

O ESPORTE EM PLATAFORMAS MULTIMÍDIAS EM TUBARÃO, SANTA CATARINA: DO RÁDIO AO PODCAST*

Fhillype Antonio Costa**

Resumo: Este trabalho trata sobre o esporte transmitido em plataformas multimídias, sendo principal produto, o podcast. Três emissoras de rádio de Tubarão, Santa Catarina, foram escolhidas para servir de análise para saber se elas produzem qualquer tipo relacionado ao podcast, e como isso afetou nas equipes esportivas das emissoras. O estudo buscou realizar um uma pesquisa de campo, de abordagem quantitativa-descritiva, a partir de entrevistas e questionários com os editores/diretores das rádios selecionadas. Após o resultado, a pesquisa fez um estudo de caso, com a única rádio que produz o *podcast*. O estudo chegou à conclusão de que o veículo que está produzindo o podcast, criou uma relação com o público com essa estratégia, inclusive com possibilidade de retorno financeiro com a venda dos *podcasts*.

Palavras-chave: Podcast. Multimídia. Esporte. Rádio.

1 Introdução

A busca de rádios em evoluir e voltar a atrair o público que não se interessa pelo velho e antigo radinho vem sendo uma das grandes questões dos meios jornalísticos neste século. Com a globalização da internet e a criação de redes sociais, ficou claro que as rádios precisavam estar no mundo digital, fazendo com que tenham conteúdos atrativos para esse público cada vez mais virtualizado.

Textos de jornais foram para portais de notícias, matérias de jornalismo foram parar em redes sociais, onde as pessoas podem acessar de onde e quando quiserem. Agora, mais um produto está sendo criado pelas rádios para atrair o público do mundo digital, o *podcast*.

O *podcast* é algo que foi criado há certo tempo, de acordo com Meditsch (1999 apud Bufarah, 2003) os modelos de difusão de áudio, como um podcast, foram desenvolvidos pela indústria fonográfica.

Podemos, portanto, definir o *podcasting* como uma forma de transmitir um arquivo de áudio ou vídeo via internet para ser ouvido em um iPod ou outro aparelho que reproduza ou receba esse arquivo. E entendemos que o podcast é tanto o arquivo de áudio ou vídeo transmitido via *podcasting* quanto o coletivo desses arquivos” (LUIZ; ASSIS, 2010).

* Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso de Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pela professora Dra. Heloisa Juncklaus Preis Moraes.

** Autor do Artigo: fhillypesjb@gmail.com.

Até 2004, de acordo com Luiz e Assis (2010), programa em áudio não era nenhuma novidade, mas era feito de uma maneira muito burocrática. A cada episódio era preciso ir até o site que o áudio estava hospedado, baixar o arquivo, para só depois conseguir ouvir. Mas tudo isso mudou com a chegada do arquivo MP3. Depois disso, com a disseminação dos aparelhos portáteis, surgiu a ideia para automatizar o acesso ao conteúdo. O que as pessoas mais gostaram foi a forma chamada de agregadores, onde o *download* era feito de forma automática, por meio de uma tecnologia chamada de RSS (*Really Simple Syndication*), tal como conceituam Luiz e Assis (2010):

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.

A necessidade de produzir *podcasts* não é nova. Um estudo realizado em 2008, nos Estados Unidos, citado no artigo de Nelia Del Bianco (2008), intitulado de *O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital*, mostra que:

ainda, que a introdução do iPhone e dos novos modelos do iPod continuarão a impulsionar o crescimento do consumo sob demanda, o que leva o setor de radiodifusão a pensar sobre a necessidade de ampliar a oferta de conteúdo em podcast. Um em cada dez americanos diz ter escutado um podcast de áudio durante o mês. A audiência é estimada em 23 milhões de ouvintes.

Isso mostra que apesar de ser a novidade, o *podcast* já deveria estar sendo explorado há um certo tempo. Uma das áreas do jornalismo que está buscando criar conteúdo para a plataforma é a esportiva. Debates sobre jogos, situação financeira dos clubes e projeções dos campeonatos são exemplos dentro de uma quantidade ilimitada de temas. Para agregar nos episódios é comum chamar convidados/especialistas.

Assim, temos como problema desta pesquisa a adaptação de emissoras de rádios tradicionais às plataformas multimídias com a produção de podcast como estratégia de atualização. Assim, nosso objetivo é pesquisar como as emissoras de rádio de Tubarão, Santa Catarina, estão se adaptando às plataformas multimídias e produzindo especificamente o podcast, bem como analisar como essas equipes aderiram a esse conteúdo, de que forma ele vem sendo feito e o que este tipo de produção agrega à programação normal de cada emissora. Assim, elegemos como corpus de pesquisa as emissoras *Rádio Cidade FM*, *Rádio Bandeiras 109* e *Rádio Tubá*, por meio de entrevistas não estruturadas com os diretores e/ou editores. A

seleção das emissoras se deu pela proposta delas com a cobertura esportiva, tema que serve como recorte da pesquisa.

Após as entrevistas prévias, as respostas mostraram que apenas a Rádio Cidade FM produz conteúdo de *podcast*, desta forma a pesquisa se tornou um estudo de caso. O ‘Grande Área’, único *podcast* esportivo de Tubarão, Santa Catarina, será o objeto estudado.

O trabalho apresenta os conceitos sobre o rádio, passado um pouco pela sua história e importância do século passado, até a sua evolução com a chegada da tecnologia do século XXI. Também o conceito de convergência, já que ele exemplifica essa união de forças entre rádio e plataformas multimídias, neste caso, o *podcast*. A criação, evolução e distribuição do *podcast* também serão discutidos nesta pesquisa, além da segmentação causada por essa chegada. Traremos a pesquisa com as rádios previamente buscadas, situando que apenas a Rádio Cidade FM produz o *podcast*.

Sobre o veículo citado acima, apresentaremos os motivos que o fez começar a produzir esse novo conteúdo, e quantos produtos foram produzidos. Após isso, a análise sobre o objeto de estudo, o *podcast* ‘Grande Área’ será apresentada: como ele foi iniciado, como é produzido e divulgado, além das mudanças que as gravações semanais trouxeram para dentro da programação, seja com um maior conteúdo para os integrantes do debate, ou para o novo produto para os ouvintes, já que além da distribuição nas plataformas multimídias, ele também é transmitido no *dial* da rádio.

Apesar de não ser algo novo, ainda faltam materiais para explicar como o *podcast* conseguiu sair de uma produção de universitários, para uma produção de grandes artistas, veículos de comunicação e pessoas anônimas de todo o mundo. Os estudos realizados até os dias atuais, são principalmente de fora do estado de Santa Catarina, e se for falar das cidades que integram a Associação dos Municípios da Região de Laguna, as pesquisas não existem.

Para um mercado que cresce rapidamente com o passar dos dias, seriam necessários mais estudos sobre o assunto, e essa é a intenção desta pesquisa. Trazer os motivos que fizeram a *Rádio Cidade FM*, ingressar nesta nova produção, mesmo que nenhum outro veículo regional do sul do estado tenha feito algo parecido. Por que essa inovação e o quanto ela ajudou neste tempo de produção, para a programação no dial 103.7, para as redes sociais e plataformas multimídias da emissora, e, também, como os integrantes ganharam novos temas para debate dentro dos programas esportivos da rádio.

2 Rádio

O rádio foi um dos grandes veículos de comunicação do século XX: por ser de fácil acesso foi o meio midiático favorito das pessoas durante dezenas de anos. Ficou conhecido pela linguagem própria bem como pela facilidade de passar em tempo real as informações para os ouvintes, por exemplo sobre o tempo, tráfego e fatos policiais. Além disso, não era necessário ficar parado para ouvir a programação, ou seja, as pessoas podiam ligar o equipamento e fazer uma outra atividade, permitindo mobilidade. Assim, o rádio é um:

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, entretenimento, musicais, educativos e publicitários. Sua origem, no início do século 20, confunde-se com a de, pelo menos, outras duas formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas, para transmissão da voz humana a distância, sem a utilização de uma conexão material: a radiotelefonia, sucessora da telefonia com fios, e a radiocomunicação, essencial para a troca de informações, de início, entre navios e destes com estações em terra ou, no caso de forças militares, no campo de batalha (FERRARETTO, 2014, p. 18).

A imaginação foi outro fator que fez o rádio ser um veículo forte no século XX, isso porque a voz dos locutores despertava essa sensorialidade dos ouvintes e fazia cada um, de maneira individual, imaginar como era a cena que estava sendo narrada, ou até mesmo imaginar a pessoa que estava por trás daquela voz.

Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um. No caso da televisão, a decodificação das mensagens também se dá ao nível sensorial, só que a imaginação é limitada pela presença da imagem. No caso dos veículos impressos, a sensorialidade está muito mais contida, permitindo uma decodificação ao nível racional, sem envolvimento emocional que são criados pela presença da voz (ORTRIWANO, 1985, p. 80).

O rádio tinha diversas funções, inclusive social. Isso porque o equipamento que apenas transmitia áudio, servia também para elevar o nível de cultura das pessoas, já que diferentemente do jornal impresso, que era necessário a capacidade e o hábito da leitura, o rádio necessitava apenas da audição, e desta forma as informações eram recebidas pelas pessoas de uma maneira mais fácil. “Enquanto o jornal exigia para seu consumo determinado hábito cultural e, antes de tudo, capacidade de leitura, o rádio poderia servir para elevar o nível cultural de toda a população” (SILVEIRA, 2002, p. 22)

Mesmo com a chegada de várias outras plataformas, como portais de notícias, serviços de *streaming*, a internet como um todo, o rádio continua mantendo uma grande força

e ao passar dos anos se mantem entre os principais veículos de comunicação do mundo, um simples exemplo é ver a quantidade de rádios que cada cidade conta até os dias atuais. Barbosa Filho (2003) traz algumas características que fazem com que o rádio tenha essa força, ainda no século XXI: imediatismo, regionalismo, acessibilidade, baixo custo, são alguns dos motivos levantados pelo autor.

Com todas essas características, o rádio ganhou força diante das pessoas que ouviam diariamente os programas. E, assim, conseguia formar hábitos e criar comportamentos.

O rádio se tornou tão importante e capaz de influenciar a vida das pessoas a ponto de despertar nelas o consumismo, ou seja, o rádio começou a formar hábitos de consumo e comportamentos. Como o analfabetismo era muito grande no país, o rádio fez uso da linguagem coloquial, o que permitiu a sua popularização (MENEGUEL; OLIVEIRA, s/d)

Na virada do século, o Ministério das Comunicações, do governo Fernando Henrique Cardoso, propôs aumentar consideravelmente o número de rádios nas regiões carentes que não eram atendidas por emissoras. A ideia, na época, foi muita criticada por todos os empresários do ramo que citaram a falta de poder econômico para manter todas ativas. Diante disso, as rádios começaram a buscar alternativas para crescer e ficarem mais atraentes diante da concorrência.

E o rádio soube evoluir com o passar do tempo já que, com a chegada do século XXI, a tecnologia e o acesso a equipamentos digitais surgiram e se tornaram comuns. Atualmente, a maioria das pessoas tem pelo menos um celular do bolso. Mesmo assim, ou por isso mesmo, a adaptação do rádio foi impressionante. Migrou para a internet: *Lives* se tornaram comuns, além da interação com o ouvinte, que se tornou muito mais fácil.

Outras duas vertentes do rádio surgiram com essa adaptação: as *webrádios* e os *podcasts*, que são nosso objeto de pesquisa.

De início, suportes não hertzianos como web rádios ou podcasting não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala) a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está veiculada (FERRARETTO, 2014, p. 18).

Outra característica do rádio é a linguagem muito próxima do público. Não existem locutores falando termos que a maioria das pessoas não conhece, isso é de certa forma uma regra dentro do jornalismo, já que quando se passa alguma informação, a ideia é que o receptor,

ou seja, o ouvinte, consiga entender o que foi passado, desta forma ficando informado e criando o seu pensamento crítico sobre o assunto.

O rádio não viu a internet e as novas tecnologias como adversários, mas sim, aliados que poderiam melhorar e fazer o veículo crescer ainda mais, além de acrescentar outros públicos.

O que mais tem levado à reflexão é a convergência criada entre a INTERNET e o rádio, que nasce como uma revolução no meio publicitário para os planejamentos de mídia, já que um não tira a audiência do outro. Ao contrário, somam, potencializam e projetam novos horizontes tão pouco imaginados num passado recente (SILVEIRA, 2002, p. 62)

Muitos ainda podem pensar que o rádio é aquele aparelho que fica no canto do cômodo ou em cima da prateleira de uma empresa para que todos possam ouvir enquanto fazem outra coisa. Mas o rádio hoje tem outra perspectiva: é o celular na mão, o computador na sala de casa, ou na sala do escritório, a caixa de som, ou seja, múltiplos dispositivos.

É preciso separar a ideia de rádio como aquele aparelhinho quadrado, com botões, e que retransmite emissoras de áudio. O rádio, comunicação auditiva, eletrônica a distância, pode se materializar no computador, basta que este tenha um programa de áudio (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 45).

O rádio era limitado há pouco tempo apenas nas transmissões em AM e FM, mas com a chegada da internet, de acordo com Bianco (2008), e a evolução dos aparelhos, como celulares, fez com que o dia a dia dos ouvintes, além do AM e FM, pudesse ficar mais próximo do rádio, já que qualquer um dos aparelhos ou tecnologias citadas anteriormente, conectam facilmente a programação da rádio.

A evolução das rádios no século XXI passa pela união com a inovação tecnológica. A ideia de não permanecer apenas no dial, seja no AM ou FM, abrange todos esses veículos, sejam os nacionais e estaduais, ou os regionais e municipais, todos querendo agregar as novas tecnologias para incluir novos públicos, além de oferecer novas opções.

3 Convergência Midiática

O século XXI veio com a globalização da tecnologia, e com isso, as pessoas mudaram o jeito que fazem a maioria das coisas. Uma conversa com uma pessoa do outro lado do mundo, pode ser feita qualquer problema com apenas um celular. A compra de um produto

de outro continente é feita com poucos cliques. O acesso aos dispositivos permitiu novas rotinas, demandas e hábitos.

De acordo com Henry Jenkins (2008), a contemporaneidade em si é marcada pela convergência. Isso porque a cultura contemporânea modifica as relações não apenas entre as tecnologias, mas entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. Além disso, também atinge o jornalismo.

A transmissão de informações pode ser feita de diversas maneiras. Levy (2010) explica que ela pode chegar na porta da sua casa, pelo correio, por meio de um disco. Pode atravessar o oceano com barco ou um avião, mas o autor destaca que sem dúvida alguma, a forma mais rápida e eficaz é a rede, seja ela de linha, ou por ondas.

Henry Jenkins (2008) destaca ainda que os estudos acadêmicos sobre a teoria da convergência jornalística começaram a ser feitos a partir do ano 2000 bem como trabalhos comerciais feitos para empresas de comunicação com o intuito da implementação da integração nas redações, de produção e da rotina de trabalho.

Para a abordagem que se desenha, a convergência jornalística é reconhecida como um processo, cujo conceito alude à integração de meios de comunicação tradicionalmente separados afetando a empresas, tecnologias, profissionais, produtos, conteúdos e aos usuários, no consumo, e interação com as informações” (JENKINS, 2008)

Difícil definir que o pode ser visto como uma convergência midiática. Isso porque está em constante mutação, já que a tecnologia se insere na cultura de um certo grupo. Desta forma, o que podemos ver hoje e achar que pode ser considerada convergência atual, pode ser considerada antiga a partir de amanhã. Jenkins (2008) explica que a convergência pode ser concretizada pela distribuição do conteúdo em várias plataformas, desta forma as tecnologias assumem, um papel de entrega.

Nesta perspectiva, a tecnologia ficaria em segundo plano por conta de que a mudança cultural é que iria ditar os conteúdos, ou seja, a primeira a serviço da segunda. Acredita-se que para desenvolvimento de uma cultura da convergência, seja necessária à compreensão de como os indivíduos se relacionam na sociedade, no grupo e individualmente quanto à participação, interação, comunicação, cooperação e colaboração em ambiente abastecido por tecnologias digitais (JENKINS, 2008).

A convergência está em todos os lugares, e ao passar dos dias, com a evolução constante, ela vai se integrando cada dia mais um papel importante, já que vários meios foram convergidos. Diante disso, a comunicação também ganhou um papel fundamental dentro da convergência, já que ela teve vários setores convergidos, e serve de exemplo para outros setores.

“[...] se refina a uma situação em que múltiplos sistemas de mídias coexistem e em que o conteúdo passa por 64 eles fluidamente [...] entendida como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídias, não uma relação fixa.” (JENKINS, 2008).

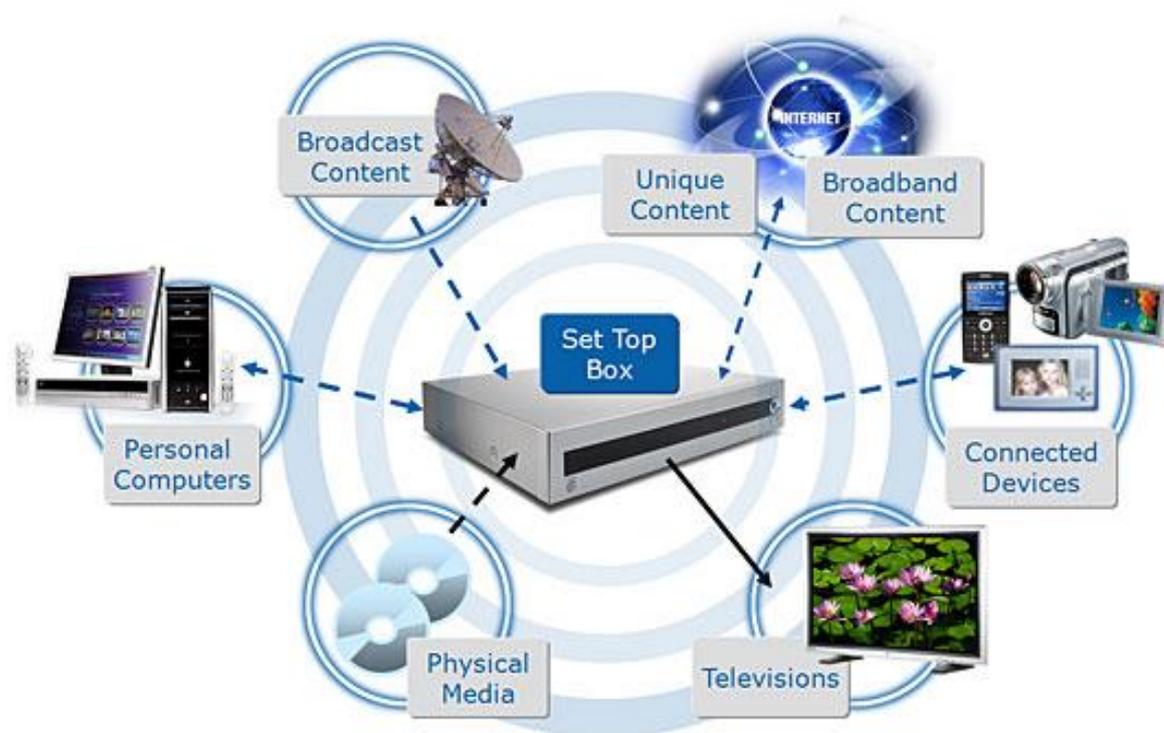
Mas são vários fatores que acabam gerando a convergência: mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais. Tudo agregado a como as mídias são divulgadas na cultura. Jenkins (2008) ainda traz outros conceitos importantes para a convergência, como a cultura da participação, a inteligência coletiva e o meio de comunicação.

Mas, o próprio Jenkins, mais tarde, em 2014, criou percepções para a convergência. Segundo ele, esse conceito agora é usado para a forma que todos conseguem consumir a cultura de uma maneira ativa por meio das tecnologias digitais. Desta forma, as pessoas podem comentar, editar, fazer paródias e compartilhar todo o conteúdo de uma maneira rápida, algo que não era possível antes.

Desta forma, todas existem dois conceitos mais famosos sobre a teoria: uma trata sobre os aparelhos em si, explicando que as atuais máquinas podem substituir as anteriores, já que os equipamentos de hoje fazem todas as funções que seriam necessárias várias máquinas antigamente. E outra que é ligada ao ser humano, ou seja, o comportamento que todos nós temos diante das novas tecnologias. Como as pessoas se utilizam, por exemplo, da internet para interagir, editar e compartilhar de situações como filmes e séries.

Ou seja, podemos entender a convergência como algo que uni duas ou mais coisas, se tornando apenas uma para melhorar o desempenho. Um exemplo bem comum é o *smartphone*, já que ele uniu calculadora, ligação, mensagens, internet e jogos dentro de um único aparelho. Ou seja, ele convergiu a calculadora, o telefone fixo, as cartas, o computador e o videogame, dentro uma única máquina, como é representando na imagem abaixo.

Figura 1 – Explicação em imagem sobre o que é convergência



Fonte: Google Imagens

Assim, vem acontecendo com a rádio. Ela vem se transformando junto a outras plataformas, a mais recente delas, sendo a mídia social. Seja ela com a utilização das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, com a disponibilização dos conteúdos ao vivo, ou gravado, ou até mesmo produções exclusivas para outras mídias mais recentes, como o *Spotify* e *Deezer*, plataformas de reprodução de áudios. E neste item, vem o *podcast*, já que ele é um produto, que na maioria das vezes é produzido apenas com o som, sem imagens, e se tornou um grande aliado da rádio para atrair novos públicos.

4 Podcast

Podcast. Uma palavra que se tornou comum e está no dia a dia de todos seja por meio de propagandas na internet, no rádio ou até mesmo no *player* de músicas usado no celular. Apesar disso, o podcast começou a ser utilizado de forma mais agressiva apenas em 2004. Foi em um artigo publicado no jornal *The Guardian* que Ben Hammersley (2004) questionou como se chamaria o sucesso desse tipo de áudio: “Audioblogging? GuerillaMedia? Podcasting?”

Após a grande repercussão do artigo publicado, o podcast começou a gerar a curiosidade das pessoas e, junto, o aumento de acesso e pessoas interessadas em produzir o

áudio. Não se sabe uma data exata de quando o podcast começou a ser criado, mas Assis e Luiz (2010) explicam que a produção teve os primeiros passos em 2003, quando foi desenvolvido um sistema para *downloads* de arquivos sonoros de forma automática. O autor foi Dave Winer, que criou o modelo para que o jornalista Christopher Lyndon pudesse disponibilizar uma série de entrevistas na internet. Tudo foi feito de forma simples: o criador utilizou um código chamada de *feed* RSS (*Really Simple Syndication*), que era utilizado por blogs e sites, e funcionava por meio de uma assinatura do usuário, e assim, recebia os conteúdos de forma automática para fazer o *download*.

Quando Adam Curry desenvolveu uma forma de transferir o áudio disponibilizado através do RSS para o agregador iTunes a partir de um script de Kevin Marks. Essa forma de transferir o áudio criada por Curry foi chamada de *RssToiPod* (já que o agregador iTunes é utilizado para sincronizar arquivos de áudio do computador com o iPod) e foi disponibilizada para que outros programadores a utilizassem livremente. A partir daí vários outros agregadores começaram a fazer o *download* automatizado de arquivos de áudio. Esse sistema foi denominado *podcasting* (ASSIS e LUIZ, 2010).

Ainda de acordo com Assis e Luiz (2010), o podcast surgiu mesmo em 2004, quando Adam Curry desenvolveu uma forma de disponibilizar os arquivos de áudio para o agregador *iTunes* por meio de um script de Kevin Marks. Como essa técnica foi disponibilizada livremente no mercado, vários agregadores utilizaram para baixar de forma automática os *podcasts*. A partir daí vários outros agregadores começaram a fazer o *download* automatizado de arquivos de áudio. Esse sistema foi denominado *podcasting*. Essa facilidade de ter os *downloads* dos arquivos de forma automática, foi mais um fator que fez com que os índices do *podcast* comessem a crescer.

É interessante falar também de onde surgiu o nome podcast. De acordo com Castro (2005), a nomenclatura surgiu a partir da “junção dos termos “iPod” (tocador de MP3 da marca Apple) e “broadcasting” (sistema de disseminação de informação transmitida em larga escala).”

As mídias tradicionais como o rádio ofertavam o conteúdo em um certo horário. Se o programa de esportes era transmitido ao meio-dia, o consumidor interessado precisava estar sintonizado na frequência da rádio neste horário. Já o *podcast* traz uma grande novidade que foi a chance das pessoas de escutarem qualquer episódio quando e onde elas quisessem e/ou pudessem. Isso era possível porque, ao contrário do rádio, os arquivos de áudio ficavam disponíveis para *download* por tempo indeterminado, com isso, vários estudantes norte-americanos foram atraídos para o *podcast*.

Importante destacar outra característica do *podcasting* que o torna atraente para um tipo de público que já se habituou ao que estudiosos norte-americanos denominam

multi-tasking, ou seja, a um tipo de concentração difusa que permite que se executem diferentes tarefas simultaneamente, tais como ouvir música, fazer o dever de casa no computador, conversar com um amigo online enquanto fala ao telefone com outra pessoa (CASTRO, 2005 p.10).

Junto à globalização da internet, o acesso à tecnologia como os *smartphones* foi sendo barateado ao passar dos anos, se tornando acessível para todas as classes sociais, e com isso, de acordo com Herschmann e Kischinhevsky (2007), o *podcast* inovou na sua forma de produção, já que não eram necessários altos investimentos para produzir o arquivo de áudio. Além disso, se comparado com outros meios tradicionais, como rádio e tv, não era necessário um conhecimento técnico para conseguir gravar e editar um *podcast*.

Como já foi citado, o *podcast* é algo novo, mas isso não significa que ele não seja conhecido. Uma pesquisa realizada pela Associação Nacional de Editores de Revistas, junto à Associação Nacional de Jornais, mostrou que 40% dos brasileiros já ouviram um programa de áudio por meio da internet, ou seja, atinge 50 milhões de pessoas, apenas no território do Brasil. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2019).

Não foi à toa que os rádios decidiram se juntar à nova ferramenta, dentre essas milhões de pessoas, muitas não eram ouvintes do meio de comunicação, mas acabaram conhecendo a emissora de rádio por meio de algum *podcast*. Os veículos tradicionais passaram, então, ao fenômeno da convergência midiática que nos referimos anteriormente.

Mas é importante ressaltar que as pessoas não ligam apenas o microfone/gravador e começam a fazer o *podcast*. É preciso pensar nas ideias, nos temas que serão debatidos, e organizar como será feita a produção, isto é, montar o roteiro do programa que ainda vai ser gravado. Para isso, muitos contam com a ajuda de um produtor, ou um dos integrantes do debate também pode fazer essa função. É um dos papéis mais importante, já que uma produção malfeita pode resultar em uma gravação de baixa qualidade, que se for aprovada para ir para o ar, pode perder alguns ouvintes. Assim, essa função:

é, antes de qualquer coisa, um planejador do programa que será levado ao ar, independente do tipo deste ou do seu conteúdo (...) Organiza e produz programas de rádio ou televisão de qualquer gênero, inclusive telenovelas ou esportivo, supervisionando a utilização de todos os recursos neles empregados” (FERRARETTO, 2000, p.285).

O *podcast* pode se tornar um novo *YouTube*, meio pelo qual as pessoas anônimas começam a produzir algum tipo de conteúdo e acabam se tornando famosas e reconhecidas por aquele trabalho. No caso do *YouTube*, eram vídeos, no caso do *podcast* é áudio, ou ainda tem a

junção dos dois, que é disponibilizar o podcast por meio de vídeo, mas de qualquer forma pode ser uma nova forma de entrada para que as pessoas expressem suas opiniões para públicos segmentados.

5 Segmentação com a chegada do podcast

Com a chegada do podcast, vários setores do jornalismo viram uma oportunidade de criar conteúdo para um público diferente, mais jovem e que gostava do estilo desse novo arquivo de áudio. Um desses setores foi o jornalismo esportivo. A ideia foi óbvia, criar conteúdo de maneira exclusiva para os ouvintes de podcasts, criando um público. O público cada vez mais segmentado e buscando por conteúdos específicos, com dispositivos e ferramentas que facilitam essa seleção, foi criando, também, o cenário para a segmentação na produção de conteúdo no jornalismo.

Por isso mesmo, o conteúdo deveria ser pensado de maneira diferente, não poderia ser o mesmo estilo que era nos programas de rádio uma vez que o *podcast* não vai até as pessoas, mas sim, as pessoas vão até ele.

A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre emissor e receptor (CASTELLS, 2000, p. 262-367)

Essa segmentação foi tratada como uma novidade, mais um surgimento que veio com o século XXI, mas na verdade, isso não é verídico. Isso porque, Almeida e Margoni (2010), explicam que um fenômeno parecido ocorreu desde o século passado em transmissões por telefone, além dos canais de televisão por assinatura, ainda que não de forma tão massiva como a possibilitada pela Internet.

Neuberger (2012) é outra autora que reforça a existência de uma segmentação no século XX. Ela relata que essa ideia foi um sucesso na década de 80 para a rádio. “Não só em AM e FM ou programação das emissoras, mas em termos das próprias emissoras” (NEUBERGER, 2012, p. 76).

Esse sucesso ocorre pelo fato que com a chegada da segmentação, as pessoas escolhiam o que mais lhes agradavam ouvir naquele horário/dia, apenas trocando de estação. Desta forma, a segmentação trouxe benefícios para todos: as pessoas, como citado, ouviam o

que achavam melhor e a rádio teria um público fiel, já que as pessoas, em tese, continuariam a ouvir o que gostavam, todos os dias.

O *podcast* ainda é uma novidade, mas tem tido cada vez mais adesão ao passar dos meses, gerando audiência e, por isso mesmo, mais produções. A segmentação vem ganhando força e foi auxiliada pela chegada dos aplicativos de áudio, já que desta forma, ou ouvintes tem o acesso instantâneo, apenas através de um celular com internet.

Um outro fator que ajuda nesse crescimento de audiência é a forte opinião das pessoas dentro dos episódios. Como explica Saar (2013), como não existe qualquer regulamentação do governo, como ocorre em outros veículos de comunicação, as pessoas transmitem as informações do jeito que acham melhor, algo que não ocorre no rádio tradicional. Assim, pessoas com gostos e peculiaridades diferentes são atraídos.

De qualquer forma, as polêmicas chamam o público e aumentam a audiência. Nem sempre ela é roteirizada, mas acontece pela divergência de ideias dos integrantes do *podcast*. Com o clima mais acalorado, as ideias saem com maior facilidade e o tema vira polêmico na hora da divulgação.

Lucht (2010, p. 278) enfatiza o potencial do debate por considerá-lo “a forma mais rica de a emissora oferecer ao ouvinte diversos pontos de vistas sobre determinados temas, geralmente polêmicos”.

Muitas vezes o que vemos por trás do *podcast* são estudantes de jornalismo, e isso mostra a nova tendência do papel desse profissional. No caso da categoria esportiva, as informações que há uma década era repassada apenas por ele, hoje é acessada facilmente de qualquer lugar do mundo pela internet, ou seja, o jornalista precisa trazer coisas que possam fazer ele ser diferente.

Almeida e Magnoni (2010), explicam essa situação

O papel do jornalista como um mero selecionador de assuntos difundidos por agências ou por outras fontes particulares e públicas torna-se dispensável na era da internet. Afinal, as informações da web são facilmente acessáveis por qualquer pessoa que se interesse por elas e saiba buscá-las. Assim, o trabalho do jornalista terá que se diferenciar (...) (ALMEIDA; MAGNONI, 2010)

O certo é que as pessoas ficaram muito mais críticas, já que qualquer situação que o jornalista fala dentro de algum programa, seja ele de rádio, *podcast* ou televisão, e a pessoa não concorda, ela pesquisa de maneira rápida na internet para poder contrapor, por isso, mais do que nunca, o jornalista precisa saber o que fala, para não ser desmentido na internet, entre a audiência.

Para dar sequência à pesquisa, vamos analisar quais rádios em Tubarão, Santa Catarina, produzem o *podcast* esportivo e como ele ajudou nos discursos dos jornalistas que integram as gravações, durante as transmissões dos programas e partidas de futebol dentro do dial 103.7.

6 O podcast nas rádios de Tubarão, Santa Catarina

Assim, tendo em vista a popularização dos *podcasts* e sua atuação como ferramenta de inovação do veículo rádio, buscamos analisar o contexto local das produções, especialmente no jornalismo esportivo. Vale ressaltar que o objetivo principal que motiva nossa pesquisa é investigar como as emissoras de rádio de Tubarão, Santa Catarina, estão se adaptando às plataformas multimídias e produzindo especificamente o *podcast*, e, ainda, como objetivo específico, analisar como essas equipes aderiram a esse conteúdo, de que forma ele vem sendo feito e o que este tipo de produção agrega à programação normal de cada emissora. Logo, nosso primeiro passo é verificar quais rádios produzem o *podcast* esportivo dentre as selecionadas.

6.1 Rádio Tubá

A *Rádio Tubá* continua com a equipe esportiva nas transmissões das partidas e eventos futebolísticos da cidade de Tubarão-SC, mas não produz qualquer tipo de conteúdo próximo/parecido com o *podcast*. Além de questionamento ao editor-chefe da emissora, com resposta negativa sobre a produção, também foi procurado algo relacionado dentro do site, mas nada foi encontrado. Assim, a rádio mais antiga da cidade, com 73 anos, não aderiu ainda aos *podcasts* como inovação de seu contato com o público.

6.1 Rádio Bandeirantes

A *Rádio Bandeirantes* tinha uma equipe de esportes até o mês de março de 2020, mas com a chegada da pandemia de coronavírus e a saída de alguns colaboradores da empresa, a direção optou por fechar o setor esportivo.

De qualquer forma, até o referido mês, a equipe esportiva não produzia qualquer conteúdo relacionado a *podcast*. Além do questionamento à direção e ao editor-chefe, também foi pesquisado no site da emissora, mas nada foi encontrado.

6.1 *Rádio Cidade FM*

Entre as três emissoras escolhidas, a *Rádio Cidade FM* é a única que produz o *podcast*. Essa produção iniciou em 2020, incluindo o esportivo, alvo de pesquisa neste trabalho. Por esta razão, a referida rádio será o foco para mostrar os motivos que levaram a emissora a entrar na produção desse conteúdo e o que mudou após a distribuição dos episódios.

7 O início da *Rádio Cidade FM* nos *podcasts*

A *Rádio Cidade* criou, em 2020, um setor responsável por criação de conteúdos multimídias, entre eles, de *podcast*. O objetivo era idealizar um novo produto para ser comercializado, e desta forma, conseguir renda para manter toda a estrutura, que é cara, dentro de uma rádio com jornalismo, opinião e esporte.

Desta forma, o veículo citado cria alternativas para negar as previsões de que um dia a rádio morreria. Primo (2005) explica que esse meio de comunicação está sabendo como nenhum outro conseguiu se adaptar às novas tecnologias para se manter vivo.

Apesar das tantas previsões frustradas de morte desse meio, o rádio resiste como um dos meios de comunicação mais importantes de nosso tempo. E continua reinventando-se. Já o podcasting surge como um novo processo midiático na Internet, e que oferece formas particulares de interação. Quanto ao rádio, não se pode mais vinculá-lo ao contexto analógico, à mera transmissão sonora e a um receptor de ondas eletromagnéticas. Sua transmissão pode ser digital, incluir informações textuais e ser escutado inclusive em celulares e televisões conectadas a uma antena parabólica. Este é o novo entorno multimidiático do rádio, conforme diagnostica Herreros (2001). Segundo o autor, “informação radiofônica aparece dentro da programação de uma rádio mutante submetida a um conjunto de mudanças técnicas, organizacionais, financeiras e de fragmentação de audiências (PRIMO, 2005, p. 2).

Segundo Archangelo (2006, p. 64), o processo de adaptação já acontece, uma vez que:

[...] o desenvolvimento das tecnologias de digitalização (a modernização dos estúdios, estabelecimento de protocolos, programas e extensões de áudio), difusão via satélite, pela internet, somado ao contexto de globalização, desregulamentação, mundialização e a globalização, levaram as empresas de comunicação a utilizarem com maior intensidade esses recursos, extinguindo alguns dos tradicionais serviços por rádio ondas curtas para gerar novas produções, conteúdos, adaptações de formatos e possibilidades de difusão, contribuindo para seu ingresso nas programações das rádios locais (em AM e FM).

A ideia começou a ser discutida no final de 2019, mas só foi começar a criar forma nos primeiros meses 2020, até que em março, foi batido o martelo: a *Rádio Cidade FM* iria

começar a produzir *podcasts*. O primeiro deles foi no dia nove de abril de 2020, com a divulgação do ‘Grande Área’, *podcast*, que inclusive vai ser avaliado neste artigo, que debate os principais temas esportivos da semana no futebol regional e nacional.

Além desses, existe ‘Primeiros Passo: Maternidade em Foco’, *podcast* mediado pela jornalista Débora Dias com o objetivo de debater os vários assuntos que rondam a maternidade, seja antes da criança nascer, ou até mesmo meses após o nascimento. O primeiro episódio foi ao ar no dia 21 de abril de 2020. Atualmente ele está parado por conta da pandemia.

‘Mulheres na Cidade’ é um programa voltado para o debate de assuntos do cotidiano, que pode ou não, ser o assunto da semana. O *podcast* conta apenas com mulheres entre as suas integrantes, já que desde o início esse era o objetivo, o que motivou criação do nome. Esse conteúdo também é mediado pela jornalista Débora Dias. O primeiro episódio foi ao ar no dia 23 de abril de 2020.

‘Cases que Marcam’ nasceu com um objetivo mais comercial. O mediador é o jornalista Reginaldo Osnildo. A ideia é contar as histórias dos empreendedores da região da Associação dos Municípios de Laguna, desta forma tendo uma relação mais próxima com um possível cliente, além de atrair os olhos desses empresários. O primeiro episódio foi ao ar no dia 19 de maio de 2020, e contou apenas com três edições. Ele foi suspenso por falta de profissional para continuar o projeto.

Por último, ‘Entrevista da Semana’ surgiu com o objetivo de semanalmente trazer uma grande personagem da política nacional, estadual ou regional, para que pudesse dar fortes opiniões. O primeiro episódio contou com a mediação dos jornalistas Ronaldo Sant’Anna e Matheus Aguiar. Mas, logo na segunda edição ficou apenas com Matheus. O episódio de estreia foi ar no dia 22 de maio de 2020. Neste caso, todas as edições foram gravadas de maneira virtual, já que os grandes nomes da política ficam nos centros maiores, como capitais de estado, ou Brasília. Desta forma, não se tornaria rentável a gravação presencial. Atualmente está parado por conta da pandemia.

Figura 2 – Podcasts do Grupo Catarinense de Rádios – incluindo os da Rádio Cidade



Fonte: Print do canal GCR no Spotify

Em entrevista concedida para este trabalho, o Estrategista de Comunicação do Grupo Catarinense de Rádios do qual a Rádio Cidade faz parte, Reginaldo Osnildo, responsável por todas as produções citadas acima, relatou que o veículo já se destacou nos últimos anos por estar em ambientes que não eram tão comuns para uma rádio e esse processo de criação foi algo estudado e planejado.

Se destaca por estar nos ambientes em que o ouvinte está, não só pelo dial do rádio, mas também em múltiplas plataformas. E o ouvinte do rádio também está no streaming. Recentes pesquisas da Kantar Ibope Media apontam para esta hibridiz de consumo. O mesmo ouvinte do rádio ouve streaming em outros horários ou circunstâncias. Isso fez com que a Rádio Cidade optasse por incentivar seus profissionais a elaborarem projetos que pudessem gerar um conteúdo de valor que pudesse ser consumido a qualquer momento (OSNILDO, 2020).

A aceitação da audiência foi positiva, e por isso, os episódios continuaram a ser produzidos. Claro que nem sempre agradando ao público. Alguns episódios do ‘Grande Área’ e ‘Entrevista da Semana’ geraram revoltas nas pessoas, que eram expostas nos comentários dos vídeos no YouTube, e na publicação de divulgação nas outras redes sociais.

Além de estudar e planejar a criação do *podcast*, foi preciso criar um plano de transmissão. A direção da *Rádio Cidade FM* definiu que a estratégia seria em duas vertentes. A primeira em transmissão no dial 103.7, todo sábado, às 13h. E, o mais comum entre os *podcast* que é a disponibilização do áudio para diferentes distribuidores desse tipo de conteúdo, sendo o mais conhecido do Brasil: o *Spotify*.

Figura 3 – Podcast criado dentro do Spotify



Fonte: Spotify

Além dessas opções para o áudio, a estratégia da *Rádio Cidade FM* é também estar dentro de plataformas de vídeos, como foi feito com o nosso produto principal deste trabalho, o ‘Grande Área’, indo em paralelo com o pensamento da emissora para outras situações que é divulgar o conteúdo em multiplataformas. Por isso, desde a primeira captação do *podcast* citado, além dos microfones, também existem câmeras e iluminação, fazendo a captação de imagens para agregar ao chamado *videocast*.

Reginaldo (2020) explica que para agregar os ouvintes que utilizam o *YouTube*, principal plataforma de distribuição de vídeos gratuito do mundo, era preciso estar nela. Por isso, a direção da *Rádio Cidade FM* solicitou ao setor responsável uma edição feita especialmente para a rede social, já que o *YouTube* tem um padrão nos veios para que eles possam alcançar o maior número de pessoas, assim alcançado mais um público, e confirmando a estratégia da emissora em estar em diferentes plataformas.

Desta forma, a *Rádio Cidade FM* está se utilizando da cultura da convergência, já citada anteriormente nesta pesquisa, para agregar o dial 103.7 da rádio às redes sociais, neste caso o *YouTube*, os distribuidores de áudio, como o *Spotify* e *Deezer*, para alcançar a todos os públicos com o mesmo conteúdo.

Por conta da pandemia, a *Rádio Cidade FM* paralisou diversos projetos de *podcast* em andamento, como novas ideias que deveriam ser criadas no segundo semestre de 2020. A direção ainda espera que cada colaborador possa ter no mínimo um conteúdo multiplataforma, já que desta forma deixa o nome do apresentar conhecido entre todos os públicos, e indiretamente, a emissora ganha visibilidade pela quantidade de conteúdo.

As novas ideias devem sair do papel apenas em 2021, mas, de acordo Reginaldo (2020), tudo serve para oferecer o maior número de opções para o ouvinte.

O podcast nada mais é que um programa de rádio sem transmissão no dial. Eles têm as mesmas características quando o assunto é produção. O que muitas rádios costumam fazer é armazenar seus programas nos distribuidores para que possam ser ouvidos fora da programação. O que a Rádio Cidade faz é produzir para o streaming e depois disponibilizar para o ouvinte ouvir no dial. Eles não se separam. A rádio que não perceber essa necessidade deixa de suprir uma demanda crescente (OSNILDO, 2020).

Outra estratégia que foi definida para possíveis imprevistos, foi antes de lançar e divulgar qualquer um dos *podcasts*, criar uma quantidade segura de gaveta, que são edições gravadas e editadas, ou seja, já concluídas, prontos para serem utilizados. Desta forma, se o mediador, ou qualquer outro integrante não pudesse participar na semana, seria necessário apenas divulgar um episódio novo que já havia estava gravado previamente.

A demanda cresce no dia a dia da *Rádio Cidade FM* e quando os episódios de gaveta terminam, e na semana por algum motivo não existe a produção, os ouvintes mandam mensagens sentido falta de um novo episódio.

7.1 Captação

Como já citado neste trabalho, a captação não demanda de aparelhos muito sofisticados e de difícil manuseio. Mas, no caso da *Rádio Cidade FM*, os *podcast* são capturados por meio dos equipamentos que são utilizados para gravação de conteúdos que são transmitidos na própria rádio.

Desta forma, no caso do áudio, existe um técnico de som que deixa tudo preparado para que os integrantes apenas cheguem na sala de gravação, sentem nas cadeiras e comecem a debater, ficando responsáveis apenas por apertar um único botão para iniciar e encerrar a gravação.

Já no quesito vídeo, o Estrategista de Comunicação do Grupo, Reginaldo Osnildo, tem experiência na captação e edição das imagens, por isso, fica com ele a responsabilidade de montar as câmeras e deixá-las prontas para gravação. Nesse caso, ele também é o responsável por apertar o botão que inicia e termina a gravação.

No caso da captação de vídeo, também são necessárias luzes para melhorar a iluminação do local e deixar a imagem em alta qualidade. Essa responsabilidade é da mesma pessoa responsável pela captação das imagens. Com esse suporte de pessoas que sabem mexer

nos aparelhos, o *podcast* não fica suscetível a erros básicos que podem fazer com que um episódio seja descartado. Um problema que não é nem discutido pelos integrantes, já que a única obrigação de todos é estar no horário certo da gravação, escolher o tema, estudar e procurar dados, criar argumentos e debater. A definição do tema fica sob responsabilidade do mediador do *podcast*.

8 Grande Área

O ‘Grande Área’ foi o primeiro *podcast* gravado e divulgado pela Rádio Cidade, a veiculação do primeiro episódio foi no dia 9 de abril de 2020, e teve o título de ‘#1: A verba destinada pela CBF aos clubes da Série D’. Esse conteúdo marcou a entrada da equipe esportiva do veículo no mundo dos *podcasts*.

A ideia surgiu através do Estrategista de Comunicação do Grupo Catarinense de Rádios, Reginaldo Osnildo, que junto à direção da empresa e a equipe esportiva, chegou à conclusão de que a rádio precisava inovar e trazer novas opções para o ouvinte, além do 103.7 (frequência da emissora estudada).

Olhando o mercado de veículos de comunicação de todo o Brasil, notou-se que as equipes esportivas criavam um debate que era disponibilizado exclusivamente na internet. “É crescente o número de empresas que querem apresentar seus produtos e serviços aos consumidores dessa MÍDIA” (LOPES, 2015).

Desta forma, direção, coordenadores e integrantes da equipe de esportes da rádio, decidiram criar um debate entre todos os quatro colaboradores que eram ligados ao esporte com o assunto da semana. A ideia era trazer assuntos da semana e regionais, mas sem excluir debates que não chegaram a uma conclusão no mundo do futebol, como a regra do impedimento, por exemplo.

A escolha pelos assuntos regionais vai ao encontro do apelo que esse conteúdo tem, já que atualmente as pessoas que torcem para times considerados pequenos pela grande mídia, sentem falta de produtos que falem do clube de futebol da sua cidade.

Com pouco espaço para muito assunto, o *podcast* também é uma saída para atender a todos os públicos. Durante a semana, a *Rádio Cidade FM* conta com dois programas sobre esportes: ‘Central do Esporte’, transmitido de segunda à sexta, das 12h às 13h. E ‘Esporte na Cidade’, programa semanal transmitido toda segunda-feira, das 19h às 21h. Ou seja, falta tempo para debater assuntos que acabam não conseguindo entrar no roteiro do dia, ou da semana.

Segundo Herschmann e Kischinhevsky (2008), o *podcast* pode ser essa saída. O veículo expande o conteúdo, consegue dar espaço para todos os temas, sem mexer na grade de programação da rádio. Os autores ainda destacam que, mesmo usando uma maneira analógica de produzir um programa para chamar de *podcast*, com vinhetas e trilhas, as análises e debates acabam ganhando força nos dias de hoje.

O primeiro objetivo foi definir um nome que pudesse dar abertura a temas regionais e nacionais, pelos motivos citados acima. Além do áudio, a *Rádio Cidade FM* decidiu fazer o ‘Grande Área’ em vídeo para ser disponibilizado por meio do *YouTube*, rede social de distribuição e visualização de vídeos gratuita. Tudo para agregar valor e atingir novos públicos com o novo produto criado, conforme já mencionamos.

Figura 4 – Print do vídeo do 1º episódio do ‘Grande Área’



Fonte: Youtube

Leo Lopes (2015) explica que o *podcast* em vídeo já é algo comum, mas no Brasil ele acabou sendo separado: “Em princípio, podcasts também são os programas de vídeo distribuídos dessa forma. Porém, no Brasil, acabou ficando uma certa “separação” informal que classifica os programas de áudio como podcasts e os de vídeo como videocasts”.

A mediação ficou sob responsabilidade do Coordenador de Esportes da *Rádio Cidade FM*, César Augusto Saadi. Junto com a nova função, também ficou a responsabilidade

de agendar o dia da gravação e a escolha do tema. Em entrevista concedida para esse trabalho, o mediador do ‘Grande Área’ destacou que não é produzido um grande roteiro para os episódios do *podcast*. Apenas são definidos os tópicos a serem discutidos durante a gravação. Essa opção serve para deixar o produto mais livre, desta forma todos os integrantes podem trazer informações e dados para acrescentar no debate.

Os tópicos citados pelo mediador são definidos em uma conversa dias antes da gravação pelos integrantes do *podcast*. Levando em base os temas regionais, principalmente, do calendário de jogos dos times que a rádio acompanha. “Mesmo com as facilidades disponíveis na internet ou nas transmissões de áudio digital, o perfil dos ouvintes tende a continuar local, ainda que com uma inserção global” (MOREIRA, 2001, p. 23).

César (2020) relata que nunca havia feito qualquer produção para *podcast* e agora, após alguns episódios, ressalta que notou que um novo público foi atraído para a rádio, já que o conteúdo multimídia atinge pessoas que não são acostumadas a ouvir o tradicional aparelho.

Tal como reforça Primo (2005): “Em vez de uma distribuição simultânea para milhares ou milhões de pessoas sintonizadas ao mesmo tempo, os podcasts atingem públicos pequenos, mas que são interconectados entre si”. Apesar de ser um novo conteúdo, o podcast continua mantendo o trabalho social que a rádio tem que é levar informações da região em que está situada para as pessoas. Por isso, um vem agregando ao conteúdo do outro.

César (2020) ainda destacou na entrevista realizada para este trabalho que, além do novo espaço para debate dos assuntos, existe a possibilidade de formar opiniões e cativar outras pessoas durante a transmissão dos episódios. Além das plataformas digitais de áudio e no *YouTube*, que são locais onde as pessoas podem acompanhar os episódios, o ouvinte pode ouvir o programa completo na programação da rádio. Todo sábado, 13 horas, quem mora perto de Tubarão, em Santa Catarina, pode ouvir o episódio gravado na semana.

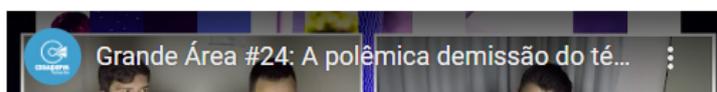
Para fazer com que as pessoas soubessem do novo produto, foi feito um trabalho de divulgação usando a própria força da rádio e as redes sociais dos integrantes, já que como se tratava de um novo conteúdo, as pessoas precisavam conhecer para consumir o *podcast*.

Figura 5 – Print da matéria do site oficial da Rádio divulgando o podcast

Grande Área #24: A polêmica demissão do técnico do Hercílio Luz e o Tubarão na Série D

No vigésimo quarto episódio do podcast "Grande Área Debate", a equipe das transmissões esportivas da Rádio Cidade debate o seguinte assunto: "A polêmica demissão do técnico do Hercílio Luz e o Tubarão enfrentando o Joinville".

Nossos comentaristas opinam sobre a preparação do Hercílio para a Série B do Campeonato Catarinense e o momento do Tubarão na Série D.



Fonte: print do site oficial da Rádio Cidade FM

Stories no *Instagram* da *Rádio Cidade FM*, no dia da gravação, além de boletins durante a programação, ajudaram no crescente nos números de visualizações do primeiro para o vigésimo episódio do podcast esportivo.

Uma outra situação positiva que a produção de um *podcast* para esportes onde haja o debate pode trazer para a própria equipe é criar materiais para futuras transmissões de partidas de futebol/futsal. Já que o podcast tem uma linguagem mais solta, e que é possível expressar melhor as suas ideias e opiniões, um integrante agrega ao outro quando está falando. Desta forma, todos ficam mais preparados para uma partida que vai acontecer dias após a gravação do episódio do 'Grande Área'. Mesmo assim, é sempre necessário e importante deixar claro para o ouvinte, o que é uma informação, ou o que é uma opinião:

É preciso ajudar o ouvinte a distinguir o que é informação e opinião, ainda que no rádio esta seja mais difícil do que em outros meios de comunicação. Vinhetas e carimbos eletrônicos podem ajudar a distinção, ainda que em última análise não se possa separar informação de opinião. Ainda, assim, pelo menos formalmente é preciso se empenhar para separar opinião de informação (BARBEIRO e LIMA apud FERRARETTO, 2014, p. 97).

Falando em agregar conteúdo, o papel do ouvinte neste momento também é importante, uma vez que através dos comentários, ou mensagem direcionadas diretamente para os integrantes do *podcast*, pode agregar conteúdo, expondo a opinião dele e trazendo argumentos, que caso sejam válidos, são utilizados nas transmissões.

Existe algo que acontece dentro do *podcast* citado que o termo clubismo. Essa palavra define quando uma pessoa acaba sempre colocando o interesse do seu clube do coração acima de tudo. Mas, neste caso é controlado e todos sabem quando isso acontece, porque fica nítido para o ouvinte, e os outros integrantes rebatem qualquer situação na hora.

Barbeiro e Rangel (2015) falam sobre essa situação. De acordo com eles quem torce, acaba alterando, ou distorcendo algum fato. Tudo fruto do sentimento que a pessoa tem pelo seu clube. Essa situação deve ser deixada para os torcedores, não para os jornalistas. O jornalismo esportivo permite com que os profissionais possam brincar, fazendo piada com alguma situação, ou simplesmente tirando sarro de outros times, algo não acontece nos outros setores do jornalismo. Mesmo assim ele deve manter o respeito e a ética de que existe há muito tempo na profissão.

Esse jornalismo que conhecemos hoje tem início no século XIX, pois foi nesse século que se desenvolveu a primeira imprensa, o *mass media*. A expansão dos jornais na época possibilitou o emprego de muitos profissionais que então começaram a ter a carreira jornalística como única atividade. Dessa forma, mudou-se o objetivo: não mais produzir propagandas, mas sim fornecer informações. Dessa transformação emergiram valores que até hoje são os identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público. Tais ideias estão nos dois polos do campo jornalísticos: o polo econômico - a definição de notícias como negócio; e o polo ideológico - notícias como serviço público (SILVEIRA, 2009, p. 27).

Trazer um *podcast* com profissionais que possam falar não apenas dos últimos jogos, mas comparar com situações do passado, também agrega para os ouvintes. Muitas pessoas costumam falar que qualquer pessoa consegue ligar um microfone e falar sobre futebol, já que não é uma área que precisa de estudo, como economia e direito. Apesar de várias opiniões parecidas com essa, o jornalista precisa mostrar que a situação não é assim. Por isso, dentro do ‘Grande Área’, sempre são relatados fatos históricos, assim como determina Coelho (2004), que explica que o jornalista não pode se deixar levar por algumas poucas situações, tem que partir dele analisar todo o contexto de alguma situação, já que está falando para muitas pessoas e formando opinião.

Mas, os integrantes do ‘Grande Área’ têm a consciência que não podem criar ou inventar informações já que com a internet, basta uma pesquisa simples da internet e o argumento pode ser desmentido. “O ouvinte agora também ouvinte-internauta- busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa” (LOPEZ, 2009, p.202). Por isso ouvinte tem voz ativa dentro do ‘Grande Área’, com respostas nas redes sociais dos integrantes, existem

críticas, sugestões de temas e opiniões de torcedores que concordam, ou discordam as expressões expostas no episódio. E essa é uma tendência que já virou realidade.

Primo (2005) relata que essas manifestações geram conteúdos para futuros episódios do próprio *podcast*. Já que quando é feita a leitura de algum comentário/opinião, aquele assunto pode voltar à tona e virar, mais uma vez, um debate.

Esse novo jeito de ter participação do ouvinte também é defendido por Lopez (2014):

Entre esses novos canais para a participação do ouvinte, destacam-se as redes sócias na internet. Sites como facebook, whatsapp, twitter, entre outros se tornam cada vez mais populares e apropriados por emissoras de rádio, configuram-se como uma nova plataforma de comunicação entre ouvinte e comunicador (LOPEZ, 2014, p.172).

Em algumas situações, é realizada uma caixa de perguntas no *Instagram* da Rádio Cidade FM, pedindo sugestões de temas. Nem todos são aproveitados, mas a cada postagem se criam ideias para debates de vários episódios. Isso vai ao encontro do que Lopes (2015) pensa sobre as novas tecnologias. Já que segundo a autora elas vieram para ajudar, e para criar novas maneiras de interatividade para o ouvinte.

Em função dessas novas ferramentas atual em que a interação entre emissoras e ouvinte ganha maior relevância na programação além de novos espaços a partir da expansão do rádio para outras plataformas, torna-se necessário repensar a noção de interatividade no rádio (LOPEZ, 2015).

O retorno financeiro direto dentro da *Rádio Cidade FM* com o *podcast* ainda não existe, mas, com a crescente das visualizações no vídeo e nas plataformas de áudio, se imagina que no futuro isso possa acontecer. Um exemplo é o *Grupo Globo*, já que a direção optou por criar dezenas de *podcasts* sobre assuntos diversificados e agora usa esse conteúdo para atrair patrocinadores/apoiadores comerciais para os portais de notícias do veículo.

9 Conclusão

Conclui-se com a análise sobre o *podcast* da *Rádio Cidade FM*, única das previamente selecionadas por este trabalho que produz esse tipo de conteúdo, que a produção de *podcasts* é o futuro das rádios, e que as que ainda não fazem nada parecido, devem começar a pensar na ideia, porque caso contrário, podem ficar para trás no quesito de audiência e a conquista de novos públicos.

Não apenas no setor de esportes, mas em todos os setores os ouvintes querem mais do que apenas a programação que é transmitida no rádio. Opções que possam fazer o ouvinte assistir o conteúdo no momento que ele quiser.

Claro que, mesmo sem a produção de *podcasts*, essas emissoras ficaram por anos sendo bem avaliadas e tendo audiência, já que conquistaram esse público ao longo dos anos, e isso vai passando de geração em geração. Mas, a famosa geração Y, já se mostra ser impaciente, caso precise parar em determinado horário para ouvir algum conteúdo. Não é à toa que as televisões estão migrando para plataformas de *streaming*, porque lá oferecem a transmissão ao vivo, mas fazem um armazenamento de todo conteúdo para que as pessoas possam assistir e acompanhar os conteúdos na velocidade e no horário que elas quiserem.

Algo parecido vem acontecendo com as grandes emissoras de rádio do Brasil. Elas ofertam os programas/conteúdos no *dial*, mas acabam colocando, de maneira separada, todos esses produtos em uma plataforma de áudio, ou vídeo, para que o ouvinte consiga acessar e acompanhar no tempo que ele quiser.

Entre as rádios de Tubarão que foram previamente analisadas, apenas a *Rádio Cidade FM* faz isso com as matérias e entrevistas realizadas, já os programas não são disponibilizados, apenas ficam quando salvos quando são realizadas *lives* nas redes sociais.

Se entende a falta de estrutura nas rádios pequenas para isso, já que é necessário que os arquivos sejam colocados logo após o conteúdo ser transmitido no *dial*. Por isso, seria necessária uma pessoa desde o início até o fim da transmissão, o que seria algo caro. De qualquer forma, ter o *podcast* como opção já mostra que mesmo rádios pequenas estão tentando entrar no mundo da convergência entre as mídias, e estar nas multiplataformas.

Pode se notar que, em poucos meses, o *podcast* deve ser uma realidade dentro de todos os veículos de comunicação do país, vista a grande importância que ele vem ganhando no cenário nacional.

Sobre o *podcast* 'Grande Área', conteúdo esportivo produzido pela *Rádio Cidade FM*, as entrevistas foram esclarecedoras e mostraram que a equipe esportiva conseguiu um novo produto para debater os temas do esporte. Apesar de as pessoas que ouviam a rádio estarem ouvindo o *podcast*, também houve o caminho inverso, pessoas que não conheciam a emissora, conhecendo por meio do *podcast*. Assim agregando públicos para o veículo.

Esse novo público é formado por pessoas que estão mais conectadas, ou seja, que preferem ouvir/assistir um conteúdo on-line, como um *podcast*, do que ficar ao lado de um aparelho que fica na estante de casa. Não se trata de priorizar um público, mas sim, criar

conteúdo para todos e que eles, por meio desses conteúdos, conheçam outros produtos do veículo, assim aumentando a audiência e podendo trazer um maior retorno financeiro.

Uma outra situação que pode ser concluída por meio desta análise, é que os integrantes veem no *podcast*, uma liberdade maior de falar e expressar suas opiniões. O rádio tradicional ainda é cheio de regras que devem ser seguidas para manter um padrão de sucesso, ou próximo disso. Já o *podcast*, o sucesso está no diferente, as pessoas querem ouvir um debate, como se fossem ela os amigos em uma mesa de bar, falando sobre o esporte, e isso, é possível de ser feito na linguagem do *podcast*, que é mais solta.

Será o *podcast*, o que os portais de notícias on-line foram para os jornais impressos? Não. Até mesmo, em uma das perguntas desse artigo era sobre como esse conteúdo poderia agregar às transmissões esportivos, ou seja, como a produção de *podcast*, poderia agregar para o que os integrantes ficassem mais preparados para quando fossem fazer alguma transmissão ao vivo no rádio.

Na correria do dia a dia, não é possível conversar e debater sobre o jogo do final de semana, por exemplo, e desta forma, criando esse novo conteúdo para a rádio, essa conversa é dentro do *podcast*. O que antes era feito por aplicativos de troca de mensagens para aquecer o confronto que seria disputado virou *podcast*. A grande conclusão é de que esse caminho, o do *podcast* e da convergência, deve ser o futuro das rádios.

Referências

ALMEIDA, Ana C.; MAGNONI, Antônio F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo. In: FERRARETO e KLÖCKNER (orgs). **E o rádio?** novos horizontes mediáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

ALMEIDA, Ana Carolina. MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao rádio jornalismo. In: MAGNONI, Dino. CARVALHO, Juliano Mauricio D. (org). **O novo rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

ARCHANGELO, F. A. B. Globalização em Tempos de Regionalização. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. **Mídia e região na era digital:** diversidade cultural & convergência midiática. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

ASSIS, Pablo de. E LUIZ, Lúcio. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais. In: **Anais** do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Caxias do Sul, 2010

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Pesquisa detalha o potencial de crescimento dos podcasts no Brasil**. 2019. Disponível em: < <https://www.anj.org.br/site/conselhos/73-jornal-anj-online/20751-pesquisa-detalha-o-potencial-de-crescimento-dos-podcasts-no-brasil.html#:~:text=Pesquisa%20detalha%20o%20potencial%20de%20crescimento%20dos%20podcasts%20no%20Brasil,-Jornal%20ANJ%20Online&text=Entre%20os%20pesquisados%2C%2040%25%20disseram,de%2050%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas> >. Acesso em: 25 out. 2020.

AUGUSTO, Cesar. **Entrevista pessoal**. Tubarão, 2020.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**. Produção, Ética e Internet. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2015.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BIANCO, Nelia Del. O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2008, Curitiba. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2008.

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, Gisela G. S. Podcasting e consumo cultural. In: XIV Compós, 2005, Brasília. **Anais do XIV Encontro Anual da Compós**. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005.

COELHO, Paulo. V. **Jornalismo Esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz. **No Ar Rádio: o veículo, a história e a técnica**. São Paulo: Sagra Luzzatto, 2000.

HAMMERSLEY, Ben. **The Guardian**, Londres, 12 fev. 2004. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> >. Acesso em: 16 set. 2020.

HERSCHMANN, M; KISCHINHEVSKY, M. A “geração podcasting” e os novos usos da rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 37, dezembro de 2008. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806/3610> >. Acesso em: 15 nov. 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2008

LOPES, Leo. **Podcast: Guia Básico**. Nova Iguaçu. Marsupial, 2015.

LOPEZ, Débora Cristina. QUADROS, Mirian Redin de. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Revista Famecos**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20523> >. Acesso em 15 de out. de 2020.

LOPEZ, Débora Cristina. Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? **Intexto**. Porto Alegre, 2014. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47574> >. Acesso em 20 de out de 2020.

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Tese doutoral. Universidade Federal da Bahia, 2009.

LUCHT, Janine Marques Passini. Gêneros no Radiojornalismo. In MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação**. Florianópolis: Insular, 2001.

MENEGUEL, Yvonete P.; OLIVEIRA, Oseias de. O rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. s/d. Disponível em: < <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf> > Acesso em: 20 nov. de 2020.

MOREIRA, Sonia Virginia.; BIANCO, Nelia Del (org). **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

NEUBERGER, Rachel S. Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas – BA: UFRB, 2012.

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

OSNILDO, Reginaldo. **Entrevista pessoal**. Tubarão, 2020.

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre, n. 13, 2005. Disponível em: < <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210/4466> >. Acesso em: 13 nov. 2020.

SAAR, Cláudia M. A utilização do podcast como forma de segmentação, colaboração e informação. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Manaus, set. 2013. Trabalho apresentado no DT de Comunicação audiovisual do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação.

SILVA, Alice dos Santos. **Surgimento e evolução do Podcast**: apontamentos e reflexões sobre a mídia no Brasil. Aracaju: Criação Editora, 2018.

SILVEIRA, Nathália E. **Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas**. 2009. 92f. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SILVEIRA, Teresinha. A convergência inevitável: Um estudo do Impacto da Internet na evolução do Jornal, da Revista, do Rádio e da Televisão. **Revista Unisul**, Tubarão. 2002.

Agradecimentos

Primeiramente, já vou pedir desculpas pelas pessoas que vou esquecer, afinal foram quatro anos, com muitos amigos e diversas histórias. Mas vamos lá:

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu pai, Dalcemir Costa (Lico), minha mãe, Maria Aparecida Germano Costa (Cida), minha irmã mais velha, Renata Gabrieli Costa, e a minha irmã mais nova, caçula da família, Anna Julia Costa. A essas quatro pessoas devo a minha graduação, e muito do caráter e determinação que hoje tenho. Com eles, passei pelos melhores momentos da minha vida, e foram eles, a única coisa que me fez quase desistir de me mudar para Tubarão/SC e cursar Jornalismo.

Ao mesmo tempo, nunca me esquecerei de uma frase que meu pai me disse, na mesa do almoço, quando fui informado que ganhei a bolsa de estudos. “A carrocinha só passa uma vez. Ou tu sobes nela, ou ela vai sozinha.” Soube ali que o meu rumo não era mais em São João Batista/SC. A vocês, o meu muito obrigado, e saibam que farei o possível para devolver tudo que fizeram por mim.

Os meus agradecimentos também são direcionados à minha namorada, Monique Pereira Idalêncio, já que ela esteve presente em boa parte da minha caminhada no curso de Jornalismo. Foi ela que estava ao meu lado, me ajudando nos trabalhos, puxando minha orelha para ser mais organizado, e foi com ela que aprendi o que é amar uma pessoa. Muito obrigado.

Aqui estendo meus agradecimentos aos colegas que fiz durante essa trajetória na Unisul, mas especialmente a duas grandes amigas que criei: Higor Stork Zerefino e William Andrades. Foram eles que deixaram minhas noites mais divertidas, seja na sala de aula, nos corredores da faculdade, no apartamento, ou indo no mercado comprar pizza e bebida. Muito obrigado amigos, vocês foram fundamentais para que eu chegasse até aqui, porque quando apurou o meu lado, eram vocês a me explicar os trabalhos que estavam atrasados. Torcerei para que vocês tenham sucesso na caminhada e que estejamos juntos nela.

Aqui, sem citar nomes de todos, agradeço a todos os professores que me ajudaram nestes quatro anos. Muito obrigado por entender o meu atraso em relação ao horário e à demora para entregar os trabalhos. Juro que eu sempre tentei não fazer isso, mas nem sempre conseguia. Não poderia é claro, não citar minha orientadora nesse trabalho, professora Heloísa Juncklaus Preis Moraes. Muito obrigado, mesmo com as dificuldades impostas pela pandemia e por mim, você soube me auxiliar.

Não poderia me esquecer de toda a minha família de sangue, que mesmo de longe sempre me apoiou e me ajudou, nesses anos de Unisul. E, também, a que eu conquistei em Tubarão/SC, já que todos os Idalêncios e Pereiras me trataram como um familiar, em especial à minha sogra Rosângela Pereira Idalêncio, ao meu sogro Evilasio de Souza Idalêncio, e ao meu cunhado Elian Pereira Idalêncio.

Além disso, quero agradecer aos meus amigos, sejam aqueles que ficaram em São João Batista, ou aqueles que conquistei em Tubarão. Muito obrigado, vocês foram importantíssimos, não só na caminhada da faculdade, mas como em toda a vida, e espero que todos permaneçam ao meu lado. Sem citação de nomes, para que ninguém fique bravo, mas sabem que são.

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.”

(Aldo Novak)