável o crescimento do *podcast* no Brasil. Atualmente, existe uma infinidade de programas destinado a esse segmento nas plataformas digitais. O sucesso tem sido constante, tanto que os serviços musicais de *streaming* no Brasil, *Deezer* e *Spotify* já disponibilizam em seus aplicativos uma área específica para os programas de *podcast* produzidos no Brasil e no Mundo.

Durante o primeiro capítulo, o termo *podcast* é contextualizado, junto à trajetória do rádio no Brasil. No segundo capítulo, a presença do objetivo é fundamental para a construção dos seguintes tópicos: Fidelidade do público as produções radiofônicas, jornalismo no *podcast*, distribuição de conteúdo e produção no segmento e no final a pesquisa realizada pela ABPod – Associação Brasileira de Podcasters, no ano de 2018, levantada dados fundamentais para compreensão da plataforma atualmente no país. No terceiro capítulo é apresentado os programas de *podcast* e de rádio, Correspondentes na Rússia e Vai que é Copa, respectivamente. Os conteúdos são analisados separadamente e comparados na sequência.

2 HISTÓRICO DO RÁDIO: DO CÓDIGO MORSE AO PODCAST

2.1 O início do rádio no Brasil

O rádio se tornou um importante instrumento na disseminação da informação, pois “noção de disseminação é comumente interpretada como equivalente à de difusão, ou mesmo de divulgação” (LARA; CONDI, 2003, P.26). A história do rádio se confunde com a de dois homens, que ficaram conhecidos como os inventores do meio de propagação de ondas sonoras, Guglielmo Marconi e Roberto Landell de Moura.

Segundo Prado (2012) a maioria das publicações apresentam o italiano, Marconi como o patenteador do rádio. Porém é possível encontrar outros livros onde credenciam o brasileiro Roberto Landell de Moura como o inventor do meio de comunicação.

A invenção do rádio apresenta particularidades, há diferenças entre os cientistas Marconi e Landell de Moura:

Marconi conseguiu a transmissão de sinais telegráficos, sem fios, em código Morse, denominado radiotelegrafia. No início do século XX, conseguiu a transmissão com voz humana. Já Landell foi o pioneiro na transmissão a distância, sem fios, da voz humana, por meio de ondas eletromagnéticas (PRADO, 2012, p. 27).

Até a década de 1920 o rádio funcionou em caráter experimental. Em 1922 ocorreu um marco histórico no Brasil. Segundo Meneguel e Oliveira (2006, p. 3), no dia 07 de setembro, ocorreu a primeira transmissão radiofônica do país para o grande público. Nesta ocasião, 80 receptores foram instalados em pontos estratégicos, para que população e visitantes pudessem ouvir o discurso do presidente Epitácio Pessoa, durante as comemorações do Centenário da Independência. Além das palavras do chefe de estado brasileiro, o público também ouviu através do rádio trechos da Ópera O Guarany, de autoria de Carlos Gomes.

Ainda de acordo com os autores, as primeiras exposições no rádio fizeram um grande sucesso. Tanto é que, um ano após o pronunciamento do presidente Epitácio Pessoa via ondas sonoras, é lançada a primeira emissora brasileira de rádio. A *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, dos proprietários Edgar Roquette Pinto e

Henrique Morize, é instalada em abril de 1923, na então Capital Federal.

De acordo com as informações de Duarte (2015), o veículo de comunicação surgiu com a intenção de privilegiar áreas artísticas, culturais e educativas:

(..) Foi a semente do rádio educativo e possibilitou a difusão do conhecimento ao utilizar a mais alta tecnologia existente na época – a radiodifusão –, meio de comunicação capaz de levar aos confins do Brasil notícias, informações, reflexões e entretenimento para a população. A primeira transmissão, em caráter experimental, foi ao ar no dia 1º de maio de 1923, Dia do Trabalho, utilizando o prefixo PR1– A e, após, PRA-A e PRA-2. Em 1936 a Rádio Sociedade passou a se chamar Rádio Ministério da Educação. (DUARTE, 2015, p. 1)

O nome de Roquette-Pinto é fundamental na discussão sobre as primeiras exibições no rádio. De acordo com Castro (2013, p.4), sua emissora possuía fins científicos e sociais, e ainda possuía vínculo com a Academia Brasileira de Letras, na qual o educador fazia parte.

De acordo com as informações de Prado (2012), após a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, novas emissoras surgiram pelo país como a Educadora Paulistana, Sociedade da Bahia, Clube de São Paulo e Rádio Paranaense. Um adendo, segundo os dados da autora, a emissora pioneira no Brasil é a Rádio Clube de Pernambuco, criada no ano de 1919. Porém a emissora só impulsionou suas transmissões no ano 1923.

2.2 A introdução do Radiojornalismo

O jornalismo ainda não havia ganhado espaço na programação do rádio brasileiro. De acordo com Prado (2012, p.37), a área de informação começou a se desenvolver no rádio com o surgimento de emissoras que pretendiam alcançar o maior número de ouvintes. Novamente, Roquette Pinto assume papel de protagonista. Através do comunicador e educador, foi desenvolvido o primeiro jornal voltado para o rádio no Brasil, ainda na rádio Sociedade. O nome do noticiário era Jornal da Manhã e Roquette-Pinto era o responsável pela apresentação da atração.

O Jornal da Manhã não era um simples noticioso, nem um modesto relato dos acontecimentos. Era o fato comentado, esmiuçado e interpretado com a autoridade do sábio. Jornal da Manhã, da Rádio Sociedade do Rio de

Janeiro, foi iniciativa jamais igualada. Por meio dele, o comentarista apreciava os acontecimentos nos noticiários dos jornais, lendo-lhes as manchetes e oferecendo um panorama inigualável de concisão, de realidade e de objetividade, como somente ele poderia fazê-lo... (LOPES, Comunicação - Radiodifusão hoje, 1970, p. 41-42).

Além do Jornal da Manhã, outras atrações jornalísticas no Brasil também seguiam o padrão “jornal falado”. De acordo com Ortriwano (2002), esta etapa ocorria quando o âncora do programa lia integralmente as notícias do jornal impresso, sem qualquer tipo de elaboração. Frases como, continua na próxima página e como pode ser visto na foto abaixo eram comuns de serem ouvidas.

No ano de 1932 ocorreu a Revolução Constitucionalista. Ainda segundo Ortriwano (2012), é nesta época que nasce o radiojornalismo na capital paulistana, através da *Rádio Record*. Vários formatos do jornalismo eram encontrados na emissora de São Paulo, mas era a primeira vez que se iniciava uma mobilização popular impulsionada pelo rádio. Locutores como César Ladeira e Nicolau Tuma se revezam no árduo trabalho de manter a população informada, inclusive durante a madrugada.

Em decorrência da Revolução de 1932, Prestes foi impedido de assumir a Presidência da República. O cargo acabou ficando com Getúlio Vargas. O então chefe do estado, criou no ano de 1936 o programa “A hora do Brasil”, que atualmente é conhecido como “Voz do Brasil”. A exibição foi uma importante ferramenta de propaganda do governo. (PRADO, 2012, p. 40 e 41)

Um programa que marcaria a história do rádio para sempre surgiria no início da década de 1940. O Repórter Esso foi um programa que provocou mudanças no cenário da informação no rádio. De acordo com Klöckner (2008), o programa selecionava e colocava em ordem, em média, treze notícias por edição. As informações eram habituadas a linguagem do rádio e redigidas seguindo as regras impostas pelo Manual, elaborado exclusivamente para o Repórter Esso. A edição final era encerrada meia hora antes de o noticioso ir ao ar.

A seleção das notícias nas sínteses noticiosas começa por apontar, sob a forma de Plano de Edição (Mapa), os assuntos fundamentais da edição (fato mais importante do dia, repercussões, pautas exclusivas, observações, etc.) e os secundários. A edição em boletins noticiosos (agrupamento de notícias) é organizada em ordem crescente e/ou decrescente de importância, conforme a singularidade de cada noticiário e de cada

emissora. O processo de edição das sínteses está baseado na junção de notícias, aproximadas, normalmente, pela similaridade de assunto. (KLÖCKNER, 40 anos sem o Repórter Esso, 2008, p. 6)

O programa acabou sofrendo com o início da Ditadura Militar. Segundo Carvalho (2007), no dia 13 de dezembro de 1968, começou a valer o Ato Institucional Número 5, ou AI-5, que designou a censura da imprensa brasileira. Com esta imposição dos militares muitos meios de comunicação foram prejudicados, inclusive o Repórter Esso. O último boletim informativo foi transmitido pela Rádio Nacional de São Paulo. (CARVALHO, 2007, p.8)

2.3 Futebol no Rádio

As modalidades esportivas são muito importantes na cobertura jornalística, como afirma Ferraretto (2014). As maiores emissoras do país construíram áreas específicas para tratar do assunto nas redações. A denominação desse espaço pode variar entre central ou departamento, que sempre oferece um enfoque maior para o futebol.

Além do jornalismo, outras áreas foram ganhando espaço nas rádios, como sugere Ortriwano (1985). As emissoras acabaram buscando a especialização dos conteúdos para atingir demandas específicas. A autora ilustra o exemplo da *Rádio Panamericana*. A emissora se intitulou, em 1947, como “Emissora dos Esportes”. Nesta etapa, segundo Prado (2012), surgiu uma grande inovação. Pela primeira vez foi formado um departamento específico para os esportes em uma rádio brasileira.

Outra novidade que a *Rádio Panamericana* ofereceu ao veículo foi o Plantão Esportivo, no ano de 1948. Segundo apresenta Schetini (2006), o quadro foi criado para noticiar aos seus ouvintes os resultados dos jogos que aconteciam simultaneamente, em várias localidades. As informações vinham de colaboradores que utilizavam o telefone para passar a notícia ao rádio.

Porém, o futebol já havia ganhado espaço na programação das emissoras na década de 1930, como afirma Ortriwano (1985). Inclusive foi nesta época que a rádio celebrou a primeira transmissão esportiva, em cadeia, no Brasil, diretamente da França. O país sediou a Copa do Mundo de 1938.

Ao todo foram cinco emissoras que ficaram responsáveis por deixar o cidadão brasileiro informado sobre a seleção nacional de futebol, que buscava seu primeiro título de Copa do Mundo.

Formada pelas rádios Clube do Brasil e Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro, Cosmos e Cruzeiro do Sul de São Paulo, além da Rádio Clube de Santos, em colaboração com os jornais O Globo e Jornal dos Sports, sob o patrocínio exclusivo do Cassino da Urca, o sucesso foi imediato (ORTRIWANO, 1985, p.2).

Através das palavras da autora é possível observar o cenário do ouvinte na época. A transmissão chegava aos aparelhos, com chiados e interferências, o que já era de se esperar. Mas as informações eram compreendidas e interligava “como num passe de mágica” as nações brasileiras e francesas.

Novas funções eram criadas para enriquecer as transmissões esportivas no Brasil, como sugere Prado (2012, p. 86):

Entre as décadas de 1930 e 1950 surgiram as importantes figuras dos repórteres e comentaristas. Antes, o narrador era obrigado a falar sem parar por não ter outra pessoa para discutir a partida com ele, e os intervalos eram ocupados por sucessos musicais da época. A partir de então, os repórteres e comentaristas ganharam espaço nas transmissões e complementaram ainda mais o espetáculo.

O futebol e o rádio deixaram o orgulho que os cercava e começaram a crescer juntos, lado a lado. Segundo Prado, não se imagina os dois separados, tamanha é a potência dessa grande história. Ainda hoje, o rádio é de suma importância na divulgação de informações, nos debates, e nas transmissões das partidas. Da mesma forma que o esporte contribui com as emissoras através dos patrocinadores. (PRADO, 2012, p.87)

2.4 Internet e Rádio: O Renascimento do veículo sonoro

Antes de o veículo passar pela fase da web, o rádio sofreu consequências em decorrência da popularização televisiva no Brasil.

Com o fim da era de Ouro (1940-1950), o sistema radiofônico se encontraria em uma fase difícil. O veículo de comunicação necessitava de novos elementos,

conforme explica Magnoni e Rodrigues (2013), que auxiliassem em sua sobrevivência durante o crescimento da televisão no país. O “novo” veículo foi responsável pela saída de boa parte dos anunciantes que antes utilizam o rádio para promover os seus produtos.

O rádio precisava de um novo rumo, e acabou encontrando um caminho nas ferramentas tecnológicas lançadas na época.

Várias inovações tecnológicas são pertinentes à etapa do renascimento do veículo, e também das produções jornalísticas do meio. Na visão de Ortriwano os principais elementos foram a frequência modulada, o gravador magnético, o transistor e a unidade móvel de transmissão. (ORTRIWANO, 2002, p.76)

As exibições das rádios em frequências moduladas, conforme explica Santos e Campos (2016), foram iniciadas para acompanhar a evolução do mercado e da tecnologia. A Frequência Modulada (FM) possibilita ao ouvinte uma melhor qualidade no som e atualmente, o que não ocorre com a Amplitude Modulada (AM).

Em 1955, foi realizada uma transmissão experimental via frequência modulada. Segundo Prado (2012), a emissora responsável foi a *Rádio Império do Rio de Janeiro*. O sistema era realizado como uma linha telefônica particular, indo dos transmissores para os estúdios da rádio.

Outro importante invento tecnológico foi o gravador magnético, que ofereceu rapidez na produção do rádio. Desde sua utilização, o veículo estava onde o ouvinte estava.

O gravador magnético deu ao rádio maior agilidade, mais versatilidade, barateou custos pois programas – ou trechos – poderiam ser repetidos e melhorou a qualidade das gravações externas, por outro, permitiu também maior controle sobre o conteúdo das mensagens: passou a ser viável fragmentar as entrevistas, depoimentos, etc. e remontar os trechos selecionados, procedimento que se tornou rotineiro (ORTRIWANO, 2003, p.76).

Assim como o gravador magnético, os transistores surgiram para contemplar a ideia de movimentação do rádio junto ao ouvinte, além de privilegiar o individualismo dos ouvintes.

Os aparelhos de recepção portáteis transistorizados, sem fios ou tomadas, deram ao rádio sua característica essencial: a mobilidade. Nos anos 1960, a disseminação desses receptores transformou a audiência, antes coletiva, em individual. Mais do que liberdade para ouvir em qualquer lugar, o rádio trouxe para a experiência social a dimensão da imediaticidade ao fazer uso de dispositivos portáteis para transmitir do local dos acontecimentos (DEL BIANCO; PRADA, 2018, p.102).

Mais um recurso que contemplou a ideia de rapidez na produção radiofônica foi às unidades móveis de transmissão, valorizando sobremaneira a agilidade do rádio e suas características, como imediatismo, simultaneidade e mobilidade. (ORTRIWANO, 2002, p. 76)

Todos esses recursos contribuíram muito para o rádio continuar na ativa na competição contra a televisão. Entretanto, o rádio foi desafiado mais uma vez, só que nesta oportunidade, por outro veículo de comunicação.

O início da internet se relaciona com a *Arpanet*, uma rede de computação desenvolvida pela *AdvancedResearchProjectsAgency* (ARPA) no ano de 1969 nos Estados Unidos. De acordo com CASTELLS (2003), a ARPA surgiu no ano de 1958 formado pelo Departamento de Defesa americano e tinha como objetivo agrupar recursos de pesquisa, focado principalmente no público universitário. (Castells, 2003 p.13).

Ainda segundo o autor, no início de 1990, mas precisamente no mês de fevereiro, a *Arpanet* foi retirada de operação, pois já estava tecnologicamente ultrapassada. A partir daí a Internet começou a se desenvolver fora do ambiente militar. (Castells, 2003, p.15)

Uma grande mudança neste contexto foi a criação da *Word Wide Web*, ou como é popularmente conhecido, o WWW.

A World Wide Web ou WWW foi concluída no final de 1989, no CERN (Centre Européen de Recherche Nucléaire), e utilizada em março de 1991; contudo, somente em maio 1991 a WWW foi totalmente operacionalizada na rede. Em agosto de 1991, foi disponibilizada pela primeira vez ao público. Inicialmente, havia apenas um computador/servidor, mas até o final de 1992, o número cresceu para cerca de cinquenta servidores espalhados pelo mundo. O uso da rede foi feito, primeiramente, por centros de pesquisa e universidades; contudo, sete anos depois, em 1999, já havia cerca de 720 mil servidores. No início de 2001, já havia cerca de 24 milhões de servidores públicos. (GRIBBLE, 2013, APUD, VIEIRA, 2014, p. 2)

A Internet chega ao território brasileiro no ano de 1989, segundo Lins (2013). A tecnologia começou a ser desenvolvida em favor do setor acadêmico para auxiliar na infraestrutura da comunicação dos estudantes. A partir desta etapa, começa a elaboração da RNP – Rede Nacional de Pesquisa.

A estruturação da RNP foi custeada com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp. A administração pública contatou junto à Embratel uma estrutura básica de tráfego de dados, que iria configurar um backbone ou espinha dorsal na Internet Brasileira. (LINS, 2013, p.48).

Porém o espaço online só começa a se assemelhar como é conhecido hoje na metade da década de 1990. O ano de 1995 pode ser considerado o “ponta pé inicial” da internet comercial no espaço brasileiro e no resto do mundo. Segundo Vieira (2003), foi nesta época que surgiram importantes empresas voltadas para exclusivamente para o ciberespaço, como o *Yahoo* e a *Amazon*. Os primeiros portais nacionais também começavam a ganhar espaço na web(VIEIRA, 2003, p.11).

A internet se consolidou e construiu o seu próprio espaço. Em contrapartida, obrigou outros meios de comunicação, como o rádio, a se adaptarem à ela. A internet modificou totalmente a indústria do rádio, conforme afirma Hausma *et al.* (2011, p.14), mesmo que muitos empresários, donos das frequências, considerassem a chegada da web como uma forte ameaça aos seus serviços. Contudo, existia outro lado, uma grande oportunidade de crescimento no universo online. Este espaço abriu uma gama de possibilidades para o tradicional veículo, que não saiu com a derrota em mais uma batalha pela sobrevivência. O rádio se transformou e cresceu ainda mais com a internet, como sugere Ferraretto (2012):

À internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento de estações on-line, ora servindo de suporte a alternativas sonoras como podcast. Isso sem falar na variedade de equipamentos para recepção: radinhos transistorizados passam a conviver com celulares, computadores, players de mp3 e outros aparelhos semelhantes. (FERRARETTO, 2012, p.15)

Notando este crescimento, a maioria das rádios começaram a dedicar sua mão de obra para internet. Com o espaço de fácil acesso, também foram criadas

emissoras que funcionavam exclusivamente na internet, as chamadas web-rádios. Essa categoria disponibiliza seu conteúdo online, utilizando a tecnologia *streaming*.

Segundo Hausman *apud*. (2011, p.14), o *streaming* é responsável por manter o conteúdo no ar em tempo real. A qualidade do serviço é significativa e alcança um território que normalmente não seria atingido pelas rádios convencionais. Isso representa em uma audiência maior ao produtor do conteúdo que deseja utilizar este modelo de propagação do áudio.

2.5 O Podcast

O termo “podcasting” foi utilizado pela primeira vez, segundo Flores (2014), no dia 12 de fevereiro de 2004. O autor desta nomenclatura foi o jornalista Bem Hammersley, profissional do tabloide britânico *The Guardian*. Na ocasião, a palavra foi empregada como sinônimo de *audioblog*¹.

Segundo Delgado e Quadros (2018), ligado com a preservação da memória, a partir da evolução de novas tecnologias de reprodução e armazenamento de áudio, com nova prática de consumo que não prioriza da velocidade, surge um novo formato de reprodução sonora, o *podcasting*. O nome é relacionado ao *iPod* como explica Luiz e Assis (2010):

A expressão “podcasting” vem da junção do prefixo “pod”, oriundo de iPod (nome do mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norte-americana Apple Computer), com o sufixo “casting”, originado da expressão “broadcasting”, transmissão pública e massiva de informações que, quando feita através de ondas eletromagnéticas de rádio também pode ser chamado de radiodifusão. (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 1)

O internauta logo se aproximou desse novo segmento de mídia sonora, e a facilidade de consumir conteúdos desta forma, acelerou ainda mais esse processo.

O internauta se cadastra num endereço eletrônico, instala programas agregadores e de leitura de arquivos digitais de áudio (que podem ser

¹O termo tem o mesmo significado que o podcast. Quando esta versão de mídia ainda começava a se desenvolver, o termo ‘audiocast’ era utilizado, pois o termo não faz menção ao iPod, produto da empresa norte-americana de eletrônicos Apple

baixados gratuitamente via internet), busca podcasts de sua preferência e, a partir daí, recebe os programas (também chamados “episódios”) em seu computador. No podcasting, diferentemente da radiodifusão convencional, a recepção é assíncronica, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir o conteúdo assinado (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p. 103).

O primeiro programa que seguia as características de um *podcast* no Brasil apareceu no ano de 2004, segundo o Abpod – Associação Brasileira de Podcasters. De acordo com a instituição, no dia 21 de outubro surge o Digital Mids, do criador Danilo Medeiros. O programa de *podcast* surgiu para complementar o blog que leva o mesmo nome. Esta não foi a primeira iniciativa de disponibilizar ao internauta arquivos sonoros para download, mas o Digital Minds é pioneiro em utilizar o *podcasting* no país. No ano de 2005 começaram a surgir outros programas.

Este novo meio de comunicação, que se assemelha aos programas de rádio, começou a despertar a atenção das pessoas e, graças à facilidade e o barateamento da produção, se comparado com o veículo tradicional, começaram a surgir mais opções de conteúdo.

Em teoria, para se produzir um podcast é necessário somente um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons. Para isso, basta que o usuário capture o áudio e crie um arquivo de som para ser disponibilizado na internet. (LUIZ; ASSIS, 2010, p.6)

Com essa grande quantidade de produtos disponíveis na internet a segmentação dos públicos, assim como em outros meios de comunicação, também se fez presente na breve história do *podcast* no Brasil.

Entre 2004, quando ganharam um nome, até 2014, quando completaram uma década, os podcasts conquistaram um público cativo. Esse público, no entanto, era ainda restrito e segmentado: fãs de tecnologia ouviam podcasts de tecnologia, fãs de cinema ouviam programas de cinema e assim por diante. O formato de podcasts em mesa redonda tornou-se particularmente popular: pessoas, às vezes especialistas, debatendo por um longo tempo um assunto específico. (ORENSTEIN, 2018)

Assim como outras áreas, o jornalismo também ganhou espaço neste novo formato de áudio. Segundo pesquisa realizada no aplicativo de *streaming Spotify*,

vários veículos de comunicação do Brasil já se integraram ao *podcast*. Categorizados como plataformas de transmissão de som instantânea, entretanto, sem a necessidade de efetuar de fato downloads, os streamings ganharam força com a melhora na velocidade das conexões de internet pelo mundo (SANTOS; RAMOS; RIOS, 2016, p.2).

Os jornais paulistas *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo*, bem como as revistas *Veja* e *Piauí* são exemplos dessa integração, produzindo conteúdos específicos para a plataforma. As rádios também participam deste processo, mas, diferentemente dos exemplos citados acima, aproveitam o espaço para hospedar programas que normalmente são transmitidos ao vivo. Assim o ouvinte que perdeu o programa em tempo real tem a opção de ouvi-lo na íntegra a hora que lhe for propícia. A Jovem Pan é um exemplo neste caso. O Jornal da Manhã e o programa Os Pingos nos Is, atrações da emissora, são atualizadas diariamente no espaço que corresponde ao *podcast* no *Spotify*.

O esporte também tem um prestígio muito grande entre os programas de *podcast*. Podem-se encontrar programas relacionados ao basquete, vôlei, aos esportes americanos, e também ao futebol. Este último é muito popular no Brasil. Existem várias atrações que falam exclusivamente sobre “o mundo da bola”. Um deles é o Correspondentes na Rússia, material de pesquisa desta monografia.

3 PRODUÇÃO RADIOFÔNICA

3.1 Fidelidade do público as produções radiofônicas

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o Brasil tem mais de 11 milhões de analfabetos. O rádio, neste caso, assume o papel de leitor, de intérprete e confidente para grande parte do público. Não é à toa que 98% dos brasileiros têm rádio. A TV não chega em todo lugar, mas o rádio chega. (FERRARETTO, 2000, p.1)

Prestes a completar 100 anos desde a primeira transmissão oficial, o rádio no Brasil sobreviveu apesar de, ao longo do tempo, ter enfrentado prognósticos pessimistas, devido ao advento da TV e da internet. Com todo o protagonismo dos mais recentes meios de comunicação, o rádio acabou, de fato, perdendo audiência e teve que se reinventar. Segundo Zanella e Sprandel (2009), as emissoras passam por ajustes contínuos, que ocorreram e ocorrem devido a sucessivas transformações no mercado das mídias. Esta etapa vem à tona quando as tecnologias se intensificam.

Tais transformações, no entanto, vinculam-se a tradicionais características essenciais para que o rádio, ainda hoje, mantenha um público significativo. A primeira delas é a empatia estabelecida entre radialista e ouvinte, conforme observa Ferraretto:

Trata-se de sua caracterização como uma espécie de companheiro do ouvinte, algo que está próximo do dia a dia e quebra a solidão, seja nas metrópoles, seja nas zonas rurais mais afastadas dos centros urbanos. E, gradativamente, com a transformação dos locutores em comunicadores e com simulacro de conversa próprio destes últimos, esse meio passou a falar com o ouvinte. (FERRARETTO, 2014, p.26)

Os apresentadores ou locutores têm uma importância muito grande neste processo de captação do público. Segundo Kischinhevsky (2009), é através da fala dos profissionais que se adquire uma percepção ampla sobre acontecimentos, que muitas das vezes, não está ao alcance do ouvinte. Para além da empatia dos radialistas, porém, o rádio também conquista o público devido à velocidade na transmissão de informações, o que torna um veículo com grande imediatismo.

O surgimento da internet como nova mídia, porém, não parece ter afetado fundamentalmente a popularidade do rádio no que diz respeito ao acesso do conteúdo. De acordo com Magnoni e Rodrigues (2013), o rápido desenvolvimento das tecnologias digitais, incorporou vários meios eletrônicos em um único dispositivo, o computador e atualmente, o celular. Além da mobilidade que o rádio apresenta atualmente os ouvintes podem interagir com os representantes das emissoras através da internet. Consumir notícias ouvindo as frequências online ou acessar newsletters e *podcast* são ações oferecidas aos usuários que aderiram ao espaço digital.

Graças a todos esses fatores, o rádio continua efetivo na sociedade. De acordo com pesquisa da Kantar Ibope², mais da metade da população brasileira escuta rádio. Outra informação relevante apontada na matéria foi que 78% das pessoas que participaram da pesquisa acreditam que o veículo de comunicação mais confiável é o rádio.

Os dados mostram o tamanho que o rádio ainda possui na sociedade brasileira. A evolução da tecnologia tem ampliado radicalmente todos os meios de comunicação frente às opções à disposição dos consumidores, incluindo o centenário meio rádio (BIANCO, 2010).

3.2 Jornalismo e podcast

Ao longo da década de 2000, o *podcast* se tornou um meio de transmissão muito popular. Vários segmentos são encontrados em programas que variam o conteúdo e o tempo de duração.

As produções de *podcast* rapidamente conquistaram uma proporção significativa. Em um curto espaço de tempo surgiram diversos programas voltados para esse segmento. Pode ser encontrado pela internet produções realizadas por emissoras conceituadas de rádio, de empresas e instituições educacionais e até mesmo de pessoas que nunca possuíram vínculo com a comunicação. (FOSCHINI; TADDEI, 2006 apud SAVI, 2007, p.104)

²Portal UOL, 03 de outubro de 2018. Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2018/10/03/mais-da-metade-da-populacao-ouve-radio-todo-dia-diz-kantar-ibope.htm>. Acessado em 13 de agosto de 2019.

O jornalismo também conquistou seu lugar neste espaço democrático. A atuação do segmento corresponde principalmente à atuação das rádios convencionais, que passaram a disponibilizar seus conteúdos neste novo formato. Fator que comprova a relevância das convergências midiáticas, nas produções sonoras. A Cultura da convergência, ocorrendo quando as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2015. p.27)

Segundo Neuberger (2012), na Era das Convergências, as mídias se tornam cada vez mais semelhantes no ciberespaço. O portal jornalístico, por exemplo, apresenta conteúdo sonoro e visual. Da mesma forma, o rádio exibe, além de áudios, imagens, textos e vídeos.

Desta maneira o veículo de comunicação começa a explorar ainda mais os recursos que a internet possibilitava, entre eles o *podcast*. Destaca-se a importante participação da CBN neste processo. A Central Brasileira de Notícias é uma emissora de alcance nacional e que possui o formato all News, assim como o slogan da empresa é definido: “A rádio que toca notícia”. De acordo com Haussen e Fossa (2010), a CBN foi a primeira emissora do segmento a disponibilizar programas neste formato, inaugurado no ano de 2003.

O *podcast* é definido por Lopez como uma vertente do processo hipermidiático do tradicional veículo sonoro. De acordo com a autora, a mídia sonora segue duas funções primordiais:

Uma delas é a memória. Através do podcast o ouvinte internauta tem, à sua disposição e atualizado, o conteúdo sonoro produzido pela emissora e atualizado em seu agregador. Além disso, a fidelização do ouvinte, que passa a ter a possibilidade de acompanhar sua emissora, de tê-la ao seu lado quando queira. (LOPEZ, 2010, p.134)

Essa estrutura, acessível ao público em qualquer momento, acabou atraindo à atenção de grande parte dos veículos de comunicação do país, inclusive o Grupo Globo. O G1, portal de notícias da empresa na internet, publicou uma matéria, no segundo semestre de 2019, convidando o internauta para conhecer os novos

programas de *podcast*, produzido pelos jornalistas do Grupo Globo^{3,3}. Inclusive, essas informações também foram vinculadas no canal por assinatura Globo News. Ações como essas são realizadas para atrair ainda mais o público, que ainda segundo a publicação, já atingiu a marca de 500 mil ouvintes desde o ano de 2018, em três segmentos: Além do jornalismo, entretenimento e esportes.

A facilidade e a abertura de um novo público são características fundamentais para se fazer jornalismo através de programas de *podcast*. Porém, na estrutura e na elaboração do conteúdo, ainda não há uma diferenciação marcante que não o associe ao rádiojornalismo.

Segundo Prado (1985) apud Paludo e Roseira (2010), as características que constituem o jornalismo à tal identificação seria, a linguagem utilizada pelo apresentador/locutor, a proximidade com o ouvinte, o silêncio, utilização de efeitos sonoros e a agilidade textual, mantendo a ordem das informações e introduzindo frases curtas.

No *podcast* essa estrutura sofreu algumas adaptações, porém pode ser identificado que a estrutura de programas destes gêneros continua muito parecidos.

No mesmo aparelho de telefonia móvel onde é possível escutar uma rádio é também possível armazenar e executar um *podcast*. As mesmas possibilidades de recursos sonoros apresentadas ao confeccionar um material para veicular em uma rádio estão disponíveis para esse outro formato. A preocupação com a clareza, a fluidez e o . da mensagem é igual em ambos os casos (PALUDO; ROSEIRA, 2011, p.4).

Por meio dessas afirmações, acredita-se que a diferenciação dos conteúdos está muito mais atrelada pela forma do que o conteúdo é disponibilizado ao ouvinte do que o conteúdo informacional.

3.3 Distribuição de conteúdo e produção no podcast

3.3.1 Sistema RSS

Próximo de completar 15 anos de existência no Brasil, pode-se dizer que o *podcast* é uma mídia nascida na *cibercultura*. Porém, a atração de áudio acabou se

³ Portal G1, 25 de agosto de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/noticia/2019/08/25/jornalismo-da-globo-lanca-novos-podcasts.ghtml>. Acessado em 02 de setembro de 2019

popularizando no Brasil recentemente. Deve-se nomear um dos fatores que impulsionou a ferramenta a um patamar mais acessível ao internauta/ouvinte, a tecnologia RSS- *Really Simple Syndication*.

De uma maneira resumida, a tecnologia RSS pode ser entendida como sendo um conjunto de formatos normalizados para agregação e distribuição de conteúdos publicados sob a plataforma Web, facilitando o processo de consulta e partilha de informação proveniente de diversas fontes que, periodicamente, estão sujeitas à alterações ou atualizações. (PILGRIM, 2002, apud, ALMEIDA, 2007, p. 3)

Ainda conforme Almeida (2007), um arquivo RSS também pode ser denominado como *feed*. As páginas que utilizam este formato, à medida que recebe novas informações, o conteúdo recebe atualização automaticamente.

O autor ainda apresenta em sua obra uma das principais facilidades do sistema RSS, o internauta começa a ser notificado quando um conteúdo de seu interesse é disponibilizado. “Por meio da tecnologia RSS é possível “assinar” canais (feeds) de informações de acordo com sua preferência. Dessa maneira o usuário pode permanecer informado das diversas atualizações em seus sítios preferidos sem precisar visitá-los um por um” (ALMEIDA, 2007, p.6).

A tecnologia do *feed*, além de ser aplicada em portais e blogs jornalísticos, também aborda os conteúdos produzidos para *podcast*:

Na prática, para os podcasts funciona da seguinte maneira: durante intervalos predefinidos, um programa agregador procura arquivos de podcasts nos feeds presentes em cada RSS cadastrado. Após encontrar um podcast novo, esse software pode copiá-lo para o computador ou diretamente para um dispositivo (player) portátil. Uma vez armazenado, pode-se ouvir o podcast, onde e quando se desejar (LUIZ; ASSIS, 2010, p.7).

O *Really Simple Sydication* foi uma ferramenta que se popularizou principalmente nos blogs, na condição de texto. Para ferramentas como áudios, só foi possível com a criação de um ‘*enclosure*’, maneira de se anexar um arquivo a um RSS, apresentando o endereço onde ele está hospedado para que o agregador faça seu download automaticamente (LUIZ; ASSIS, 2010, p.3). Porém, a maioria dos programas também fica disponível para *download* comum em sites e blogs, dando uma segunda opção de acesso para os ouvintes (SAVI, 2007, p.103).

De acordo com Assis (2010), a maioria dos conteúdos produzidos para *podcast*, normalmente, é programada com edições regulares e periódicas. Para manter uma organização dos arquivos recém lançados é utilizado o *feed* do *RSS*.

As contribuições que o *Really Simple Sydication* ofereceu ao *podcast* não se encerram nas questões de atualização do conteúdo. Segundo Savi (2007), graças ao sistema *RSS*, encontrou-se as denominações *podcasting* e *podcaster*. A primeira nomenclatura é designada ao processo de criação do material e o segundo ao autor do conteúdo.

3.3.2 Formatos de áudio

Os produtores de conteúdo, além da atualização de seus programas, também começaram a dedicar sua atenção para o formato como arquivo era anexado e disponibilizado para o público. Um arquivo muito extenso, demanda algumas dificuldades para o ouvinte, como a conexão de internet. Destaca-se nesta etapa o *MP3 player*.

Para resolver essa questão, foram criados mecanismos de compressão de dados que reduzem o tamanho dos arquivos de áudio. Esses mecanismos geram arquivos comprimidos, com menor volume de dados, sem afetar muito a qualidade dos sons. O formato de arquivo mais comum encontrado nos podcasts é o MP3, que é um arquivo comumente lido e reconhecido pela maioria dos tocadores portáteis de áudio, ou MP3 players. (LUIZ; ASSIS, 2009, p.6)

Outro formato muito comum é o *AAC*. Projetado para ser o sucessor do formato *MP3*, o *Advanced Audio Coding* geralmente consegue uma melhor qualidade de som que o *MP3* na mesma taxa de *bits*. (Takana; Barbosa; Kimura, 2017, p.70)

Segundo Vanessi (2007), além dos exemplos citados acima, também é encontrado arquivos em *WMA* e *OGG*.

A autora ainda recordar sobre a influência da utilização de softwares na criação de conteúdo sonoro nestes formatos. Esses programas são responsáveis

por comprimir os arquivos nos formatos *MP3*, *WMA*, *OGG* e conseqüentemente o *AAC*.

3.3.3 Softwares

De acordo com Flores (2014), há na internet uma gama de *softwares* gratuitos que auxiliam na criação de *podcasts*, na edição e no som. Indo de encontro com as ideias da autora, o site Mundo Podcast cita em uma reportagem os quatro programas mais conhecidos do mercado: *Sony Sound Forge*, *Audacity*, *Adobe Audition* e *Samplitude*.⁴⁴

Além dos já conhecidos *softwares*, o *podcaster* atualmente pode produzir conteúdo através do celular. Os gravadores de áudio já estão à disposição no telefone a algum tempo, mas já existem aplicativos que fazem o processo de captação e edição do som. Como é o caso do *Anchor*.

O Anchor é a maneira mais fácil de fazer um podcast. É mesmo! É o único aplicativo que permite que você grave um podcast de alta qualidade e o distribua em todos os lugares (incluindo Google Podcasts e Apple Podcasts) - tudo em um só lugar. Não é necessário nenhum equipamento sofisticado ou experiência com podcast além de ser 100% gratuito. (GOOGLE PLAY/
https://play.google.com/store/apps/details?id=fm.anchor.android&hl=pt_BR)

Segundo as informações do *Google Play*, o aplicativo possui mais de 8 mil downloads. A plataforma, segundo o site da revista Exame, foi comprada pelo Spotify, na tentativa de reforçar ainda mais a área destinada aos podcasts no aplicativo de streaming.⁵

2.3.4 Sites agregadores de podcast

O interesse do público em consumir e produzir podcast é notório. E os sites que hospedam esses documentos também seguem esse crescimento. Atualmente pode-se encontrar serviços gratuitos e pagos para disponibilização do *podcast*.

⁴⁴Mundo Podcast, 26 de novembro de 2016. Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/podcasting/principais-programas-para-edicao-podcast/>. Acessado em 06 de setembro de 2019.

⁵ Site da Revista Exame, 30 de agosto de 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-que-e-o-aplicativo-anchor-a-mais-nova-compra-do-spotify/>. Acessado em 10 de setembro de 2019.

De acordo com Foschini e Tadei (2006), uma das vantagens do serviço sem custo é a facilidade de manusear o site que irá receber os conteúdos de áudio. Porém, algumas funções podem ser restringidas para essa versão *free*. *Podcast* com maiores índices de audiência devem procurar as versões pagas, pois apresenta ao produtor ferramentas que podem elevar a qualidade da produção.

O portal *Wix*, produziu em seu blog uma publicação ⁶⁶ onde aponta os melhores sites de hospedagem de *podcasts*, segundo critérios do site. Os portais que participaram desse estudo são: *Libsyn*, *SoundCloud*, *PodBean*, *Spreaker*, *Buzzsprout* e o player do próprio *Wix*. Segundo dados do portal, a maioria dos sites oferecem ao produtor de conteúdo o mínimo de um mês de utilização gratuita. Para a versão paga, cada empresa possui uma especificidade diferente, como integração com as redes sociais, aplicativo para celular personalizado e chat durante a apresentação ao vivo.

3.4 PodPesquisa 2018

A PodPesquisa 2018 é um dos estudos mais recentes voltados ao consumo de *podcast* no Brasil. A pesquisa é gerenciada pela Abpod – Associação Brasileira de Podcasters. O importante trabalho não é algo inédito no país, a própria ABPod já realizou quatro pesquisas voltados a este tipo de produção.

Na edição de 2018, o trabalho contou com a parceria da Rádio CBN, fator que aumentou o alcance do trabalho, segundo a associação. Através desta pesquisa chegou-se aos seguintes dados, como apresentado no Quadro 1:

⁶⁶ Portal Wix, 19 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://pt.wix.com/blog/2018/12/melhores-sites-hospedagem-podcasts/>. Acessado em 11 de setembro de 2019

Quadro 1: Principais dados de audiência em podcast no Brasil no ano de 2018

- O gênero que mais escuta é o masculino;
 - São Paulo e Rio de Janeiro são os estados que mais escutam;
 - A idade média de ouvintes se concentra nos 29 anos;
 - As pessoas que possuem nível superior escutam mais que outras;
 - Os horários que os podcasts são mais consumidos: 18h – 20h
 - Os profissionais de tecnologia representam quase 1/4 do total de ouvintes;
 - O gênero que mais escuta é o masculino;
 - 58,8% dos ouvintes são da classe social B;
 - O smartphone é o instrumento mais utilizado para acompanhar a mídia;
 - Os ouvintes escutam mais o podcast no trajeto/locomoção à algum lugar, fazendo atividades domésticas e praticando atividades físicas;
 - 51,1% das pessoas que participaram da pesquisa, disseram que escutam podcast todos os dias;
 - O assunto mais consumido pelo podcasters são humor/comédia, com 65,5%. As notícias correspondem a 35,8%;
- A duração ideal para os episódios deve durar entre 1h e 1h30, para a maioria dos entrevistados e a frequência ideal deve ser semanal;
- O formato de maior interesse são os debates.

Fonte: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>

A edição de 2018 da PodPesquisa, iniciou a captação de dados no dia 1º de julho e encerrou a coleta de material no mês seguinte, no dia 22. Mais de 22 mil pessoas contribuíram com o estudo, e considerasse que a 4º edição da PodPesquisa é o maior estudo voltado para o *podcast* em território nacional.

4 ANÁLISE: CORRESPONDENTES NA RÚSSIA X VAI QUE É COPA

Os eventos esportivos mobilizam milhares de fãs em todo o planeta, principalmente os esportes de grande massa, como o futebol. Os meios de comunicação estão extremamente conectados ao esporte profissional e ao torcedor. A população é informada através de coberturas jornalísticas realizadas na televisão, na internet, no rádio e nos veículos impressos.

Uma das competições mais aguardadas pelo público e pela imprensa é a Copa do Mundo. É notório o espaço que essa competição futebolística possui nos meios de comunicação. Mas, com internet e televisão à disposição de grande parte do público, ainda há espaço para outras mídias?

Este capítulo tem como objetivo analisar o pós-jogo da final da Copa do Mundo da Rússia, disputada entre as seleções da Croácia e França, por meio da comunicação sonora, com ênfase no *podcast* Correspondentes da Rússia. Esta estrutura de som tem se destacado por sua flexibilidade e pela aceitação do público nos últimos anos, também está atingindo os fãs de futebol.

Além do programa, também é adicionado a pesquisa o programa Vai que é Copa da Rádio Sagres de Goiânia. A presença desta atração na pesquisa mostra que os programas voltados ao tradicional sistema radiofônico ainda alcançam uma quantidade significativa do público. Com a forte concorrência dos outros meios de comunicação. O Vai que é Copa, por exemplo, fez forte utilização das redes sociais, para divulgar ainda mais a cobertura realizada pela emissora de rádio do centro-oeste do país. Busca-se realizar uma comparação entre os dois programas vinculados a mídia sonora em episódios que ambas as atrações retratam o mesmo cenário.

4.1 Copa do Mundo de Futebol Rússia 2018

A FIFA – *Federation Internationale de Football Association*, divulgouem seu site, no dia 21 de dezembro de 2018, informações sobre a audiência no Mundial da

Rússia. Segundo a entidade, mais de 3,5 milhões de pessoas acompanharam alguma partida da Copa do Mundo.

Outro dado relevante, de acordo com a FIFA, a final da competição, disputado entre as seleções da Croácia e da França, mobilizou uma audiência superior a 1 bilhão de pessoas. São 884,34 milhões que acompanharam a partida através da televisão e mais de 231, 84 milhões que assistiram a grande final do torneio por meio de dispositivos moveis.

No Brasil, a Copa do Mundo, foi transmitida pela televisão, por plataformas digitais e pelo rádio. No entanto, no caso rádio, o número de emissoras que adquiriram os direitos de transmissão da Copa foi menor se comparado ao Mundial de 2014.

Segundo o portal da “Folha de São Paulo”, o alto custo para transmitir um torneio em outro continente e o valor solicitado pela FIFA prejudicaram as emissoras. Ainda segundo o site, 15 emissoras transmitiram a Copa através do rádio, na Copa de 2014, sediada no Brasil, foram 23.

Estas dificuldades financeiras impulsionaram a abertura de novas possibilidades na cobertura do evento e outras mídias também alcançaram seu espaço. É o caso do *podcast*.

4.2 O Podcast Correspondentes na Rússia

O Correspondentes na Rússia foi um *podcast* produzido exclusivamente para a Copa do Mundo de 2018. A atração foi desenvolvida pelos jornalistas da ESPN Brasil e contou com a colaboração de outros profissionais, de diferentes veículos de comunicação.

A equipe responsável pelo programa teve que utilizar a criatividade para produzir o *podcast*, pois a ESPN Brasil não adquiriu os direitos de transmissão da Copa do Mundo da Rússia. O conteúdo, tinha como papel fundamental acompanhar o noticiário futebolístico durante a Copa, mas o programa também atuou em outras vertentes.

Os repórteres do projeto trouxeram para o *podcast* muitas reportagens de rua, com os torcedores locais e de outros países. João Castello Branco, um dos participantes do projeto, contou ao site da ESPN Brasil, que os fatores apresentados acima foi um diferencial do programa.

A ideia de produzir um material em formato de *podcast* não era uma novidade. Os jornalistas já estavam produzindo conteúdo para esta plataforma desde 2017. Na ocasião, os profissionais tinham como tema principal o futebol na Inglaterra, pois a ESPN Brasil transmite o principal campeonato do país para o Brasil na televisão por assinatura. João Castello Branco, âncora do *podcast*, embarcou para a Rússia e aceitou o desafio de produzir um *podcast* exclusivamente para a Copa do Mundo, denominado como *Correspondentes na Rússia*. Simultaneamente o repórter produzia conteúdo para o canal de televisão por assinatura. Os jornalistas Gustavo Hofman e Ulisses Neto completaram a equipe (Figura 1). O último profissional, diferente de João Castello Branco e Gustavo Hofman, não era funcionário da ESPN.

Figura 1: Equipe do podcast Corresponde



Fonte: Instagram

Com o imediatismo de uma cobertura de Copa do Mundo, em alguns momentos a gravação dos programas eram realizadas via *Skype*. Em função da cobertura, cada jornalista ficava em uma parte da Rússia, país com proporções continentais. Mas quando era possível, os participantes do programa se reuniam em um *pub* para fazer a famosa ‘mesa redonda’, discutindo sobre os principais fatos da rodada. Além das discussões, matérias produzidas nas ruas, centro de treinamento, e nos arredores do estádio eram reproduzidas no programa, algumas edições do *podcast* contavam com a participação de jornalistas de outros veículos, como Bruno Vicarri, que é apresentador na ESPN, mas também trabalha no SBT.

Além de cada edição, o Correspondentes produzia um material extra para quem era assinante da *Dezzer*, plataforma de *streaming* parceira do projeto. Normalmente o conteúdo vinha das coletivas dos jogadores e comissão técnica das seleções participantes. Quando o entrevistado não falava o português, a tradução era feita simultaneamente por um dos participantes.

4.3 Rádio Sagres – Vai que é Copa

Uma das 12 emissoras brasileiras que transmitiram a Copa do Mundo foi a rádio Sagres de Goiânia-GO. A emissora que também é conhecida como Rádio 730, foi a única deste segmento no centro-oeste do Brasil que conseguiu o feito de adicionar à sua programação partidas ao vivo da Copa do Mundo. Com toda a euforia de transmitir o Mundial, a emissora criou diversas atrações, que ao mesmo tempo alcançavam o rádio, a televisão e as plataformas digitais. Uma das atrações foi o Vai que é Copa.

O programa reunia os principais jornalistas da rádio, para discutir sobre as principais notícias do Mundial de futebol e da Seleção Brasileira. A rádio goiana também criou um site com o mesmo nome para disponibilizar conteúdos do programa e informações sobre a Copa do Mundo no portal. De acordo com os registros do canal no YouTube, o programa foi produzido desde o mês de abril.

O formato atendia ao tradicional estilo de mesa redonda (Figura 2). Os comentaristas abordaram assuntos relacionados a seleção brasileira e a Copa do Mundo em geral diariamente.

Figura 2: Programa Vai que é Copa no sistema de mesa redonda



Fonte: Facebook

4.4 Os pós-jogo

4.4.1 Vai que é Copa

A última edição do Vai que é Copa, diferente das anteriores, foi transmitida exclusivamente no *facebook* da Rádio Sagres. A *live* que durou pouco mais de uma hora, começou após encerramento da cerimônia de premiação da Copa do Mundo da Rússia. Participaram desta edição Cecília Barcelos, Nathalia Freitas, Ronair Mendes, Wendell Pasquetto e mais um operador. O programa, que funcionou no formato de mesa redonda, abordou antes de começar a analisar o jogo entre Croácia e França, a participação da equipe de profissionais da rádio Sagres durante o Mundial de Futebol.

Ocorria simultaneamente na frequência da rádio, outro programa que também abordava, como tema principal, a final da Copa. A diferença é que o material foi

produzido pelos repórteres da Sagres, diretamente da Rússia. Após saudar os colegas que estavam no país europeu, a equipe de jornalistas analisou a grande final, a escolha do melhor jogador do torneio e do atleta revelação da competição.

Além desses fatos, divulgado após a decisão, foi feito um grande apurado geral de assuntos relacionados a Copa do Mundo. Um dos temas selecionados foi a seleção brasileira e o futuro do craque do time, Neymar. Uma das marcas do programa foi a participação do público através dos comentários da *live*, as participações foram constantes, inclusive o público trouxe para o diálogo dos jornalistas algumas pautas. Os participantes do programa encerraram a exibição com o resultado do bolão realizado dentro da empresa.

4.4.2 Correspondentes na Rússia

O episódio publicado após a final da Copa, foi a 29ª edição do *podcast*, com duração de 30 minutos e 50 segundos. Esta edição, denominada “14.680 km inesquecíveis”acompanhou a saída dos torcedores que acompanharam a final no estádio *Lujniki*, após a vitória da seleção francesa sobre a equipe croata. O jornalista Ulisses Neto iniciou o *podcast* sozinho, pois João Castello Branco e Gustavo Hofman, outros integrantes do *podcast* estavam produzindo conteúdo para o canal por assinatura ESPN Brasil.

Ulisses entrevistou alguns torcedores de diversas nacionalidades, inclusive brasileiros, na saída e nos arredores da praça esportiva. Fica claro durante o *podcast* o sentimento de orgulho dos torcedores croatas ao acompanharem a sua seleção em uma final de Copa, mesmo não sendo campeã. Também fica evidente a forte utilização do ambiente sonoro, com a torcia de fundo, os avisos dos voluntários passando ordem aos torcedores, enquanto Ulisses Neto passa as informações do programa.

São utilizados no programa, partes curtas da comemoração dos jogadores franceses durante a coletiva de imprensa, onde se comemora o título. Houve uma rápida análise sobre a partida, na oportunidade Ulisses Neto, seguido de João Castello Branco e Gustavo Hofman, que entram no episódio após realizar os trabalhos para a televisão, escolheram o melhor jogador do campeonato e

comentaram também sobre toda a repercussão da premiação após a final. No encerramento do *podcast*, os jornalistas chamam a atenção do ouvinte, sobre a invasão de campo, que ocorreu no primeiro tempo da decisão, e faz o convite para o público acompanhar o próximo episódio onde isso seria mais retratado. Em todos os episódios, os Correspondentes disponibilizavam o conteúdo extra para os assinantes do aplicativo Dezzzer. Após encerramento do 29º episódio, foi disponibilizado no aplicativo de streaming o áudio da coletiva de imprensa dos técnicos da Croácia e da França.

4.5 Correspondentes x Vai que é Copa

Destaca-se a iniciativa das duas atrações de continuarem se comunicando através do som em plena era digital. O Correspondentes na Rússia é um programa de *podcast*, já o Vai que é Copa, é uma atração da rádio Sagres. As estruturas são muito semelhantes, mas possuem algumas diferenças.

Segundo Freire (2012) apud Bottentuit Júnior e Coutinho (2007), o tradicional sistema radiofônico trabalha com a transmissão ao vivo, em tempo real. Já o *podcast* parte do princípio de distribuir conteúdo sob demanda.

Com essa opção, o ouvinte tem a possibilidade de escutar uma atração quando e onde quiser, com a possibilidade de ouvir quantas vezes quiser.

Além da estrutura, percebe-se que há diferenças também no conteúdo das atrações, como é o caso do Correspondentes na Rússia e o Vai que é Copa. A presente pesquisa realizou um estudo onde detalha as principais diferenças entre as atrações em um mesmo cenário, no caso, o pós-jogo da Final da Copa do Mundo 2018. Para efetivação deste estudo, a comparação entre as duas atrações vai se efetivar em quesitos que estão diretamente relacionados as produções e que garantem a qualidade e o bom planejamento dos programas. Os aspectos utilizados para concluir a análise são os seguintes: Equipe, Estrutura, Pauta, Participação do Público e Linguagem.

O programa de *podcast* contava com três jornalistas fixos durante a produção do Correspondentes na Rússia. Este padrão seguiu durante o episódio 29, produzido após o jogo entre Croácia e França. No entanto, Gustavo Hofman, João

Castello Branco e Ulisses Neto, não eram todos funcionários de um veículo de comunicação específico, o que mostra certa versatilidade no *podcast*. Na outra atração os integrantes do programa Vai que é Copa, já eram funcionários da rádio Sagres anteriormente. A equipe composta por Cecília Barcelos, Nathalia Freitas, Ronair Mendes, Wendell Paschetto foram designados para contribuir com a cobertura da Copa dos estúdios da emissora.

Este recorde possibilitou um estudo sobre a estrutura utilizada pelos programas. A atração da rádio Sagres sempre foi produzida dentro dos estúdios da emissora no Brasil, não abrindo mão do tradicional sistema de mesa redonda, fator que é muito utilizado pelos programas do segmento esportivo no rádio. O *podcast*, em alguns episódios, também foi produzido neste tradicional sistema, mas não foi uma regra. Durante os 31 episódios da série, muitos foram desenvolvidos na rua, inclusive o episódio analisado. É importante salientar que a equipe do Correspondentes na Rússia não possuía um estúdio próprio. Nas oportunidades que os jornalistas conseguiam se reunir as gravações ocorriam em *pubs* nas cidades russas.

Os dois programas são produzidos logo após a final da Copa do Mundo, onde a seleção masculina da França se tornou bicampeã do torneio. Porém, as pautas selecionadas nas atrações não são exatamente iguais. As informações da partida, que terminou minutos antes da gravação dos programas, análise de lances polêmicos, debate sobre os jogadores premiados pela FIFA, durante a cerimônia dos melhores atletas do torneio, são assuntos que foram abordados durante as atrações, algo a se esperar. Mas, há outras angulações durante a exibição dos programas, principalmente durante a produção do Correspondentes na Rússia.

O programa de *podcast* abordou em boa parte do programa a saída dos torcedores do estádio Lusjniki, palco da grande final. O jornalista, Ulisses Neto, conduziu o programa no meio dos torcedores de diversas nacionalidades. A conversa era conduzida em inglês e em português quando o entrevistado era brasileiro. Em conteúdos estrangeiros Ulisses traduzia o diálogo após encerrar as conversas. Essa foi a saída encontrada pelo jornalista, já que seus colegas de *podcast* estavam produzindo materiais para o canal por assinatura ESPN Brasil. Durante o programa, Gustavo Hofman e João Castello Branco entram na conversa

com Ulisses e começam a analisar os principais destaques do jogo entre Croácia e França.

No caso do programa da rádio Sagres, não há muita diferença em relação a outros programas do mesmo seguimento. Em pouco mais de uma hora há muita opinião dos comentaristas sobre assuntos relacionados a final da Copa e temas em geral do torneio, como o desempenho da seleção brasileira e ao futuro do jogador Neymar.

Em relação a participação do público, o programa Vai que é Copa se destaca. Nesta edição, o conteúdo exibido tradicionalmente no rádio, foi veiculado apenas no Facebook, por meio de uma *live*. O programa seguiu ininterruptamente durante pouco mais de uma hora. A participação do público foi realizada na área de comentários da transmissão ao vivo na rede social. Os internautas opinaram, divulgaram novas informações e sugeriram assuntos para discussão dos jornalistas dos programas. Por não ser um programa ao vivo, a participação do público no *podcasts* não é visível diretamente, mas com dito anteriormente, a presença de novos elementos no programa contribui para a participação de novos atores indiretamente.

Um fator que se assemelha no programa de *podcast*, Correspondentes na Rússia e a atração da rádio Sagres, Vai que é Copa, é a comunicação radiofônica. De acordo com Ferraretto (2006), a transmissão no rádio acontece por meio dos seguintes aspectos: conteúdo/texto, efeitos sonoros, música e o silêncio. Apesar da semelhança destaca-se que o *podcast* não tem compromissos com a linguagem formal e não está falando com o ouvinte em tempo real. Em casos de grandes erros, há tempo para edição, fator que não condiz ao Vai que é Copa, que apesar de ser um programa criado para o rádio, também possui uma linguagem informal.

5 CONCLUSÃO

Com a chegada da internet, o rádio ganhou outras vertentes e outras formas de escutar música ou informação, por meio de web-rádios, sites de *streaming* e do *podcast*, assunto em evidência nesta pesquisa.

O primeiro programa de *podcast* criado no Brasil surgiu em 2004, desde então essa estrutura se aproximou ainda mais do ouvinte.

Do primeiro programa até o ano de 2019, o cenário se modificou bastante, como apresentado pelas bibliografias utilizadas durante o trabalho. Atualmente, o ouvinte pode encontrar em sites ou aplicativos, *podcast* sobre uma infinidade de assuntos, inclusive sobre o jornalismo.

Quase todos os grandes grupos de comunicação do país começaram a perceber o valor e o tamanho que o *podcast* possui, e começaram a destinar produções semanais ou diárias para esta estrutura de áudio. Como foi o caso do Correspondentes na Rússia, vinculado ao canal de televisão por assinatura ESPN Brasil. Durante a Copa do Mundo, três jornalistas produziam conteúdos relacionados a competição, dia sim, dia não, durante um mês e meio.

Ao longo do trabalho foi realizado um estudo sobre o conteúdo e a estrutura do programa com o objetivo de validar a hipótese inicial do projeto, que se baseava em uma possível novidade no segmento. O conteúdo privilegiou as recentes configurações do meio, oferecendo ao ouvinte conteúdo jornalístico, como entrevistas e reportagens. Este aspecto se confirma. Os produtores do *podcast* conseguiram proporcionar ao ouvinte a sensação de estar presente nas cidades russas da Copa do Mundo, com informações do país sede, cantos das torcidas, entrevista com os cidadãos russos, e também compartilhavam nos episódios suas experiências das viagens realizadas no país europeu. Além disso, o programa se assemelha ao modelo proposto por Herschmann (2008), com vinhetas e efeitos sonoros, fatores trazidos do rádio.

Questionou-se na parte inicial do trabalho se os fatos apresentados na hipótese tornariam o programa de *podcast* um diferencial, se comparado com a tradicional cobertura do rádio. Para realizar este questionamento, foi selecionado

uma emissora deste meio de comunicação que também possuía ligação com a Copa do Mundo, a Rádio Sagres, com o Programa Vai que é Copa.

A comparação foi realizada após a Final da Copa do Mundo da Rússia, entre Croácia e França, com um programa de cada segmento.

Neste caso a maioria dos fatos estudados se diferem. As atrações têm uma angulação diferente, o programa de rádio foi todo produzido em estúdio, sem entradas ao vivo, e com muito debate. Já a edição analisada do *podcast* também possui análises e debates, mas a atração foi gravada na saída do estádio, com a participação da torcida, sem roteiros e sem previsão do que poderia acontecer. Além da estrutura, outros aspectos foram utilizados na análise como equipe, pauta, participação do público e linguagem. O único tópico que é possível observar uma semelhança entre as atrações é o último. Ainda não há uma linguagem específica para *podcast*, portanto, tanto o Vai que é Copa, da Rádio Sagres, quanto o Correspondentes na Rússia englobam a linguagem radiofônica tradicional.

Esta pesquisa me proporcionou uma maior compreensão sobre o rádio e mais especificamente, *podcast*, área que pretendo me especializar e trabalhar profissionalmente. Além de contribuir para o jornalismo em si, essa monografia serve de base aos futuros pesquisadores, já que os estudos contendo o tema de jornalismo esportivo relacionado a cobertura produzida para *podcast* ainda são limitados e pouco abordados nas instituições.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Robson Lopes de. **Tecnologia RSS na comunicação científica**. 2007. Disponível em: <<http://ead.ibict.br/cursos/seer2/ManualRSS.pdf>>. Acesso em: 23 ago de 2019

BARROS, Gilian Cristina; MENTA, Ezequiel. **Podcast: Produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación, vol. IX, n. 1º, ene-abr/2007. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/217/186>>. Acesso em: 14 ago de 2019

CARVALHO, Leonardo Carvalho de. **Repórter Esso – Testemunha ocular da história**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0519-1.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexão sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2003.

CASTRO, Ruy. **Roquette Pinto: O homem Multidão**. 2013.

CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet: Novas perspectivas para um velho meio**. II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã, Universidade do Algarve, abr/2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>>. Acesso em: 02 maio. 2019.

DEL BIANCO, Nelia Rodrigues. **O futuro no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital**. Universidade de Brasília. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. XII, n. 1, enero-abril 2010. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12282/1/ARTIGO_FuturoRadioCenario.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2019.

DEL BIANCO, Nelia Rodrigues; PRATA, Nair. **Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert**. Intercom - RBCC São Paulo, v.41, n.1, p.99-117, jan./abr. 2018. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/interc/v41n1/1809-5844-interc-41-1-0099.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2019

DUARTE, Adriana. **Rádio Sociedade do Rio de Janeiro**. 2015.

Espn.com.br. **‘Correspondentes Premier’ vira ‘Correspondentes na Rússia’ a partir da próxima semana**. ESPN Brasil, 11 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/4294290/correspondentes-premier-vira-correspondentes-russia-a-partir-da-proxima-semana>. Acesso em 10 ago. 2019.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

_____. **Rádio no ar: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2006.

FIFA.com.es. **Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018**. FIFA, 21 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>>. Acesso em 17 set. 2019

FLORES, Tábata. **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes**. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Coleção Conquiste a Rede: Podcast – Blog**. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000097.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2019.

FREIRE, Eugênio Paccelli Aguiar. **Distinções educativas entre rádio e podcast**. Revista PRISMA. COM, n. 18, 2012. Disponível em: <revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/1418>. Acesso em: 03 ago. 2019.

GERAQUE, Eduardo. **Número de rádios brasileiras na Copa do Mundo desaba**. Folha de São Paulo, 13 de junho de 2018. Disponível

em:<<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/06/numero-de-rádios-brasileiras-na-copa-do-mundo-desaba.shtml>>. Acesso em 23 set. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel, SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 04 abr. 2019.

HAUSMAN, Carl; MESSERE Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. **Rádio: produção, programação e performance**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HAUSSEN, Doris Fagundes; FOSSA, Alice Nader. **Sites radiofônicos e participação do ouvinte/internauta. Uma análise das rádios CBN (Brasil), Mitre (Argentina) e El Espectador (Uruguai)**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Acesso em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0153-1.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2019.

HERSCHMANN, Michael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Revista FAMECOS, nº 37, p. 101-106, Porto Alegre, dez 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806/3610>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

Kantaribopemedia.com. **Rádio impacta 86% da população, indica estudo da Katar IBOPE Media**. Katar Ibope Media, 2018. Disponível em:<<https://www.kantaribopemedia.com/radio-impacta-86-da-populacao-indica-estudo-da-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da Portabilidade - Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora**. Rio de Janeiro: Pontifícia Católica do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em:<https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/cultura_da_portabilidade.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2019.

KLÖCKNER, Luciano. **40 Anos sem o repórter Esso**. Porto Alegre: Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/40%20anos%20sem%20o%20reporter%20esso.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

LAVILLE, Christian. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4870099/mod_resource/content/1/LAVILLE-dione_a-construcao-do-saber.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2019.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da Internet: Uma perspectiva histórica**. Caderno ASLEGIS, p. 13-44, jan/abr 2013. Disponível em: <http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2019.

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

LOPES, Saint Clair. **Comunicação – Radiodifusão hoje**. Rio de Janeiro: Temario, 1970.

MACARI, Ricardo. **O Podcats no Brasil**. Abpod – Associação Brasileira de Podcasters, 2019. Disponível em: <<http://abpod.com.br/o-podcast-no-brasil/>> Acesso em: 02 mai. 2019.

MAGNONI, Antonio Francisco; RODRIGUES, Kelly Conti de. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação**: contextos, produção e consumo. 9º Encontro Nacional de História da Mídia UFOP, 30 de maio a 1º de junho de 2013, Ouro Preto/MG. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-contextos-producao-e-consumo>>. Acesso em 10 mar. 2019.

MENEGUEL, Yvonete P.; OLIVEIRA, Oseias de. **O rádio no Brasil**: do surgimento à

década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em: 07 abr de 2019.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Alamas-BA: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2012. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/files/2012/10/O-rádío-na-era-da-convergência1.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

ORENSTEIN, José. **O crescimento dos podcasts no Brasil, em publico e diversidade**. Jornal NEXO, 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/12/28/O-crescimento-dos-podcasts-no-Brasil-em-público-e-diversidade>> Acesso em: 25 abr. 2019.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

_____. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história**. São Paulo: Revista USP, n. 56, p. 66-85, dezembro-fevereiro 2002-2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33808/36546>>. Acesso em: 03 maio. 2019.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.

RádioSagres.com.br. **A Caminho da Copa. Rádios Sagres**. 2018. Disponível em: <<http://sagresonline.com.br/copadomundo/a-caminho-da-copa/>>. Acesso em: 30 set. 2019.

SANTOS, Bruna Flores; CAMPOS, Deivison Moacir Cezar de. **A migração das emissoras radiojornalísticas para o FM em Porto Alegre**. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 07, n. 02, pp. 139-164 jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/313/374>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

SAVI, Rafael. **Utilização de Ferramentas Interativas em jornalismo participativo:** Uma análise de casos de blogs, wikis, fóruns e podcast em meados da primeira década do século XXI. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/90833/239615.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 jul. 2019.

SCHETINI, Vivian de Oliveira. **Rádio e televisão:** levando emoção ao torcedor de futebol. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora; Facom; 1. Sem. 2006, f. 82. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/VSchetini.pdf>>. Acesso em: 17 de abr. 2019.

SOUSA, Carolina Vieira Rocha de. **Podcast:** novas possibilidades para o radiojornalismo na era da convergência midiática. Brasília: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11476>>. Acesso em: 15 de set. 2019.

TANAKA, André Yujji; BARBOSA, Elton Ribeiro; KIMURA, Ryan Seiyu Yamaguchi. **Análise de Qualidade de Áudio Objetiva e Subjetiva em vários formatos digitais.** Curitiba: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2017. Disponível em: <https://nupet.daelt.ct.utfpr.edu.br/tcc/engenharia/docequipe/2016_2_41/2016_2_41_final.pdf>. Acesso em 23 set. 2019.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo.** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiaticointerativo.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2019.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil.** Editora Manole, Barueri-SP, 2003.

VIEIRA, Ronaldo Mota da. **Word Wide Web:** Terra Encantada onde tudo de encontra? Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 4, número 16, novembro de 2014. Disponível em:

<http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161129.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

ZANELLA, Gislaine; SPRANDEL, Michelle. **Perspectiva sobre o conceito de Rádio segundo Mario Cebrián Herreros**. Blumenau - SC: Universidade do Contestado – UnC, X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 28 a 30 de maio de 2009. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0805-1.pdf>>.

Acesso em: 23 de set. 2019.

APÊNDICE

Entrevista com João Castello Branco, jornalista da ESPN Brasil e âncora do programa de podcast Correspondentes na Rússia, concedida no dia 20 de novembro de 2018.

Antes do Correspondentes Premier, você já tinha produzido um podcast?

Não, o Correspondente Premier foi o primeiro podcast que fiz e já tem um ano e meio que eu estou produzindo. Eu já tinha o interesse algum tempo antes de fazer alguma coisa dessa. Eu comecei a escutar podcast aqui na Inglaterra, eu acho uma mídia muito legal e tinha o interesse de fazer. Aproveitei quando meu amigo, Ulisses Neto, encerrou o projeto de podcast que ele tinha. Na sequência, eu aproveitei e fiz uma oferta para o Ulisses, vendo se ele se interessaria em fazer um podcast comigo. Foi uma coisa legal, porque ele já tinha um pouco de *nohall*. Ele é um cara de rádio e estava um pouco mais por dentro desse mundo de podcast. Então a gente formou essa parceria e eu consegui emplacar este projeto na ESPN

Qual seria as principais diferenças, ao seu ponto de vista, na produção de um podcast para outro meio de comunicação?

Bom, as principais diferenças de produção, eu diria que comparando com televisão a produção é muito mais simples, te dá mais flexibilidade de você gravar um áudio, do que uma imagem. Você precisa de menos equipamentos, é menos intrusivo, você não atrapalha tanto as pessoas, conversa de uma maneira mais relaxada, as pessoas não ficam tão intimidadas pela câmera. Escrever você precisa de mais coisa ainda. No podcast você ainda precisa de uma estrutura, mas o básico você grava até no telefone se quisesse, né, ou em um gravadorzinho. Mas claro, para tentar fazer uma coisa de boa qualidade é legal fazer com equipamento melhor, com microfones e edição. Mas eu acho que uma das coisas legais de podcast é a facilidade de gravar, e como você não precisa de imagem para cobrir tudo, você também pode falar sobre qualquer coisa e não tem restrição neste aspecto.

Quando surgiu a ideia de produzir um podcast sobre a Premier League e logo depois sobre a Copa?

Sobre a ideia de produzir, falar sobre a Premier League é o meu trabalho, sou correspondente da ESPN na Inglaterra e faço cobertura do campeonato. Eu achei que um podcast poderia agregar bastante a nossa cobertura. É um espaço onde você pode falar de uma outra maneira, é uma outra forma de você falar com o fã da Premier League, passando detalhes de bastidores, contando histórias que fica difícil na televisão e nem tem esse espaço lá, por causa da restrição de tempo. O podcast é uma linguagem que eu gosto também, que eu me interessei de fazer. Sempre tive a ideia de tentar, apesar de ser um podcast, tentar fazer uma coisa com um nível bacana de produção, de qualidade, com conteúdo variado e legal, não só pessoas sentadas ali e debatendo, nada contra isso, mas eu queria que fosse um podcast quase que um programa de televisão, onde tem matérias que você vai para rua, grava nos estádios, que você não faz só sentado do lugar. As vezes a gente produz o podcast debatendo em um pub, mas também traz cantos das torcidas, sai para gravar matéria andando na rua, in loco, eu quis fazer isso. Curtimos muito fazer o podcast sobre a Premier League, o retorno foi legal. Quando chegou a Copa do Mundo, meio que natural, que a gente continuasse o podcast, só que o assunto ia mudar, a gente fazia uma coisa semanal e a gente começou a pensar, e na Copa do Mundo? O que vamos fazer? O Ulisses estava a fim de ir para a Copa do Mundo também. Nessa época, o pessoal da Dezzter entrou em contato com a gente, curtindo nosso podcast. Eles disponibilizaram na plataforma deles, o podcast da Premier League e perguntaram para a gente se tínhamos algum projeto para a competição, que eles estariam interessados em produzir algo para a Copa, eles estavam produzindo os primeiros Dezzter Originals, e acabamos formamos uma parceria com eles. Nós estávamos precisando de apoio para esse projeto, a ESPN ainda não acreditava tanto no podcast como uma coisa rentável assim, pois ainda não tem uma monetização muito forte, não estava agregado dentro do nosso site. Mas a Dezzter acreditou bastante, e formou uma parceria comigo e com a ESPN para ajudar a bancar essa produção. Então com isso, pudemos ter o Ulisses lá na Rússia com a gente e investimos bastante em fazer um conteúdo legal, nessa série de 30 episódios durante a Copa do Mundo e um pouco antes do torneio. Três vezes por semana, praticamente, tínhamos episódios do Correspondentes na Rússia. Embargamos para o país russo com a mentalidade de não ficar falando apenas sobre os jogos, mas contar histórias dos bastidores, como é a nossa cobertura, o

que vimos, coisas que a gente vivenciou, tentar trazer as pessoas com a gente para uma viagem.

A ESPN não adquiriu os direitos de transmissão da Copa de 2019. Isso de alguma forma dificultou o trabalho de vocês na Rússia?

A ESPN não tendo os direitos da Copa muda principalmente o acesso que você tem aos espaços da Copa do Mundo. A gente não podia ir aos jogos, por exemplo, e fazer zona mista, nem o treino de véspera das partidas. Fora isso, não mudou muita coisa, pois para cobrir a Seleção brasileira, a CBF liberou o acesso de outros jornalistas que não tem acesso para cobrir os treinos do dia a dia nas coletivas dos jogadores e nos treinos lá no CT do Brasil. Essa foi boa parte do meu trabalho. De certa forma não tendo os direitos e não tendo a responsabilidade de ter que fazer todos os treinos, outras seleções e a zona mista da seleção após os jogos, de certa forma, abre um legue para você fazer coisas um pouco diferentes. Então, até aí, um pouco disso influência no podcast. Tentar trazer outras coisas, outros tipos de reportagem, outro tipo de mídia, outro tipo de programa, e trazendo um pouco mais de outros aspectos da competição, não só o que está rolando em campo.

Você já participou de alguma cobertura tão multimídia (TV, internet e podcast) como esta Copa?

Sem dúvida essa foi a cobertura mais multimídia que eu participei, cada vez mais as redes sociais se tornam fundamentais e com essa coisa do podcast, utilizamos muitas plataformas. Essa sem dúvida é uma tendência que será ainda maior.

Quais foram as maiores dificuldades que vocês enfrentaram para produzir o conteúdo?

A maior dificuldade era na questão do tempo mesmo. Nós nos comprometamos a produzir 30 episódios durante o período da Copa, um em cada dois dias, mais ou menos, e a gente queria coisa interessante para fazer, para falar. O maior desafio era conseguir preparar um assunto legal, ou tentar trazer um conteúdo interessante, isso além das outras coisas que nós tínhamos para fazer. O podcast não era prioridade, a prioridade era a televisão, cobertura da seleção, matéria, então acho

que o desafio foi a questão de tempo e do cansaço. Foi uma cobertura muito intensa.

Podemos esperar uma continuidade do trabalho para a Copa de 2022?

Eu não faço ideia, só sei que tenho gostado bastante e acho que a tendência é essa mídia crescer no Brasil. Aqui na Inglaterra e nos Estados Unidos já é muito grande, mas no Brasil ainda é uma coisa pequena que ainda não tem um retorno comercial muito viável. Então muitos podcasts no Brasil ainda são coisas meio amadoras, independentes, mas a tendência é crescer. Eu acho uma mídia muito legal, adoraria continuar o programa até lá e fazer um especial sobre a Copa de 2022. Só que é muito muito tempo, né? Nessa vida de jornalismo, com a imprensa sofrendo crises no Brasil.. é difícil saber como as coisas vão estar até lá.