

CENTRO UNIVERSITÁRIO DINÂMICA DAS CATARATAS – UDC
ESPECIALIZAÇÃO EM DOCÊNCIA DO ENSINO SUPERIOR

ABILIO HENRIQUE BOTTEGA

**UM *PODCAST* SOBRE O *CLUB ATLÉTICO 3 DE FEBRERO* E O JORNALISMO
ESPORTIVO DE *CIUDAD DEL ESTE* NA CONTEMPORANEIDADE**

Foz do Iguaçu

2021

ABILIO HENRIQUE BOTTEGA

**UM *PODCAST* SOBRE O *CLUB ATLÉTICO 3 DE FEBRERO* E O JORNALISMO
ESPORTIVO DE *CIUDAD DEL ESTE* NA CONTEMPORANEIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro Universitário União Dinâmica das Cataratas – UDC, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Mestre Anne Carolina Festucci.

Foz do Iguaçu
2021

ABILIO HENRIQUE BOTTEGA

UM *PODCAST* SOBRE O *CLUB ATLÉTICO 3 DE FEBRERO* E O JORNALISMO
ESPORTIVO DE *CIUDAD DEL ESTE* NA CONTEMPORANEIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Jornalismo do Centro Universitário União
Dinâmica das Cataratas – UDC, como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo.

Aprovado em
BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.
Universidade

Prof. Dr.
Universidade

Dedico, primeiramente a Deus e a minha família. Aos meus amigos e amigas. Aos meus professores e colegas profissionais que ao longo desta caminhada estiveram comigo. E por fim, a todos os profissionais do *Club Atlético 3 de Febrero* que me acolheram de forma imensurável.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, depois agradeço aos meus pais e minha irmã que estiveram ao meu lado dando força e incentivo. Aos meus professores, aos meus amigos e amigas e aos meus futuros colegas de profissão. Agradeço especialmente minha orientadora Anne Carolina Festucci que me motivou, me ajudou muito a enfrentar as dificuldades encontradas. Agradeço a todos que foram personagem deste trabalho de alguma forma.

Tenho um carinho muito especial ao *Club Atletico 3 de Febrero de Ciudad del Este* e quero agradecer a todos do clube, aos que me concederam entrevistas e se mostraram disponíveis para conversar e responder as perguntas da entrevista. Agradeço a todos que responderam ao questionário online.

“Futebol se joga no estádio? Futebol se joga na praia, futebol se joga na rua, futebol se joga na alma.”

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

O futebol fascina as pessoas, tendo surgido ainda antes de Cristo, porém não sob as regras atuais. Grande parte dos historiadores afirmam que o futebol no formato atual teve início na Inglaterra no século XVIII ou XIX, sendo os ingleses a definirem a maior parte das regras do futebol como é conhecido hoje. No Brasil, no início, o futebol era esporte das elites e foi introduzido pelos jovens que tinham ido estudar na Europa e trouxeram a bola e a nova moda. Com o crescimento da industrialização no Brasil, os jovens trabalhadores das indústrias passam a praticar o futebol nas várzeas, porém os jogos da população pobre e dos “de cor” não eram valorizados e nem aceitos. No início do século XX, o Brasil formou sua primeira seleção oficial. Hoje, o futebol é amplamente divulgado nos meios de comunicação, mas nem sempre foi assim. Houve um tempo em que os meios de comunicação não viam o futebol como esporte importante para atrair pessoas e melhorar as vendas ou a lucratividade. Os meios de comunicação foram evoluindo da mídia impressa e do rádio para a televisão e a internet. Com a internet, o rádio pode evoluir da audição imediata para a audição na hora que for mais conveniente para o ouvinte: o *podcast*. Esta nova forma de distribuir conteúdo está sendo cada vez mais consumida. Os principais referenciais teóricos estão pautados em Coelho, Bezerra e Lima sobre o radiojornalismo, César, Neuberger, Gomes e Santos, Almeida e Magnoni discorreram sobre o rádio, Boscariol, Luiz e Lopes conceituaram *podcast*. O tema a ser abordado é a importância do *Club Atlético 3 de Febrero*, uma equipe sediada em *Ciudad del Este* (Paraguai) para a mídia local e regional. Neste âmbito, buscou-se dissertar um pouco a respeito da história do *C. A. 3 de Febrero* e relacioná-la historicamente como a mídia local tratou de divulgar e apoiar o clube. O objetivo geral foi demonstrar a relevância do *Club Atlético 3 de Febrero* para os meios de comunicação do jornalismo esportivo em *Ciudad del Este* por meio de um *podcast*. A metodologia para a parte teórica está pautada nas pesquisas bibliográficas, quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa foi feita por meio de questionário online com o objetivo de entender como as pessoas que participaram respondendo o questionário percebem o futebol, o jornalismo e o jornalismo esportivo, bem como o interesse em consumir *podcast*. A pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com membros da diretoria do *Club Atlético 3 de Febrero*, jogadores, ex-jogadores, fotógrafa, assessor de imprensa, torcedores, jornalistas, visando perceber como cada um se relaciona com o clube foco deste trabalho, como percebem o jornalismo e a relação do jornalismo com o *Club Atlético 3 de Febrero*. A criação do *podcast* será o produto de conclusão da pesquisa para demonstrar qual a relevância do *Club Atlético 3 de Febrero* para os meios de comunicação do jornalismo esportivo em *Ciudad del Este*. A internet se mostrou uma excelente opção de divulgação por ser uma mídia gratuita e pela possibilidade de interação do ouvinte com o *podcast* em forma de curtidas, comentários e engajamento.

Palavras-chave: *Podcast*. Futebol. Esportes. Jornalismo. Rádio.

ABSTRACT

Football fascinates people, having appeared before Christ, but not under current rules. Most historians claim that football in its current format began in England in the 18th or 19th century, with the English defining most of the rules of football as it is known today. In Brazil, in the beginning, soccer was a sport of the elites and was introduced by young people who had gone to study in Europe and brought the ball and the new fashion. With the growth of industrialization in Brazil, young industrial workers started to play soccer in the floodplains, but the games of the poor population and of the “colored” were neither valued nor accepted. At the beginning of the 20th century, Brazil formed its first official selection. Today, football is widely publicized in the media, but this was not always the case. There was a time when the media did not see football as an important sport to attract people and improve sales or profitability. The media evolved from print media and radio to television and the internet. With the internet, radio can evolve from immediate listening to listening at the time that is most convenient for the listener: the *podcast*. This new way of distributing content is being increasingly consumed. The main theoretical references are based on Coelho, Bezerra and Lima on radio journalism, César, Neuberger, Gomes and Santos, Almeida and Magnoni spoke about radio, Boscariol, Luiz and Lopes conceptualized *podcasts*. The theme to be discussed is the importance of *Club Atlético 3 de Febrero*, a team based in *Ciudad del Este* (Paraguay) for the local and regional media. In this context, we sought to talk a little about the history of *C. A. 3 de Febrero* and relate it historically to how the local media tried to promote and support the club. The general objective was to demonstrate the relevance of *Club Atlético 3 de Febrero* to sports journalism media in *Ciudad del Este* through a *podcast*. The methodology for the theoretical part is based on bibliographic, quantitative and qualitative research. The quantitative research was carried out through an online questionnaire in order to understand how the people who participated, answering the questionnaire, perceive football, journalism and sports journalism, as well as their interest in consuming *podcasts*. Qualitative research through interviews with members of the board of directors of *Club Atlético 3 de Febrero*, players, former players, photographer, press officer, fans, journalists, in order to understand how each one relates to the club that is the focus of this work, as they perceive journalism and the relationship of journalism with *Club Atlético 3 de Febrero*. The creation of the *podcast* will be the product of the conclusion of the research to demonstrate the relevance of *Club Atlético 3 de Febrero* for the media of sports journalism in Ciudad del Este. The internet proved to be an excellent dissemination option because it is a free medium and because the listener can interact with the *podcast* in the form of likes, comments and engagement.

Keywords: *Podcast*. Soccer. Sports. Journalism. Radio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Partida de futebol no Velódromo de São Paulo.....	22
Figura 2 – Fotografia da região Várzea do Carmo em 1862.....	24
Figura 3 – Fotografia do jogo Brasil e Argentina – Copa Roca.....	25
Figura 4 – Fotografia dos jogadores de futebol do Brasil nas Olimpíadas de 1924-1928.....	26
Figura 5 – <i>Fanfulla</i> , jornal destinado aos italianos.....	28
Figura 6 – <i>O Jornal dos Sports, jornal esportivo do Rio</i>	29
Figura 7 – Revista Placar.....	30
Figura 8 – Revista Manchete Esportiva de 1957, 1959, 1959.....	31
Figura 9 – Primeira transmissão do futebol pelo rádio em 1931.....	32
Figura 10 – Primeira transmissão do futebol pela televisão entre Corinthians x Palmeiras de 1954.....	32
Figura 11 – Osmar Santos e Milton Neves associados ao merchandising.....	35
Figura 12 – Milton Neves e o merchandising.....	36
Figura 13 – O polêmico Mauro Cezar Pereira.....	37
Figura 14 – O didático Leonardo Bertozzi.....	37
Figura 15 – O técnico Paulo Calçade.....	38
Figura 16 – Léo Batista apresenta o Globo Esporte na estreia do programa em 14/08/1978. Frame de vídeo/Globo.....	42
Figura 17 - Blogs sobre Esportes.....	46
Figura 18 - Primeira transmissão de rádio no país em 07 de setembro de 1922.....	50
Figura 19 - Publicidade do rádio transistorizado Regency TR-1.....	54
Figura 20 - Evolução do Telefone.....	55
Figura 21 - <i>Podcast</i> O muito mais do que futebol.....	62
Figura 22 - <i>Podcast</i> Pontapé no <i>Spotify</i>	63
Figura 23 - Jornais e revistas impressos	65
Figura 24 - Revistas impressas.....	65
Figura 25 – Juan Careaga e Abilio Henrique após entrevista.....	82
Figura 26 – Luana Gimenez e Abilio Henrique após entrevista.....	82
Figura 27 – Fidencio Oviedo e Abilio Henrique após entrevista.....	83
Figura 28 – Digno Javier Gonzalez e Abilio Henrique após entrevista.....	84

Figura 29 – Teobaldo Torres e Abilio Henrique após entrevista.....	84
Figura 30 – Rafael Agüero e Abilio Henrique após entrevista.....	85
Figura 31 – Cesar Llamas e Abilio Henrique após entrevista.....	85
Figura 32 – Oscar Damián Campuzano e Abilio Henrique após entrevista.....	86
Figura 33 – Bruno Zanette e Abilio Henrique após entrevista.....	86
Figura 34 – Francisco Luiz Fernández e Abilio Henrique após entrevista.....	87
Figura 35 – Faixas da torcida do <i>C. A. 3 de Febrero</i> no pré-jogo.....	88
Figura 36 – Instrumentos da torcida do <i>C. A. 3 de Febrero</i>	89
Figura 37 –Torcedores no <i>E. Antônio Aranda</i> do <i>C. A. 3 de Febrero</i> em 2019.....	89
Figura 38 – Torcedores do <i>C. A. 3 de Febrero</i> nas proximidades do Estádio <i>Antônio Aranda</i>	90
Figura 39 – Último treino antes da partida do <i>3 de Febrero</i> pela Copa Paraguáia em manhã ensolarada em <i>Ciudad del Este</i> , 2021.....	92
Figura 40 – <i>C. A. 3 de Febrero</i> em jogo contra equipe do General Diaz pela Intermedia em 2021.....	92
Figura 41 – <i>C. A. 3 de Febrero</i> em jogo contra equipe do Guarani de Trindad pela Intermedia em 2021.....	93
Figura 42 – Goleiro José Aquino em entrevista para TV Somos del Este em 2021 após dia de treino.....	93
Figura 43 – Placa de inauguração do Estádio Antônio Aranda em 17 de junho de 1999.....	94
Figura 44 – Vista geral do Estádio <i>Antonio Aranda</i> (ex-tenente-coronel Antonio Oddone Sarubbi) e está localizado no coração de <i>Ciudad del Este</i>	94
Figura 45 – Escudo do <i>Club Atlético 3 de Febrero</i>	95
Figura 46 – Dia de treino do <i>Club Atlético 3 de Febrero</i> em 2021.....	95
Figura 47 – 1º Episódio do <i>podcast</i> “ <i>Todo Rojo</i> ”	96
Figura 48 – 5º Episódio do <i>podcast</i> “ <i>Todo Rojo</i> ”	97
Figura 49 – Capa do <i>podcast</i> “ <i>Todo Rojo</i> ”.....	98
Figura 50 – Banner da realização da cobertura do jogo <i>3 de Febrero X Guarani</i> ´por Abilio Henrique e Nilton Anschau.....	102
Figura 51 – Jogador Argentino Facundo Parra em 2018 com o Abilio Henrique após um treinamento no <i>C.A. 3 de Febrero</i>	102

Figura 52 – Jogador brasileiro Bruno Renan em 2018 com o Abilio Henrique após um treinamento no C.A. 3 de Febrero.....103

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Local onde reside.....	67
Gráfico 2 - Conteúdo esportivo.....	68
Gráfico 3 - Opção ao consumir conteúdo esportivo.....	69
Gráfico 4 - Plataformas utilizadas para consumir conteúdo jornalístico.....	69
Gráfico 5 - Interesses em conteúdo esportivo.....	70
Gráfico 6 - Tempo dedicado ao consumo de conteúdo esportivo.....	71
Gráfico 7 - Rede social de preferência para consumir conteúdo.....	71
Gráfico 8- Clube preferido.....	72
Gráfico 9 - Justificativa pela preferência do clube.....	73
Gráfico 10 - Qual divisão de preferência para assistir.....	74
Gráfico 11 - Motivo de sua resposta anterior.....	75
Gráfico 12 - Costuma ouvir <i>podcast</i>	76
Gráfico 13 - Qual conteúdo consome em <i>podcast</i>	76
Gráfico 14 - Você consumiria conteúdo sobre análise de dados para escolha de clubes para transmissão ao vivo?.....	77
Gráfico 15 - Se o participante conhece o Club Atlético 3 de Febrero.....	78
Gráfico 16 - A cobertura da imprensa local sobre o Club Atlético 3 de Febrero.....	78
Gráfico 17 - Consumir <i>podcast</i> voltado ao Club Atlético 3 de Febrero.....	79
Quadro 1- Entrevistados.....	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 JORNALISMO ESPORTIVO	19
2.1 FUTEBOL NO BRASIL E NO MUNDO.....	19
2.2 JORNALISMO ESPORTIVO.....	27
2.3 O JORNALISTA ESPORTIVO.....	33
2.4 O JORNALISMO ESPORTIVO NO RÁDIO.....	38
2.5 O JORNALISMO ESPORTIVO NA TELEVISÃO.....	40
2.6 JORNALISMO ESPORTIVO NA INTERNET.....	44
3 O PODCAST NO JORNALISMO	47
3.1 O RADIO E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	47
3.2 A RADIODIFUSÃO NO BRASIL.....	50
3.3 O ADVENTO DA INTERNET E A RELAÇÃO COM O RÁDIO.....	53
3.4 CONCEITO DE <i>PODCAST</i>	57
3.5 <i>PODCAST</i> NO BRASIL.....	59
3.6 <i>PODCAST</i> E O CENÁRIO DO JORNALISMO ESPORTIVO.....	62
4 METODOLOGIA	64
4.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	64
4.2 MÉTODOS DA PESQUISA	64
4.3 POPULAÇÃO AMOSTRADA	66
4.4 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS.....	66
4.5 ANÁLISE DE DADOS	67
4.5.1 Análise da pesquisa quantitativa	67
4.5.1.1 Local onde reside.....	67
4.5.1.2 Conteúdo esportivo.....	68
4.5.1.3 Qual opção ao consumir conteúdo esportivo	68
4.5.1.4 Plataformas utilizadas para consumir conteúdo jornalístico.....	69
4.5.1.5 Interesses em conteúdo esportivo.....	70
4.5.1.6 Tempo dedicado ao consumo de conteúdo esportivo.....	70
4.5.1.7 Rede social de preferência para consumir conteúdo	71
4.5.1.8 Clube preferido.....	72
4.5.1.9 Justificativa pela preferência do clube.....	73

4.5.1.10 Qual divisão de preferência para assistir.....	73
4.5.1.11 Motivo de sua resposta anterior	74
4.5.1.12 Costuma ouvir <i>podcast</i>	75
4.5.1.13 Qual conteúdo consome em <i>podcast</i>	76
4.5.1.14 Você consumiria conteúdo sobre análise de dados para escolha de clubes para transmissão ao vivo?.....	77
4.5.1.15 Se o participante conhece o <i>Club Atlético 3 de Febrero</i>	77
4.5.1.16 A cobertura da imprensa local sobre o <i>Club Atlético 3 de Febrero</i>	78
4.5.1.17 Consumir <i>podcast</i> voltado ao <i>Club Atlético 3 de Febrero</i>	79
4.6 Considerações sobre os dados coletados.....	79
4.7 Análise da pesquisa qualitativa.....	80
5. PRODUTO <i>PODCAST</i>: TODO ROJO.....	88
5.1 DEFESA DO PRODUTO.....	90
5.2 OBJETIVOS DO PRODUTO.....	91
5.3 JUSTIFICATIVA DA REALIZAÇÃO DO PRODUTO.....	91
5.4 ASPECTOS EDITORIAIS.....	94
5.4.1 Nome do programa.....	94
5.4.2 Público alvo.....	95
5.4.3 Duração.....	96
5.4.4 Número de episódios.....	96
5.4.5 Plataforma de distribuição.....	97
5.4.6 Capa do programa na plataforma.....	97
5.5. PROCESSO DE PRÉ-PRODUÇÃO.....	98
5.5.1 Pesquisa	98
5.5.2 Seleção dos entrevistados.....	99
5.5.3 Pauta/roteiro.....	99
5.6 PROCESSOS DE EDIÇÃO.....	99
5.6.1 Elementos de montagem.....	99
5.6.2 Padrão de aberturas e fechamentos.....	100
5.6.3 Trilhas.....	100
5.7 QUESTÕES TÉCNICAS.....	100
5.7.1 Equipamentos.....	100
5.7.2 Técnicas de reportagem.....	101

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS.....	106

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho atende ao Trabalho de Conclusão de Curso que deve ser apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro Universitário União Dinâmica das Cataratas– UDC, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

O objetivo principal é demonstrar a relevância do *Club Atlético 3 de Febrero* para os meios de comunicação do jornalismo esportivo em *Ciudad del Este* por meio de um *podcast*. Para isso, procurar-se-á identificar as relações gerais entre a instituição *C. A. 3 de Febrero* e a imprensa local da fronteira Brasil-Paraguai, mostrar o impacto dessas relações anteriormente citadas para aqueles que desejam seguir a carreira de jornalista esportivo, dar visibilidade ao *C. A. 3 de Febrero*, clube popular de *Ciudad del Este* que merece atenção e cuidado pela mídia esportiva da fronteira, utilizar o formato inovador de *podcast* para comentar a respeito da relevância do Club Atlético 3 de Febrero para os meios de comunicação do jornalismo esportivo em *Ciudad del Este*.

Ciudad del Este é considerada a segunda maior cidade do Paraguai, ficando atrás somente de Assunção. Entretanto, observa-se que o jornalismo esportivo, sobretudo voltado ao futebol, se desenvolveu de forma mais ampla na capital do país, e não evoluiu da mesma forma na cidade da fronteira. Tal fato é percebido quando analisamos a história do futebol paraguaio, na qual os clubes de *Ciudad del Este* geralmente não conseguem ser competitivos a nível nacional e internacional, enquanto o Club Olímpia, por exemplo, detém três títulos continentais e uma Taça Intercontinental¹.

Deste modo, talvez, investigando mais profundamente, seja possível identificar se o *C. A. 3 de Febrero* está diretamente ligado ao desenvolvimento dos meios de comunicação referentes ao futebol em *Ciudad del Este*, tanto historicamente quanto no período contemporâneo. A prova disso é que, antes dos *Rojos* – “vermelhos” em espanhol e alcunha do *C. A. 3 de Febrero* –, falava-se apenas a respeito do futebol amador da cidade e região metropolitana.

¹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Club_Atl%C3%A9tico_3_de_Febrero. Acesso em: 18/11/2020

Neste sentido, vê-se a importância de analisar o papel social, cultural e midiático de um clube que possui grandiosa relevância na região do Alto Paraná. É evidente que na cidade em questão existem outros clubes, como o rival *Club Social y Deportivo R.I. 3 Corrales*, porém o 3 de Febrero possui maior frequência na primeira divisão do futebol paraguaio e nas copas nacionais, além de possuir a maior torcida local². Assim, fica evidente seu papel como principal clube e imagem do esporte da região.

Para trazer um pouco da história do futebol no Brasil e no mundo foram pesquisados os autores Coelho (2020), Guterman (2009), Trevisan (2019), Pereira (1998), entre outros. Estes autores citados, assim como, Toledo (2002), Barbeiro e Lima (2001), Barbeiro e Rangel (2006), Bezerra (2008), Lima (2018), também tratam do jornalismo e sua história, a introdução e valorização do futebol no meio jornalístico, o jornalista e sua função e responsabilidade. Pessoa (2012), César (2009), Bianco e Prata (2018), Lopes (2009), Almeida e Magnoni (2010), Coelho (2020) foram pesquisados para abordar a o jornalismo nos diversos meios de comunicação. Já Luiz (2015), Boscariol (2019), Vanassi (2007), Luiz e Assiz (2010), tratam do conceito de podcast e sua história no Brasil e no mundo

A metodologia está sistematizada na revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa e quantitativa. Primeiramente foi elaborado um questionário e distribuído na internet através do google formulário, no qual foi questionado sobre local onde reside, conteúdo esportivo que consome, qual opção ao consumir conteúdo esportivo, plataformas utilizadas para consumir conteúdo jornalístico, interesses em conteúdo esportivo, tempo dedicado ao consumo de conteúdo esportivo, rede social de preferência para consumir conteúdo, clube preferido, justificativa pela preferência do clube, qual divisão de preferência para assistir, motivo de sua resposta anterior, costuma ouvir *podcast*, qual conteúdo consome em *podcast*, foi questionado se consumiria conteúdo sobre análise de dados para escolha de clubes para transmissão ao vivo, se o participante conhece o *Club Atlético 3 de Febrero*, como vê a cobertura da imprensa local sobre o *Club Atlético 3 de Febrero* e se consumiria *podcast* voltado ao *Club Atlético 3 de Febrero*. A pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com membros da diretoria do *Club Atlético 3 de Febrero*, jogadores, ex-

² Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Club_Atl%C3%A9tico_3_de_Febrero. Acesso em: 18/11/2020.

jogadores, fotógrafa, assessor de imprensa, torcedores, jornalistas, visando perceber como cada um se relaciona com o clube foco deste trabalho, como percebem o jornalismo e a relação do jornalismo com o *Club Atlético 3 de Febrero*. A criação do *podcast*- um programa estilo rádio, criado nos últimos anos de uma forma mais informal - será o produto de conclusão da pesquisa para demonstrar qual a relevância do *Club Atlético 3 de Febrero* para os meios de comunicação do jornalismo esportivo em *Ciudad del Este*.

Este trabalho está organizado em seis capítulos e subcapítulos, a começar pela introdução seguida pelo segundo capítulo no qual será tratado sobre o jornalismo esportivo e, brevemente, sobre o futebol no Brasil e no mundo, o jornalismo esportivo nos diversos meios de comunicação, como o rádio e a televisão, procurando abordar o jornalismo esportivo depois do advento da internet. No terceiro capítulo será abordado mais especificamente as características do rádio, a radiodifusão no Brasil, o advento da internet e a relação desta com o rádio para, na sequência, abordar o tema sobre o *podcast*, conceituando-o, tratando rapidamente sobre o *podcast* no Brasil e o *podcast* no jornalismo esportivo. Dando sequência, abordaremos a metodologia que será utilizada para levantar os dados e informações necessárias para esclarecer o problema em foco que é verificar a relevância do *Club Atlético 3 de Febrero* para os meios de comunicação do jornalismo esportivo em *Ciudad del Este* por meio de um *podcast*. O quinto capítulo trata do produto, o *podcast* "Todo Rojo", seguido do último capítulo, as considerações finais, que trazem os principais resultados das pesquisas.

2 JORNALISMO ESPORTIVO

O futebol, desde há muito tempo, é destaque entre outros esportes no Brasil, sendo chamado de “país do futebol”³. Neste primeiro capítulo deste trabalho será tratado sobre o jornalismo esportivo e, brevemente, sobre o futebol no Brasil e no mundo, o jornalismo esportivo nos diversos meios de comunicação, procurando abordar o jornalismo esportivo depois do advento da internet.

2.1 FUTEBOL NO BRASIL E NO MUNDO

Muitos autores abordam a história do futebol a partir da Inglaterra no século XVIII ou XIX, porém o uso de bolas de materiais e formatos diferentes dos que são conhecidos hoje já existiam antes de Cristo.

Trevisan (2009) diz que “segundo o historiador Sima Qian, que viveu no séc.1 a.C.,o esporte nasceu cerca de 2.500 anos a.C. na província de Linzi e se chamava *tsuchu* que, em chinês literal, significa ‘chutar bola’”. (p.15). O autor esclarece que a bola era na verdade a cabeça dos soldados que haviam perdido a batalha. Aos poucos as cabeças “foram sendo substituídas por bexigas de boi recheadas com penas de aves”. (p.15).

Torero (2010) diz que o futebol existe desde o tempo do Rei Artur no ano de 966 d.C. Conta-se que o rei Artur recebeu de seu pai de presente de casamento uma mesa redonda de madeira e que recebeu várias sugestões de como utilizá-la. Ele, então, resolveu unir as três sugestões de como utilizar a mesa: “‘Ao seu redor sentarão os 11 melhores jogadores da cristandade’, respondeu ele. ‘E eu serei o técnico. Seremos os 12 artilheiros da Távola Redonda’.” (s.p.). Assim se organizaram, decidiram as regras e técnicas. Enfrentaram os jogadores locais, que perderam todas as partidas. O rei decidiu convidar os muçulmanos. A disputa foi acirrada e em três momentos, sendo que ao final a equipe do rei, equipe dos cristãos, venceu e recebeu o Santo Graal como troféu dos maometanos. Porém sua esposa não gostou do prêmio, dizendo que não combinava com a mobília e jogou a taça pela janela e esta rolou pela escarpa até chegar ao mar. Segundo essa história,

³ Cordeiro e Boni (2005). Fotojornalismo esportivo: a influência da televisão na imagem impressa. IN: discursos fotográficos, Londrina, v.1, p.141-166, 2005.

os ingleses só conseguiram conquistar nova taça em 1966, pois ao ser jogada pela janela pela esposa do rei, ecoou dos céus uma voz dizendo que demoraria mil anos para receberem novamente uma taça. (TORERO, 2010).

O Trevisan (2009) diz que alguns historiadores acreditam que o futebol surgiu entre os Maias, no México, onde “praticavam um jogo que se chamava *pok-ta-pok*. Usando tanto os pés quanto as mãos, eles arremessavam bolas em direção a um círculo feito com seis placas de pedra.” (TREVISAN, 2009, p. 16). O autor continua esclarecendo que há indícios de haver um jogo chamado *calcio storico fiorentino* que pode ser associado ao futebol e era jogado Itália. Esse jogo teria origens nas disputas gregas que eram chamadas de *sferomachias*. Esse jogo foi popularizado no século quinze, o que era chutado era uma bola e não cabeças, “os italianos formavam duas equipes de 27 jogadores, que tinham como objetivo levar a bola até o bairro adversário. Ou seja: o campo de jogo era quase a cidade inteira.” (TREVISAN, 2009, p.17).

O futebol moderno teve origem bem mais recente e foi organizado pelos ingleses. Segundo Guterman (2009), na Inglaterra, no século XIX, o futebol nasceu entre a classe humilde dos operários. Era considerado um jogo da “ralé”. Os jogos que eram realizados nas ruas acabavam em “pancadaria e depredação”.

Por causa disso, o futebol passou a ser jogado em locais específicos, principalmente nas escolas públicas. Foi a primeira tentativa de uniformizar as regras do jogo, isso por volta de 1850. [...]. O jogo continuou violento, mas, a partir de 1863, contava com regras aceitas pela maioria – inclusive uma que impedia o zagueiro de dar um pontapé no atacante para impedi-lo de chegar ao gol. Era um grande avanço. (GUTERMAN, 2009, p. 16).

Trevisan (2009), afirma que pelo que os historiadores esclarecem que os ingleses não foram os criadores do futebol, mas que foram eles que definiram as regras do futebol como é conhecido hoje.

O principal responsável por isso foi Ebenezer Cobb Morley. Um dos fundadores da *Football Association*, entidade que passou a regular o futebol no país, ele propôs, em 1863, a criação de um grupo que definisse a forma como se jogaria, já que até então cada colégio ou mesmo cada clube corria atrás da bola da forma como bem entendesse. Além do mais, era comum a confusão entre o futebol e o *rugby*, pois todo e qualquer jogador de ambas as modalidades podia utilizar as mãos na condução da bola. (TREVISAN, 2009, p. 18).

A princípio foram criadas 13 regras⁴ e não as 17 que foram adotadas pela FIFA⁵ em 1904. (TREVISAN, 2009). O blog Torcedores traz as 17 regras do futebol atual⁶:

Regra 1 – O campo de jogo, Regra 2 – A bola, Regra 3 – O número de jogadores, Regra 4 – O equipamento dos jogadores, Regra 5 – O árbitro, Regra 6 – Os árbitros assistentes, Regra 7 – A duração da partida, Regra 8 – O início e reinício do jogo, Regra 9 – A bola em jogo ou fora de jogo, Regra 10 – O gol marcado, Regra 11 – O impedimento, Regra 12 – Faltas e conduta antiesportiva, Regra 13 – Os tiros livres, Regra 14 – O tiro penal, Regra 15 – O arremesso lateral, Regra 16 – O tiro de meta, Regra 17 – O tiro de canto.(BARBOSA, Danielle. 07 jun. 2018. s.p).

No final do século XIX, período em que o Brasil estava em fase de transição de Monarquia para República, os filhos das famílias da elite eram enviados para estudar no exterior. O objetivo era que estudassem, mas que também entrassem em contato com conhecimentos que não poderiam existir num país como o Brasil, por ser considerado um país sem cultura. Foi com esses jovens estudantes e suas novas ideias que o futebol passou a ser visto com outro olhar no Brasil, pois trouxeram na bagagem uma bola e introduziram o *foot ball*. (Pereira, 1998).

Quando em 1897, retornando ao Brasil após alguns anos de estudos na Suíça, o jovem Oscar Cox resolveu trazer em sua bagagem uma bola, como aquelas que ele e seus colegas usavam para praticar o foot-ball, não podia ainda saber qual o papel destacado que o futuro iria lhe reservar. Morando em um país que reunia grande número de estudantes de várias localidades, Cox era apenas mais um entre os muitos jovens influenciados pela rápida difusão do chamado “esporte bretão”. (PEREIRA, 1998, p.11).

Oscar Cox é visto como o primeiro a divulgar o futebol no Rio de Janeiro, mas em São Paulo, Charles Miller é tido como o primeiro a tornar conhecido o futebol em São Paulo. “Terminando os estudos em 1894, Muller, então com vinte anos, voltou

⁴ “Foi Morley, por sinal, quem escreveu a primeira versão das regras do futebol que, aliás, não eram as 17 que hoje conhecemos, mas sim apenas 13 — 13 — impedimento, árbitro, tempo de jogo e pênalti surgiram apenas algum tempo depois. As decisões deste patrono do futebol moderno foram adotadas pela FIFA logo quando se deu a sua criação, em 1904”. (TREVISAN, 2009, p.18).

⁵ “A Fédération Internationale de Football Association (Federação Internacional de Futebol), vulgarmente conhecida pela sua sigla, FIFA, foi fundada a 21 de maio de 1904, em Paris, pelas federações da França, Bélgica, Suíça, Suécia, Espanha, Holanda e Dinamarca. [...]. A Inglaterra tinha já a sua associação de futebol (Football Association) desde 1863, que regulava as provas deste desporto em terras inglesas, e não aceitou participar na fundação de uma federação internacional. Mas, a 21 de maio de 1904, nasceu mesmo a FIFA, cujo primeiro presidente foi o francês Robert Guérin.” Disponível em: < [https://www.infopedia.pt/\\$fifa](https://www.infopedia.pt/$fifa)>. Acesso em 10 jul.2021.

⁶ Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2018/06/quando-surgiu-o-impedimento-no-futebol.>>. Acesso em 10 jul.2021.

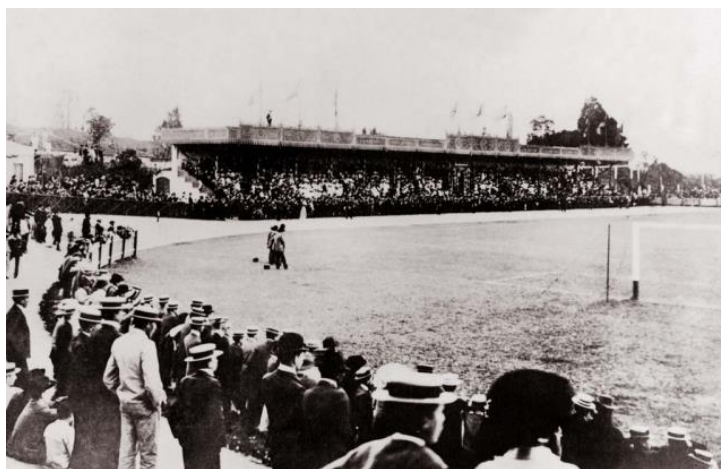
para São Paulo, [...], trazendo na bagagem duas bolas e um manual de regras de um novo jogo.” (PEREIRA, 1998, p.12).

Esses meninos, filhos da elite, que ao voltarem da Europa depois de terem ido para estudar, jogando futebol nos clubes dos bairros luxuosos de São Paulo e Rio de Janeiro, despertam o interesse da população pelo status que ofereciam.

Guterman (2009) descreve que “No Brasil, [...] o pedigree elitista do futebol permeava tudo, inclusive a estrutura do esporte.” (p.16). O autor assim se expressa porque “O primeiro campo oficial do país foi o terreno da Chácara Dulley, no Bom Retiro, onde já se jogava críquete, então o esporte preferido dos ingleses no Brasil.” (p.16). O local pertencia à família de mesmo nome, sendo o proprietário um “engenheiro americano que chefiou a construção da ferrovia entre São Paulo e Rio, aberta em 1877.” (p.16). Essa chácara tinha um posicionamento geográfico privilegiado, considerado nobre, pois ficava a poucos metros da Estação da Luz, e “a avenida Tiradentes, ao final da rua Três Rios – que, na época, chamava-se rua Marquês de Três Rios, porque fora aberta pelo tal marquês”. (p.17).

O Velódromo Paulistano, que foi construído por empresário da elite, foi transformado em “primeiro estádio de futebol digno desse nome no Brasil [...] mais tarde, surgiria ali o Clube Athletico Paulistano. Em 1901, foi adaptado para receber jogos de futebol.” (GUTERMAN, 2009, p. 17).

Fig. 1 - Partida de futebol no Velódromo de São Paulo ⁷



Fonte: Museu do futebol.⁸

⁷ Construído em 1892 para abrigar provas de ciclismo, o Velódromo de São Paulo foi adaptado em 1901 para sediar partidas de futebol. Coleção Alfredo Testoni/Editora Abril/Direitos Reservados. Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/crfb/instituicoes/662365/>>. Acesso em: 10 jul.2021

Máximo (1999), ao trabalhar as memórias do futebol brasileiro, diz que os primeiros times de futebol considerados “de verdade” surgiram entre a elite.

Em 1896, o São Paulo *Athletic Club*, fundado oito anos antes, seria o primeiro a aderir ao novo esporte, logo seguido do *Sport Club Germania* (1889), de *Mackenzie Athletic Association* (1898), Sport Club Internacional (1898), Clube Atlético Paulistano (1900), já com nome aportuguesado. Em Campinas, fundou-se a Associação Atlética Ponte Preta (1900). No Rio de Cox, o Fluminense *Foot-ball Club* (1902), o Rio *Foot-ball Club* (1902), o Botafogo *Foot-ball Club*, o *America Foot-ball Club*, o Bangu *Athletic Club* (os três últimos em 1904). Flamengo e Vasco da Gama já existiam desde o fim do século, ambos dedicando-se ao remo: o primeiro, só criaria seu departamento de futebol em 1911; o segundo, em 1923. Em Porto Alegre, foi fundado o Esporte Clube Rio Grande (1900); em Minas, o *Sport Club* Belo Horizonte (1904); em Recife, o Club Náutico Capeberibe (1901); em Salvador, o Vitória *Foot-ball Club* (1905). Vale ressaltar que há apenas um ponto comum entre todos os momentos dessa gênese: aqui e ali o futebol brasileiro nasceu como brinquedo de menino rico. Ou quase. (MÁXIMO, 1999, p.4).

Trevisan (2019), explica que os negros e pobres eram vetados para o futebol, esse veto era velado ou explicitamente pelas equipes:

Os clubes que não impediam a associação das chamadas “pessoas de cor” ou então de operários em seus estatutos cobravam valores impensáveis a essas classes, o que acabava por impedir a indesejada presença em seus quadros sociais. (TREVISAN, 2019, p.24).

Clubes como Ponte Preta e Bangu não concordavam com esse posicionamento e tinham em seus times negros, pobres, trabalhadores das fábricas do bairro.

Já nas décadas de 1910 e 1920, com o crescimento da industrialização, a mão-de-obra exigida para as indústrias passa a aumentar a população nos bairros das periferias. O futebol passa a ser popularizado e os jogos passam a acontecer nas “várzeas”⁹. Clubes são criados, porém não eram aceitos pelos clubes oficiais. Não podiam disputar os mesmos jogos.

Mas a presença de negros e mestiços entre os jogadores de futebol, assim como a de pobres ou mesmo integrantes de uma incipiente classe média, incomodava a elite branca. Por isso, em dezembro de 1917, o *Diário*

⁸ Disponível em: <<https://museudofutebol.org.br/crfb/instituicoes/662365/>>. Acesso em: 10 jul.2021.

⁹ “Em São Paulo, os times de operários se agruparam primeiramente na Várzea do Carmo, que havia sido o mesmo berço do futebol da elite. O nome “várzea”, por essa razão, acabou servindo para designar qualquer time e qualquer campo com as características amadoras, em jogos sempre aos domingos “. (GUTERMANN,2009, p.39).

Oficial Carioca divulgou a Lei do Amadorismo, que afirmava: “Não poderão ser registrados como atletas os que tirem os meios de subsistência de profissão braçal, aqueles que exerçam profissão humilhante (que lhes permitam recebimento de gorjetas), os analfabetos e os que, mesmo que não se enquadrem nas condições citadas, estejam abaixo do nível moral exigido pelo Conselho Superior de Esportes”. Em outras palavras: pretos e pobres, fora! (TREVISAN, 2019, p.25).

Fig. 2 - Fotografia da região Várzea do Carmo em 1862.



Fonte: Central da tática¹⁰.

Guterman (2009) diz que o Brasil formou sua primeira seleção oficial em 1914 e que nesse mesmo ano conquistaram o título da Copa Roca, contra a Argentina. Porém, segundo Trevisan (2019) “devido à eclosão da Primeira Guerra Mundial na Europa, em 1914, o esporte foi relegado a segundo plano. O futebol só voltaria à tona com os adventos olímpicos de 1924 e 1928” (p.29).

¹⁰ Disponível em: <<https://centraldatatica.com/2020/07/26/clubes-de-varzea-a-origem-do-termo/>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

Fig. 3 - Fotografia do jogo Brasil e Argentina – Copa Roca



BRASIL 4X1 ARGENTINA 1960



Fonte: Acervo da bola¹¹.

Trevisan (2019) esclarece que a FIFA permitiu que o futebol fosse integrado nas Olimpíadas através de “um congresso da entidade máxima do futebol, realizado no início de 1924 [...], mas desde que ‘o torneio fosse realizado de acordo com o regulamento com que a FIFA regia o esporte’.” (p. 30). O autor afirma que o futebol fez muito sucesso nas Olimpíadas de 1924 e 1928 e que Jules Rimet, presidente da FIFA nesse período, não poupou esforços para que um evento mundial do futebol acontecesse.

As dificuldades eram gigantescas, desde a péssima situação financeira de quase todas as nações europeias às rudimentares condições de transporte até o Uruguai, país escolhido para sediar a primeira Copa do Mundo. Mas Rimet insistiu. E conseguiu: foram apenas 13 seleções, é verdade, e somente quatro delas vindas da Europa (as outras nove eram do continente americano). (TREVISAN, 2019, p.30-31).

Fig. 4 - Fotografia dos jogadores de futebol do Brasil nas Olimpíadas de 1924-1928

¹¹ Disponível em: <<http://www.acervodabola.com.br/brasil-4x1-argentina-a-goleada-o-titulo-e-o-silencio-no-monumental-de-nunez/>>. Acesso em: 10 jul.2021



Fonte: Surto Olímpico¹².

Nesse período, o futebol já estava bem mais popular do que no final do século XIX. Atualmente há vários campeonatos mundiais, segundo o *site* do Globo Esporte¹³, em 2021: Liga dos Campeões, Liga Europa, Campeonato Alemão, Campeonato Espanhol, Campeonato Francês, Campeonato Inglês, Campeonato Italiano e Campeonato Português, Liga das Nações, Eliminatórias da Copa -Europa, Eliminatórias da Copa -África, Eliminatórias da Copa -Ásia. Eliminatórias da Copa - América do Norte e Central. No Brasil, em 2021, ainda segundo *site* do Globo Esporte, as principais competições são: Brasileirão, Brasileirão Série B, Copa do Brasil, Eurocopa, Copa América, Libertadores, Copa Sul-Americana, Brasileirão Feminino, Brasileirão Série C, Brasileirão Série D, Eliminatórias da Copa-América do Sul. Mas, sabe-se que há cada quatro anos são realizadas as Copas do Mundo e, intercalados, os Jogos Olímpicos.

Hoje, o futebol é amplamente divulgado nos meios de comunicação, mas nem sempre foi assim. Houve um tempo em que os meios de comunicação não viam o futebol como esporte importante para atrair pessoas e melhorar as vendas ou a lucratividade. Na sequência será abordado essas questões.

¹² Disponível em: <https://www.surtoolimpico.com.br/2020/02/brasil-100-anos-olimpicos-paris-1924.html>. Acesso em 10 jul.2021.

¹³ Disponível em:<<https://interativos.globoesporte.globo.com/tabelas/>>. Acesso em: 02 mai.2021.

2.2 JORNALISMO ESPORTIVO

No início do século XX, segundo Coelho (2020), o esporte mais popular no Brasil era o remo. Pouca gente acreditava que o remo valesse a pena para estampar as primeiras páginas dos jornais, quanto mais pensar que o futebol valesse a pena.

O futebol não recebia atenção dos jornais esportivos por ser considerado esporte de classes “inferiores”. Para chamar a atenção, a elite deveria estar praticando o futebol. A publicação esportiva era muito desacreditada de sucesso, porque acreditava-se que a vida política do país sim seria valorizada, mas não o futebol, considerado algo menor.

A primeira cesta no Brasil, o primeiro saque. Tudo foi registrado. Tudo meio a contragosto. Porque nas redações do passado – isso se verifica também nas de hoje em dia – havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte. (COELHO, 2020, p. 8-9).

O jornalismo esportivo no Brasil teve sua história inicial com um jornal chamado *Fanfulla*¹⁴ que na primeira década do século XX passou a escrever para os italianos que viviam na capital paulista. Esse jornal tinha pouco interesse em registrar o resultado do jogo ou a técnicas utilizadas, seu maior objetivo era incentivar os estrangeiros a criarem times de futebol.

Fig. 5 - *Fanfulla*, jornal destinado aos imigrantes italianos

¹⁴ O *Fanfulla*, periódico fundado em 1893 pela comunidade italiana no Brasil. [...] Tradicional meio de comunicação da comunidade italiana no Brasil, no início o *Fanfulla* circulava unicamente aos domingos e apenas em língua italiana. Começou com perfil humorístico, engajando-se posteriormente em campanhas em defesa dos imigrantes italianos radicados no país. O conteúdo era produzido para as seções de política, cultura, variedades e esportes. [...] Em 1910 chegou à marca de 15 mil exemplares por dia. Para efeito de comparação, o tradicional O Estado de S.Paulo alcançou a tiragem de 20 mil exemplares diários na década de 1920. Em 1941 passou a ser editado em língua portuguesa, visando atender as determinações legais sobre publicações em língua estrangeira no Brasil. Deixou de circular durante a Segunda Guerra Mundial, voltando a ser publicado diariamente, e em italiano, em 1947. Em 1966 retrocedeu para semanal, com o nome *La Settimana*. Em 1979 passou a chamar-se *La Settimana del Fanfulla*. Em 2001 retoma o nome *Fanfulla* e, em 2011, passou a ser quinzenal. Desde 2014 o *Fanfulla* é publicado unicamente na internet, apresentando-se como “O jornal dos italianos no Brasil desde 1893”. Fonte: <https://www.cedem.unesp.br/#!/noticia/336/microfilmes-do-periodico-fanfulla-foram-digitalizados-pelo-cedem/>. Acesso em: 10/06/2021.



Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural.¹⁵

Cunha (2017), quando se refere ao livro *História do Futebol no Brasil* de Thomaz Manzoni, cita que Charles Miller reclama da falta de divulgação do futebol em seus primeiros tempos no país. Ao solicitar aos jornais de então para divulgarem o jogo interestadual (Paulistas 1 x Cariocas 1, em 19 de outubro de 1901), a resposta do “O Estado de São Paulo”, “A Plateia” e “Diário Popular” foi: “Não nos interessa semelhante assunto” (MAZZONI, 1950, p.19 apud CUNHA, 2017, p.33).

Segundo Cunha (2017), a primeira publicação escrita sobre futebol no Brasil é de 10 de julho de 1898 em uma “nota no jornal ‘Correio Paulistano’ na página 2 na ‘Secção Sportiva’ em ‘Athletismo’”.

O autor continua informando que:

Em 12 de julho de 1898 outra nota no ‘Correio Paulistano’, na página 2, mostra que o jogo entre o S. P. A. C. e o São Paulo Railway ‘Association’ aconteceu na chácara Dulley com vitória do S.P. A. C. por, segundo o jornal, pequena diferença. (CUNHA, 2017, p.9).

Aos poucos o futebol passa a ser notícia nos jornais impressos.

Coelho (2020), afirma que a *A Gazeta Esportiva* nasceu em 1928 como um suplemento do jornal *A Gazeta* e se tornou um diário esportivo só em 1947. O autor

¹⁵ Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra35467/fanfulla-jornal-destinado-aos-imigrantes-italianos-editado-em-sao-paulo>. Acesso em: 10 jun.2021

segue dizendo ainda que em 1931 foi criado o primeiro diário dedicado inteiramente ao esporte, o *Jornal dos Sports*, cujo fundador foi o destacado jornalista Mário Filho.

Fig. 6 - O Jornal dos Sports¹⁶, jornal esportivo do Rio



Fonte: Portal Memória JSports¹⁷

Na Copa do Mundo de 1958, o Brasil foi destacado na imprensa internacional, fato que desperta o interesse pela divulgação do esporte no país. Nessa Copa Mundial, o Brasil se consagrou ao vencer a Suécia por 5 x 2. Segundo Guterman (2009):

No segundo tempo, brilharia a estrela de Pelé, que marcaria mais dois gols – um deles digno de figurar na antologia do futebol: dentro da área, ele matou a bola no peito, deu um chapéu num zagueiro sueco e mandou para as redes. O segundo gol selou a goleada brasileira, 5 a 2. Nascia ali não somente o rei do futebol, mas a seleção que seria sinônimo de arte no resto do mundo. (p. 147).

¹⁶ O Jornal dos Sports derivou do diário Rio Sportivo. Seu primeiro proprietário foi o jornalista Argemiro Bulcão[...], em 13 de março de 1931, o Jornal do Sports foi fundado. Eles(Argemiro Bulcão e Ozéas Mota) permaneceram como donos do jornal até outubro de 1936, data em que Mario Filho e Roberto Marinho compram o JS.[...] Na década de 40, sob a responsabilidade do jornalista Mario Rodrigues Filho o JS recebe em sua linha editorial crônicas de Vargas Neto, exaltando o futebol; a utilização de tiras e quadrinhos para ilustrar a campanha dos times no campeonato carioca; e a publicação das primeiras reportagens sobre a direção dos clubes cariocas. Disponível em: <http://memoriajs.blogspot.com/2009/10/as-mudancas-do-jornal-dos-sports_26.html>. Acesso em: 10/06/2021.

¹⁷ Disponível em:<http://memoriajs.blogspot.com/2009/10/as-mudancas-do-jornal-dos-sports_26.html>. Acesso em:10/06/2021

A revista *Placar* foi criada na década de 1960 e, segundo Coelho (2020), teve a previsão de não passar dos primeiros números por João Saldanha, experiente escritor de cadernos especializados.

Fig. 7 - Revista Placar



Fonte: Ludopedio.com.br¹⁸.

Morelli (2014) esclarece que na década de 1950 foi criada a Revista *Manchete Esportiva* que, além de estar dentro do contexto da política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek, empregando uma concepção moderna, a revista tinha como principal forma de linguagem o fotojornalismo. André Alexandre Guimarães Couto, em "O discurso pela imagem: *Manchete Esportiva* e sua proposta fotojornalística (1955-1959 e 1977-1979)", chama a atenção para esse aspecto, dizendo que suas edições:

(...) recheadas de imagens que não serviam apenas como apêndices dos textos, mas muitas vezes substituíam os próprios textos como conteúdo principal na cobertura da vida esportiva nacional e internacional, tendo sistematicamente o futebol como protagonista absoluto, em suas duas fases de veiculação. (MORELLI, 2014, p.6).

¹⁸ Disponível em: <<https://ludopedio.com.br/biblioteca/placar-n-497-b/>>. Acesso em: 28 mar.2021.

Fig. 8 - Revista Manchete Esportiva de 1957, 1959, 1959



Fonte: Anos Dourados¹⁹.

O jornalismo esportivo no Brasil passa a despertar interesse na década de 1960 e foi nesse período que os cadernos tomam conta dos jornais, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro. ‘(...) a partir da segunda metade dos anos de 1960, com cadernos esportivos mais presentes e de maior volume, o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão.’ (COELHO, 2020, p.10).

Em 1970, o Brasil tornou-se tricampeão mundial na Copa do Mundo no México, com transmissão ao vivo pela televisão, despertando cada vez mais o interesse pelo espetáculo do futebol. Gutemberg (2009) diz que o Brasil, na Copa do Mundo de 1970, “conseguiu formar aquela que é considerada até hoje como a melhor seleção de todos os tempos” (p. 184).

Os ganhos financeiros que o futebol proporciona com as transmissões dos jogos, os debates que ocorrem por causa dos jogos e também com a venda de seus produtos, movimentam muito o mercado financeiro. Esses ganhos foram percebidos desde a primeira transmissão do futebol pelo rádio em 1931²⁰, no Estado de São Paulo, que foi seguida por inúmeras emissoras de rádio pelo Brasil. Na televisão, a

¹⁹ Disponível em: <http://www.anosdourados.blog.br/2021/04/decada-de-70-imagens-revista-manchete.html>. Acesso em: 07 mai.2021.

²⁰ “Se no início do século passado, Charles Miller batalhou para que notícias do futebol fossem divulgadas pelos jornais paulistanos, Nicolau Tuma, um jovem estudante de Direito, de apenas 20 anos, foi quem convenceu seus patrões da Rádio Educadora Paulista, a transmitir na íntegra, pela primeira vez na história do rádio, uma partida de futebol. O jogo escolhido para a transmissão era entre as equipes de São Paulo e Paraná, válido pelo Campeonato Brasileiro de 1931.” Disp07 mai.2021onível em: <http://www.anosdourados.blog.br/2021/04/decada-de-70-imagens-revista-manchete.html>. Acesso em: 07 mai.2021.

primeira transmissão futebolística ao vivo ocorreu em 1955²¹, também em São Paulo. (LIMA, 2018, p. 2).

Fig. 9 - Primeira transmissão do futebol pelo rádio em 1931



Fonte: Literatura na arquibancada²².

Fig. 10 - Primeira transmissão do futebol pela televisão entre Corinthians x Palmeiras de 1954²³



Fonte: O curioso do futebol²⁴.

²¹ “[...]segundo o “Guia dos Curiosos”, de Marcelo Duarte, o primeiro jogo exibido ao vivo no país aconteceu em 18 de setembro de 1955, no aniversário de cinco anos da TV no Brasil. O clássico Santos 3 x 1 Palmeiras, na Vila Belmiro, foi transmitido pela Record. Nesta época, quase todos os programas eram feitos ao vivo por falta de tecnologia.” Disponível em: <https://www.ocuriosodofutebol.com.br/2020/09/o-inicio-das-transmissoes-de-futebol-na.html>. Acesso em: 07 mai.2021.

²² Disponível em: <http://www.literaturanaarquibancada.com/2014/09/o-dia-do-radio.html>. Acesso em: 10 mai.2021.

²³ “[...] Juca conversou com Silvio Luiz, que revelou ter sido repórter na partida entre Corinthians x Palmeiras e ainda apontou a equipe de transmissão do confronto. “Confirma as participações de Raul Tabajara, o narrador, Lazetti (só não tem certeza se José ou Flávio Lazetti), o comentarista de arbitragem, e Paulo Planet Buarque, comentarista do jogo em si, ao lado de Leônidas da Silva”, publicou o jornalista em seu blog. [...] oficialmente ambos os clássicos: Corinthians x Palmeiras de 1954 e Santos x Palmeiras de 1955 podem ser tratados como pioneiros no assunto de transmissões esportivas na TV brasileira.” Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2020/06/qual-foi-o-primeiro-jogo-de-futebol-televisado-no-brasil>. Acesso em: 10 mai.2021.

O futebol, que no início do século XX, pouco interesse despertava aos meios de comunicação impresso ou falado, atualmente é criticada pela superioridade com que é visto pelas mídias. O futebol hoje desperta maior interesse em relação a qualquer outro esporte.

Toledo (2002) aborda essa ênfase dada ao futebol quando frequentou um curso e os alunos não demonstravam interesse em algumas modalidades de esportes que eram consideradas “menores”. O autor continua dizendo que isto não passou “despercebido para muitos dos *profissionais* que ali estiveram dando seus depoimentos, tal como foi o caso de Marcel, ex-jogador de basquete, (...)”.(p.198). Para Marcel, esse favorecimento ao futebol profissional, acaba encaminhando repórteres menos experientes para as categorias esportivas consideradas “menores”, para posteriormente, “mais maduros, irem para o futebol”. Muitas vezes esses repórteres:

(...) não conhecem os fundamentos ou as regras, fazendo sempre as perguntas mais óbvias, isso quando desconhecem o próprio entrevistado ou não sabem o mínimo de sua carreira: ‘Chegam num jogo e começam uma entrevista comigo perguntando quantos títulos eu ganhei na minha vida, não dá’, reclamou o ex-atleta num tom de advertência aos neófitos comunicadores que o assistiam. (TOLEDO, 2002. p. 198).

O jornalista, seja ele de qual área for, deveria estar sempre comprometido com a verdade, o conhecimento e a valorização de todos os assuntos, inclusive, falando de esporte, deveria conhecer sobre todos os esportes, suas regras e normas. Porém, nem sempre é o jornalista que não é comprometido. Muitas vezes ele atende ao que o mercado de trabalho exige, devendo seguir suas regras. Sobre esse assunto será tratado na sequência desse trabalho.

2.3 O JORNALISTA ESPORTIVO

Ser jornalista exige muita habilidade, compromisso e responsabilidade. Necessário se faz que esteja sempre atualizado, deve dominar as regras do esporte a que estiver fazendo a reportagem. Precisa ter compromisso com a verdade ao relatar os fatos. Conforme Barbeiro e Lima (2001):

²⁴ Disponível em: < <https://www.ocuriosodofutebol.com.br/2020/09/o-inicio-das-transmissoes-de-futebol-na.html>>. Acesso em: 10 mai.2021.

Jornalistas precisam estar informados e formados, pois, enquanto colhem notícias, têm de exercer uma atividade intelectual que exige conhecimento, discernimento, reflexão, bom-senso e outras habilidades bem diferentes de apertar botões e repetir, infinitas vezes, as mesmas operações – aliás, o computador só consegue fazer sempre as mesmas operações! Além do mais, o jornalismo é movido pela importância que tem a informação e pode ajudar o receptor a entender melhor o mundo em que vive, a formar juízos de valor e a se aproximar do resto da humanidade. (p. 64).

Vizeu enfatiza que:

Barbosa (1990) compreendia a atividade jornalística como um compromisso com o dever e a verdade. Para ele, a imprensa era a *vista da Nação*. Através dela a sociedade acompanha o que se passa, devassa o que é ocultado, percebe as tramas que se desenvolve e se acautela contra o que a ameaça. (VIZEU, 1997, p.53).

Esse mesmo autor nos esclarece que:

No dia-a-dia de sua atividade, o jornalista é servido pela língua, códigos e regras do campo das linguagens. Na elaboração do seu texto, ele vai usar procedimentos de seleção e combinação, mediante unidades que, articuladas, vão se transformar em mensagens, ou, de um modo mais abrangente, em discursos sociais. (p.57).

Segundo Oselame (2010): “Um jornalista que atua na área de esportes é, antes de tudo, um jornalista.” (p.63).

Ser jornalista sempre é ser jornalista, independente das possíveis áreas de abrangência. Porém, os jornalistas esportivos nem sempre seguem o compromisso com a informação que o jornalismo deveria seguir. Muito comumente o jornalista esportivo acaba adaptando-se a característica de “entretenimento”. (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 13).

Ao comentarista esportivo é exigido a habilidade em despertar o interesse e a atenção do público, falar do que o público está vendo e conhece e aquilo que o público não percebeu.

O comentarista esportivo tem a função nobre de explicar e permitir ao torcedor que acompanhe o jogo de forma diferenciada. Entre tantas funções importantes, cabe a ele analisar o que acontece, o que pode acontecer e antever o que aconteceria numa partida. (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p.78-79).

O jornalismo esportivo sofre influências que tornam muitos jornalistas esportivos questionáveis, pois, segundo Bezerra (2008), deixam:

[...]muitas vezes de cumprir sua missão primordial de informar”, isto porque nos tempos atuais, “a informação, deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar um produto híbrido que se associa ora à publicidade, ora ao entretenimento, ora ao consumo.” (BEZERRA, 2008. p.81).

Esta característica do jornalismo esportivo atual se dá porque o jornalismo esportivo está sendo usado para ampliar os ganhos financeiros e os jornalistas precisam entreter a população distribuindo notícias, muitas vezes, “falsas” para gerar debates e prender a audiência. Conforme Bezerra:

Marcondes Filho afirma que o jornalismo atual para sobreviver, apela para a indústria imaginária de notícias: “Criam-se fatos, forjam-se notícias, estimulam-se polêmicas fictícias, constrói-se o conflito em laboratório. O estúdio de TV, a cabine de rádio, a redação do jornal, deixam de ser meios de transmissão de fatos e tornam-se eles mesmos os produtores de mundos. (BEZERRA, 2008, p.81).

Outro fator questionável é o uso do jornalista esportivo como “garoto propaganda”, envolvendo o jornalismo esportivo com o mercantilismo. “O Osmar Santos intensificou esta estratégia no rádio e hoje, na televisão, o apresentador Milton Neves é o nome mais associado ao *merchandising*” (BEZERRA, 2008. p.96).

Fig. 11 – Osmar Santos e Milton Neves associados ao merchandising



Fonte: Canal Valdevir Junior²⁵.

Fig. 12 - Milton Neves e o merchandising

²⁵ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=FAjhd9hkaLk&ab_channel=ValdevirJunior > Acesso em: 10 mai.2021



Fonte: Marketing Imob²⁶.

O autor avança em suas colocações dizendo que:

A publicidade é algo tão vulgar no jornalismo esportivo que já não se sabe se o sujeito é jornalista, agente de propaganda, contato comercial, empresário ou marqueteiro de “cartola”, principalmente em rádio e TV que alcançam grandes massas e por conta das oportunidades de negócio que esses veículos propiciam a alguns profissionais. (BEZERRA, 2008. p.96).

Em Bezerra (2008), ainda encontramos que o jornalismo esportivo é tão lucrativo que as Organizações Globo:

(...)são um grupo de mídia, que além da TV aberta, editora, jornais, internet, possui um canal de televisão exclusivo voltado ao esporte, e no ano 2000 criou uma divisão totalmente voltada para a participação e comercialização de eventos esportivos: a Globo Esportes. (p.82).

Os jornalistas, para atender ao mercantilismo, assumem certas características nos debates ou mesas redondas: “Um sempre é o ‘bonzinho’, o outro é o ‘zangado’, outro é ‘flamenguista’ ou ‘corintiano’.” (BEZERRA, 2008. p.93).

Lima (2018) foca sua pesquisa em três tipos de estereótipos de jornalistas esportivos, normalmente percebidos na televisão, o polêmico, didático e técnico. O autor enfatiza que não são os únicos estilos, mas que são os três que mais foram identificados durante suas observações. O polêmico foi representado por Mauro Cezar Pereira, o didático, por Leonardo Bertozzi e o técnico por Paulo Calçade:

²⁶ Disponível em: < <http://www.marketingimob.com/2014/10/a-hora-e-esser-campanha-de-r15-milhoes.html>>. Acesso em: 10 mai.2021.

No estereótipo polêmico, é comum o uso de palavras mais fortes, denotando insatisfação e por vezes ironia, além de não haver uma moderação maior no que se fala. O jornalista critica de maneira pesada, caso sinta que assim deva fazer. Ele pode gerar uma identificação com o torcedor mais apaixonado, que vive intensamente as conquistas e derrotas de seu clube, justamente por expressar um descontentamento que o próprio torcedor sente. No estilo didático, é notado o cuidado que o comentarista possui para se fazer ser entendido. Ele tenta sempre trazer as questões de maneiras fáceis de serem entendidas (...), o faz ter uma simpatia maior do público. No estilo técnico, foi percebido (...)de que não há tantos profissionais que se encaixem exatamente dentro deste estereótipo. Há comentaristas que falam sim sobre questões táticas, mas não possuem um grau tão grande de aprofundamento no assunto, quanto um grupo menor. (LIMA, 2018. p.11).

Fig. 13 - O polêmico Mauro Cezar Pereira



Fonte: Portal Intercom²⁷.

Fig. 14 - O didático Leonardo Bertozzi



Fonte: Portal Intercom²⁸.

Fig. 15 – O técnico Paulo Calçade

²⁷ Disponível em:< <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1238-1.pdf>.> Acesso em: 10 mai.2021.

²⁸ Disponível em:< <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1238-1.pdf>.> Acesso em: 10 mai.2021.



Fonte: Portal Intercom²⁹.

O jornalismo avançou muito desde os primórdios dessa atividade, justificado também pelo grande número de novos meios de comunicação criados pelo homem, principalmente após a invenção da internet. Na sequência abordaremos alguns aspectos do jornalismo esportivo no rádio, na televisão e na internet.

2.4 O JORNALISMO ESPORTIVO NO RÁDIO

O jornalismo esportivo nos meios impressos sofreu resistência por um longo período não por não acreditarem ser importante a divulgação desse esporte, pois o esporte em destaque não era o futebol. Não foi muito diferente na convergência para o rádio.

Pessoa (2012) ao falar sobre o esporte no rádio, diz que antes da década de 1930, “era possível ser informado sobre os resultados de jogos esportivos apenas por boletins curtos, com os resultados das partidas.” (p. 24).

A partir de 1932, a regulamentação para anúncios durante os programas, sofreu mudanças e proporcionou crescimento e visibilidade ao rádio esportivo.

Pessoa (2012) descreve as dificuldades enfrentadas nas transmissões esportivas para o rádio, pois o telefone era usado e, naquele período, a qualidade das linhas e a extensão de rede eram muito precárias. Além das dificuldades com as linhas de telefonia, os microfones utilizados pela reportagem eram pesados e movidos a carvão.

²⁹ Disponível em:< <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1238-1.pdf>.> Acesso em: 10 mai.2021.

Coelho (2020) aborda as transmissões esportivas no rádio a partir de 1970. O autor diz que “as rádios davam show todo domingo nas principais capitais do país.” (COELHO, 2020, p.28).

O autor citado descreve a disputa entre o grande número de emissoras de São Paulo e Rio de Janeiro, bem como a disputa pelos principais locutores do país. Ele esclarece também o interesse publicitário que havia. Os anunciantes estavam interessados em “atingir a camada mais baixa da população”. (COELHO, 2020, p.28).

Os locutores destacados por Coelho são Waldir Amaral do Rio de Janeiro que “era famoso pelos gritos longos, mas também pelas confusões na hora de definir os marcadores de gols.” Ele usava a expressão “bololô na área”, quando não conseguia “identificar o jogador envolvido na disputa de bola que antecedia o gol”. (COELHO, 2020, p.29).

Em São Paulo, Osmar Santos trocou a Jovem Pan pela Globo e “Passou a ser o locutor mais bem remunerado do país e alavancou a audiência global, antes quase inexistente no mercado paulista.” (COELHO, 2020, p.29).

Coelho (2020) enfatiza que as dificuldades vão surgindo quando, a partir de 1990, os direitos passam a ser vendidos para as transmissões de Copa do Mundo e que as emissoras passam a usar de estratégias, rateando despesas no envio de repórteres aos outros países. Outra estratégia utilizada foi confiar a cobertura desses jogos internacionais a locutores que já tinham credencial fornecido pelo portal de internet.

As emissoras de rádio tinham faturamento condizente com o que punham em prática. Em toda viagem de um grande clube, lá estava o repórter acompanhando a delegação. A lógica também valia para o jogo de Campeonato Brasileiro. Fosse o Corinthians a deixar São Paulo para jogar em Recife, contra o Náutico, ou este a sair de Pernambuco para atuar no Sudeste. Situação que contrastava com o da compra de direitos para as Copas do Mundo em 1990. Em 2002, os direitos de transmissão custaram uma fortuna para as emissoras de rádio do Brasil. Não saíam por menos de 20 milhões de dólares. A rádio Globo e Bandeirantes ratearam despesas e enviaram equipes para a cobertura do Mundial da Coreia e do Japão. A Jovem Pan, emissora de maior prestígio em São Paulo, preferiu não comprar os direitos. (COELHO, 2020, p.29).

Coelho (2020) relata as grandes dificuldades das emissoras de rádio, o desaparecimento de muitas emissoras, a falta de interesse de publicitários, o

despreparo dos mesmos para enfrentar os novos tempos, a própria “mistura de conteúdo jornalístico e com publicidade pura e simples.” (p. 34).

O rádio sofre várias transformações com o surgimento da internet, pois ela oferece possibilidades de transmissões *online*, surgem as *webs rádios*, além de outros tipos de execuções sonoras como o *podcasts*. (BIANCO, 2012).

As emissoras de rádio tiveram muitas vantagens com a adesão à internet. Como um meio de comunicação tradicional, com possibilidade limitada de atingir a audiência no país inteiro ou no mundo, passou a ter alcance mundial.

Essa possibilidade de a rádio fazer convergência de mídia é muito positiva, pois nisso há uma mudança cultural, os espectadores modificaram sua cultura de passivo para participativo. (JENKINS, 2008, BIANCO, 2012. p.17).

Bianco (2012), após cartografar as modalidades radiofônicas, afirma que “a linguagem consolidada nas transmissões em ondas hertzianas persiste na maioria das novas plataformas digitais.” (p.62). A autora referencia que há “mais continuidades do que rupturas no processo comunicativo.” (BIANCO, 2012, p.62).

Segundo a autora acima, a discussão sobre os limites radiofônicos atuais deve ser direcionada para as transformações que a indústria do rádio está buscando para sobreviver às mudanças de hábitos de consumo dos ouvintes.

Mas é possível perceber que como meio de comunicação e informação, o rádio tem conseguido reinventar-se, adequar-se às modificações e que é imprescindível socialmente.

2.5 O JORNALISMO ESPORTIVO NA TELEVISÃO

Zahar (2004) esclarece que até a Copa do Mundo de 1970, para a emissora Globo de televisão, a transmissão esportiva não representava o maior interesse. No entanto, como a grande audiência na transmissão dos jogos da Copa, principalmente, com a transmissão do jogo contra a Inglaterra, exibido em 10 de junho, que foi maior que a transmissão da chegada do homem à Lua no ano anterior, a mesma emissora passou a fazer a cobertura completa, com equipe estruturada. Fez a cobertura das Olimpíadas de Munique, em 1972. No ano seguinte, o jornalismo esportivo se fortaleceu com a criação da Divisão de Esportes,

que tinha como proposta a melhoria da cobertura de outras modalidades esportivas, além do futebol.

Para Tubino (2001) a mídia é um fator decisivo na difusão dos esportes, demonstrado no “aumento do número de televisões, jornais, *sites*, banco de dados, rádios especializados em esportes” (p.85), após o crescimento da mídia esportiva. O autor continua:

O esporte de rendimento passou a constituir-se num grande show de televisão. O número de adeptos ou aficionados esportivos passivos aumenta em percentuais comparando-se com os ativos, ou praticantes. É paradoxal, pois os valores de prática esportiva são muito mais difundidos, principalmente pela própria mídia, do que antigamente. Uma das maiores influências da mídia sobre a prática esportiva é o fato da TV, principalmente, recair sobre alguns tipos de esportes, de acordo com seus interesses comerciais. Este fato tem provocado maior incidência da prática nestas modalidades esportivas mais contempladas e ao mesmo tempo uma redução gradativa nos esportes que não sensibilizaram a mídia. (TUBINO, 2001, p.85).

As transmissões dos jogos pela televisão, a princípio não despertavam o interesse da Rede Globo, por exemplo, que investia mais em outras programações. Enquanto isso, na década de 1980, as “tvs Record e Bandeirantes brigavam pela liderança de audiência no esporte.” (COELHO, 2020, p.64-65).

No entanto, no dia posterior a transmissão acima citada, feita por uma dessas emissoras, o “Globo Esporte’ apresentava os melhores momentos, os lances geniais, o que havia de bom ou ruim. Em suma, fazia jornalismo.” (COELHO, 2020, p. 65). O Globo Esporte teve início em 1978, tendo continuidade até os dias atuais. Segundo o Memória Globo (s.d.), inicialmente o programa se dedicava à cobertura de torneios estaduais e nacionais de futebol. Lentamente foi ampliando o campo dos esportes, fazendo reportagens “sobre motociclismo, tênis, boxe, natação, basquete, entre outras modalidades esportivas. [...]foi abrindo mais espaço para os esportes amadores, pouco divulgados na televisão. [...] passou a destacar, então, competições de basquete, vôlei, natação, hipismo, surfe, tênis e outros esportes de interesse do público brasileiro.” (Memória Globo, s.d. s.p.).

Fig. 16 – Léo Batista apresenta o Globo Esporte na estreia do programa em 14/08/1978.
Frame de vídeo/Globo



Fonte: Memória Globo³⁰.

Coelho (2020) expõe que a Globo tem o direito exclusivo das transmissões do Campeonato Brasileiro desde 1995 e que a “emissora transmite os jogos como um show.” (p.64). Porém, “O debate real implica o que é o jornalismo e o que é show” (p.64). Coelho faz a crítica, dizendo que os repórteres não apontam as dificuldades dos maus gramados, os erros técnicos, a má atuação de alguns jogadores. Há grande oportunidade de abordarem o que há de bom e de ruim, fazendo uma excelente matéria jornalística, mas não é o que fazem. O que importa “é o show dos locutores e repórteres.” (COELHO, 2020, p.64).

Coelho (2020) continua a crítica sobre a exclusividade dos jogos, afirmando que a Rede Globo compra o direito e se dá o direito de transmitir os jogos que quer. Para ele, a forma como é conduzido hoje as transmissões não é jornalismo. Na década de 1980, a Rede Globo não valorizava a transmissão de futebol, então as TVs Record e Bandeirantes disputavam a liderança da audiência. No entanto, atualmente os valores das transmissões são extremamente altos. Coelho (2020) enfatiza que a Globo, considerada a maior emissora de TV do Brasil, comprou o direito de transmissão nesse valor alterado e não admite que haja inflação. Para o autor, “se comprou é porque parecia bom o suficiente como produto. E se for desvalorizado será exclusivamente porque deixou de ser tudo aquilo que se imaginava.” (p.65). Para saber se continua valendo a pena o valor que foi pago só

³⁰ Disponível em: < <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/telejornais-e-programas/globo-esporte/evolucao/>>. Acesso em: 10 mai.2021.

há duas maneiras de perceber: “o índice de audiência [...] e a amostra puramente jornalística [...]” (p.65).

Coelho (2020) continua afirmando que quando a Globo monopoliza as transmissões e permite que apenas seu canal aberto e fechado possa mostrar até mesmo apenas os melhores momentos, “o que se questiona é que esses princípios podem ter qualquer denominação, menos jornalismo.” (p.67). Nessa lógica, não há discussão sobre concorrência, o dinheiro determina. Regras são determinadas para que as demais emissoras não possam ter acesso aos estádios e produzir seu próprio material, no entanto as emissoras se organizam e conseguem produzir imagens diretamente dos estádios, “de acordo com o credenciamento que cada um faz no início do ano” (Coelho, 2020, p. 68) e conseguem produzir material de noventa segundos dos melhores momentos e os transmite antes do Globo Esporte da TV Globo.

A Globo saiu na frente em relação a TV por assinatura, em 1991, graças ao *Know-How*³¹, segundo Coelho (2020). A Globo colocou no ar a Globosat e venceu a concorrência da TVA, pois “cada funcionário do grupo tinha no currículo a experiência global que datava de 1965.” (p.69). A TVA enfrentou o problema por ter aderido a uma opção tecnológica de conseguir adesão por assinatura através de miniantenas parabólicas e a Globosat aderiu em colocar cabos nos grandes centros e permitiu maior alcance e maior qualidade. Os programas esportivos da Globosat tiveram maior número de assinaturas e, conseqüentemente, maiores chances de conquistar patrocinadores.

A disputa entre as TVs por assinatura e a transmissão dos campeonatos nacionais e internacionais continuou sendo acirrada entre a Globosat e a TVA (que mudou para o nome ESPN Brasil em 1995 por firmar sociedade com o grupo Disney. A TVA pertencia para o Grupo Abril). No final do ano de 1999 entrou no ar um novo canal por assinatura, a PSN, que tinha muito poder financeiro e entrou com

³¹ Know How é um sinônimo de experiência empresarial. O termo vem do inglês e significa “saber fazer”. Consiste nas capacidades e habilidades que um indivíduo ou uma organização possui para realizar uma tarefa específica. A nível e negócio, pode ser considerado um ativo intangível da empresa. É um conceito que pode ser aplicado tanto à parte estratégica quanto à parte operacional e técnica da organização. Em última instância, reúne o conhecimento que se estende a toda a empresa e que tem levado ao sucesso. Com o Know How, obtém-se exclusividade para o uso e manutenção da propriedade industrial sobre um processo ou objeto. Desta forma, é utilizado como grande diferencial competitivo, visto que valoriza o produto. Porém, é importante salientar que o processo em questão tem que ser algo novo e diferente. (Warren Blog, 15 out. 2020.).

promessas de muito sucesso, muitas assinaturas, porém, depois de um primeiro ano com boas perspectivas, assinatura de contratos com alguns bons profissionais, compra de direitos de transmissão, o segundo ano foi desastroso e a empresa faliu. Alguns jornalistas esportivos destacados, tinham deixado seus trabalhos para trabalhar na PSN, com a falência, foram dispensados e muitos não conseguiram retornar ao meio do jornalismo esportivo. (COELHO, 2020).

As TVs por assinatura não conseguem fazer o sucesso que desejam no Brasil. Há um número pequeno de assinantes. “No total, eles não passam da casa dos 3,5 milhões em todo o país. Não vale nem lembrar que há 170 milhões de habitantes no Brasil.” (COELHO, 2020, p. 72-73).

2.6 JORNALISMO ESPORTIVO NA INTERNET

Os meios de comunicação sempre estiveram e estão em desenvolvimento. Em cada novo meio de comunicação que surge há a convergência de um para outro e isso sempre foi muito importante no processo de transformação. Atualmente, a convergência se diferencia muito, pois a internet se caracteriza multifacetada, podendo “funcionar num ambiente compartilhado simultaneamente como suporte, meio de comunicação que se presta à expressão, muitas vezes como sistema tecnológico ou ambiente de informação e de comunicação.” (Palácios, 2002, s/p).

Este mesmo autor caracteriza a internet como meio de comunicação central, como ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterógeno. A definição da função da internet “depende em muito do uso que dela se faz em determinado contexto, circunstâncias, objetivos, finalidade e aplicação social seja por interesse, atividade específica ou mesmo por fruição.” (Palácios, 2002, s.p.).

Coelho (2020), para falar do jornalismo esportivo na internet, primeiramente informa que na segunda metade da década de 1990, a internet tornou-se significativa no Brasil, mas ainda não despertava a atenção dos grandes empresários. Estes só veem uma grande oportunidade “quando a ADL comprou a Warner em 1997”. (COELHO, 2020, p. 59), pois grandes grupos já demonstravam o que a internet poderia representar em termos financeiros para as empresas.

Foi só em 1999, no entanto, que a internet virou fenômeno tão grandioso que começou a tirar alguns dos melhores profissionais do jornalismo esportivo. José Carlos de Carvalho que trabalhava no *Jornal da Tarde* havia dezoito anos quando recebeu convite para dirigir o site da PSN, a empresa da TV a cabo criada para atingir o mercado de toda América Latina.” (Coelho, 2020, p. 59-60).

A vida de muitos jornalistas que antes trabalhavam no jornal impresso melhorou muito, tiveram melhoras significativas nos salários. Muitos novos sites foram criados, fazendo muitos repórteres consagrados migrarem para estes sites.

Um dos grandes problemas deixados por esse grande crescimento de sites foi a concorrência por divulgar primeiramente cada notícia. Essa concorrência permitiu que os fatos fossem divulgados mesmo que “a precisão da informação ficasse em segundo plano” (Coelho, 2020, p.62). O autor destaca também que essa tendência da notícia na internet presar pela rapidez e não pela veracidade, pode trazer sérias consequências para os jornalistas que entram no mercado de trabalho nesse momento, pois não há referências para que eles busquem seguir, não há critérios ou cuidado com as informações.

A internet ampliou muito as possibilidades de divulgação dos esportes praticados. Há um número significativo de blogs, sites, *podcast* entre outros meios através da internet. Segundo o site UP 9³² no site do Globo Esporte é possível encontrar “uma série de comentaristas e analistas que publicam diariamente colunas sobre os acontecimentos mais recentes no futebol brasileiro e do mundo”. (UP9, 2021).

Entre eles o Blog do PVC (comandado por Paulo Vinícius Coelho); Entre as canetas (comandado por Ricardo González); Blog da Gabriela Moreira (comandado pela colunista do mesmo nome); Mundo do Futsal (comandado por Marcelo Rodrigues e Flávio Dilásccio); Blog Bola de Cristal (comandado por Gustavo Poli); Meia Encarnada (comandado por Douglas Ceconello); Dona do Campinho (comandado por Cintia Barlem); Bastidores FC; Painel Tático (escrito por Leonardo Miranda); Memória FC (escrito pelo jornalista Marcelo Monteiro). A equipe da UP9 informa que no UOL Esporte há também várias colunas que tratam sobre qualquer tema sobre esporte. (UP9, 2021).

³² Disponível em: < <https://up9.com.br/>>. Acesso em: 06 mai.2021.

Fig. 17- Blogs sobre Esportes

ENTRE AS CANETAS

BLOG DA GABRIELA MOREIRA

Por Ricardo Gonzalez
Comentarista dos canais SporTV

Sem confiança e sem vitória

Confiança e Vitória empatam jogo em que ambos tiveram muito a lamentar, especialmente os sergipanos

Caso Caboclo: após instaurar inquérito, MPT marca audiência com a CBF para a próxima segunda-feira

Presidente afastado da CBF é acusado de assédio sexual e moral por funcionária da entidade

É ESPORTE SEMPRE

ge

acesse [ge.globo](https://ge.globo.com)

BLOG DO PVC

MUNDO DO FUTSAL

Por PVC
Futebol em todas as plataformas

Renato pensa futebol de modo diferente de Rogério e mudanças no Flamengo podem levar tempo

Marcação por encaixe, bola parada homem a homem, sistema tático diferente. Mudanças podem dar certo rapidamente, mas pode levar tempo

Definidas as 24 seleções do Mundial de Futsal da Lituânia 2021

Tailândia e Vietnã conquistam as últimas vagas asiáticas e se juntam aos países já classificados. Sorteio dos grupos acontece no dia 1º de junho, a três meses e meio do início da competição

Fonte: [ge.globo](https://ge.globo.com/)³³

Entre as novas possibilidades e divulgação e de informação sobre os esportes ou mais especificamente sobre o futebol através da internet, pode-se citar o *podcast*. E será sobre este assunto que trataremos no próximo capítulo.

³³ Disponível em: < <https://ge.globo.com/> >. Acesso em: 12 jul.2021.

3 O PODCAST NO JORNALISMO

Nesse capítulo será abordado mais especificamente as características do rádio, a radiodifusão no Brasil, o advento da internet e a relação desta com o rádio para, na sequência, abordar o tema sobre o *podcast*, conceituando-o, tratando rapidamente sobre o *podcast* no Brasil e o *podcast* no jornalismo esportivo.

3.1 O RADIO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance público. (...). Esse status, foi alcançado, em especial pelos seguintes fatores: o primeiro de natureza físico-psicológica, é o fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora e, simultaneamente, executar outra atividade; o segundo, de natureza tecnológica é a descoberta do transistor. (CÉSAR, 2009, p. 109-110).

O rádio possui características básicas próprias, tais como: a linguagem oral, a mobilidade, o baixo custo, o imediatismo, a instantaneidade, a sensorialidade, a autonomia e a penetração. Nem sempre todas essas características foram utilizadas.

A linguagem radiofônica é caracterizada como simples e pela repetição de conceitos, pretendendo se fazer entender com maior facilidade pelos ouvintes. Jung (2004), previne que “Ser simples, claro e objetivo é usar linguagem coloquial, sem vulgaridade. É falar e escrever de forma que o ouvinte entenda de imediato”. (JUNG, 2004, p. 62 apud FERRANTI, 2009, p.4).

A linguagem utilizada nas emissoras de rádio deve ser simples, lembrando que o receptor não precisa ser alfabetizado para ouvir.

E está aí mais um ponto importante a ser considerado: o ouvinte não precisa ser alfabetizado e bem instruído sobre algum assunto para apreciar do repertório musical e as informações oriundas do rádio. Essa é uma vantagem do rádio que os veículos impressos não possuem. (FERRANTI, 2009, p.5).

César (2009, p.109) coloca que “o rádio fala, e para receber a mensagem é necessário apenas ouvir”. Para esse autor, isso é uma das vantagens sobre os veículos impressos, pois abrange um público maior o fato de não ser necessário ser alfabetizado.

A mobilidade pode ser entendida em relação ao emissor e receptor. As informações podem ser transmitidas com maior rapidez, pois exige aparelhos tecnológicos mais simples ou menores, facilitando o acesso ao local do evento. “Os aparelhos de recepção portáteis transistorizados, sem fios ou tomadas, deram ao rádio sua característica essencial: a mobilidade.” (BIANCO, PRATA, 2018, p. 102). A mobilidade permite, também, a portabilidade, podendo o receptor ouvir o rádio onde estiver: rua, ônibus, aeroporto, entre outros.

César (2009, p.111) ressalta que as mensagens do rádio “não requerem preparo anterior para que sejam transmitidas, além de não haver o problema crucial de distribuição”.

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 imediatez ao fazer uso de dispositivos portáteis para transmitir do local dos acontecimentos. Com esses atributos tecnológicos, o rádio propiciou um novo ambiente comunicacional na era eletrônica ao colocar a audiência imersa em um mundo áudio-táctil, simultâneo e ‘tribalizado’, muito diferente do mundo linear e destribalizado criado pela cultura letrada. Ou seja, estabeleceu conexão íntima com a cultura oral ao envolver e afetar as pessoas em profundidade, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor. (McLUHAN, 2005 apud BIANCO, PRATA, 2018, s.p.).

O acesso ao rádio é facilitado para os receptores porque o custo é baixo ao ser comparado à televisão, por exemplo, e pode ser adquirido por grande parcela da população.

A instantaneidade e o imediatismo são características bem marcantes do rádio, pois os fatos podem ser transmitidos instantaneamente. O jornalista Walter Sampaio faz uma observação sobre o radiojornalismo:

Intrinsecamente coloca o ouvinte dentro daquela história que passa, no momento exato em que está passando e, extrinsecamente, abre-lhe a alternativa de acompanhá-lo. (...). Não importa sequer, que essas notícias, pela sua instantaneidade, sejam, caracteristicamente, matéria de rápido consumo (MEDITSCH; ZUCULATO, 2008, p. 37 apud FERRANTI; DIAS, 2009).

No entanto, César (2009), ressalta que “Se o ouvinte não estiver exposto ao meio naquele instante, a mensagem não o atingirá.” E isso indica uma desvantagem em relação aos veículos impressos que podem ser acessados posteriormente para melhor entender ou guardar para ler novamente. (p.112).

A sensorialidade está relacionada com a interpretação do locutor que faz a fonação ao comunicar, despertando o diálogo mental com o ouvinte.

A linguagem radiofônica, definida como a 'composição sonora invisível de palavra, música, ruído e silêncio, enunciada em tempo real' por Meditsch (1999:127), tem sua materialidade dada exclusivamente pelo som. E, por não ter imagem, o rádio traz em sua linguagem uma incompletude, que faz com que o ouvinte se torne ativo, tendo que complementar o discurso veiculado com sua imaginação. É através do som que o receptor cria imagens em sua mente. Imagens interiores. E essas imagens mentais podem comportar três dimensões, e também incluir sensações táteis, olfativas e auditivas, tornando a comunicação mais rica. (BAUMWORCEL, s/d).

César (2009), comenta que a sensorialidade “propicia a ligação direta entre locutor e ouvinte, cabendo ao emissor (locutor) discernir o certo do errado, o coerente do absurdo.” Isso exige ética e responsabilidade do locutor, até porque ele influencia a opinião das pessoas que o ouvem. (p.112).

No que tange a autonomia, o locutor de rádio tem a possibilidade de interagir com a emoção do ouvinte em particular. Como a sociedade está cada vez mais individualizada, o rádio serve como companhia para todos os momentos, mesmo o receptor estando a realizar tarefas diárias. Já a televisão não permite essa particularidade, pois o receptor se associa à notícia na perspectiva da imagem.

A característica de o ouvinte poder ouvir sozinho, em qualquer lugar que estiver, “conduz o locutor a falar para todos os que ouvem como se estivessem falando para cada um em particular, dirigindo-se àquele ouvinte em específico”. César, 2009, p.113). Nesse sentido, o ouvinte tem sua emoção ativada, pois sente-se valorizado.

A característica que tange a penetração do rádio, pode-se afirmar que este meio de comunicação é um dos mais abrangentes dos meios, pois pode chegar aos locais mais longínquos e remotos em termos geográficos.

É veículo de alcance universal, que pode levar sua mensagem a qualquer parte do globo, no mesmo instante unindo populações antípodas – o rádio, entretanto é de uma natureza eminentemente regional, quanto a sua principal audiência. (BELTRÃO, 1968, p. 114 citado por PEREIRA, 2012, p. 2-3).

César (2009), ressalta ainda que por haver menor complexidade tecnológica, é possível haver emissoras locais, “que poderão emitir mensagens mais próximas ao campo de experiência do ouvinte.” (p.110).

3.2 A RADIODIFUSÃO NO BRASIL

O rádio foi direcionado para o campo jornalístico, influenciado pela Segunda Guerra Mundial, por causa da agilidade superada sob qualquer outro meio de comunicação e pelos recursos de comunicação existentes na época. (CÉSAR, 2009).

As primeiras transmissões de rádio no Brasil aconteceram em meados de 1922, em comemoração ao primeiro Centenário de Independência brasileira.

Fig. 18 – Primeira transmissão de rádio no país em 07 de setembro de 1922



Fonte: Omega Sistemas³⁴.

³⁴ Disponível em: < <https://www.omegasistemas.com.br/Noticia?id=242&item=Ha-94-anos-acontecia-a-primeira-transmissao-oficial-de-radio-no-Brasil>>. Acesso em: 0 jul.2021.

Segundo César (2009), em 1932:

O Decreto nº 21.111, de 1º de março, que regulamentou o Decreto nº 20.047, de maio de 1931, primeiro diploma legal sobre a radiodifusão define o rádio como “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”. No mesmo ano, o Decreto nº 21.111, autoriza a veiculação de propaganda pelo rádio, tendo limitado sua manifestação, inicialmente, a 10% da programação. (...). 1935 - Brasil, Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai assinam um tratado de cooperação técnica de rádio difusão. (p. 54-55).

Para entendermos a radiodifusão, necessário se faz saber o conceito do mesmo. Neuberger (2012) nos diz que “De forma simplificada, radiodifusão é a transmissão de ondas de radiofrequência moduladas propagadas eletromagneticamente através do espaço.” (p.16).

O funcionamento da radiodifusão no Brasil obedece a leis jurídicas com suporte na Constituição Federal de 1988. Anterior a isso, a Lei nº 4.117/62 criou o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) que estabeleceu que a transmissão de rádio e televisão poderia ser recebido gratuitamente pela população.

O serviço de radiodifusão e telecomunicações são regidas pelas mesmas leis até 1995. Nesse ano houve a emenda de número oito da Constituição e esta emenda possibilitou a modificação da Lei 9.472, de 1997, Lei Geral de Telecomunicações (LGT). Esta lei:

(...)passou a disciplinar os serviços de telecomunicações e criou um órgão regulador, de administração e coordenação dos serviços de radiodifusão, a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), responsável por elaborar, administrar e manter os Planos Básicos de Distribuição de Canais (radiofrequências). (NEUBERGER, 2012, p. 17).

A radiodifusão tem regulamentação internacional, também. A UIT (União Internacional das Telecomunicações) é o órgão que administra e coordena em nível internacional, foi criado em 1865 e “desde 1947, é uma agência especializada das Nações Unidas, reunindo 192 Estados Membros e mais 700 entidades ligadas ao setor das telecomunicações.” (NEUBERGER, 2012, p. 17).

A radiodifusão presta serviços que são definidos por área, tipo de modulação, tipo de funcionamento, faixa de frequência e ondas radioelétricas.

Os serviços de radiodifusão, além de serem classificados quanto ao tipo de transmissão, ou seja, de sons e de sons e imagens, também são definidos quanto à área (local, regional, nacional), quanto ao tipo de modulação (AM –

amplitude modulada e FM – frequência modulada), quanto ao tipo de funcionamento (de horário limitado ou ilimitado), quanto à faixa de frequência e ondas radioelétricas (ondas médias, tropicais, curtas, muito curtas e ultracurtas). (NEUBERGER, 2012, p. 17).

Há também as modalidades de radiodifusão comercial, educativa e comunitária. A radiodifusão comercial, desde 1997, necessita de licitação e pode ser concedida por: “(a) permissão: a outorga de serviço de radiodifusão de caráter local e assinada pelo Ministro das Comunicações; (b) concessão: utilizada para a outorga de serviços de caráter regionais e de responsabilidade do Presidente da República.” (NEUBERGER, 2012, p. 18).

É importante observar a evolução da radiodifusão no Brasil disponibilizada como cronologia histórica por César (2009), onde pode-se perceber o avanço do rádio das válvulas retificadoras até o início das transmissões da rádio digital:

1946 - Surgem os gravadores de fita magnética. O início da substituição das válvulas retificadoras por retificadores de selênio, material semicondutor em estado sólido muito menos propício a queimar do que as velhas válvulas a vácuo.

1990 - Criada a Rede Bandeirantes de Rádio, a primeira do Brasil a operar via satélite com 70 emissoras FM e 60 AM em mais de 80 regiões do País.

2000 – É lançada na Fenasoft a Radioficina Online, a primeira rádio web da internet brasileira com locução ao vivo. A interatividade do rádio passa das ondas radiofônicas para a rede internacional de computadores.

2002 - Aprovada emenda constitucional que permite que empresas de comunicação sejam de propriedade pessoas jurídicas e permite a entrada de capital estrangeiro no setor.

2005 – Início das transmissões do rádio digital (RDS) no Brasil. (CÉSAR, 2009, p. 56-57).

César (2009), ao falar das novas tecnologias que chegam ao rádio, esclarece a importância da rádio digital pelo grande avanço na qualidade da transmissão.

A tecnologia de rádio digital permite que as transmissões por FM tenham a qualidade do CD e as transmissões por AM tenham a qualidade semelhante às FM tradicionais, já que um dos fatores positivos trazidos pelo rádio digital é a melhora considerável da qualidade do áudio. (CÉSAR, 2009, p. 242).

Esse mesmo autor destaca as vantagens da rádio digital que permite “a transmissão de textos exibidos em um visor de aparelho”, permitindo ao ouvinte ler as informações. Outra vantagem apresentada é que a rádio digital pode transmitir até “três programas simultâneos na mesma frequência, para públicos diferentes.” (CÉSAR, 2009, p. 242).

3.3 O ADVENTO DA INTERNET E A RELAÇÃO COM O RÁDIO

Gomes e Santos (2017), tratam sobre as perdas que o rádio sofreu com o advento da televisão, “pois não foram apenas os atores e produtores que migraram de mídia, mas também os patrocínios e as publicidades se convenceram de que a imagem vale mais que apenas palavras”. (p.47). Enfatizam que com o surgimento da internet:

(...) surgiram as grandes redes que fascinaram o mundo. A rapidez, a praticidade e as novas formas de se comunicar foram pontos positivos dessa nova tecnologia, que se expande e se modifica a cada dia. Essa rápida mudança, a forma de se comunicar e as facilidades que a internet oferece atraíram o interesse das pessoas e principalmente das empresas de comunicação. (GOMES; SANTOS, 2017, p.47).

A internet, então, favoreceu o rádio. Para Jung (2007, p.69), citado por Gomes e Santos (2017, p. 55): “A internet abduziu os veículos impressos, tomou o rádio e começa a consumir a televisão. Na convergência as mídias não desaparecem, somam-se e impõem desafios ao jornalista”.

Como já foi citado, as emissoras de rádio convencionais necessitam de concessões e autorizações oficiais. Esta é uma das vantagens apresentadas pela introdução da rádio na internet, já que não há essa exigência, além de precisar de “poucos recursos de custeio e se beneficiam da cultura criativa e colaborativa dos internautas.” (ALMEIDA E MAGNONI, 2010, p. 435 in FERRATTO: KLÖCHNER, 2010).

Lopes (2009), faz uma revisão histórica dos marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil e destaca que “A tecnologia do rádio começou muito antes de ele ser concebido como meio de comunicação.” A tecnologia passou pela “possibilidade de usar a eletricidade para a transmissão de mensagens a distância; o desenvolvimento das ondas radiofônicas, conhecidas como hertzianas; o estudo da radiotelegrafia até o processo de transmissão em amplitude modulada em 1906.” (LOPES, 2009, p. 466,467, in: KLÖCKNER; PRATA, (org), 2009).

Em 1943, o rádio tem suas possibilidades ampliadas com a tecnologia do transistor.

A proposta, apresentada por cientistas da Bell Telephone Laboratories, tinha como objetivo ampliar sinais elétricos através do uso de gerânio como

material semiconductor. Com isso, as válvulas que, além de terem grandes dimensões, demandavam muita energia, puderam ser substituídas (FERRARETTO, 2001) e assim a fonte de alimentação do aparelho poderia ser trocada por pilhas, atribuindo-lhe mais mobilidade. (LOPES, 2009, p. 469,470 in: KLÖCKNER; PRATA, (org), 2009).

Lopes (2009), cita Vampré, (1979), que esclarece que “Os discos nas antigas gravações usavam um só canal ou microfone” e que isto não se justificava, sendo que as pessoas possuem “dois canais auditivos” e que poderia ser instalado “duplas de canais e microfones que recebem e gravam elementos diferentes no mesmo som. Quando reproduzidos, o resultado lógico ligeiramente é de um só corpo, mas bem mais rico em sonoridade.” (VAMPRE, 1979, p.149 apud Lopes, 2009, p. 470 in: KLÖCKNER; PRATA, (org), 2009).

Fig. 19 - Publicidade do rádio transistorizado Regency TR-1

WORLD'S FIRST POCKET RADIO

Regency

\$49.95
less battery

Uses tiny transistors . . . no bulky tubes, combines amazingly compact size, high performance

● First truly personal radio! Weighs only 12 ounces, measures 3" x 5" x 1 1/4". Slips in pocket or purse, available with leather carrying case. Genuine superheterodyne circuit; astonishingly clear tone . . . through acoustically-baffled speaker or tiny earphone. Shock-resistant, virtually service-free . . . engineered for lifetime performance. Uses standard 22 1/2 V. battery. Smart plastic case in black, ivory, mandarin red, cloud gray, mahogany or olive green. See it! Hear it! Get it!

REGENCY DIVISION, I. D. E. A. INC., INDIANAPOLIS, INDIANA

See anywhere . . . plays everywhere!

In tune with outdoor living!

Your most exciting new gift idea!

ACCESSORIES

Leather carrying case fits half size, pocket for earphone or spare battery. \$3.95

Feather-light earphone is no larger than a hearing aid, folds comfortably to ear. \$7.50

Fonte: LOPES, 2009, p. 470, in: KLÖCKNER; PRATA, (org.), 2009.

Segundo Lopes (2009), outro avanço tecnológico que ampliou as possibilidades do rádio foi a criação do telefone celular. O rádio jornalismo sofria com o telefone fixo que não podia ser transportado até o local do acontecimento. Lopes (2009), cita Zuchi (2004) e esclarece como as rádios conseguiam resolver esse problema, o que ainda hoje é utilizado em algumas ocasiões:

A transmissão ao vivo não se estabeleceu somente através de aparelhos telefônicos. Emissoras de rádio utilizaram durante anos – e em cidades de menor porte ainda utilizam – as conhecidas unidades móveis. Trata-se de sistemas de rádio transmissores de médio alcance que serviam como canal de comunicação direta entre a redação e o jornalista (ZUCHI, 2004 apud LOPES, 2009, p. 473 in: KLÖCKNER; PRATA, (org.), 2009).

Ainda sobre o celular, Lopes (2009), enfatiza que:

(...) os repórteres poderiam ser localizados a qualquer momento, para que fossem mobilizados para uma cobertura factual, com fronteiras de transmissão mais tênues do que as anteriores, com as unidades móveis. (LOPES, 2009, p. 474 in: KLÖCKNER; PRATA, (org.), 2009).

Fig. 20 - Evolução do Telefone



Fonte: DIANA, s/d, s/p.

O celular, hoje, é instrumento indispensável para o radiojornalismo por dar a possibilidade de transmissão ao vivo, com melhor áudio, pela mobilidade³⁵ e,

³⁵ Em 1956 a Ericsson, então, resolveu unir todas as tecnologias desenvolvidas anteriormente e finalmente criar o celular, chamado de **Ericsson MTA** (Mobile Telephony A). O aparelho só era móvel se fosse levado em um carro, porque **pesava quase 40 quilos**, e o custo de produção também não facilitava sua popularização. Alguns anos se passaram até que em abril de 1973 a Motorola, concorrente da Ericsson, lançasse o **Motorola Dynatac 8000X**, um verdadeiro celular portátil (para a época), com 25 cm de comprimento e 7 cm de largura, pesando "apenas" 1 quilo e com uma bateria que durava 20 minutos. O evento que marcou o lançamento foi a primeira chamada telefônica celular móvel, feita de uma rua em Nova Iorque pelo engenheiro eletrotécnico da Motorola, Martin Cooper, para seu concorrente, o engenheiro Joel Engel, da AT&T. A partir daí Cooper passou a ser considerado o pai do celular. SANCHES, 2011. s/p. Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/noticias/noticia/2011/07/o-primeiro-celular-da-historia.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

também, de gravação de vídeo. (LOPES, 2009, in: KLÖCKNER; PRATA, (org.), 2009). (GOMES; SANTOS, 2017, p.47).

O rádio hoje, pode ser acessado pelo celular e permite a interação do ouvinte com a emissora de várias formas, além de poder ainda “consumir produções das emissoras de rádio em formato *podcast* ou *newsletters* enviados a seu aparelho.” (LOPES, 2009, p. 475 in: KLÖCKNER; PRATA, (org.), 2009).

Bufarah Junior (2003), coloca as várias potencialidades oferecidas pela conversão do rádio para a internet, nos quais ele cita três formas de utilização: “(...)rádios convencionais (abertas) via Internet, rádios virtuais ou canais de áudio e web rádios (exclusivas da rede).” (BUFARAH JUNIOR, 2003, p.3).

A primeira forma consiste na adequação do sinal de uma emissora de rádio aberta para transmitir sua programação também na web. (...). A segunda forma, os chamados “canais de áudio”, já é utilizada por portais na rede que possibilitam o acesso a vários canais de música com estilos diferentes, porém, quase sempre sem apresentação de vinhetas e demais fatores que caracterizam esteticamente uma programação de rádio. (...) As transformações tecnológicas levam o rádio a encontrar na dispersão da fragmentação eletrônica a própria multiplicação de seu modelo, possibilitando acesso a dados em formato multimídia, sendo esta a terceira forma a ser apresentada: as rádios virtuais que se estabeleceram na Internet como sites integrando áudio, vídeo, textos e fotos a uma programação que garante acesso a serviços diferenciados, além de uma estética que tenta privilegiar a possível interatividade entre os ouvintes e a emissora.(BUFARAH JUNIOR, 2003, p.3-4).

Barbeiro e Lima (2001), ao dedicarem um capítulo sobre o rádio via internet, trazem algumas das transformações que ocorreram e ocorrerão por meio desse novo formato de rádio:

Com o crescimento da rede mundial, a internet, muitas rádios passaram a produzir *sites* de informação e entretenimento. [...] é possível ouvir em qualquer lugar do planeta a programação de uma rádio brasileira via internet assim como é possível ouvir no Brasil várias rádios de todo o mundo. Com essa globalização do rádio, as ondas curtas foram substituídas pelas ondas da internet. [...] Hoje é cada vez melhor a qualidade do som transmitido pelos sites. [...] Esse canal aberto com o ouvinte cria também uma interatividade com as rádios e serve como uma audiência complementar à tradicional dos aparelhos de rádio. Com isso, alguns grupos decidiram criar as chamadas *web rádios*. *Web* é a sigla para *webcasting*, ou transmitir pela *web*. O termo vem de *www* ou *world wide web* (teia mundial), o apelido da internet. As *webs rádios* são emissoras que existem somente na internet, ou seja, não existem fisicamente. Elas funcionam, na verdade, dentro de computadores e são transmitidas exclusivamente para o público internauta do mundo. [...]. O *broadcasting.com* é um dos inúmeros sites de *web rádios* existentes na internet. Antes conhecida como *audionet*, a página oferece acesso a uma infinidade de produtos de áudio e vídeo (as

emissoras de televisão caminham na mesma direção), disponibilizando exatamente o que cada consumidor quer de uma estação. (BARBEIRO; LIMA, 2001, p.69-71).

Almeida e Magnoni (2010), afirmam que a rádio e sua principal característica, a sonoridade, não deixarão de existir com o advento da internet e a introdução da rádio na internet, porém pode alterar algumas características da rádio convencional.

Almeida e Magnoni (2010), abordam que uma das características importantes da rádio, a sintonia em tempo real, poderá ser superada pela internet, porque o ouvinte poderá acessar o conteúdo quando puder ou quiser. No entanto, os autores acima, expõem Ferraretto (2008), que considera:

(...)que tal característica é mais um benefício do que um prejuízo, afinal o ouvinte pode ouvir a informação quando desejar. Para ele, a internet beneficia o rádio de três formas distintas: em primeiro lugar porque substitui qualquer sistema de ondas hertzianas, em segundo porque permite que qualquer emissora seja acessível via celular, e em terceiro porque disponibiliza o conteúdo radiofônico para ser ouvido em qualquer momento, pelo RSS. (ALMEIDA E MAGNONI, 2010, p. 435).

Para Almeida e Magnoni (2010), a interatividade e a portabilidade não serão prejudicadas pela internet, antes aumentarão. Para os mesmos autores, “a digitalização antecipada pela internet continuará a provocar mudanças significativas na linguagem, nas formas de emissão e recepção, e também em toda a cadeia produtiva do antigo veículo.” (p.436).

3.4 CONCEITO DE *PODCAST*

A internet, como frisam Almeida e Magnoni (2010), continuará provocando mudanças significativas em algumas características do rádio. Uma dessas mudanças pode ser provocada pelo *podcast*, tendo em vista que os ouvintes terão acesso aos áudios ou vídeos posteriormente, diferentes do rádio que não fica acessível para o ouvinte para outro momento.

O *podcast* é um tipo de material midiático entregue na forma de áudio criado sob demanda. É semelhante ao rádio – entretanto, o *podcast* fica disponível para que o consumidor possa escutá-lo quando bem entender (BOSCARIOL, 2019).

Segundo Boscariol (2019), o conceito dos *Podcasts* é o de áudio *marketing*, que busca uma oportunidade de se comunicar com o público em formato de áudio, levando informação, educação, criatividade e entretenimento.

Luiz (2015), diz que, explicando de forma bem simples, “*podcasts* são programas de áudio ou vídeo, cuja principal característica é um formato de distribuição direto e atemporal chamado *podcasting*.” (p.14). Mas ele esclarece, também, que essa não é uma explicação tão simples e que é necessário observar como tudo iniciou para chegar a ter o formato de *podcasting*.

Em 2004, a distribuição de arquivos com ‘programas de áudio’ (...)seguiram a mesma lógica dos programas de rádio, mas eram distribuídos pela internet como arquivos MP3 ou similares. Para um internauta ouvir um desses arquivos, precisava, a cada nova “edição”, acessar o site que o hospedava, fazer o download para seu computador e, só aí, ouvi-lo. (LUIZ, 2015, p.14 in LOPES, 2015, p. 14).

Vanassi (2007), ao escrever sobre a história dos *podcasts*, informa que eles surgiram no início deste século XXI e são um dos meios de comunicação e divulgação de conteúdo que mais vem crescendo desde então. Com o avanço das tecnologias e da velocidade de propagação das informações, mais e mais “*podcasters*” – como são chamados os produtores dessa forma de conteúdo – vem surgindo mundo e Brasil afora.

A palavra *podcasting* foi citada pela primeira vez em 12 de fevereiro de 2004 em um artigo de autoria do jornalista Ben Hammersley, no jornal britânico The Guardian, e apareceu como sinônimo para audioblog (uma forma de se publicar arquivos de áudio na Internet em um formato semelhante ao dos blogs de texto). O vocábulo surgiu da junção do prefixo “pod”, oriundo do termo iPod (nome do mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norte americana Apple Computer), com o sufixo “casting”, vindo da expressão inglesa *broadcasting* (transmissão pública e massiva de informações) (FOSCHINI e TADDEI, 2006 in VANASSI, 2007, p.55).

Falando no nosso país, é significativo o fato dele ser aquele onde mais se intensificou o *boom* da *podosfera* – que para os íntimos à cultura pop, é toda a esfera relacionada aos *Podcasts*. No ano de 2020, por exemplo, marcado pela pandemia do novo coronavírus, o Brasil liderou o ranking de países onde a produção de *Podcasts* mais cresceu desde janeiro. Esse dado foi retirado de uma versão compacta do relatório “State of the *Podcast Universe*”, referente ao primeiro semestre de 2020 e publicado pela Voxnest – empresa estadunidense referência em dados para a indústria de *Podcasts*³⁶. Apenas a título de curiosidade, o top 3 é

³⁶ Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/468404768/Voxnest-2020-Mid-Year-Preview-Report>>. Acesso em:15 nov.2020.

formado por Brasil, Reino Unido e Canadá. Ainda segundo a mesma pesquisa, o Brasil é quinto colocado em relação ao hábito de ouvir *podcasts*, ficando atrás da Turquia, Índia, Colômbia e Argentina.

Segue outro trecho do relatório da Voxnest, traduzido para o português:

Juntando-se às fileiras de rápido crescimento de criação de *podcast* em outros idiomas está o português. Vendo um aumento ainda maior no crescimento do que os *podcasts* em espanhol, os *podcasts* em português aumentaram 103 por cento de janeiro a maio deste ano. Devido a esse crescimento, a Spreaker, de propriedade da Voxnest, lançou sua plataforma de hospedagem em português, e agora está ativamente envolvida nas comunidades de *podcasting* do Brasil e Portugal. (VOXNEST, 2020, p.19).

Atualmente, é extremamente fácil encontrarmos *Podcasts* sobre diversos temas em sites e plataformas de áudio – tais como *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Deezer*, *Anchor.fm*, *Google Podcasts*, entre outras –, isto é, o acesso por parte do consumidor é cada vez mais facilitado.

3.5 PODCAST NO BRASIL

A internet fascina as pessoas e os brasileiros possuem o costume de adotar novas mídias, principalmente quando está relacionado a ela. Luiz e Assis (2010), citam Silva (2008), para informar que o primeiro *podcast* brasileiro foi o “Digital Minds4, de Danilo Medeiros, iniciado em 20 de outubro de 2004.” (p.3).

Gui Leite criou o *podcast* com seu nome em 15 de novembro de 2004. Em dezembro desse mesmo ano, “surgiram os *podcasts* Perhappiness, de Rodrigo Stulzer, e Código Livre, de Ricardo Macari, (...) sendo este último o mais antigo *podcast* brasileiro que ainda é produzido regularmente.” (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 4).

Muitos outros *podcasts* surgiram inspirados nesses primeiros representantes brasileiros.

Com esse formato de publicação na mídia em crescimento, em 2005 foi realizado “a primeira edição da Conferência Brasileira de *Podcast* (PodCon Brasil), primeiro evento brasileiro dedicado exclusivamente ao assunto”. (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 7). Nesse evento foi organizada a Associação Brasileira de *Podcast*

(ABPod), tendo sido indicado para presidente o *podcaster*³⁷ Maestro Billy, aceito por unanimidade.

O *podcast* teve uma decaída em 2005, conhecida como “*podfade*”, onde muitos *podcasts*, no Brasil e no mundo, acabaram. Essa mídia passa a reagir em 2006, mas foi em 2008 que pode ser realizado o prêmio brasileiro voltado para a internet, criado pelo *iBest*, que incluiu a categoria “*podcast*” para julgamento exclusivo por voto popular, tendo como vencedor *Nerdcast*, seguido por *Rapaduracast* e *Monacast*, todos representantes dessa ‘nova geração’”. (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 4-5).

Ainda em 2008, foi realizada a primeira premiação exclusiva para *podcasts* no Brasil, organizado por Eddie Silva³⁸, “com várias categorias de votação popular e júri oficial, recebendo grande divulgação nos próprios *podcasts*.” (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 5).

Luiz e Assis (2010) mencionam que depois do “*podfade*”, novos programas de *podcasts* surgiram seguindo características de programas de rádio que eram voltados para jovens, aos quais eram inseridos humor, técnica e mixagem de som, pautas leves, utilizando trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores. (LUIZ, 2010, p.17 in LOPES, 2015, p.17).

Nerdcast foi um dos primeiros a explorar esse formato de produção e foi ele que serviu de base para a maioria dos *podcasts* brasileiros. “Com essa filosofia, mesmo *podcasts* brasileiros que possuem temas específicos se valem do humor e da edição e mixagem e som para desenvolver os assuntos de cada programa.” (LUIZ, 2010, p.17 in LOPES, 2015, p.17).

³⁷ *Podcaster* são os produtores de *podcast*.

³⁸ “Eddie Silva, paulistano criado em Curitiba começou a cultivar o interesse pela escrita aos 14 anos influenciado por autores como Luiz Fernando Veríssimo, Fernando Sabino, Carlos Heitor Cony dentre muitos outros. Escreveu várias crônicas não publicadas. Mudou-se para os EUA - NY-NJ - no ano de 1994. Por brincadeira, enviou uma crônica ao jornal Estado de S. Paulo que acabou sendo publicada. Começou a escrever uma coluna semanal para um jornal comunitário brasileiro nos EUA. Passou a desenvolver editoriais no mesmo jornal, até que se tornou editor de um periódico independente. Esse periódico foi cancelado duas semanas depois do 11 de setembro de 2001. Mudou para Pensilvânia e cativou o interesse em criar conteúdo com dispositivos móveis. De Pittsburgh realizou o Prêmio *Podcast* no Brasil em 2008/2009 ajudando a divulgar a mídia no País.” Disponível em: <<https://clubedeautores.com.br/livros/autores/eddie-silva>>. Acesso em: 12 jul.2021.

Segundo Luiz (2010) o *podcast* como profissão, no Brasil, como o *Nerdcast*, ainda é pequeno, pois há o pagamento de impostos e outros entraves que acabam fazendo com que muitos produzam *podcast* apenas pela diversão que este oferece.

Os podcasts “pequenos” costumam ganhar dinheiro com banners de publicidade online, como Google AdSense, que define a grande importância dada à relação entre blogs e *podcasts* no Brasil, fazendo com que dificilmente existam podcasts que não possuam um blog como suporte a seus episódios para garantir a inserção de publicidade, já que ainda é muito rara a venda de espaço publicitário nos programas. (LUIZ, 2010, p.18 in LOPES, 2015, p.18).

Luiz e Assis (2010) esclarecem ainda que, no Brasil os *podcasts* são praticamente áudios, tendo muito pouco em vídeo (*videocast*), pois exige menos edição e por serem gravados, na maioria das vezes, pelo *Skype* ou outros programas parecidos. Esse meio de comunicação no Brasil está crescendo cada vez mais, podendo-se observar em sites como G1³⁹, UOL⁴⁰ a nível nacional e RPC⁴¹ em nível estadual, bem como em nível municipal H2FOZ⁴², “costuma ser um programa de áudio sem regularidade que não pode ser baixado por RSS⁴³ e sequer via *download*, o que é contrário ao conceito básico de *podcasting*.” (p.18).

[...] RSS (Really Simple Syndication). O RSS é uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendido pelos agregadores de conteúdo. Isso é possibilitado através dos chamados “feeds”, que trazem o conteúdo do blog codificado de maneira que esses programas compreendam e possam apresentar as atualizações automaticamente para os usuários que cadastraram o feed de seus blogs preferidos. Com isso, o usuário recebe cada novo conteúdo automaticamente, não precisando mais visitar cada site para ver se já foi atualizado. (LUÍZ; ASSIS, 2010, p.2-3).

Outro aspecto destacado pelos autores acima é que esse meio permite que setores marginalizados possam se manifestar.

³⁹ <https://g1.globo.com/podcast/>

⁴⁰ <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/>

⁴¹ <http://podcasts.rpc.com.br/>

⁴² <https://www.h2foz.com.br/category/guare-podcast/>

⁴³ “Really Simple Syndication, é um recurso de distribuição de conteúdo em tempo real baseado na linguagem XML. Essa tecnologia permite que os usuários de um blog ou canal de notícias acompanhem suas atualizações por meio de um software, website ou browser agregador.” Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-feed-rss/>. Acesso em: 10 jul.2021.

Esse espírito também faz com que a “*podosfera*” brasileira possua diversas iniciativas de suporte mútuo, inclusive entre programas que poderiam ser considerados como “concorrentes”. É muito comum que *podcasters* participem de programas de outras pessoas, conversando sobre assuntos variados e fazendo divulgação de seus próprios programas. Essa filosofia de colaboração mútua é tão difundida que mesmo *podcasts* recém-lançados podem contar com a participação de *podcasters* já “consagrados” em seus programas e vice-versa. (LUIZ, 2010, p.18 in LOPES, 2015, p.18).

Os *podcasters* brasileiros se amparam, uns divulgando o trabalho dos outros.

3.6 PODCAST E O CENÁRIO DO JORNALISMO ESPORTIVO

Os *podcasts* têm uma grande variedade de temas, podendo ser sobre política, economia, comportamento, entre outros, porém não deixa de fora o jornalismo e muito menos o jornalismo esportivo.

Orlando (2020), aborda a temática do jornalismo esportivo no *podcast*, ressaltando, primeiramente, que o jornalismo esportivo teve que se atrelar ao mundo da publicidade para poder sobreviver e com isso, as análises sérias e aprofundadas não mais são feitas no jornalismo esportivo e que os apreciadores dessa análise passaram a ouvir nos *podcasts*.

O autor acima mencionado, em seu artigo, trata de alguns *podcasts* que estão sendo produzidos no Brasil e faz a seguinte observação:

O *Muito Mais do que Futebol* e o *Pontapé* de fato trazem discussões e visões que não costumam estar presentes na mídia esportiva tradicional. Os participantes desses dois *podcasts* são bastante críticos em relação a dirigentes e governantes, e até mesmo usam palavrões ocasionalmente; também contam causos antigos, rememoram histórias e não deixam de comentar sobre o lado quente dos esportes, palpitando sobre os últimos e os próximos jogos e as novidades e notícias do momento. (ORLANDO, 2020, p. 10).

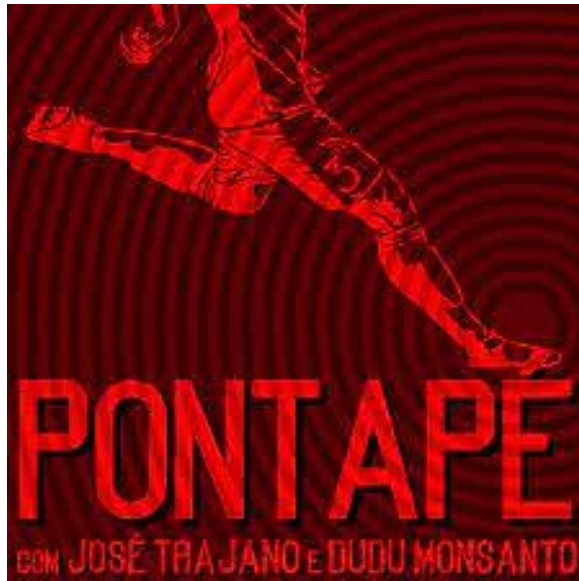
Fig. 21 - *Podcast* O muito mais do que futebol



Fonte: Central3⁴⁴.

Fig. 22 - *Podcast* Pontapé no Spotify

⁴⁴ Disponível em: < <https://www.central3.com.br/muito-mais-do-que-futebol-003/2/>>. Acesso em:12 jul.2021.



Fonte: Spotify⁴⁵.

Orlando (2020), considera que “o interesse por esse tipo de produto midiático vem aumentando.” (p. 12) e que o campo parece promissor, pois há um público que pede “por materiais mais analíticos, aprofundados e diferenciados” (p. 14) e que o *podcast* pode suprir a demanda. Mas ele ressalta que:

[...] os programas da mídia independente (ou mídia radical) devem tomar cuidado para não se estabelecerem somente como reprodutores do formato vigente, porém em outra plataforma. Já os *podcasts* da mídia tradicional, por causa do poder de investimento, dos equipamentos e dos profissionais à disposição, entregam conteúdos diferenciados e exclusivos, o que tende a cativar os ouvintes. (ORLANDO, 2020, p. 14).

Nesse sentido, então, o *podcast* pode ser considerado um formato midiático promissor e que pode atender a um público mais exigente em termos de análise de tudo que pode estar obscurecido na mídia tradicional. Assim, o *podcast* pode ser um meio de análise do porque alguns grupos esportivos estão em destaque na mídia tradicional e outros não.

4 METODOLOGIA

⁴⁵ Disponível em: < <https://open.spotify.com/show/3z4PM96HhbYC524pk9mmc2>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

Neste capítulo serão abordadas as técnicas aplicadas e os métodos utilizados para desenvolver e concretizar a pesquisa proposta apontando passo a passo o processo de andamento da amostragem e coleta de dados indicados até a produção do *podcast*, atividade final deste trabalho de conclusão de curso.

4.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Este trabalho de conclusão de curso se propõe a demonstrar a relevância do Club Atlético 3 de Febrero para os meios de comunicação do jornalismo esportivo em *Ciudad del Este* por meio de um *podcast*. Para isso foi realizado uma pesquisa bibliográfica sobre o jornalismo esportivo, o jornalismo nos diferentes meios de comunicação e as mudanças ocorridas com o surgimento da internet, bem como as alterações surgidas no rádio com o advento da internet e o *podcast* como uma alternativa de rádio e adesão dos ouvintes. A pesquisa caracteriza-se pela metodologia mista, qualitativa e quantitativa. Segundo Creswell (2010):

Em um estudo qualitativo, os investigadores apresentam as questões de pesquisa, não são os objetivos [...] ou as hipóteses [...]. Essas questões de pesquisa assumem duas formas: uma questão central e as subsequentes associadas. (CRESWELL, 2010, p.161).

Creswell (2010) continua informando que nos estudos quantitativos, “os investigadores utilizam questões e hipóteses - e às vezes objetivos – da pesquisa quantitativa para moldar e focar especificamente o objetivo do estudo.” (p. 165). Mas o autor ressalta, também, que “um estudo de métodos mistos não se baseia apenas na pesquisa quantitativa ou qualitativa, alguma combinação das duas proporciona as melhores informações para as questões e as hipóteses de pesquisa.” (170).

4.2 MÉTODOS DA PESQUISA

O estudo está apoiado por um referencial bibliográfico que aborda as questões de jornalismo, internet e *podcast*, com o objetivo de explicar os conceitos, a evolução dos meios de comunicação e do jornalismo esportivo, bem como o processo de migração para internet.

Para a revisão bibliográfica foram utilizados autores como Bufarah Junior (2003), Lopes (2009), Gomes e Santos (2017), Neuberger (2012), Bianco e Prata

(2018), Ferranti (2009), César (2009), Bottentuit e Coutinho (2007), Almeida e Magnoni (2010), entre outros. Estes autores tiveram suas obras revisadas neste trabalho como forma de fundamentar as teorias trabalhadas pelo mesmo. Foi utilizado também os jornais impressos “Última Hora”, “abc”, “Color”, “Diario Vanguardia”, “Diario Popular” e Revista publicadas pelo próprio clube que tratam da história do mesmo como material de apoio.

Fig. 23 - Jornais e revistas impressos



Fonte: Próprio autor

Fig. 24 - Revistas impressos



Fonte: Próprio auto

Para dar continuidade a este trabalho de conclusão de curso foi realizado entrevista com jornalistas e repórteres de *Ciudad del Este*, buscando informações de

como são definidas as transmissões televisivas ou pela internet e pelas rádios, procurando perceber se nessas decisões são levadas em conta os interesses dos telespectadores e ouvintes. Nessa entrevista foi investigado a história dos jogadores entrevistados, sua atuação no *C. A. 3 de Febrero*, como percebem a atuação da mídia em relação ao clube.

Foi realizado também pesquisa quantitativa com questionário, em formato online, elaborado e disponibilizado por meio da ferramenta do *Google formulário*, e publicado em diversos grupos de *WhatsApp* e nos *stories* do *Instagram* do autor.

A pesquisa qualitativa foi realizada através de entrevistas com profissionais que atuam no *C. A. 3 de Febrero*, jogadores do Clube, torcedores e jornalistas.

4.3 POPULAÇÃO AMOSTRA

A pesquisa quantitativa por meio de questionário *online* pôde ser respondida por homens e mulheres do Brasil todo, do Paraguai ou outro país, se fosse de interesse do pesquisado. Já a pesquisa qualitativa foi realizada com Juan Careaga, assessor de imprensa do 3 de Febrero; Luana Gimenez, fotógrafa do 3 de Febrero; Fidencio Oviedo, jogador; Digno Javier Gonzalez, jogador; Teobaldo Torres, jogador; Rafael Agüero, ex-jogador e também ex-treinador de goleiro; Cesar Llamas, jogador; Oscar Damián Campuzano, torcedor; Bruno Zanette, jornalista brasileiro da rádio 97 FM de Foz; Francisco Luiz Fernández, jornalista paraguaio da rádio Itapirú,

4.4 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DE DADOS

Para Marconi e Lakatos (2003) a fase da coleta de dados é cansativa e demanda um tempo maior do que normalmente se prevê. É necessário um controle minucioso “na aplicação dos instrumentos de pesquisa para evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos.” (p.166). Os autores esclarecem que há “vários procedimentos para a realização da coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação.” (p.166). Entre os quais eles citam coleta documental, observação, entrevista, questionário, formulário. No caso da pesquisa realizada para este trabalho, foi priorizado a entrevista em profundidade como pesquisa qualitativa e o questionário como pesquisa quantitativa.

4.5 ANÁLISE DE DADOS

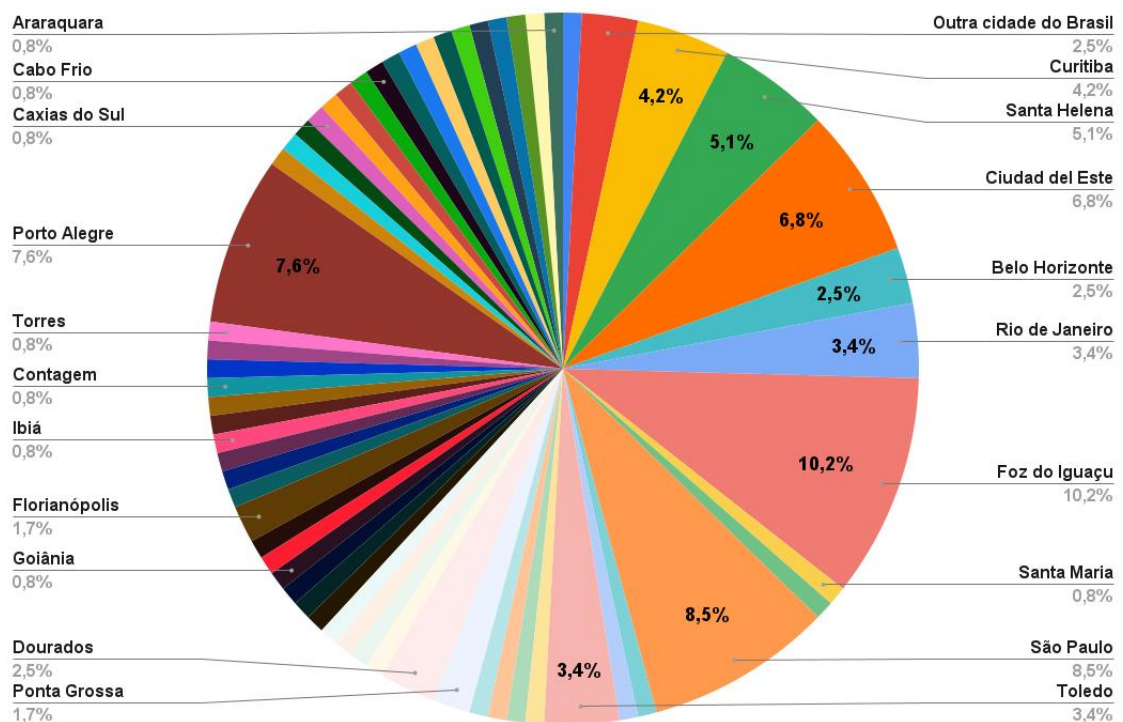
Com o questionário realizado, realizou-se a análise dos dados, principalmente por meio dos gráficos.

4.5.1 Análise da pesquisa quantitativa

A primeira pergunta não será analisada, pois trata-se do nome dos entrevistados.

4.5.1.1 Local onde reside

Gráfico 1 – Local onde reside



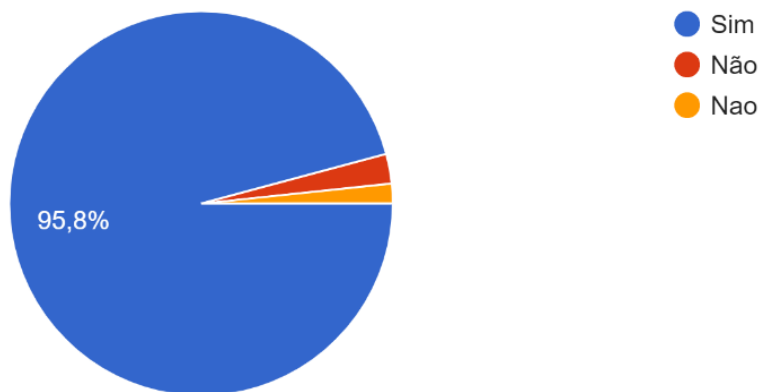
Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o gráfico, a maioria dos participantes do questionário residem em diferentes regiões do Brasil, 6,7% de *Ciudad del Este* no Paraguai e 0,8% de outra cidade do Paraguai. Dos participantes brasileiros, 26,7% são paranaenses, sendo que destes, 10,1% moram em Foz do Iguaçu; 5,6% moram em Santa Catarina; 14,99% residem no Rio Grande do Sul, 12,3% são de São Paulo, 6,5% do Rio de Janeiro, 6,5% são de Minas Gerais ou Belo Horizonte, 6% são da região

Nordeste do Brasil, 4% da região Centro-Oeste e 9,11% são de cidades brasileiras não nominadas pelos pesquisados e 0,8% da Colômbia. Observa-se que os paranaenses foram os que mais participaram, possivelmente pelo fato do estudante ser da região Oeste do Paraná, assim como a significativa porcentagem de participantes ser de Foz do Iguaçu, local da sede da UDC (Centro Universitário Dinâmica das Cataratas).

4.5.1.2. Conteúdo esportivo

Gráfico 2 - Conteúdo esportivo

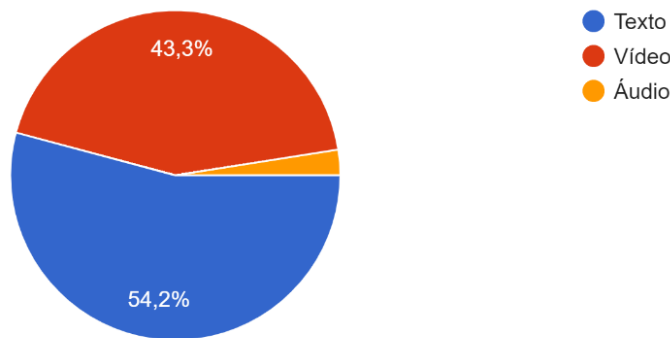


Fonte: Elaborado pelo autor.

Dos 120 participantes, ao responder se gostavam de conteúdo esportivo, 95,8% responderam que sim e 4,2% responderam que não. Isso demonstra que realmente os brasileiros gostam de esportes, principalmente futebol.

4.5.1.3. Qual opção ao consumir conteúdo esportivo

Gráfico 3 - Opção ao consumir conteúdo esportivo

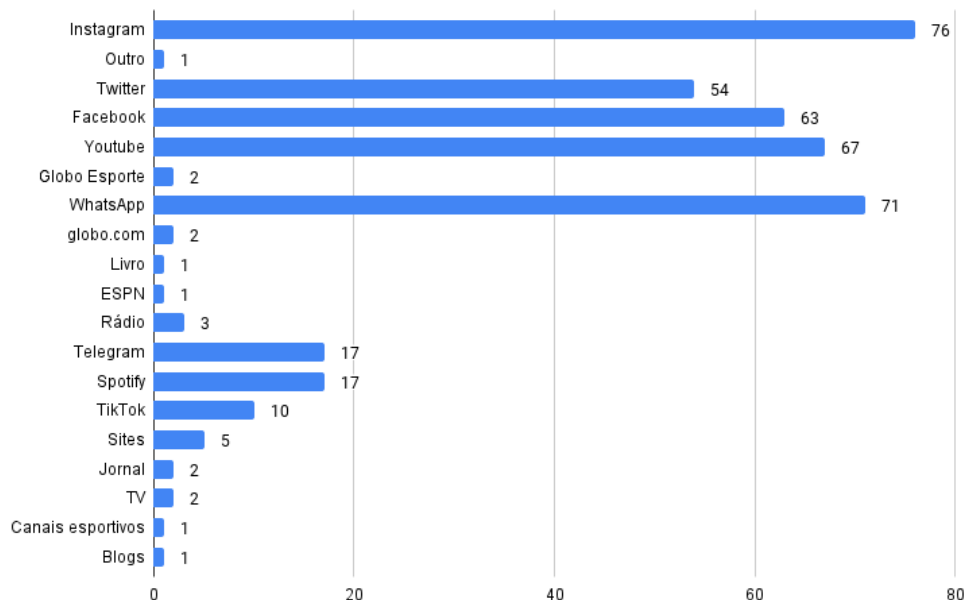


Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o gráfico acima é possível constatar que a maioria dos participantes optam por texto ao consumir conteúdo esportivo, com 54,2%. 43,3% preferem consumir conteúdo esportivo em vídeo e apenas 2,5% optam por áudio.

4.5.1.4. Plataformas utilizadas para consumir conteúdo jornalístico

Gráfico 4 - Plataformas utilizadas para consumir conteúdo jornalístico



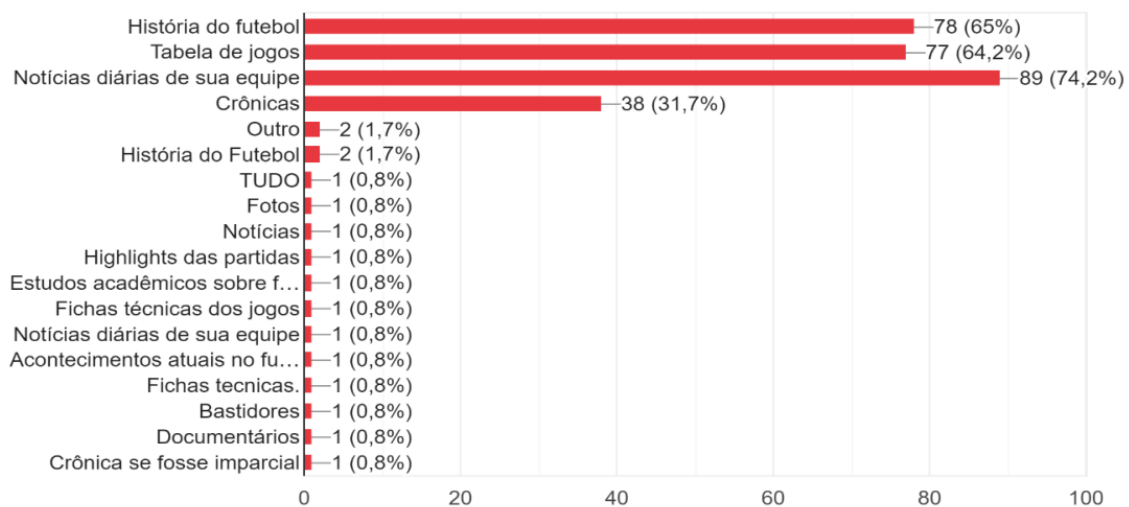
Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os resultados, a maioria dos indivíduos participantes da pesquisa utiliza o Instagram para consumir conteúdo jornalístico, ficando em 19,2%. Depois temos o WhatsApp com 17,9%, seguido do Youtube com 16,9% e Facebook

com 15,9%. O Twitter é a opção de 13,6% dos participantes do questionário. Depois das plataformas mais utilizadas ainda foi apontado o *Spotify* com 4,3%, o Telegram com 4,3% e o TikTok com 2,5%. As demais plataformas foram pouco citadas.

4.3.1.5 Interesses em conteúdo esportivo

Gráfico 5 - Interesses em conteúdo esportivo

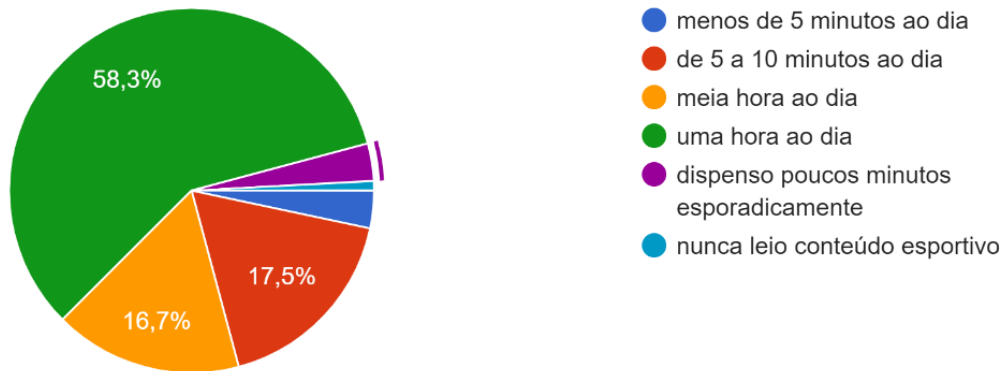


Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado acima demonstra que as notícias diárias da equipe de preferência do participante é o conteúdo pelo qual ele se interessa, ficando em 74,2%, seguido pela história do futebol com 65%, tabela de jogos com 64,2% e as crônicas com 31,7% da preferência de escolha. O gráfico acima mostra outras opções de interesse, porém pouco significativo para ser listado. É necessário ressaltar aqui que as porcentagens acima ultrapassam os 200%, porque muitos dos participantes demonstram interesse em diferentes conteúdos, repetindo os que estão em porcentagem maior.

4.5.1.6. Tempo dedicado ao consumo de conteúdo esportivo

Gráfico 6 - Tempo dedicado ao consumo de conteúdo esportivo

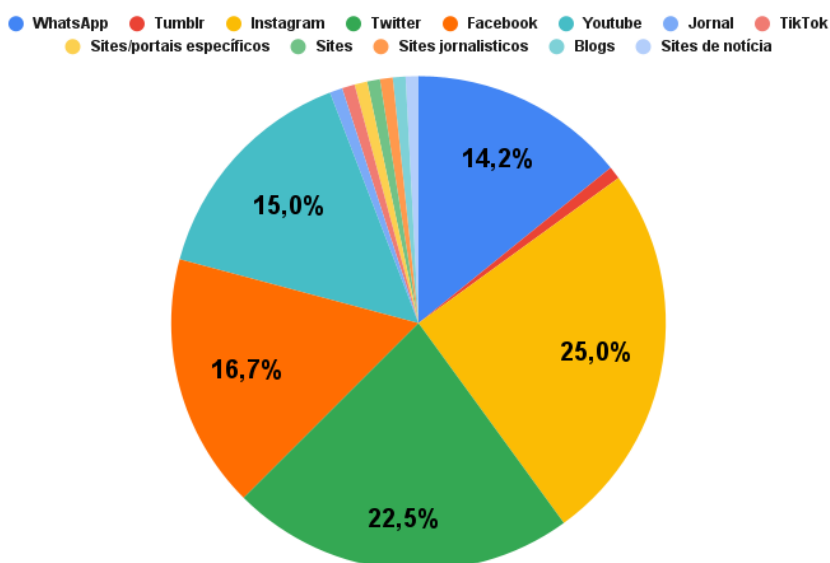


Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico acima demonstra que dos 120 participantes do questionário, 58,3% dedicam uma hora ao dia ao consumo de conteúdo esportivo, seguido de 17,5% que utilizam de 5 a 10 minutos ao dia, 16,7% utilizam meia hora diária. Os que utilizam menos que 5 minutos diários para consumir conteúdo esportivo, os que dispensam poucos minutos esporadicamente e os que nunca leem conteúdo esportivo ficaram com 7,4% no total. Isso demonstra que os participantes desse questionário dispensam um tempo significativo do dia para consumir conteúdo esportivo.

4.5.1.7 Rede social de preferência para consumir conteúdos

Gráfico 7 - Rede social de preferência para consumir conteúdos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados demonstram que 25% dos indivíduos participantes da pesquisa prefere o Instagram para consumir conteúdo jornalístico. Depois, com 22,5% o Twitter, 16,7% o Facebook, seguido do Youtube com 15% e o WhatsApp com 12,5%. O *Spotify*, *Telegram*, *TikTok*, *Tumblr*, sites de portais específicos, sites jornalísticos, outros sites, blogs, jornais, sites de notícias ficaram com índice bem baixo de preferência.

4.5.1.8. Clube preferido

Gráfico 8- Clube preferido

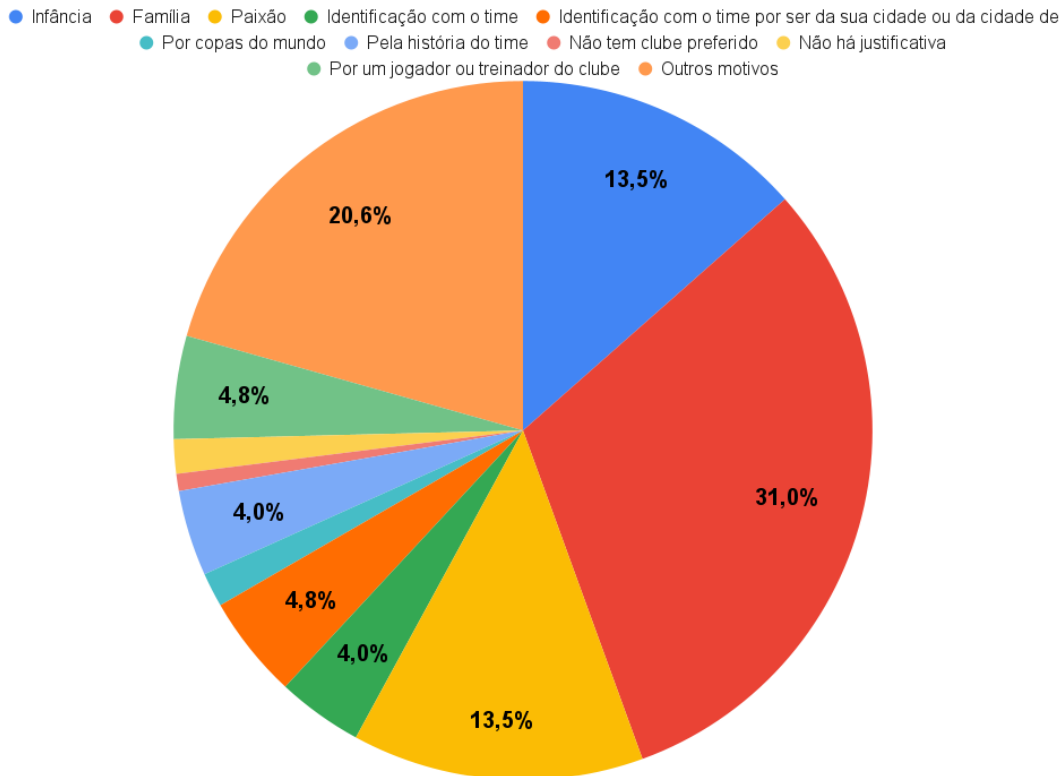


Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao serem questionados sobre o time preferido, 23,3% dos participantes são torcedores do Grêmio, 10,8% do Internacional, 10,8% Flamengo, 7,9% Palmeiras, 5,8% Corinthians, 5,0% Santos, 5,0% *Club Atlético 3 de Febrero*, 5,0% São Paulo, Atlético de Minas Gerais com 4,2%. Os demais times aparecem em porcentagem abaixo de 4%.

4.5.1.9. Justificativa pela preferência do clube

Gráfico 9 - Justificativa pela preferência do clube

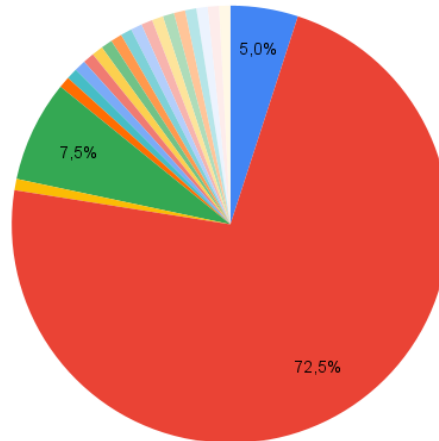


Fonte: Elaborado pelo autor.

Pelas respostas dadas pelos participantes percebe-se que a escolha de um clube pelo qual se tem preferência é muito influenciado pelas escolhas familiares, sendo que 32,5% referiram-se às preferências da família ao justificarem a sua preferência. A escolha desde a infância, que também pode ser atribuída a influência da preferência de algum familiar, foi citada por 17 participantes, ficando em 14,16%, a mesma porcentagem dos que justificam sua escolha pela paixão que sempre sentiram pelo time. Outras justificativas como sua preferência ter sido influenciada pelas copas do mundo, por campeonatos nacionais, pela história do clube foram citadas por um número menor de participantes

4.5.1.10 Qual divisão de preferência para assistir

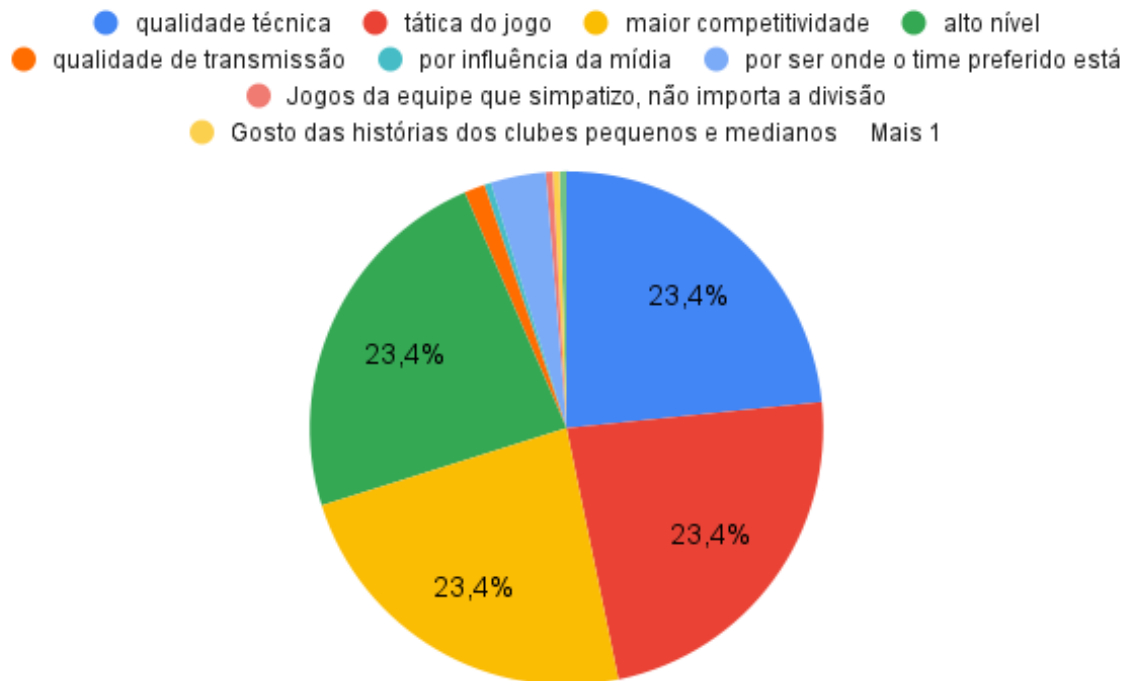
Gráfico 10 - Qual divisão de preferência para assistir



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os participantes, ao serem questionados sobre qual divisão de preferência para assistir futebol, em sua grande maioria responderam primeira divisão (72,5%), 7,5% assistem qualquer divisão, 5% assistem a segunda divisão, sendo que as demais respostas foram as mais diversas, mas em uma porcentagem menor que um. Assim, é possível refletir sobre o menor enfoque da mídia nas outras divisões que não a primeira, pois buscam uma audiência e seguidores maior. Destaca-se que alguns preferem campeonatos estrangeiros como espanhol e inglês.

4.5.1.11 Motivo de sua resposta anterior

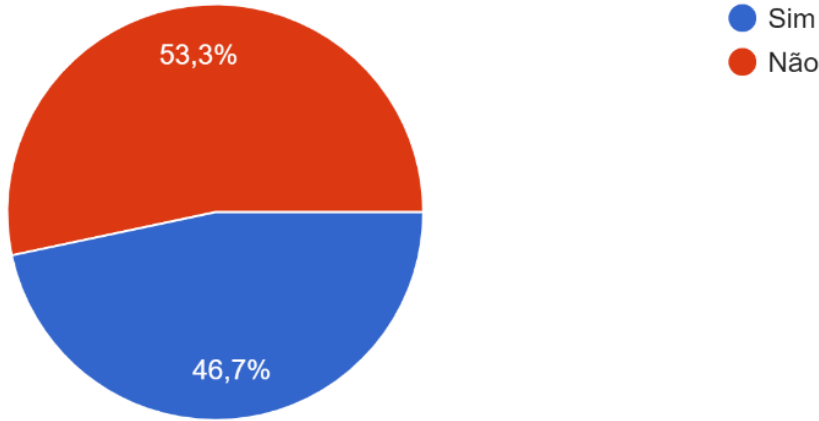
Gráfico 11 - Motivo de sua resposta anterior

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao serem questionados sobre o motivo da escolha na resposta anterior, é possível verificar que a justificativa pela escolha em assistir a primeira divisão é pela qualidade técnica e tática do jogo, maior competitividade, alto nível, ficando em 54 participantes essas respostas. Alguns destacaram que se justifica pela qualidade de transmissão (3), um respondeu que assiste primeira divisão por influência da mídia. 8 participantes justificaram que assistem a primeira divisão por ser onde o time preferido está. As justificativas por assistir outras divisões são diversas, sendo “Jogos da equipe que simpatizo, não importa a divisão”, “Gosto das histórias dos clubes pequenos e medianos”, “Gosto de futebol, independente da divisão ou porte dos clubes”.

4.5.1.12 Costuma ouvir *podcast*

Gráfico 12 - Costuma ouvir *podcast*



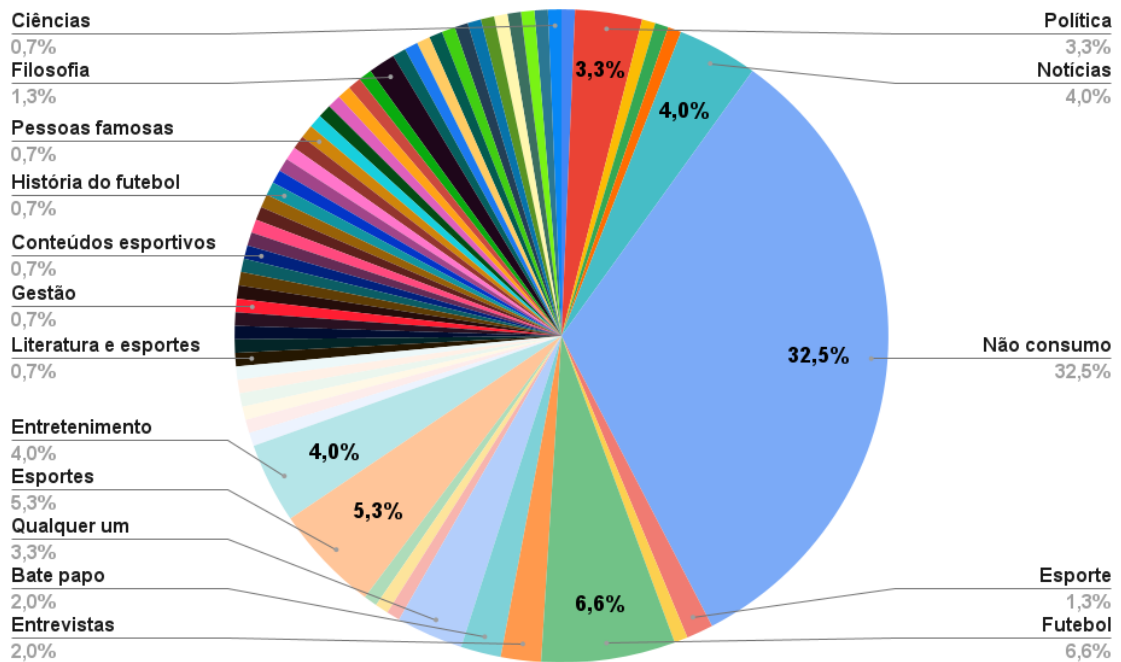
Fonte: Elaborado pelo

autor.

Em relação a pergunta aos participantes se costumam ouvir *podcast*, 46,7% responderam que ouvem e 53,3% responderam que não ouvem.

4.5.1.13 Qual conteúdo consome em *podcast*

Gráfico 13 - Qual conteúdo consome em *podcast*

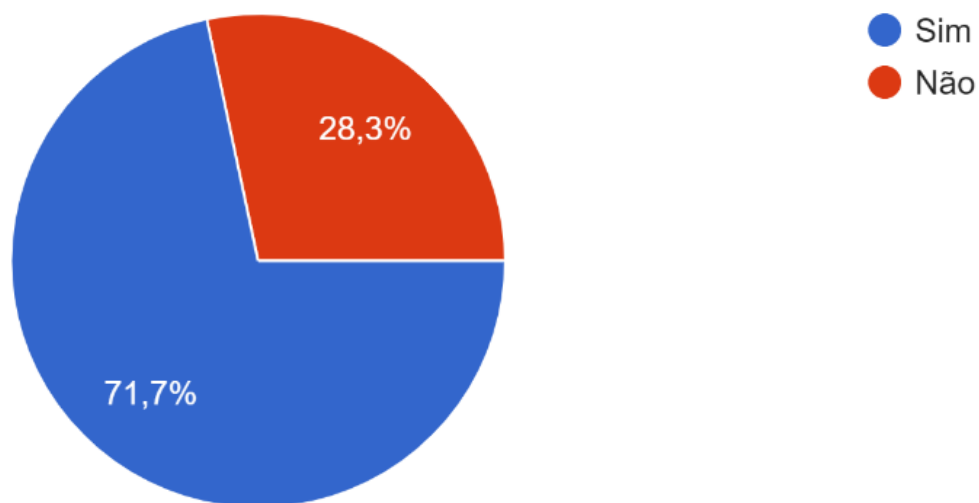


Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao serem questionados sobre o conteúdo que consomem em *podcast*, dos 120 participantes, 32,5% responderam que não consomem, 6,6% consomem futebol, 6,6% consomem esportes, 4,0% entretenimento, 3,3% qualquer um, 4,0 % notícias, 3,3 política, 2,0% bate papo, 1,3% entrevistas, 1,3%filosofia. Os demais conteúdos ficaram abaixo de um por cento. Isso demonstra que há uma porcentagem muito significativa que se interessa por esportes e principalmente, o futebol ao consumir conteúdo em *podcast*.

4.5.1.14 Você consumiria conteúdo sobre análise de dados para escolha de clubes para transmissão ao vivo?

Gráfico 14 - Você consumiria conteúdo sobre análise de dados para escolha de clubes para transmissão ao vivo?

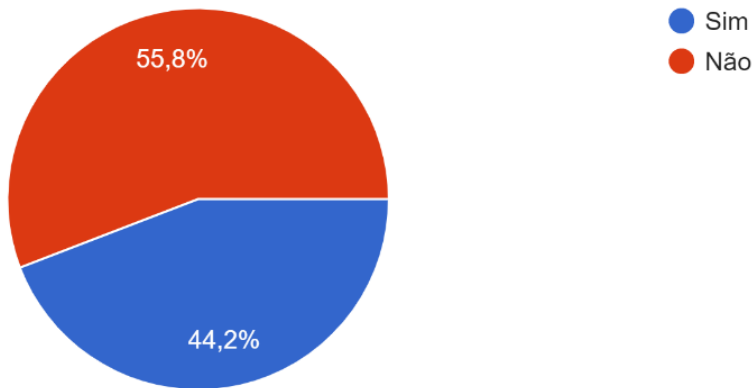


Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao serem questionados se consumiriam conteúdo sobre análise de dados para escolha de clubes para transmissão ao vivo, 71,7% responderam que sim e 28,3% responderam que não consumiriam esse conteúdo em *podcast*.

4.5.1.15 Se o participante conhece o *Club Atlético 3 de Febrero*

Gráfico 15 - Se o participante conhece o *Club Atlético 3 de Febrero*

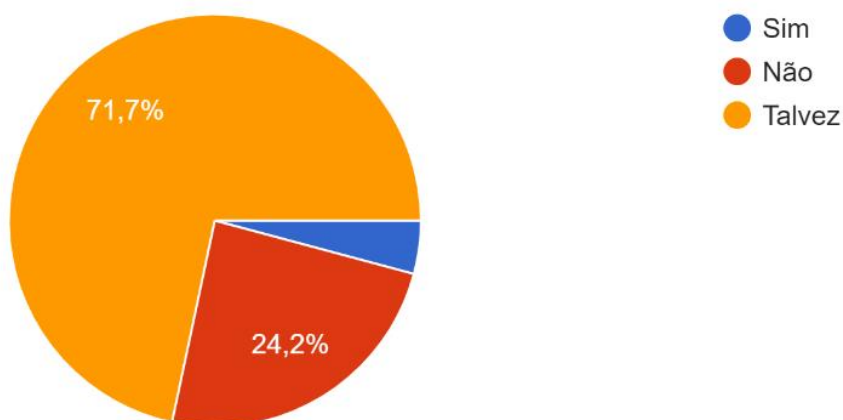


Fonte: Elaborado pelo autor.

Menos da metade dos participantes conhecem o Club Atlético 3 de Febrero, sendo 55,8% não conhecem e 44,2% conhecem. Isso pode ser justificado se analisarmos o fato de que a maioria dos participantes são brasileiros e muitos de regiões distantes da fronteira. Talvez os 44,2% sejam justificados pela participação de pessoas que moram na fronteira e no Paraguai.

4.5.1.16 A cobertura da imprensa local sobre o *Club Atlético 3 de Febrero*

Gráfico 16 - A cobertura da imprensa local sobre o Club Atlético 3 de Febrero

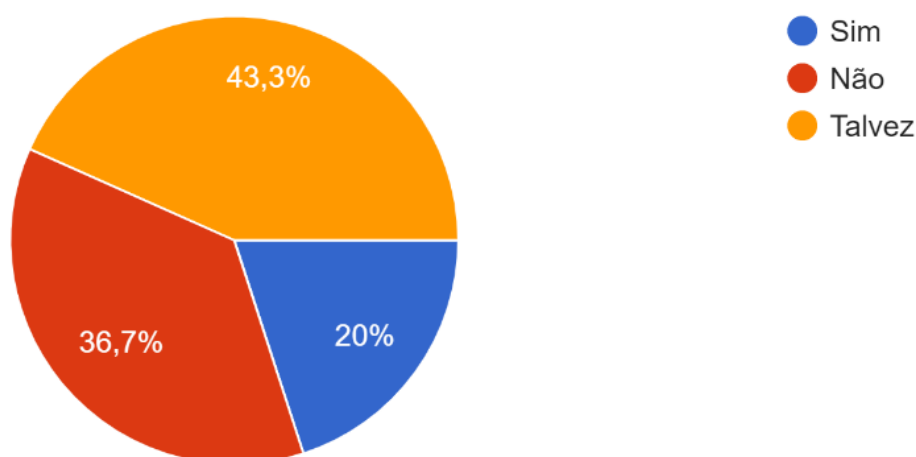


Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre a cobertura que a imprensa local faz sobre o *Club Atlético 3 de Febrero* ser boa ou não, a grande maioria dos participantes demonstraram não ter certeza, pois 71,7% responderam que talvez, 24,2% responderam que não é boa a cobertura feita pela imprensa local e 4,10% responderam que sim.

4.5.1.17 Consumir *podcast* voltado ao *Club Atlético 3 de Febrero*

Gráfico 17 - Consumir *podcast* voltado ao Club Atlético 3 de Febrero



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados se consumiriam *podcast* voltado ao *Club Atlético 3 de Febrero*, 43,3% não deram certeza, respondendo talvez, 36,7% responderam que não e 20% responderam que sim. Essas respostas talvez também possam ser justificadas pela região de residência dos participantes.

4.6 Considerações sobre os dados quantitativos coletados

Com os dados coletados pela pesquisa quantitativa, é possível constatar que a maioria dos participantes são brasileiros de várias regiões do Brasil, que a maioria se interessa por conteúdo esportivo, principalmente por futebol. Um número significativo demonstrou que costuma consumir conteúdo esportivo através das mídias sociais e que se interessam por *podcast*.

4.7 Análise da pesquisa qualitativa

Por meio de roteiro semiestruturado, foram entrevistados Juan Careaga, assessor de imprensa do 3 de Febrero; Luana Gimenez, fotógrafa do 3 de Febrero; Fidencio Oviedo, jogador; Digno Javier Gonzalez, jogador; Teobaldo Torres, jogador; Rafael Aguero, ex-jogador e também ex-treinador de goleiro; Cesar Llamas, jogador; Oscar Damián Campuzano, torcedor; Bruno Zanette, jornalista brasileiro da rádio 97 FM de Foz; Francisco Luiz Fernández, jornalista paraguaio da Rádio Itapirú.

O quadro a seguir apresenta uma síntese que descreve o perfil dos entrevistados.

Quadro 1- Entrevistados

NOME	IDADE	PROFISSÃO	LOCAL DA ENTREVISTA	DATA DA ENTREVISTA
Luana Gimenez	18	Fotógrafa	<i>Estádio Antônio Aranda</i>	22-09-21
Fidencio Oviedo	34	Jogador	<i>Estádio Antônio Aranda</i>	22-09-21
Digno Javier Gonzalez	31	Jogador	<i>Estádio Antônio Aranda</i>	04-09-21
Teobaldo Torres	25	Jogador	Nas ruas de <i>Ciudad del Este</i>	07-10-21
Rafael Aguero	41	Ex-jogador e pecuarista	Posto de Combustível <i>Anel Rapidito</i>	23-09-21
Cesar Llamas	36	Jogador	<i>Estádio Antônio Aranda</i>	07-10-21
Juan Careaga	26	Assessor de imprensa	<i>Estádio Antônio Aranda</i>	01-09-21
Oscar Damián Campuzano	24	Zelador	<i>Estádio Antônio Aranda</i>	20-10-21
Bruno Zanette,	32	Jornalista	Estúdios da Foz TV	22-10-21
Francisco Luiz Fernández	50	Jornalista	<i>Estádio Antônio Aranda</i>	22-10-21

Fonte: O próprio autor]

Todos os entrevistados foram muito receptivos, a maioria das entrevistas foram realizadas no próprio estádio, outras na rua, em posto de combustível e no estúdio da Foz TV. As perguntas foram elaboradas de acordo com a função/profissão de cada um dos entrevistados, procurando saber um pouco da história de cada um, e sua relação com o futebol, o *C. A. 3 de Febrero* e a mídia.

A entrevista com Teobaldo Torres seguiu as seguintes perguntas:

- I. Como foi seu início em futebol?
- II. Em que posição você joga e quais qualidades e características dentro do campo?
- III. Como foi sua trajetória no *Atlético Hulia*?
- IV. Qual foi um jogo marcante que você foi destaque e que está em sua memória?
- V. Um sonho dentro do futebol
- VI. Antes de você vir para o *3 de Febrero*, estava no futebol de *El Salvador*. Como você avalia sua passagem pelo futebol salvadorenho?
- VII. Encontrou alguma dificuldade aqui no Paraguai de adaptação, como está sendo para você aqui *Cuidad del Este*?
- VIII. Como você avalia a recepção pelos seus companheiros, com que jogador tem mais afinidade aqui no *3*?
- IX. Você está há pouco tempo no clube. Nesse pouco tempo, como você avalia a cobertura da mídia local? Ela dá o verdadeiro destaque que o clube merece?
- X. Agora tudo depende do clube voltar à primeira divisão e faltando 5 rodadas, ou seja, 5 finais, é possível voltar a ser de primeira?
- XI. Por último, um recado para a torcida.

Em resposta a questão de número 9, Teobaldo diz que a mídia local os trata muito bem e que os querem ver na primeira divisão e na questão de número 11 ele diz que a torcida deve saber que a equipe quer subir para a primeira divisão, mas que os outros clubes também são bons e jogam duro para se manter na primeira divisão ou subir para a mesma, mas que todos devem estar torcendo para que todos fiquem felizes conquistando a primeira divisão.

Já Digno, ao ser questionado sobre a cobertura da mídia local, respondeu que não são valorizados pela mídia local, que falam muito mal dos jogadores e que

deveriam ser menos duros. Ele refere-se a mídia nacional, dizendo que pouco falam da equipe do 3 de Febrero, mas que como a equipe está se mostrando com possibilidade de retornar à primeira divisão, estão melhorando um pouco a cobertura dos jogos. Para a torcida, manda o recado pedindo que os apoiem.

Aguero também diz que a imprensa local não valoriza o clube, não realçam a importância do time para a região.

Fig. 25 – Juan Careaga e Abilio Henrique após entrevist



Fonte: O próprio autor

Fig. 26 – Luana Gimenez e Abilio Henrique após entrevista



Fonte: O próprio autor

Fig. 27 – Fidencio Oviedo e Abilio Henrique após entrevista



Fonte: O próprio autor

Fig. 28 – Digno Javier Gonzalez e Abilio Henrique após entrevista



Fonte: O próprio autor

Fig. 29 – Teobaldo Torres e Abilio Henrique após entrevista



Fonte: O próprio autor

Fig. 30– Rafael Aguero e Abilio Henrique após entrevista



Fonte: O próprio autor

Fig. 31 – Cesar Llamas e Abilio Henrique após entrevista



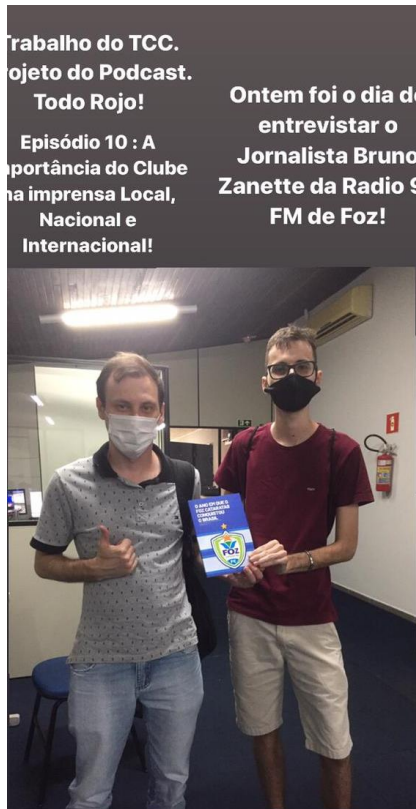
Fonte: O próprio autor

Fig. 32 – Oscar Damián Campuzano e Abilio Henrique após entrevista



Fonte: O próprio autor

Fig. 33 – Bruno Zanette e Abilio Henrique após entrevista



Fonte: O próprio autor

Fig. 34 – Francisco Luiz Fernández e Abilio Henrique após entrevista



Fonte: O próprio autor

5 PRODUTO *PODCAST*: TODO ROJO

Este capítulo discorrerá sobre a escolha do produto para a produção deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), como forma de apresentação do que foi escrito e analisado no decorrer dos capítulos anteriores deste trabalho, bem como, a experiência dos jogadores de futebol profissional, a visão de outros profissionais desse esporte, tudo isso em forma de programa de *podcast*.

O *podcast* é um tipo de material midiático entregue na forma de áudio criado sob demanda. É semelhante ao rádio – entretanto, o *podcast* fica disponível para que o consumidor possa escutá-lo quando bem entender (BOSCARIOL, 2019).

Segundo Boscariol (2019), o conceito dos *Podcasts* é o de áudio *marketing*, que busca uma oportunidade de se comunicar com o público em formato de áudio, levando informação, educação, criatividade e entretenimento.

As entrevistas individuais realizadas com jogadores, torcedores, jornalistas, fotógrafa, serão transformadas em 10 episódios de *podcast*, apresentado como produto desse trabalho de conclusão.

Fig. 35 – Faixas da torcida do C. A. 3 de Febrero no pré-jogo



Fonte: O próprio autor

Fig. 36 – Instrumentos da torcida do C. A. 3 de Febrero



Fonte: Grupo Los Piratas -WhatsApp

Fig. 37– Torcedores no Estádio Antônio Aranda do C. A. 3 de Febrero em 2019



Fonte: Grupo Los Piratas –WhatsApp

Fig. 38 – Torcedores do C. A. 3 de Febrero nas proximidades do Estádio Antônio Aranda



Fonte: Grupo Los Piratas - WhatsApp

5.1 DEFESA DO PRODUTO

De acordo com as pesquisas qualitativa e quantitativa é possível observar que quando se trata de futebol profissional, as pessoas preferem os times/clubes que estão na primeira divisão, porém estar em outra divisão que não a primeira, em sempre indica ser melhor ou pior e sim ter passado por fase complicada.

Nos dez episódios do *podcast* apresentamos a história de um clube que já esteve na primeira divisão, viveu um período ruim e hoje está lutando para retornar aos tempos gloriosos para a mídia, o 3 de Febrero de Ciudad del Este. Os episódios de *podcast* apresentam a história do Clube, entrevistas com profissionais que trabalham no 3 de Febrero, com jogadores que atuam e atuaram no Clube, torcedores e jornalistas.

Ao fim desses dez episódios pretende-se que os ouvintes possam conhecer a história do 3 de Febrero, alguns de seus profissionais e assim, perceber que todo time tem uma história, momentos de alegria, momentos menos gloriosos que não podem ser desmerecidos.

5.2 OBJETIVOS DO PRODUTO

O objetivo desse produto é produzir um programa de *podcast* com 10 episódios que contribuam para a informação sobre clubes de futebol que passam por momentos bons e momentos mais problemáticos e que isso não deve ser desmerecido pela mídia, mostrando também às pessoas que se interessam por futebol, que é necessário valorizar todos os times, mesmo quando estão em sua pior fase, pois isso pode auxiliar para o retorno à sua melhor fase. O produto será publicado em uma plataforma adequada para o formato em áudio e divulgado pelas redes sociais do autor deste projeto de trabalho de conclusão de curso. A expectativa é atingir a mídia de Foz do Iguaçu e região, bem como do Paraguai e pessoas de várias faixas etárias de todo Brasil, que se interessam por futebol alternativo. O produto final apresentado tem linguagem informal, mas informativo.

5.3 JUSTIFICATIVAS DA REALIZAÇÃO DO PRODUTO

Ciudad del Este é considerada a segunda maior cidade do Paraguai, ficando atrás somente de Assunção. Entretanto, observa-se que o jornalismo esportivo – sobretudo voltado ao futebol – se desenvolveu de forma mais ampla na capital do país, e não evoluiu da mesma forma na cidade da fronteira. Tal fato é percebido quando analisamos a história do futebol paraguaio, na qual os clubes *de Ciudad del Este* geralmente não conseguem ser competitivos a nível nacional e internacional – enquanto o *Club Olímpia*, por exemplo, detém três títulos continentais e uma Taça Intercontinental⁴⁶.

Deste modo, talvez, investigando mais profundamente, seja possível identificar se o C. A. 3 de Febrero está diretamente ligado ao desenvolvimento dos meios de comunicação referentes ao futebol em *Ciudad del Este*, tanto historicamente quanto no período contemporâneo. A prova disso é que, antes dos *Rojos* – “vermelhos” em espanhol e alcunha do C. A. 3 de Febrero –, falava-se apenas a respeito do futebol amador da cidade e região metropolitana.

Neste sentido, vê-se a importância de analisar o papel social, cultural e midiático de um clube que possui grandiosa relevância na região do Alto Paraná. É evidente que na cidade em questão existem outros clubes, como o rival *Club Social y Deportivo R. I. 3 Corrales*, porém o 3 de Febrero possui maior frequência na

⁴⁶ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Club_Atletico_3_de_Febrero. Acesso em: 18/11/2020.

primeira divisão do futebol paraguaio e nas copas nacionais, além de possuir a maior torcida local⁴⁷. Assim, fica evidente seu papel como principal clube e imagem do esporte da região.

Fig. 39 – Último treino antes da partida do 3 de Febrero pela Copa Paraguuaia em manhã ensolarada em Ciudad del Este, 2021



Fonte: O próprio autor

Fig. 40 – C. A. 3 de Febrero em jogo contra equipe do General Díaz pela Intermedia em 2021



Fonte: O próprio autor

Fig. 41 – C. A. 3 de Febrero em jogo contra equipe do *Guarani de Trinidad* pela Intermedia em 2021

⁴⁷ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Club_Atl%C3%A9tico_3_de_Febrero. Acesso em: 06/11/2020



Fonte: O próprio autor

Fig. 42 – Goleiro José Aquino em entrevista para TV Somos del Este em 2021 após dia de treino



Fonte: O próprio autor

5.4 ASPECTOS EDITORIAIS

5.4.1 Nome do programa

O título do *podcast* “*Todo Rojo*” foi definido levando em consideração as cores do Clube 3 de Febrero que é o vermelho (rojo), podendo ser observado nas fotos abaixo e devido ao fato de ter o corpo vermelho, o clube é popularmente conhecido como “*Los Rojos del Este*” ou “*Los Diablos*”. A narrativa através de um *podcast* se justifica por estar sendo cada vez mais apreciado esse produto, principalmente quando se trata de análises que não fazem parte do jornalismo tradicional, de acordo com Orlando (2020).

Fig. 43 – Placa de inauguração do Estádio *Antonio Aranda* em 17 de junho de 1999



Fonte: O próprio autor

Fig. 44 – Vista geral do Estádio *Antonio Aranda* (ex-tenente-coronel Antonio Oddone Sarubbi) e está localizado no coração de Ciudad del Este.



Fonte: O próprio autor

Fig. 45 – Escudo do *Club Atlético 3 de Febrero*



Fonte: Wikipédia⁴⁸.

Fig. 46– Dia do último treino da temporada 2021 do *Club Atlético 3 de Febrero*



Fonte: O próprio autor

5.4.2 Público alvo

O público alvo é a mídia de Foz do Iguaçu e região, principalmente do Paraguai e pessoas de várias faixas etárias do Brasil que se interessam por futebol alternativo. Enfim, esse *podcast* pode ser ouvido por quem tem interesse em futebol, sobre a história de clubes que não estão em evidência por não serem da primeira

⁴⁸ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Club_Atl%C3%A9tico_3_de_Febrero

divisão, além de ter uma linguagem de fácil compreensão para ser escutado no cotidiano.

5.4.3 Duração

Nos dez episódios desenvolvidos não foi delimitado um tempo determinado, dependendo de cada assunto a ser apresentado, sendo que o primeiro e o quinto episódios são mais longos, em torno de 30 minutos, o mais curto ficou em torno de 7 minutos..

5.4.4 Número de episódios

Os episódios foram divididos em dez, sendo um de introdução que conta a história do Clube 3 de Febrero na era profissional, narrado pelo autor deste trabalho, um sobre os profissionais nos bastidores do clube, os demais, do terceiro ao nono, apresentam as entrevistas realizadas com Juan Careaga, assessor de imprensa do 3 de Febrero; Luana Gimenez, fotógrafa do 3 de Febrero; Fidencio Oviedo, jogador; Digno Javier Gonzalez, jogador; Teobaldo Torres, jogador; Rafael Agüero, ex-jogador e também ex-treinador de goleiro; Cesar Llamas, jogador; Oscar Damián Campuzano, torcedor; Bruno Zanette, jornalista brasileiro da rádio 97 FM de Foz; Francisco Luiz Fernández, jornalista paraguaio da rádio Itapirú e o último a importância do clube na imprensa.

Fig. 47 – 1º Episódio do podcast “*Todo Rojo*”



Fonte: O próprio autor

Fig. 48 – 5º Episódio do podcast “*Todo Rojo*”



Fonte: O próprio autor

5.4.5 Plataforma de distribuição

O *podcast* apresentado como produto final deste Trabalho de Conclusão de Curso será disponibilizado nas plataformas de áudio *Soundcloud* e *Spotify*, serviços disponíveis na rede de internet, podendo ser acessado por qualquer pessoa que tem acesso à rede. Os dez episódios podem ser acessados na plataforma *Soundcloud*⁴⁹.

5.4.6 Capa do programa na plataforma

Para a criação da identidade visual do *podcast* foi escolhido as cores do time, que é o vermelho ou “rojo” para a capa, juntamente com uma foto que foi tirada no último dia do treino na temporada de 2021, quando o autor desse trabalho estava presente e está na frente da equipe com camiseta da universidade em que estuda. Nesta foto visualiza-se a parte da arquibancada do *Estádio Antonio Aranda Encina* do *Club Atlético 3 de Febrero*, nesta mesma parte da capa está registrado o nome do *podcast* “*Todo Rojo*”, sendo que a ideia é deixar o nome do *podcast* bem visível e chamativo. Ainda foi posto a *logo* dos apoiadores que são a Revista Futebol e do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC).

⁴⁹ Disponível em: <https://soundcloud.com/todorojopodcast>.

Fig. 49 – Capa do *podcast* Todo Rojo



Fonte: O próprio autor

5.5. PROCESSO DE PRÉ-PRODUÇÃO

5.5.1 Pesquisa

A pesquisa deu início a partir do momento em que as referências bibliográficas estavam totalmente escritas. Para entender a história do 3 de Febrero, conhecer o trabalho de alguns profissionais dentro e fora do campo e dos torcedores, foram realizadas entrevistas com jogadores, torcedores e fotógrafa, bem como com jornalistas paraguaio e brasileiro para compreender como a imprensa vê o 3 de Febrero. Foi realizado também questionário com pessoas comuns no Google formulário. Com o resultado dessas pesquisas qualitativa e quantitativa, a pauta de cada episódio foi sendo definida

Para a produção final do produto, foi utilizado o modelo *storytelling*, nele as entrevistas são gravadas separadamente e depois reunidas na edição para o formato do programa em uma linha de pensamento pré-definida.

5.5.2 Seleção dos entrevistados

As pessoas entrevistadas foram selecionadas tendo em vista o desenvolvimento do tema sobre o Clube Atlético 3 de Febrero. Os jogadores e ex-jogadores, fotógrafa e assessor de imprensa foram sendo indicados por um dos entrevistados que é conhecido do autor deste projeto e faz parte da equipe do 3 de Febrero e os demais também são conhecidos do autor.

Foram entrevistados Juan Careaga, assessor de imprensa do 3 de Febrero; Luana Gimenez, fotógrafa do 3 de Febrero; Fidencio Oviedo, jogador; Digno Javier Gonzalez, jogador; Teobaldo Torres, jogador; Rafael Agüero, ex-jogador e também ex-treinador de goleiro; Cesar Llamas, jogador; Oscar Damián Campuzano, torcedor; Bruno Zanette, jornalista brasileiro da rádio 97 FM de Foz; Francisco Luiz Fernández, jornalista paraguaio da rádio Itapirú.

5.5.3 Pauta/roteiro

As pautas foram criadas de acordo com as entrevistas realizadas, analisando como necessário iniciar com o histórico do *Club Atlético 3 de Febrero* e finalizar falando sobre a importância do clube na imprensa. O uso do *storytelling* foi utilizado como ferramenta para construir as narrativas dos programas.

5.6 PROCESSOS DE EDIÇÃO

Para a edição do produto foi utilizado o notebook *Acer Predator Helios 300* e o programa *Camtasia 2019*. O formato de áudio utilizado neste *podcast* é o .m4a.

5.6.1 Elementos de montagem

Como o produto é sobre o mesmo tema: o *Club Atlético 3 de Febrero*, cada episódio pode ser entendido quando ouvido individualmente como na sequência. As trilhas sonoras utilizadas são: na vinheta inicial e na final de oito episódios foi

utilizada a música *Tigre del Este*, mas nos episódios que trazem a entrevista de Luan e da Juan essa música foi substituída pelo hino do *Club Atlético 3 de Febrero*, as trilhas utilizadas durante os episódios foram diversificadas em vários *playbacks* de *reggaeton* que estão disponíveis na internet sem direitos autorais. Para a gravação das entrevistas foi utilizado iPhone 6 Plus.

5.6.2 Padrão de aberturas e fechamentos

As vinhetas utilizadas são a de abertura e encerramento. Toda vinheta de abertura segue o mesmo padrão: apresentação do *podcast* e introdução ao episódio. Sempre é dito: “Está no ar o “Todo Rojo!”, eu sou Abilio Henrique Bottega, estou aqui para falar do *Club Atlético 3 de Febrero*, logo em seguida é apresentado o assunto do episódio. No encerramento, coloca-se a vinheta de fechamento e após é realizado a despedida com a seguinte fala: “Obrigado por acompanhar mais um episódio do Todo Rojo! Este *podcast* tem o apoio da Revista Futebol e do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC). Eu fico por aqui! Até a próxima!”

5.6.3 Trilhas

Para a criação desse produto foram utilizados *playbacks* de *reggaeton* diversificados que estão disponíveis na internet sem direitos autorais e sem custo. Estes *playbacks* de *reggaeton* estão presentes no desenvolvimento do *podcast*, já para as vinhetas de abertura e fechamento do *podcast* foi utilizado a música *Tigre del Este*, mas nos episódios que trazem a entrevista de Juan e da Luana essa música foi substituída pelo hino do *Club Atlético 3 de Febrero*,

5.7 QUESTÕES TÉCNICAS

A partir de agora são apresentados os equipamentos, técnicas de reportagem e partes da edição do processo de produção e pós-produção do produto final.

5.7.1 Equipamentos

Para realizar as entrevistas foi utilizado um celular iPhone 6 Plus, além do notebook *acer predator helios 300* para a realização da edição. Para a gravação das

entrevistas e demais narrativas do programa também foram utilizados o Iphone 6 Plus e o gravador embutido que nele existe.

5.7.2 Técnicas de reportagem

Para finalizar este trabalho com o produto de 10 episódios de *podcast*, foi realizado entrevistas. GIL (2008) define a entrevista como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. (...) é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.” (p.128).

Ser jornalista exige muita habilidade, compromisso e responsabilidade. Para ser jornalista esportivo, necessário se faz que esteja sempre atualizado, deve dominar as regras do esporte a que estiver fazendo a reportagem. Precisa ter compromisso com a verdade ao relatar os fatos, conforme Barbeiro e Lima (2001) enfatizam. Nesse sentido, foi preciso estudar sobre o tema para realizar as entrevistas e produzir os episódios de *podcast*. Para produção do *podcast* “*Todo Rojo*” foi utilizado entrevistas mais ou menos estruturadas, havendo certa flexibilidade e modificações nas perguntas entre um e outro entrevistado, de acordo com o papel que cada um exerce dentro ou fora do clube foco deste trabalho. GIL (2008) esclarece que “(...) podem ser definidos diferentes tipos de entrevista, em função de seu nível de estruturação. As (...) mais estruturadas são aquelas que predeterminam em maior grau as respostas a serem obtidas, (...)” (p.130).

Fig. 50 – Banner da realização da cobertura do jogo 3 de Febrero X Guarani por Abilio Henrique e Nilton Anschau Junior



Fonte: O próprio autor

Fig. 51 – Jogador Argentino Facundo Parra em 2018 com o Abilio Henrique após um treinamento no C.A. 3 de Febrero



Fonte: O próprio autor

Fig. 52 – Jogador brasileiro Bruno Renan em 2018 com o Abilio Henrique após um treinamento no C.A. 3 de Febrero



Fonte: O próprio autor

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela revisão bibliográfica realizada podemos dizer que uma espécie de futebol surgiu ainda antes de Cristo, porém com outros nomes, regras e com diferentes tipos de bolas. Grande parte dos historiadores afirmam que o futebol no formato atual, teve início na Inglaterra no século XVIII ou XIX, sendo os ingleses a definirem a maior parte das regras do futebol como é conhecido hoje.

No Brasil, Oscar Cox e Charles Miller são tidos como os primeiros a divulgarem o futebol. Com o crescimento da indústria os jovens trabalhadores passam a praticar o futebol nas várzeas.

No início do século XX, o Brasil formou sua primeira seleção. Hoje, o futebol é amplamente divulgado nos meios de comunicação, mas nem sempre foi assim. Houve um tempo em que os meios de comunicação não viam o futebol como esporte importante para atrair pessoas e melhorar as vendas ou a lucratividade.

Os meios de comunicação foram evoluindo da mídia impressa e do rádio para a televisão e a internet. Com a internet, o rádio pode evoluir da audição imediata para a audição na hora que for mais conveniente para o ouvinte: o *podcast*. Esta nova forma de distribuir conteúdo está sendo cada vez mais consumida. Assim, optou-se por um tema inovador em diversos aspectos, seja pelo formato de *podcast* – que é relativamente novo no cenário jornalístico, vindo através das novas plataformas midiáticas –, seja também pelo tema pioneiro no ambiente de pesquisa regional (na fronteira), nacional (no Brasil) e internacional (no Paraguai).

Então o tema abordado foi a junção do que foi dito: um episódio de *podcast* a respeito de um assunto alternativo, que vem de longe dos holofotes. Trata-se do *Club Atlético 3 de Febrero*, uma equipe sediada em *Ciudad del Este* (Paraguai) e modesta no âmbito futebolístico.

Neste âmbito, buscou-se dissertar um pouco a respeito da história do *C. A. 3 de Febrero* e relacioná-la historicamente como a mídia local tratou de divulgar e apoiar o clube.

O objetivo geral foi demonstrar a relevância do *Club Atlético 3 de Febrero* para os meios de comunicação do jornalismo esportivo em *Ciudad del Este* por meio de um *podcast*. Além do objetivo geral, outros três objetivos específicos: Primeiramente realizar uma pesquisa online com qualquer pessoa que tivesse

acesso a divulgação da mesma. A elaboração das perguntas da pesquisa quantitativa foi pensada para que se pudesse identificar o interesse das pessoas pelo futebol, o que pensam da cobertura da imprensa sobre times de outras divisões que não a primeira e qual o seu interesse em consumir *podcast*. O segundo era entrevistar profissionais, jogadores e torcedores do C. A. 3 de Febrero, bem como profissionais do jornalismo local e regional buscando identificar as relações gerais entre a instituição C. A. 3 de Febrero e a imprensa local da fronteira Brasil-Paraguai; O terceiro objetivo específico foi utilizar o formato inovador de *podcast* para comentar a respeito da relevância do *Club Atlético 3 de Febrero* para os meios de comunicação do jornalismo esportivo em *Ciudad del Este*. Para a produção dos *podcast* foram realizadas entrevistas gravadas, editadas e por fim divulgadas pela internet pela plataforma de áudio *Soundcloud* e *Spotify*, em dez episódios de linguagem coloquial, simples e leve.

A internet se mostrou uma excelente opção de divulgação por ser uma mídia gratuita e pela possibilidade de interação do ouvinte com o *podcast* em forma de curtidas, comentários e engajamento.

Ao final deste trabalho, pode-se dizer que os profissionais do *C. A. 3 de Febrero* e os torcedores demonstram grande carinho pelo clube, fazem o trabalho com muita dedicação e muito lutam para que o clube volte para a primeira divisão, a maioria dos jogadores entrevistados ressentem-se com a mídia, principalmente local, pela pouca importância que o *C. A. 3 de Febrero* recebe da imprensa. Quanto aos jornalistas, é possível perceber que estão “presos” ao que a sociedade consome e ao que oferece lucro, pois isso também compromete sua profissão e seus salários.

Assim, esse formato de produzir conteúdo, o *podcast*, se mostra como excelente possibilidade de divulgar o trabalho dos times esportivos que não estão na primeira divisão e, por isso, não estão em destaque na mídia tradicional, apresentando o trabalho de excelentes profissionais, muitas vezes com técnicas novas e jogadas de destaque que ficam pouco conhecidas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. Feed RSS: como atualizar seus leitores em tempo real. **Rockcontent**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-feed-rss/>>. Acesso em: 10 jul.2021.

ACERVO DA BOLA. **Brasil 4x1 Argentina** – A goleada, o título e o silêncio no Monumental de Núñez. 29 mai.2019. Disponível em: <<http://www.acervodabola.com.br/brasil-4x1-argentina-a-goleada-o-titulo-e-o-silencio-no-monumental-de-nunez/>>. Acesso em: 10 jul.2021.

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. **Rádio e internet**: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. In: FERRATTO, Luiz Artur; KLÖCHNER, Luciano (org.). E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. 646p. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/1473/E%20o%20r%C3%A1dio%20novos%20horizonte%20midi%C3%A1tico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 mai. 2021.

ANDRADE, Vitor. O início das transmissões de futebol na televisão brasileira. 18 set.2020. **O curioso do futebol**. Disponível em: <https://www.ocuriosodofutebol.com.br/2020/09/o-inicio-das-transmissoes-de-futebol-na.html>. Acesso em 10 mai.2021.

ANTÔNIO, Marcos. Brasil, 100 Anos Olímpicos - Paris 1924. 01 ago. **Surto Olímpico**. Disponível em: <https://www.surtoolimpico.com.br/2020/02/brasil-100-anos-olimpicos-paris-1924.html>. Acesso em 10 jul.2021.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo. Rio de Janeiro**: Campus, 2001. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/238858673/Manual-Do-Radiojornalismo-Herodoto-Barbeiro-e-Paulo-Rodolfo-de-Lima>. Acesso em: 05 mar. 2021.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, P. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006. Disponível em: https://ler.amazon.com.br/kp/embed?preview=newtab&linkCode=kpe&ref_=cm_sw_r_kb_dp_PSGXyb2MC8RPW&asin=B07N8BD S11&from=Bookcard&tag=tpltrs20&amazonDeviceType=A2CLFWBIMVSE9N&resharelid=KZCX0W1RDM0M DJPS2ZQ&reshareChannel=system. Acessado em: 27/02/2021.

BARBOSA, Daniela. Quando surgiu o impedimento no futebol. **Torcedores**. 07 jun.2018. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2018/06/quando-surgiu-o-impedimento-no-futebol>. Acesso em: 10 jul.2021.

BARBOSA, Rui. **A imprensa e o dever da verdade**. São Paulo: Edusp, 1990. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/564683/imprensa.pdf>. Acessado em: 03/03/2021.

BAUMWORCEL, Ana. **Radiojornalismo e sentido no novo milênio**. UFF, s.d. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e0657e292906e4c446ca2ee935c402b4.pdf>. Acesso em 16 abr. 2021

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. Faculdade Cásper Líbero, Dissertação de Mestrado em Comunicação. São Paulo, 2008. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/04-O-futebol-midiatico.pdf>. Acessado em: 15 jun. 2021.

BIANCO, Nélia R. Del (org). O rádio brasileiro na era da convergência. São Paulo: INTERCOM, 2012. 359 p.: il. – (Coleção GP'S: grupos de pesquisa; vol. 5). Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/O-radio-brasileiro-na-era-da-converg%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 15 jun.2021.

BIANCO, Nelia Rodrigues Del; PRATA, Nair. **Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão *mobile* digital da Abert**. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. vol.41 no.1 São Paulo Jan./Apr. 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180958442018000100099&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 16 abr. 2021.

BOSCARIOL, Matheus. *Podcast: o que é, para que serve e como fazer um podcast*. **Rockcontent**. Disponível em: < <https://comunidade.rockcontent.com/o-que-e-podcast/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. **Podcast em Educação: um contributo para o estado da arte**. Actas do IX Congresso Internacional Galego Português de Psicopedagogia. Universidade da Coruña. La Coruña, 2007. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/55608002>. Acesso em: 05 mai.2021.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. **Rádio na Internet: Convergência de possibilidades**. Intercom, 2003. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3355915-Radio-na-internet-convergencia-de-possibilidades-alvaro-bufarah-junior-faap.html>. Acesso em: 13 abr. 2021.

CENTRAL3. **Muito Mais Do Que Futebol**. Disponível em: < <https://www.central3.com.br/muito-mais-do-que-futebol-003/2>>. Acesso em: 12 jul.2021.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM**. São Paulo: Summus, 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/books>. Acessado em: 03/05/2021.

CLUBE DOS ATORES. **Eddie Silva**. Disponível em: <<https://clubedeautores.com.br/livros/autores/eddie-silva>>. Acesso em: 12 jul.2021.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 4. ed. 6ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2020. (Coleção Comunicação).

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução Magda Lopes. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. Disponível em: https://kupdf.net/download/creswell-projeto-de-pesquisapdf_5914ce2ddc0d608706e5e554_pdf Acesso em: 02 jun. 2021.

CUNHA, Moisés Henrique Gonçalves da. **Os primeiros jogos do futebol brasileiro de 1895 a 1902.** 1ª edição, Campinas – SP, 2017. Disponível em: https://juristas.com.br/wp-content/uploads/pdf-results/juristas_5a95e17163210.pdf. Acesso em: 15/03/2021.

DIANA, Daniela. **História do Telefone.** s.d. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-do-telefone/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

FANFULLA, jornal destinado aos imigrantes italianos, editado em São Paulo. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra35467/fanfulla-jornal-destinado-aos-imigrantes-italianos-editado-em-sao-paulo>>. Acesso em: 10 jun. 2021. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7

FERRANTI, Tatiara Rodrigues; DIAS, Marcelo Vieira da Silva. **A importância da comunicação radiofônica para os dias atuais.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1099-1.pdf>. Acesso em 18 abr. 2021.

FERRATTO, Luiz Artur; KLÔCHNER, Luciano (org.). **E o rádio? novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: Edipucrs, 2010. 646 p. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/1473/E%20o%20r%C3%A1dio%20novos%20horizontes%20midi%C3%A1tico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 abr. 2021.

FREIRE, Gabriel Ribeiro. **Ideias sem fio: Um panorama sobre podcasts no Brasil.** 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11527/1/2015_GabrielRibeiroFreire. Acesso em: 05 mai. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 26 out. 2021.

GLOBO, Esporte. **Blogs.** Disponível em:< <https://ge.globo.com/>>. Acesso em: 12 jul.2021.

GLOBO, Memória. **Globo Esporte.** Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/telejornais-e-programas/globo-esporte/evolucao/>. Acesso em: 05 mai. 2021.

GLOBO, Memória. **Jornal Nacional: a notícia faz história.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GOMES, Lopes Adriano.; SANTOS, Emanuel Leonardo. **O Radiojornalismo em tempos de internet**. Editora UFRM, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/22872/3/O%20radiojornalismo%20em%20tempos%20de%20internet.pdf>. Acesso em 19 abr. 2021.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2009. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/1ee8v5>. Acesso em 05 fev.2021.

DICIONÁRIOS Porto Editora. **Infopédia**. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/\\$fifa](https://www.infopedia.pt/$fifa). Acesso em: 10 jul. 2021.

KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (org.). **História da mídia sonora [recurso eletrônico]**: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009. 558p. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2853/M%C3%ADdia%20sonora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 mai. 2021.

LIMA, Klisman Gama. Jornalismo Esportivo – Análises de determinados estereótipos de comentaristas de televisão em resenhas sobre futebol. Universidade Federal de Pernambuco. Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 de julho a 7 de julho de 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1238-1.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2021.

LITERATURA NA ARQUIBANCADA. O Dia do Rádio. 25 set.2014. Disponível em: <http://www.literaturanaarquibancada.com/2014/09/o-dia-do-radio.html>. Acesso em: 10 mai.2021.

LOPES, Debora Cristina. **Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica**. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (org.). História da mídia sonora [recurso eletrônico]: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009. 558p. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2853/M%C3%ADdia%20sonora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 mai. 2021.

LOPES, Leonardo. *Podcast: Guia básico*. Marsupial Editora, 2015. Disponível em: <https://www.lojamarsupial.com.br/podcast-guia-basico>. Acesso em: 05 mai. 2021.

LUIZ, Lucio. **O Podcast no Brasil e no Mundo**: um caminho para a distribuição de mídias digitais. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicações, INTERCOM, 2010. Disponível em: <https://elivros.love/livro/baixar-podcast-guia-basico-leo-lobes-epub-pdf-mobi-ou-ler-online>. Acesso em: 14 mai. 2021.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. **O podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais... São Paulo: Intercom, 2010. 1 CD-ROM. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>. Acesso em: 6 mai. 2021.

MAIRTON, Pedro. **Clubes de Várzea: a origem do termo.** 26/07/2020. Disponível em: <https://centraldatatica.com/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/read/405838360/Como-escrever-trabalhos-de-conclusao-de-curso-Instrucoes-para-planejar-e-montar-desenvolver-concluir-redigir-e-apresentar-trabalhos-monograficos-e-#>>. Acesso em: 12 jul.2021.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MÁXIMO, João. **Memórias do futebol brasileiro.** Dossiê Memória • Estud. av. 13 (37) dez 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/BnXC4sQxVkjSMVpyxspfsxN/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 05 abr. 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Globo Esporte.** Disponível em: < <https://memoriaglobo.globo.com/esporte/telejornais-e-programas/globo-esporte/evolucao/>>. Acesso em: 10 mai.2021.

MORELLI, Felipe. **Esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil.** Projeto História, São Paulo, n. 49, pp. 445-453, abr. 2014. Disponível em: <http://docplayer.com.br/17431657-Esporte-na-imprensa-e-a-imprensa-esportiva-no-brasil.html>. Acesso em: 07 fev. 2021.

MUSEU DO FUTEBOL. Velódromo Paulista. s.d. Disponível em: <https://museudo-futebol.org.br/>. Acesso em 10 jul. 2021.

NASCIMENTO, Paulo Henrique do. **A copa do mundo de 1938: nacionalismo e a identidade nacional brasileira em campo.** In: Histórica – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, ano 04, n.30, abr. 2008. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao30/materia07/texto07.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021

NEUBERGER, Alves Severo Rachel. **O Rádio na era das convergências das mídias.** Editora UFRB, 2012. Disponível em: <https://blog.ufba.br/portaldoradio/files/2012/10/O-r%C3%A1dio-na-era-da-converg%C3%Aancia1.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2021.

OMEGA SISTEMAS. **Há 94 anos acontecia a primeira transmissão oficial de rádio no Brasil.** Disponível em: <https://www.omegasistemas.com.br/Noticia?id=242&item=Ha-94-anos-acontecia-a-primeira-transmissao-oficial-de-radio-no-Brasil>. Acesso em: 10 jul.2021.

ORLANDO, Matheus Ramalho. **Jornalismo esportivo em *podcast*:** discussões sobre um formato em ascensão. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo 3 a 6 de Novembro de 2020 Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2516/1291>. Acesso em: 03 mai. 2021.

OSELAME, Mariana Corsetti. **Padrão Globo de jornalismo esportivo.** Porto Alegre no 24 2010/2. Famecos/PUCRS. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277753017_Padrao_Globo_de_jornalismo_esportivo. Acesso em: 22 fev. 2021

PALÁCIOS, Marcos. **Fazendo jornalismo em redes híbridas.** Observatório da Imprensa, 2002. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/fazendo-jornalismo-em-redes-hbridas/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. **Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902-1938).** 1998. 380f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280018>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

PEREIRA, Maria Fernanda de França. **Comunidade imaginada sonora: a Rádio Nacional e o engendramento da identidade brasileira no Estado Novo.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30 jun. 2012. Disponível: <http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1175-1.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2021.

PROMOÇÃO Torcida Olímpica Bic 1996 com Osmar Santos, Oscar Ulisses e Odinei Edson. [S. l.: s. n.], s.d. Vídeo (30 segundos) Publicado pelo Canal Valdevir Junior. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FAjhd9hkaLk&ab_channel=ValdevirJunior. Acesso em: 10 mai.2021

SANCHES, Romannessa. **O primeiro celular da história.** 2011. s.p. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/07/o-primeiro-celular-da-historia.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SPOTIFY. *Podcast* Pontapé. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/3z4PM96HhbYC524pk9mmc2>. Acesso em: 12 jul.2021.

TERRA. **Produção de *podcasts* no Brasil cresce durante a pandemia.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/producao-de-podcasts-no-brasil-cresce->

durante-a-pandemia,7025d9c72eed3c2d8e639197fbffd56ahvaps6cj.html. Acesso em: 15 mai. 2020.

TOLEDO, L.H. **Lógicas no futebol**. São Paulo. Ed: Hucitec Fapesp, 2002. Disponível em: https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/115801_Tese_completa.pdf. Acesso em: 28 de mar de 2021.

TORERO, José Roberto. **Os cabeças de bagre também merecem o paraíso**. [recurso eletônico], Rio de Janeiro: Objetiva, 2010. Disponível em: https://ler.amazon.com.br/kp/embed?linkCode=kpe&ref_=cm_sw_r_kb_dp_PSGXyb2MC8RPW&asin=B00A3D0AEU&tag=tpltrs-20&amazonDeviceType=A2CLFWBIMVSE9N&from=Bookcard&preview=newtab&reshareId=CFJ8B0K1190JK0EPF7T7&reshareChannel=system. Acesso em: 30 mai.2021.

TREVISAN, Márcio. **A história do futebol para quem tem pressa**. [Recurso Eletrônico]. 1ª ed. Rio de Janeiro: Valentina, 2019. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/411838677/A-Historia-do-Futebol-para-Quem-Tem-Pressa-Marcio-Trevisan>. Acesso em 25 mai. 2021.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Dimensões Sociais do Esporte**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/335885446/Dimensoes-Sociais-Do-Esporte-Manoel-Jose-Gomes-Tubino>. Acesso em: 28 mar. 2021.

UP9.com.br. **Blogs De Futebol: Principais Do Brasil E Do Mundo**. Disponível em: <https://up9.com.br/esportes/principais-blogs-futebol-brasil-mundo/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. Monografia de graduação. Universidade de Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf> >. Acesso em: 15 nov. 2020.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo**. 1997. Tese de doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>. Acessado em 02/03/2021.

VOXNEST. **The State of the Podcast Universe**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/468404768/Voxnest-2020-Mid-Year-Preview-Report..> Acesso em: 15 nov. 2020.

WARREN Blog, 15 out. 2020. **O que é Know-How**. Disponível em: https://warren.com.br/blog/o-que-e-know-how/?gclid=CjwKCAjwiLGGBhAqEiwAgq3q_nr6Et-aWiiUpQHjn5SMmEPWq_jkFgtMX6WNnL3j8WYxYoxsvSFoxBoCJ3EQAvD_BwE. Acesso em 02 jun. 2021.