

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

HENRIQUE CHIAPINI PEREIRA
SERGIO AROEIRA BRAGA NETO

AS TRANSMISSÕES FUTEBOLÍSTICAS NO RÁDIO BRASILEIRO:
uma série sobre o esporte que conquistou o país

MARIANA
2023

HENRIQUE CHIAPINI PEREIRA
SERGIO AROEIRA BRAGA NETO

AS TRANSMISSÕES FUTEBOLÍSTICAS NO RÁDIO BRASILEIRO:
uma série sobre o esporte que conquistou o país

Memorial descritivo de produto jornalístico
apresentado ao curso Jornalismo da
Universidade Federal de Ouro Preto, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Debora Cristina Lopez

MARIANA

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

N469t Neto, Sergio Aroeira Braga.

As transmissões futebolísticas no rádio brasileiro [manuscrito]: uma série sobre o esporte que conquistou o país. / Sergio Aroeira Braga Neto. Henrique Chiapini Pereira. - 2025.

53 f.: . + Áudio do podcast. + Roteiro do podcast.

Orientadora: Profa. Dra. Debora Cristina Lopez.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Jornalistas esportivos. 2. Podcasts. 3. História. 4. Rádio - Programas. 5. Radiojornalismo. I. Pereira, Henrique Chiapini. II. Lopez, Debora Cristina. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 659.3

Bibliotecário(a) Responsável: Palavras-chave alteradas de acordo com termos padronizados e autorizados do Catálogo de Assuntos



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Henrique Chiapini Pereira e Sérgio Aroeira Braga Neto

As transmissões futebolísticas no rádio brasileiro: uma série sobre o esporte que conquistou o país

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel

Aprovada em 10 de abril de 2025

Membros da banca

Dra. - Debora Cristina Lopez - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. - Juliana Cristina Gobbi Betti - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. - Marcelo Freire Pereira de Souza - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Debora Cristina Lopez, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 14/07/2025



Documento assinado eletronicamente por **Debora Cristina Lopez, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 29/09/2025, às 09:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0985758** e o código CRC **492D9315**.

RESUMO

Este trabalho apresenta o memorial descritivo de concepção, produção e desenvolvimento do podcast "Na Frequência da Bola", que investiga a história das transmissões futebolísticas no rádio brasileiro, desde os anos 1920 até os impactos da era digital. A pesquisa contextualiza o rádio frente à internet e ao conceito de “rádio expandido”, analisa a evolução do podcasting e resgata a trajetória do radiojornalismo esportivo nas décadas de 1920, 1930 e 1940, destacando narradores, comentaristas e transformações comerciais. O produto, de caráter documental e narrativo, utiliza entrevistas com especialistas, áudios históricos e recursos sonoros para refletir sobre a consolidação do futebol como fenômeno cultural e sobre o papel do rádio na construção dessa identidade no Brasil.

Palavras-chave: Podcast; jornalismo esportivo; radiojornalismo; futebol; transmissão; narração.

ABSTRACT

This work presents the memorial of conception, production, and development of the podcast "Na Frequência da Bola" ("In the Frequency of the Ball"), which investigates the history of soccer broadcasts on Brazilian radio, from the 1920s to the impacts of the digital era. The research contextualizes radio in relation to the internet and the concept of "expanded radio," analyzes the evolution of podcasting, and traces the trajectory of sports radio journalism in the 1920s, 1930s, and 1940s, highlighting narrators, commentators, and commercial transformations. The product, with a documentary and narrative approach, employs interviews with specialists, historical audio, and sound design to reflect on the consolidation of soccer as a cultural phenomenon and on the role of radio in shaping this identity in Brazil.

Keywords: Podcast; sports journalism; radio journalism; soccer; transmission; narration.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 RÁDIO EM PLATAFORMAS DIGITAIS	13
2.1 O rádio expandido	16
2.2 O rádio e sua capacidade de se reinventar	19
2.3 A transformação do rádio enquanto plataforma	22
3 PODCASTING	24
4 PAUTA ESTENDIDA	27
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICES	35
APÊNDICE A	36
APÊNDICE B	54
APÊNDICE C	54

1 INTRODUÇÃO

Este memorial descreve a concepção, produção e desenvolvimento do podcast "Na Frequência da Bola", que tem como objetivo documentar e explorar a história das transmissões futebolísticas no rádio brasileiro, desde os primórdios na década de 1920 até o impacto das mudanças tecnológicas no rádio esportivo contemporâneo. O produto busca não apenas relatar fatos históricos, mas também refletir sobre a evolução do jornalismo esportivo e sua interseção com o futebol no Brasil.

Contextualização do Rádio e o Surgimento da Internet

Antes de adentrar o produto propriamente dito, o memorial aborda a contextualização do rádio em relação ao surgimento da internet e como isso impactou o avanço tecnológico do meio. O termo "rádio expandido" se destaca neste cenário, sendo discutido pelas definições de Kischinhevsky (2021), Viana (2021) e Lopez (2010), que exploram como a convergência digital e a integração com plataformas como as redes sociais transformaram a forma de consumir o rádio. O jornalismo esportivo, com foco no futebol, também é analisado nesse contexto, trazendo exemplos do desenvolvimento dessa área profissional dentro do rádio expandido.

O Podcasting e Suas Características

No capítulo seguinte, o foco é o podcasting, com uma análise detalhada de sua evolução. Utilizando as obras de Bonini (2020), Viana (2021), Chagas (2021), Vicente (2018) e Lopez (2010), o trabalho explora as características das duas fases do podcast: a primeira era (2004-2011), mais amadora e com produções simples, e a segunda era (2012 até o presente), marcada pela profissionalização e maior investimento das plataformas digitais.

História das Transmissões Futebolísticas no Rádio

A produção do podcast "Na Frequência da Bola" também busca analisar as décadas que marcaram a história das transmissões de futebol no rádio. Na década de 1920, o futebol começou a se firmar como um tema no rádio, com as primeiras tentativas de narração, embora sem a continuidade que veríamos mais tarde. De acordo com Ciro Götz, muitos pesquisadores acreditam que já na década de 1920 houve tentativas de narrações ininterruptas de futebol, embora não existam registros definitivos sobre isso. O mais conhecido é que Nicolau Tuma, em 1931, foi um dos pioneiros nesse tipo de transmissão.

Mudanças na Década de 1930 e 1940

Entre 1930 e 1940, o futebol no rádio ganhou seu próprio formato, principalmente sob a liderança de Tuma. No início da década de 1930, o rádio brasileiro começou a adotar o modelo de narração que se tornaria o padrão, embora ainda sem comentaristas ou ações comerciais. Os narradores, então, buscavam estabelecer uma conexão com os ouvintes por meio de expressões e "bordões", como observado por Carlos Guimarães e Bruno Balacó. Esses bordões se tornaram uma das marcas registradas das transmissões futebolísticas, conforme o estudo de Ferraretto (2012).

No final da década de 1930 e início da década de 1940, dois novos elementos começaram a ser introduzidos nas transmissões futebolísticas: a figura do comentarista e a liberação de anúncios comerciais. Estes dois elementos, como destaca Ciro Götz e Izani Mustafá, adicionaram dinamismo e interatividade às transmissões. A figura do comentarista, com sua análise crítica, e a inclusão dos comerciais trouxeram mais interatividade para o rádio, possibilitando um modelo que se assemelha muito ao rádio esportivo moderno, que mistura narração e comentários em tempo real. Lopez (2010) destaca que a introdução desses elementos criou uma "dualidade de vozes", que foi fundamental para engajar a audiência e garantir a continuidade das transmissões ao longo dos anos.

A Década de 1940 e a “Era de Ouro” do Rádio

A década de 1940 é considerada a "Era de Ouro do Rádio" no Brasil, quando o meio alcançou seu auge de popularidade e qualidade. Durante esse período, a competição por audiência entre as emissoras se intensificou, levando à criação de programas cada vez mais voltados ao entretenimento e ao marketing, como os programas de auditório. No campo do radiojornalismo esportivo, a inclusão dos comentaristas e a expansão da publicidade nas transmissões refletiram as mudanças nos hábitos de consumo do público, cada vez mais exigente por interação e diversidade de opiniões.

Proposta do Podcast e Aprofundamento da Pesquisa

A proposta do podcast “Na Frequência da Bola” se baseia na necessidade de entender o impacto dessas mudanças nas transmissões futebolísticas e como o rádio ajudou a consolidar o futebol como o esporte mais popular do Brasil. O objetivo é contar a história das primeiras narrações e das transformações do rádio esportivo, com foco nas décadas de 1920, 1930 e 1940.

Por meio de entrevistas com especialistas da área, como Bruno Balacó, doutorando em Comunicação pela UFC, Ciro Götz, Doutor em Comunicação pela PUCRS, Carlos Guimarães, Mestre em Comunicação pela UFRGS, Pedro Serico, Doutor em Comunicação pela USP, e Izani Mustafá, Doutora em Comunicação pela PUCRS, o podcast busca não apenas contar a história, mas também contextualizar o impacto tecnológico das primeiras transmissões de futebol no Brasil, as transformações das profissões associadas ao rádio, como os locutores, comentaristas e repórteres de campo.

Razão do Podcast

A ideia central do podcast surgiu a partir de um questionamento: por que muitos torcedores de clubes fora do eixo Rio-São Paulo torcem para times desses estados? A resposta encontrada foi que, no início das transmissões, principalmente nos estados do Norte, Nordeste e interior de Minas Gerais, o rádio trazia os jogos dos times de São Paulo e Rio de Janeiro, criando uma forte identificação. O rádio foi o veículo que tornou esses clubes presentes no cotidiano da população brasileira, independentemente da distância geográfica.

Formato do Podcast

O podcast é estruturado de forma documental e narrativa, com uma abordagem imersiva, utilizando entrevistas, áudios históricos e recursos de jornalismo investigativo para criar uma experiência envolvente para o ouvinte. A produção do podcast também busca explorar a identidade editorial e visual, com uma identidade que remete à época das primeiras transmissões, mas que também é moderna e acessível para o público atual. As sonoridades e os efeitos sonoros utilizados no podcast reforçam o clima histórico e nostálgico das primeiras transmissões de futebol, como o som característico do rádio da época, gritos de torcida e narrações icônicas.

1. Estilo Editorial

A identidade editorial é pautada pela clareza e acessibilidade, priorizando uma narrativa envolvente e direta, capaz de transportar o ouvinte para os primeiros momentos do rádio esportivo no Brasil. As entrevistas com especialistas são conduzidas de forma a explorar o lado humano e histórico da comunicação radiofônica, sempre com um tom de proximidade e autenticidade. Ao mesmo tempo, o uso de recursos jornalísticos como a pesquisa e o levantamento de arquivos históricos visa oferecer uma experiência rica e profunda para os interessados não apenas no futebol, mas também na evolução do meio de comunicação que ajudou a consolidar o esporte no país. A abordagem do podcast é marcada

por uma linguagem clara, porém envolvente, utilizando as técnicas do jornalismo investigativo e documentário para manter a atenção do ouvinte. Buscamos, com isso, construir uma narrativa que seja ao mesmo tempo técnica, informativa e acessível, oferecendo uma visão profunda sobre a história das transmissões esportivas no rádio, mas sem perder a fluidez da comunicação.

2. Estilo Visual

A identidade visual de "Na Frequência da Bola" é um reflexo direto da tradição e modernidade do rádio esportivo brasileiro. Para isso, foram selecionados elementos gráficos que remetem aos anos 1920 a 1940, mas com uma leitura contemporânea, adequada ao formato digital do podcast. O uso de tons de preto, branco e amarelo remete à estética das antigas transmissões radiofônicas, enquanto as tipografias escolhidas evocam a simplicidade e a seriedade dos primeiros locutores esportivos.

Logo: O logo do podcast apresenta uma tipografia vintage, inspirada nas antigas emissoras de rádio, com a imagem de um microfone antigo integrado de forma sutil. Esse microfone é o símbolo do rádio, e sua presença no logo remete ao passado, mas também à continuidade e reinvenção do meio.

Cores: Preto, branco e dourado predominam na paleta de cores, remetendo tanto ao universo esportivo quanto à nostalgia dos primeiros tempos do rádio, mas com uma tonalidade mais vibrante e moderna para se conectar com a audiência atual.

Elementos Gráficos: O podcast utiliza, ao longo de sua identidade visual, ilustrações de rádios antigos, microfones vintage e imagens que fazem referência às grandes transmissões esportivas, como imagens de jogos antigos, equipamentos de rádio da época e, claro, símbolos do futebol. Esses elementos são trabalhados com sutileza nas capas de episódios, postagens e material de divulgação, criando uma unidade visual clara e envolvente.

3. Estilo Sonoro

A sonoridade do podcast também reflete a identidade do rádio esportivo, com a utilização de trilhas sonoras que evocam o clima das primeiras transmissões de futebol. O som do rádio, como um chiado ou interferência leve, é usado de forma criativa para introduzir a transição entre os diferentes blocos de conteúdo, enquanto sons de arquibancada, gritos de torcida e narrações históricas de futebol ajudam a contextualizar a narrativa. Além disso, ao longo dos episódios, as entrevistas são entrecortadas com arquivos sonoros de

transmissões antigas e trechos emblemáticos de jogos, proporcionando uma verdadeira imersão na história do rádio esportivo.

4. Interatividade e Acessibilidade

Considerando a transição para as plataformas digitais, a identidade editorial e visual do podcast também busca ser interativa e acessível. Utilizamos plataformas de distribuição que permitem ao público interagir com o conteúdo, seja por meio de redes sociais ou fóruns de discussão. A proposta é criar uma comunidade de ouvintes apaixonados pela história do rádio e do futebol, onde o diálogo e a troca de experiências possam enriquecer ainda mais a compreensão do tema. Os episódios serão disponibilizados em diferentes formatos, com transcrição de áudio para facilitar o acesso ao público surdo e com um site oficial onde o ouvinte poderá acessar todos os episódios, materiais complementares e até mesmo realizar doações para a continuidade da produção.

2 RÁDIO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Os primórdios da era radiofônica na internet se iniciam no final do século XX, quando a tecnologia virtual alcança um maior índice de desenvolvimento e popularização na sociedade em relação às décadas anteriores (Vicente, 2021). Segundo o autor, o crescimento da banda larga no Brasil traz novas possibilidades para a radiodifusão, culminando em debates cruciais acerca do futuro desse veículo de comunicação perante o advento da internet.

Embora esta discussão fosse inédita nos anos 1990, a análise sobre as ameaças tecnológicas de substituição do rádio já havia conquistado uma certa notoriedade na década de 1950, com o surgimento da televisão. Porém, Angel Faus Belau, em *La radio: introducción a un medio desconocido* (1973), dedica a sua atenção a essa relação:

Costuma-se afirmar que a televisão desbancou o Rádio, assim como se dizia no início que acabaria com ele. Essa ideia, absurdamente generalizada, revela-se, desde nossa perspectiva atual, como totalmente carente de sentido [...]. Hoje cabe afirmar que o rádio vive e tem se renovado graças, precisamente, à televisão. (Faus Belau apud Vicente, ANO, p. 282)

Nota-se que o estudo realizado pelo autor continua sendo método para compreender o dilema entre o rádio e o digital, já que o questionamento sobre a existência do aparelho permanece sendo pautado por outros teóricos da área. Lopez, em *Radiojornalismo Hipermidiático* (2010), cita sobre a impossibilidade de uma tecnologia eliminar a outra:

Não se trata de, como afirmam os mais apocalípticos, uma tecnologia eliminar a anterior, mas sim de um processo de continuidade, evolução e adaptação às mudanças que se dão tanto em relação à tecnologia quanto à sua inserção na comunidade. (Lopez, 2010, p. 31)

Dessa forma, assim como Lopez menciona Ferrareto e Ortriwano em *Radiojornalismo Hipermidiático*, é perceptível que os meios de comunicação dialogam entre si, construindo uma convivência que altera os seus formatos, mas sem perder as suas principais características (Ferrareto, 2001; Ortriwano, 2002-2003). Com isso, o surgimento da internet marcou uma época de transição do rádio, já que o jornalismo tradicional foi perdendo forças frente ao online.

Assim, como foi citado pela autora, com a chegada da televisão, o advento das mídias digitais também marcou uma reestruturação no formato do rádio brasileiro. Com as ferramentas tecnológicas dos anos 1990, a apuração jornalística ficou mais ágil, contando não só com jornais e livros, mas também com sites, tornando as pesquisas mais fáceis de serem concretizadas. Sobre isso, fez-se necessário a adaptação da profissão diante de um marco tão importante para a história da comunicação - a internet. No entanto, da mesma forma em que os meios exerceram um papel fundamental no radiojornalismo, também pode-se dizer que aconteceu o contrário.

Primeiro, [o rádio] teve muitas de suas ferramentas e características apropriadas pela televisão e, anos depois, pela internet, como o uso de uma grade de programação nas chamadas webrádios e de estratégias de interatividade similares às tradicionalmente utilizadas no rádio sendo adotadas em emissoras de TV e portais. Da mesma forma, as mídias digitais exercem influência sobre a configuração do rádio, que potencializou características anteriores como a interatividade e o imediatismo e assumiu outras, como a memória, a multimídia e, em alguns casos, a personalização. (Lopez, 2010, p. 114-115)

O aparelho, que era a principal fonte de informação dos anos 1930, já tinha a característica de interatividade com seu público. A partir de 1990, esse contato ficou ainda

mais próximo, quando a digitalização estreitou os laços entre locutor e ouvinte, facilitando a participação daqueles que tinham o prazer de conversar com o jornalista ao vivo. Essa possibilidade foi construída por meio de fóruns online e das redes sociais, com o compartilhamento dos mesmos espaços e ambientes, através de Orkut, Twitter, Facebook, Instagram, entre outras (Lopez, 2010).

Da mesma forma que o consumidor de rádio está cada vez mais conectado no universo tecnológico, o comunicador também precisa estar inserido neste ambiente, para que haja uma melhor interação entre eles. Dessa maneira, o jornalista e a emissora necessitam repensar o modelo de seus trabalhos, a fim de persuadir e fidelizar esse ouvinte, que possui interesse em participar e ser ouvido (Quadros, 2013).

Embora a multimidialidade esteja presente no contexto radiofônico, a linguagem sonora continua sendo a sua principal característica. Entretanto, ao longo dos anos, o rádio se adaptou para incorporar elementos como textos, imagens, vídeos e infográficos, que, inicialmente, pareciam distantes da sua essência auditiva. Essa ampliação de recursos visuais e interativos transforma o rádio, não mais restrito ao áudio, mas agora multimídia e multiplataforma, alcançando públicos mais diversos e ampliando suas formas de conexão com os ouvintes.

Essa transformação do rádio, que passa a integrar diferentes formatos de conteúdo, é uma clara evidência de como as emissoras, ao se adaptarem às novas tecnologias, têm a capacidade de atrair um público maior e mais engajado. Não se trata mais apenas de um meio que transmite áudio, mas de um veículo multimídia que se adapta às novas formas de consumo digital.

Com essa abertura de novos recursos, o rádio, que, em seu início, era majoritariamente baseado no áudio, agora se apresenta como um meio multimídia e multiplataforma. A convergência de áudio com texto, imagem, vídeo e até infográficos, permite que ele se expanda para além dos tradicionais limites da transmissão sonora, criando novas formas de interação e uma maior integração com as novas plataformas digitais. Ao se tornar multiplataforma, o rádio atinge um público mais vasto, que pode consumir conteúdos no momento e no formato que desejar, sem perder a essência do meio.

2.1 O rádio expandido

Frente ao processo de convergência midiática, Kischinhevsky (2016) denomina o rádio como um meio expandido, extrapolando as ondas hertzianas e se expandindo para as mídias sociais, como o celular, sites, TV por assinaturas e portais de música. Com isso, a inter-relação entre ouvinte e locutor se estreita, visto que a tecnologia facilita ainda mais o contato entre ambos.

De acordo com o autor, hoje, a radiofonia está inserida em um contexto chamado de ecossistema midiático, englobando diversos meios de comunicação que dialogam entre si. Desse modo, ao mesmo tempo em que o consumo de conteúdo aumenta, a audiência também passa a ser fragmentada, uma vez que os públicos não são mais os mesmos.

"[...] o rádio é parte ativa deste ecossistema midiático em que os meios se interrelacionam em plataformas analógicas e digitais, disputam atenções de uma audiência cada vez mais fragmentada e abrangente." (Kischinhevsky, 2021, p. 7)

Por outro lado, Kischinhevsky (2009) teme que as novas rotinas de produção, impulsionadas pelo rápido avanço tecnológico e pelo perfil multitarefa dos jornalistas, possam prejudicar a qualidade dos produtos. Segundo o autor, os veículos de comunicação estão priorizando cada vez mais a produção em detrimento das apurações detalhadas. Nesse contexto, o profissional de comunicação, que até o século passado realizava funções mais específicas em sua área, agora sente a necessidade de se capacitar e se atualizar em diversas linguagens, atendendo às exigências das plataformas digitais.

Essa capacitação, na verdade, trata-se de uma diversificação técnica, que permite aos profissionais do jornalismo atuarem em diferentes formatos e plataformas, a fim de manterem-se relevantes no ambiente digital.

Para Viana (2018), em *"Reportagens radiofônicas expandidas: a construção de um conceito"*, o rádio permeia outros veículos com a chegada da internet, tornando-se expandido, o que caracteriza a sua hibridização com a multimídia. No entanto, assim como acontece com a televisão, o formato radiofônico ainda está em processo de "descobrimento" de suas potencialidades no meio digital, uma vez que está em constante evolução.

Nesse sentido, a autora observa que surgem produtos específicos para o ambiente digital, nos quais as reportagens são mais profundas e detalhadas. Além disso, os ouvintes agora ganham maior autonomia sobre o rádio, podendo escolher o momento em que desejam consumi-lo, já que o conteúdo não é mais limitado ao dial, mas também pode ser consumido sob demanda.

"A construção de uma reportagem multimídia busca maior profundidade e contextualização do tema tratado e, na maioria das vezes, seu produto é exclusivo para a plataforma digital, ou seja, a web é o único lugar no qual ele é veiculado. Apontamos um grande diferencial para esse tipo de produção, que é a possibilidade de atualização contínua do conteúdo, o que não pode ser realizado pelos outros meios de comunicação." (Viana, 2018, p. 116)

Nos Estados Unidos, de acordo com a pesquisa realizada pelo instituto Edison Research, *The Infinite Dial 2023*, em 1998, apenas 31% dos americanos tinham acesso à internet, enquanto em 2023 esse número subiu para 95%. A enorme crescente no número de pessoas conectadas à internet impacta diretamente o jornalismo, que precisou se transformar para se adaptar a essa nova realidade.

A cada ano, o consumo de rádio no mundo aumenta significativamente, especialmente por meio dos podcasts e serviços de streaming de áudio. A pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media (2023) revela que 50% da população brasileira ouviu podcasts em três meses consecutivos, marcando um aumento de 23% em relação a 2022.

Entre os ouvintes de rádio na web, o celular é o dispositivo preferido para o consumo do meio (67%), seguido pelo computador (29%) e outros aplicativos (11%). Em relação ao estudo disponibilizado pelo Kantar Ibope, o esporte, majoritariamente o futebol, é uma das preferências de programação no rádio, com 24% de usuários consumindo notícias e comentários sobre o tema.

Alguns programas televisivos esportivos, como *Linha de Passe* e *Futebol no Mundo*, ambos da ESPN Brasil, também estão disponíveis nas plataformas de streaming, o que destaca a força da multimídia no século XXI. Isso permite que as emissoras ampliem suas audiências, mas, para isso, precisam planejar estratégias que cativem o público.

"[...] a reflexão sobre a contextual (re)organização dos processos de produção e circulação da mensagem radiofônica evidenciam que as plataformas se constituem como ambientes mediáticos sociodigitais onde emissoras podem ampliar e/ou fidelizar suas audiências, desde que a atuação nelas seja planejada, sobretudo em termos de linguagem, interação e inovação." (Bianco, Pinheiro, 2022, p. 79)

Mesmo que o áudio continue sendo a principal estrutura do rádio, outros elementos midiáticos desempenham um papel fundamental na construção do sucesso da multimídia. Com isso, a experiência de audição se torna mais envolvente e interativa, criando um vínculo mais próximo com o público. Em um cenário cada vez mais diversificado e competitivo, os recursos parassonoros são essenciais para captar e manter a atenção daqueles que buscam um produto de melhor qualidade, sem descaracterizar a comunicação radiofônica.

O rádio no ambiente digital pode se apropriar da utilização de textos, fotografias, vídeos, infográficos, elementos que vão muito além dos aspectos exclusivamente sonoros. Com essa diversidade de conteúdo, o ouvinte-internauta se depara com uma nova narrativa e uma nova forma de consumi-la. (Viana, Lopez, 2015, p. 513)

Em *"O rádio brasileiro no contexto da plataformação: experiências, impasses e desafios"*, Nelia Del Bianco e Elton Bruno Pinheiro (2022) destacam a grande potencialidade de alcance dos podcasts nas plataformas de streaming: Spotify (40%), Google Podcasts (17%), Globoplay (11%), Deezer (9%), site/app do podcast (5,4%) e Apple Podcasts (4,9%). Entretanto, mais da metade das pessoas entrevistadas ainda preferem a Plataforma de Vídeo YouTube (56%).

Nesse contexto, as emissoras encontraram novas formas de monetização dentro dessas plataformas, tornando vantajoso continuar produzindo conteúdos exclusivos para o ambiente digital. Os ouvintes, ao assinarem planos nas plataformas, têm acesso a episódios bônus, reprodução sem anúncios, consumo antecipado e grupos exclusivos, entre outras vantagens (Bianco, Pinheiro, 2022).

Esses recursos fortalecem a interatividade no meio virtual, já que proporcionam maior facilidade de comunicação. Se antes eram utilizadas cartas e ligações telefônicas, hoje essa interação é mais imediata, graças ao grande potencial tecnológico.

Mais do que um espaço de distribuição e transmissão, as plataformas precisam ser encaradas pelas rádios sob a perspectiva da interação, especialmente com as ferramentas disponíveis, como recomendações, avaliações e playlists preferidas. (Bianco, Pinheiro, 2022, p. 79)

Embora o foco do rádio hipermidiático continue sendo o som, outros recursos permitem uma comunicação mais facilitada entre o jornalista e o ouvinte, promovendo maior interação, expansão do alcance geográfico e a disponibilização de arquivos em podcast, entre outros. A presença do receptor, que sempre foi fundamental para esse meio, continua essencial, mas, a partir da década de 1990, as ferramentas utilizadas para manter um contato direto entre profissionais e a população mudaram (Quadros, Lopez, 2013).

Nota de rodapé: O termo rádio hipermidiático refere-se à convergência do rádio com outras plataformas digitais, permitindo interações mais intensas e diversificadas com o conteúdo, expandindo as formas de consumo do rádio e criando novas possibilidades de engajamento e acessibilidade para os ouvintes.

Nesse novo rádio, a relação com o ouvinte se modifica. Esse receptor, que sempre esteve presente na história do meio, agora dispõe de uma variedade muito maior de ferramentas e dispositivos que permitem sua interação, se não com o conteúdo sonoro, pelo menos com os novos conteúdos disponibilizados nos diferentes espaços onde o rádio se insere. Ele tem, assim, novas maneiras de interagir. (Quadros, Lopez, 2013, p. 13)

Em *Radiojornalismo Hipermidiático*, Lopez (2010) ressalta o poder de transformação do rádio com as inovações tecnológicas. Dessa forma, ele tem a capacidade de mesclar suas características iniciais de mobilidade e factualidade com as atuais, como a narrativa multimídia e a multiplataformização, criando assim um novo modelo de rádio, trazendo novas perspectivas e ampliando sua potencialidade.

2.2 O rádio e sua capacidade de se reinventar

Existe uma discussão histórica acerca da capacidade de adaptação do rádio no decorrer do tempo, principalmente a maneira como esse meio de comunicação superou a transição do “mundo analógico para o digital”. Em *Rádio na Internet: convergência de*

possibilidades, Bufarah Junior (2003) aborda a análise de alguns profissionais que apontavam o “fim do rádio por ondas eletromagnéticas”. Em contrapartida ao que decretavam estes, o rádio não perderia sua essência enquanto meio de comunicação em áudio justamente por se adaptar às evoluções tecnológicas.

Abordando a possibilidade da “criação” de imagens visuais pelos próprios ouvintes, Rudolf Arnheim afirmava que a presença desses recursos imagéticos “dificulta a compreensão da verdadeira essência do rádio, do que realmente nos enriquece e que só ele pode oferecer” (Arnheim apud Vicente, 2021, p. 137). No entanto, o rádio se mostra como um meio resiliente e capaz de se reinventar, conseguindo se transformar e superar as mudanças tecnológicas ao longo do tempo.

Ainda que a mídia tenha se tornado multimodal, a complexidade acústica da narrativa sonora se mantém intacta, como um dos maiores legados do rádio. Mesmo com o acréscimo de outras camadas de conteúdo, o som continua sendo o principal meio de conexão com o ouvinte. O ruído, que não chega a ser um incômodo, mas sim uma das marcas registradas do rádio, permanece presente, assim como a locução, e no caso do futebol, a narração acelerada e intensa, que busca prender a atenção do ouvinte, gerando a sensação de que algo pode acontecer a qualquer segundo. A musicalidade, fundamental para a dinâmica de diversos programas, pausas entre eles, anúncios comerciais e interação com o público, continua sendo um ponto-chave na construção da experiência do rádio.

Podemos, então, analisar o rádio sob a ótica de uma “sobrevivência” contínua, destacando sua capacidade de oferecer conteúdo relevante e localizado, além de reunir comunidades específicas, oferecendo informações que atendem a nichos bem definidos. Nesse contexto, mesmo com o avanço da tecnologia e a evolução dos meios de comunicação, o rádio mantém sua relevância, ajudando a fomentar a identidade local de grupos que buscam se conectar, algo muito comum no esporte, sobretudo pela identificação dos torcedores com suas equipes.

No futebol, essa característica é ainda mais perceptível. Com a grande quantidade de clubes por estado, os torcedores acabam se identificando entre si por símbolos, como as cores do time, camisas, bandeiras, tatuagens e outros signos que reforçam esse pertencimento. Eles se agrupam em nichos de pessoas que compartilham a mesma paixão, e, atualmente, é cada

vez mais comum esses torcedores criarem canais de comunicação para se reunir, como comunidades nas redes sociais, grupos de WhatsApp, ou canais no YouTube.

Por meio dessas redes sociais — Instagram, Facebook e YouTube —, esses torcedores conseguem conversar diretamente com aqueles que têm as mesmas paixões, mantendo um vínculo mais estreito com seus iguais. Essa relação é diferente das mídias tradicionais, exemplificando como os agrupamentos baseados em afinidade, gostos e paixões são um aspecto muito marcante no esporte, especialmente no futebol.

Essas pessoas se reúnem para discutir e compartilhar assuntos comuns, seja dentro de um time ou de uma torcida. Um exemplo disso é o quadro “A voz da torcida” do portal de notícias *GE.com*, que reúne um representante de cada clube da Série A do Campeonato Brasileiro. Em cada partida, esse representante fala diretamente com a torcida do seu time, muitas vezes ainda no estádio, comentando sobre o jogo e seus acontecimentos.

É interessante observar as mudanças que ocorreram na indústria radiofônica com o desenvolvimento da internet, onde o rádio “conquistou” uma nova plataforma para ampliar seu alcance. No entanto, os desafios e as superações do rádio enquanto plataforma existem desde seus primórdios e são bastante semelhantes às adaptações que, por exemplo, a televisão precisou encarar em um período mais recente.

Na década de 1930, após a regulamentação da publicidade, (período em que surgiram diversas emissoras de rádio ao redor do Brasil) surgiu a possibilidade de realizar “as primeiras tentativas de transmissão da informação” (Kochhann, Freire, Lopez, 2011), criando-se uma acirrada concorrência nas programações de rádio. Esse foi o início de uma disputa por espaço dentro das grades, sobretudo após a indústria da comunicação perceber o poder real do rádio enquanto mídia e sua eficiência em cativar os espectadores e transmitir informações.

Na década de 1940, já na “Era de Ouro do Rádio”, as emissoras precisavam se reinventar para conseguir destaque na programação. Os produtores estavam pressionados a entregar resultados, principalmente uma boa audiência, e para isso era necessário inovar, trazendo conteúdos diversificados. Foi nesse período que surgiram conteúdos voltados ao entretenimento, como as tradicionais telenovelas e programas de auditório, adaptados e amplamente utilizados até os dias de hoje na televisão e na internet.

Mesmo com as adaptações necessárias e uma retenção de público muito maior que no início da comunicação radiofônica, o rádio perdeu um pouco de sua capacidade de expansão para mais pessoas, uma vez que o ato de escutar rádio era, muitas vezes, realizado de forma coletiva, em grupos. Como o rádio era um produto de luxo, nem todas as famílias possuíam um aparelho de rádio em casa, e a experiência de escuta era mais comumente compartilhada. O rádio, então, era um produto fixo, que unia os ouvintes em torno de um mesmo aparelho.

Os anos dourados traziam um rádio próximo ao público, com alta audiência e com recursos técnicos mais concentrados no processo de produção do que nas mudanças nos dispositivos de consumo do meio e nos hábitos dos ouvintes. Escutar rádio era uma experiência imersiva, coletiva e familiar. Reunir-se em torno do aparelho e desfrutar da música, da informação, do esporte ou dos programas de entretenimento era um ritual, raramente realizado individualmente. Essa prática era em grande parte gerada pelo aparelho valvulado — fixo, pesado, que não girava em torno da vida cotidiana da audiência, mas fazia com que a vida do ouvinte girasse em torno dele. (Kochhann, Freire, Lopez, 2011).

Com o advento do transistor em 1947, o rádio conquistou um novo marco histórico que ampliou seu alcance. A “transistorização” possibilitou que o rádio fosse levado a qualquer lugar, sem a necessidade de estar conectado à energia elétrica. Esse processo colaborou para a migração da escuta coletiva para a escuta individual, pois passou-se a ouvir o rádio com um “radinho de pilha”, podendo ser ouvido em qualquer local. A escuta individual se potencializou, criando uma sensação de diálogo direto com o ouvinte, aproximando ainda mais os interlocutores.

Essa mudança tecnológica tem um paralelo interessante com os walkmans dos anos 80 e, mais recentemente, com os podcasts. Estes, assim como o transistor antes deles, democratizaram a escuta, permitindo que qualquer pessoa possa acessar conteúdo a qualquer momento, precisando apenas de um aparelho móvel e, no caso dos podcasts, de uma conexão à internet. O que antes era um meio de comunicação de massa para grandes públicos, agora se traduz em uma experiência personalizada e on-demand, refletindo uma mudança no consumo da mídia que é ainda mais imersiva e individual.

2.3 A transformação do rádio enquanto plataforma

O rádio, que começou sua trajetória como um meio de comunicação em larga escala no início do século XX, passou por transformações profundas ao longo das décadas. No entanto, a verdadeira reinvenção do rádio enquanto plataforma começou a acontecer com o advento das novas tecnologias digitais. A transição do rádio tradicional para o digital trouxe uma revolução na maneira como ele se relaciona com o público, sendo agora um meio cada vez mais integrado ao ecossistema digital.

Nos anos 2000, com o aumento da conectividade e o surgimento da internet, o rádio passou a ser acessado não apenas pelos tradicionais aparelhos de rádio, mas também por meio de computadores, smartphones e outros dispositivos conectados. A ideia de que o rádio seria um meio limitado a ondas hertzianas foi desafiada, e a radiodifusão se expandiu para novos territórios, como as plataformas de streaming e as web rádios, que surgiram com a possibilidade de democratizar ainda mais o acesso à informação. Kischinhevsky (2021, p. 7) menciona que "o rádio é parte ativa deste ecossistema midiático em que os meios se inter-relacionam em plataformas analógicas e digitais", ilustrando bem a maneira como o rádio foi se adaptando e se integrando aos novos formatos de consumo.

Além disso, a digitalização do rádio trouxe à tona novas possibilidades de interação entre o locutor e o ouvinte, criando um ambiente mais dinâmico e personalizado. O rádio tradicional, que antes dependia do contato físico com o aparelho, agora é acessado de qualquer lugar e a qualquer hora, permitindo ao ouvinte escolher o momento e o conteúdo que deseja consumir, como destaca Viana (2018, p. 116): "O rádio permeia outros veículos com a chegada da internet, tornando-se expandido, o que caracteriza a sua hibridização com a multimídia." A possibilidade de ouvir programas e reportagens quando desejado, e não mais apenas em horários fixos, é uma das características que mais reflete essa nova fase do rádio.

Outro aspecto relevante é a presença crescente do rádio no universo das plataformas de streaming, como Spotify e Google Podcasts. Esses serviços não apenas viabilizam o consumo de conteúdo de áudio, mas também proporcionam uma nova forma de monetização para as emissoras, que passam a oferecer conteúdos exclusivos ou diferentes formas de interação com seus ouvintes, como episódios bônus ou a reprodução sem anúncios. Bianco e Pinheiro (2022, p. 79) ressaltam que "as plataformas se constituem como ambientes midiáticos sociodigitais onde emissoras podem ampliar e/ou fidelizar suas audiências, desde que a atuação nelas seja planejada, sobretudo em termos de linguagem, interação e inovação."

Isso é um reflexo da necessidade de adaptação do rádio às mudanças no comportamento do público e nas tecnologias disponíveis.

A transformação do rádio enquanto plataforma não se limita à mudança de formato, mas envolve também uma mudança no comportamento do ouvinte. A escuta se tornou mais individualizada, com a possibilidade de consumir conteúdos personalizados, seja por meio de podcasts ou programas de rádio ao vivo transmitidos pela internet. O rádio, que antes era algo feito para um público coletivo, agora é uma experiência mais íntima, facilitada pela mobilidade dos dispositivos e pela flexibilidade das plataformas digitais. Esse processo é descrito por Lopez (2010, p. 31), que destaca como a tecnologia "facilitou a comunicação entre os jornalistas e os ouvintes, criando uma interação mais direta e próxima, que antes não era possível." O rádio agora é capaz de atender a nichos específicos, como as transmissões de futebol ou programas de notícias, ao mesmo tempo em que mantém a universalidade de seu alcance, criando uma experiência de consumo mais rica e envolvente para todos os tipos de público.

Essa transformação não apenas ampliou o alcance do rádio, mas também permitiu a criação de novas formas de narrativa. As emissoras e produtores de conteúdo passaram a explorar uma combinação de áudio, texto, vídeo e outros recursos multimídia, criando uma experiência imersiva para os ouvintes. Viana e Lopez (2015, p. 513) afirmam que "o rádio no ambiente digital pode se apropriar da utilização de textos, fotografias, vídeos, infográficos, elementos que não se restringem apenas ao áudio", e essa variedade de formatos contribui para uma narrativa mais robusta e envolvente.

Em resumo, a transformação do rádio enquanto plataforma reflete a adaptação desse meio às novas demandas da sociedade digital. O rádio, embora tenha suas raízes profundamente ligadas ao som, se reinventa ao incorporar novas tecnologias, ampliando suas formas de interação, alcance e personalização. Através dessa reinvenção, o rádio não apenas sobrevive, mas também se fortalece, encontrando novas formas de conectar os ouvintes ao conteúdo e à informação, seja por meio de transmissões tradicionais, seja pelas inovadoras plataformas digitais.

3 PODCASTING

Em 12 de fevereiro de 2004, o jornalista britânico Ben Hammersley publicou um artigo, intitulado “Audible Revolution”, para o jornal inglês *The Guardian*, em que mencionava pela primeira vez o termo “podcasting” (Viana; Chagas, 2021). No trabalho, ele descreveu uma nova onda de distribuição de áudio por meio de feed RSS (Really Simple Syndication), destacando a facilidade para os ouvintes baixarem programas de áudio em seus dispositivos móveis, principalmente o iPod, da Apple, que fazia sucesso na época.

Deve-se destacar, ainda, a forte relação da Apple com o cenário que então se constituía, evidenciada inclusive no termo proposto por Hammersley, já que o “podcasting” representa a junção das palavras iPod e broadcasting (transmissão) (Vicente, 2018, p. 90).

O podcast surge no momento em que o rádio se encontra na fase de convergência, quando as influências da globalização começam a surtir efeito nos meios de comunicação. Em meio à presença de novos formatos e dispositivos, a multiplataformização ganha força no cenário midiático, visto que há uma integração entre as mídias tradicionais com as novas mídias digitais. Com isso, o rádio precisou se adaptar novamente para atender às necessidades de um público cada vez mais conectado virtualmente (Ferraretto, 2012).

Para Bonini (2020), a história do podcast se divide em duas eras. A primeira se enquadra entre os anos de 2004 e 2011, enquanto a segunda começou em 2012 e se estende até o momento atual. O início dessa jornada foi marcado pela criação de programas amadores e com pouca ou nenhuma edição, feitos por qualquer pessoa interessada em criar conteúdo, sem vínculo com grandes grupos midiáticos. Esse cenário fez com que a primeira fase do podcast fosse predominantemente amadora, caracterizada pela liberdade de criação e pela simplicidade das produções. No Brasil, por exemplo, o primeiro podcast surgiu em 20 de outubro de 2004, quando Danilo Medeiros criou o *Digital Minds*, o mesmo nome de seu blog (Viana; Chagas, 2021).

Quando as primeiras produções brasileiras surgiram, elas possuíam três principais características: 1) a maioria era voltada para a área de tecnologia; 2) assumiam um tom confessional, como diários pessoais em áudio; 3) assemelhavam-se a programas ao vivo de rádio, com pouca ou nenhuma edição (Viana; Chagas, 2021, p. 4).

Esse cenário de empolgação com o surgimento dessa nova mídia digital não durou muito tempo. Isso porque, em 2005, ocorreu o fenômeno conhecido como “podfade”, que pôs fim a muitos podcasts nacionais e internacionais por uma série de motivos, como menciona

Luiz e Assis (2010) no artigo intitulado “O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais”. O “podfade” foi um período de estagnação, no qual muitas produções deixaram de ser produzidas devido à falta de consistência, comprometimento e à dificuldade de manter uma audiência engajada.

No entanto, em 2006, uma nova era de podcasts começou a ganhar espaço no ambiente midiático. No Brasil, justamente após o “podfade”, surgiram três novos programas que se consolidaram no mercado: *Nerdcast* (2006), *Rapaduracast* (2006) e *Monacast* (2008). Esses programas, com características mais refinadas, conquistaram, por meio do voto popular, o prêmio de melhores podcasts brasileiros no iBest (Luiz; Assis, 2010). Esse foi um momento de retomada para o podcast, que agora passava a ter uma produção mais profissional e com uma maior proposta de diversificação de temas.

Ainda na primeira fase, por ser apenas o início de um novo formato de rádio, outrora “desconhecido” no universo digital, as produções eram realizadas por indivíduos ou pequenos grupos de pessoas, sem estarem necessariamente vinculadas a qualquer tipo de recurso financeiro (Silva; Chagas, 2021). Além disso, as produções possuíam pouca ou nenhuma edição, assemelhando-se muito aos programas ao vivo de rádio. Essas produções eram feitas com um caráter mais experimental, buscando dar voz a temas que não eram abordados pela grande mídia.

Foi a partir de 2014, já na segunda fase, que o podcast começou a se desenvolver exponencialmente, especialmente devido ao sucesso da série norte-americana *Serial*. A série, com sua narrativa cativante e bem estruturada, atraiu um grande número de ouvintes e abriu novas portas para a indústria do podcasting. Viana e Chagas (2021) relatam que "o sucesso do 'Caso Evandro' e a entrada da Rede Globo no mercado de podcasts no país foi o estopim para o grande e rápido desenvolvimento dessa mídia no cenário nacional". A partir desse momento, o podcast passou a ser visto não apenas como uma nova forma de entretenimento, mas também como uma ferramenta poderosa para contar histórias e aprofundar temas de relevância social.

O sucesso dessa segunda era do podcast pode ser explicado pela alta rentabilidade publicitária, baixos custos de produção, trabalho de profissionais experientes, qualidade nos programas, inovação nas narrativas, facilidade de acesso aos aplicativos das plataformas agregadoras de conteúdo, como Spotify e Apple Podcasts, e a popularização da escuta pelo

smartphone. Como Bonini (2020) observa, "o podcasting tornou-se um 'negócio lucrativo' e 'alternativo' ao rádio tradicional se compararmos com ele próprio na primeira era: 'um meio de nicho, amador, 'faça você mesmo'" (Silva; Chagas, 2021, p. 8).

Esse cenário proporcionou a consolidação do podcast como um novo formato de mídia, com um mercado que não para de crescer. As características dessa nova fase são a profissionalização dos conteúdos, com a adoção de narrativas mais complexas, e o envolvimento de grandes emissoras e plataformas no processo de produção e distribuição. Hoje, o podcast é uma das formas mais consumidas de conteúdo de áudio, conquistando uma audiência fiel e crescente, muito influenciada pela sua liberdade de formato e pela possibilidade de consumir o conteúdo a qualquer hora e em qualquer lugar.

Em resumo, o podcast evoluiu significativamente desde seu surgimento no início dos anos 2000. O que começou como uma mídia amadora e de nicho, agora se tornou um fenômeno global, com uma audiência crescente e uma produção cada vez mais profissional. A transição da primeira para a segunda era do podcast foi marcada pela expansão da audiência, pela inserção de grandes players do mercado e pela evolução das narrativas, que passaram a engajar cada vez mais ouvintes ao redor do mundo. Além disso, o podcast tornou-se uma poderosa ferramenta de comunicação, permitindo a democratização do conteúdo e oferecendo uma plataforma para vozes diversas e debates profundos sobre uma variedade de temas. O impacto dessa mídia nas formas de consumo de conteúdo e nas preferências do público é inegável, fazendo com que o podcast se consolide, cada vez mais, como uma forma legítima de mídia no cenário atual.

4 PAUTA ESTENDIDA

A produção do podcast, como forma de documentar e narrar a história do rádio esportivo brasileiro, especialmente no que diz respeito às suas primeiras décadas, exige um detalhamento cuidadoso e estratégico. Além das entrevistas realizadas com autoridades no campo do radiojornalismo, como Carlos Guimarães, Bruno Balacó, Pedro Serico, Izani Mustafá e Ciro Götz, é crucial elaborar um roteiro eficaz para garantir que cada episódio do podcast seja coeso, envolvente e informativo.

Nos primeiros episódios, o foco será a década de 1920, um período de transformação na maneira como as partidas de futebol eram transmitidas pelo rádio. Durante este período, como mencionado por Bruno Balacó, os narradores ainda realizavam suas locuções de forma desconectada do jogo, sem a presença ao vivo no local da partida. A estratégia de narração era baseada em uma transmissão mais dissonante, com os locutores não sendo necessariamente os protagonistas no campo. A partir dessa base histórica, buscamos detalhar como essa forma de narração evoluiu e se estabeleceu, para então avançar para a década seguinte.

A década de 1930 foi marcada por uma mudança significativa. O narrador Nicolau Tuma foi um dos pioneiros em criar um modelo de narração mais dinâmico, com a introdução de “estratégias” para manter a atenção do público. De acordo com os depoimentos de Ciro Götz, essa mudança se deu pela necessidade dos locutores de fazer com que os ouvintes se sentissem mais conectados ao jogo, uma vez que o rádio ainda não contava com imagens. Como resultado, surgiram os famosos “bordões”, expressões e termos exclusivos de cada narrador, que se tornaram características inconfundíveis do rádio esportivo. Esses bordões se tornaram essenciais não apenas para dar uma identidade única a cada locutor, mas também para manter o ouvinte engajado por meio da familiaridade.

Já no final da década de 1930 e início da década seguinte, houve um salto qualitativo nas transmissões esportivas, com a introdução da figura do comentarista. Segundo Pedro Serico, a presença do comentarista tornou as transmissões mais interativas, pois além da voz do narrador, surgiu uma segunda perspectiva sobre o jogo, com análises e opiniões que enriqueciam a audiência. Essa dualidade de vozes foi crucial para dinamizar a narrativa radiofônica. Além disso, a liberação das publicidades durante as transmissões esportivas também desempenhou um papel importante na transformação do rádio, permitindo não apenas que o público se mantivesse engajado, mas também criando uma relação mais estreita entre as emissoras e os anunciantes.

O podcast será um produto documental e estruturado em três episódios principais, além de um teaser. O teaser, com duração de aproximadamente 4 minutos, terá a função de introduzir a história do rádio esportivo de forma intrigante, despertando o interesse do público para o conteúdo mais detalhado dos episódios seguintes. Os episódios serão de 20 a 30 minutos, focando em cada uma das fases abordadas: a década de 1920, a década de 1930, e o impacto das mudanças nos anos seguintes.

A promoção do podcast nas redes sociais será essencial para atrair a audiência certa, especialmente considerando o público-alvo de entusiastas do rádio, do futebol e da história da comunicação. A estratégia envolverá uma abordagem multidimensional nas plataformas de mídia social, como Instagram, Twitter, Facebook e YouTube, com postagens regulares para criar uma comunidade engajada.

- Instagram: O Instagram será usado principalmente para gerar expectativa e interação com o público. Serão realizadas postagens sobre as curiosidades da história do rádio, destaques das entrevistas com os especialistas e pequenos trechos das narrações, dando aos seguidores um gostinho do que virá no podcast. Além disso, usaremos o Instagram Stories para postar momentos de bastidores da produção, criando um engajamento mais íntimo com os ouvintes.
- Twitter: No Twitter, adotaremos um tom mais direto e informativo, com postagens de curiosidades e fatos históricos rápidos sobre o rádio esportivo e o futebol. O uso de hashtags relevantes, como #PodcastEsportivo, #RádioFutebol, #HistóriaDoRádio e #PodcastBrasil, ajudará a alcançar uma audiência mais ampla e engajada.
- Facebook: O Facebook servirá como um ponto de encontro para discussões mais profundas. Utilizaremos a plataforma para divulgar artigos e vídeos complementares que aprofundam os temas tratados no podcast. O Facebook Live pode ser utilizado também para transmissões ao vivo, com debates ou entrevistas ao vivo com especialistas, além de promover discussões com os ouvintes.
- YouTube: O YouTube será utilizado para a publicação dos episódios na íntegra, além de vídeos extras, como entrevistas com os especialistas e análise mais detalhada dos temas abordados no podcast. Vídeos curtos e resumos também serão postados para promover cada episódio.

A estratégia de redes sociais buscará estabelecer uma conexão mais profunda com o público, tornando o podcast não apenas um produto sonoro, mas uma experiência interativa e engajante.

As informações sobre o desenvolvimento das transmissões de futebol no rádio foram principalmente coletadas através das entrevistas com especialistas como Carlos Guimarães,

Bruno Balacó, Pedro Serico, Izani Mustafá e Ciro Götz, que forneceram uma visão detalhada sobre a evolução histórica do rádio esportivo. As entrevistas são a base para a construção dos episódios, e as citações e análises desses profissionais serão incluídas de forma a sustentar e aprofundar o conteúdo narrativo do podcast. Além disso, será utilizada literatura especializada sobre rádio e jornalismo esportivo, como os estudos de Vicente (2018), Bonini (2020) e Ferraretto (2012), para garantir que o material tenha uma base sólida e bem fundamentada.

Estrutura do podcast:

Teaser: Introdução

- O objetivo do podcast;
- Explicação pelo motivo das datas escolhidas para o podcast;
- Introdução para o capítulo 1.

Episódio 1: O início do radiojornalismo esportivo no Brasil

- Futebol se tornando o esporte mais popular do Brasil;
- Modo de realização da prática jornalística neste período;
- O começo das reportagens de campo;
- As principais evoluções do radiojornalismo esportivo na década (entre 1921 a 1931);
- Introdução para o capítulo 2.

Episódio 2: As primeiras narrações ininterruptas pela voz de Nicolau Tuma

- Explicação pelo motivo do período de transição entre o início das reportagens de campo para as narrações dos jogos;
- Nicolau Tuma: um dos principais narradores futebolísticos da época;
- A importância dos bordões para a construção da identidade dos narradores;
- Introdução para o capítulo 3.

Episódio 3: A primeira Copa do Mundo transmitida, em áudio, para a população brasileira, e a integração de comentaristas e propagandas comerciais durante as narrações.

- A inclusão dos comentaristas na dinâmica das narrações esportivas;
- A legalização das propagandas comerciais e sua importância para a expansão do radiojornalismo esportivo brasileiro;

- Uma Copa do Mundo jamais ouvida;
- Conclusão do podcast.

REFERÊNCIAS

VIANA, Luana. Reportagens radiofônicas expandidas: a construção de um conceito. In: GP Rádio e Mídia Sonora do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, ano 2018, p. 111-122

(<https://drive.google.com/file/d/1Z-f5HSzPfdeBceZ13C8EA8xtLCb3icll/view>)

LOPEZ, Debora. Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. In: LabCom Books, ano 2010, p. 114-137

(<https://drive.google.com/file/d/1uAd1TfVEDpq5wG5SSJb0dsKKA-YGB-XW/view>)

KOCHHANN, Roscéli (Mestranda), FREIRE, Marcelo (Doutorando) e LOPEZ, Debora Cristina (Doutora). Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. In: VIII Encontro Nacional de História da Mídia Unicentro, Guarapuava-PR, ano 2011, p. 01-12

(<https://drive.google.com/file/d/18l9za9scEBkp3EeyWQqvUHAr3b2kUNsZ/view>)

DEL BIANCO, Nelia e PINHEIRO, Elton. O rádio brasileiro no contexto da plataformização: experiências, impasses e desafios. In: Dossiê: Democracia e cidadania nas ondas sonoras, ano 2022, p. 01-28

(<https://drive.google.com/file/d/1GwLNWd5OHEX6cZhHXzvvA6wdIA3SLWCl/view>)

DEL BIANCO, Nelia. O rádio brasileiro na era da convergência. In: Coleção GPs, e-book 5, ano 2012, p. 68-132

(https://drive.google.com/file/d/1_PCtCSqqe3cTdn7scpGUFe89ssDOEZK/view)

VIANA, Luana e LOPEZ, Debora. A utilização de recursos hipermidiáticos no rádio expandido: um estudo de caso da Rádio Presença. In: XXXXXXXXXX, ano 2015, p. 509-521

(https://drive.google.com/file/d/1K-Os_XorgXyj6nlKSn9r1sDHjDRrwTxs/view)

VICENTE, Eduardo. A grande novidade do rádio na internet é o... áudio!. In: XXXXXXXXXXX, ano 2021, p. 01-23

(<https://drive.google.com/file/d/19Yr1CgPQOHZoJ2VpMkU2SBem6GNBUPlx/view>)

CHAGAS, Luãn. Rádio expandido e o jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. In: Comunicologia Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, ano 2017, p. 29-45

(<https://drive.google.com/file/d/1DESbsT8v1IKGOMFM3fmhCASmBkHtrrh5/view>)

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Notas para uma metodologia de pesquisa em rádio expandido. In: GP Rádio e Mídia Sonora, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, ano 2021, p. 01-10

(<https://drive.google.com/file/d/1f7UwJeqOEIASABXwP-k2AJj4lhhAUdW8/view>)

QUADROS, Mirian e LOPEZ, Debora. A interatividade no rádio hipermidiático e expandido: uma proposta de classificação. In: GP Rádio e Mídia Sonora do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, ano, 2013, p. 01-15

(<https://drive.google.com/file/d/1QTI-6J0M58wOXjTDd3sHH26NbM3ByT4V/view>)

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: XXXXXXXX, ano 2018, p. 88-107

(<https://drive.google.com/file/d/1Kj2UFvJHYArnu4x-5YmhlWjaReyWZBHH/view>)

VIANA, Luana e CHAGAS, Luãn. Categorização de *podcast* no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico. In: GT História da Mídia Sonora, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia, ano 2021, p. 01-16

(<https://drive.google.com/file/d/1KZ0Q-ERv7ngw4vBjOjcc4aMSXLx0lOqA/view>)

KISCHINHEVSKY, Marcelo, LOPEZ, Debora e BENZECRY, Lena. Podcasting tensiona e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. In: Radiofonias Revista de Estudos em Mídia Sonora, ano 2020, p. 06-12

(<https://drive.google.com/file/d/1X7xI-BYobaCWA-7s5guzwTtBgS8HjJA/view>)

APÊNDICES

APÊNDICE A

Locução	Texto
TÉCNICA:// SOM DE VINHETA DE ABERTURA SUAVE/ MÚSICA AMBIENTE HISTÓRICA/ SONS DE RÁDIOS ANTIGOS SINTONIZANDO//	
HENRIQUE CHIAPINI	OLÁ/ PESSOAL// EU SOU HENRIQUE CHIAPINI/ UM DOS APRESENTADORES DO PODCAST NA FREQUÊNCIA DA BOLA//
SERGIO AROEIRA	MUITO PRAZER!// EU SOU O SERGIO AROEIRA/ E JUNTAMENTE AO HENRIQUE IREMOS CONTAR UM POUCO SOBRE A HISTÓRIA DAS TRANSMISSÕES FUTEBOLÍSTICAS NO RÁDIO//
HENRIQUE CHIAPINI	SEJAM MUITO BEM-VINDOS AO NOSSO PRIMEIRO EPISÓDIO// HOJE/ VAMOS FALAR SOBRE UM PERÍODO BEM ESPECIAL:/ AS PRIMEIRAS TENTATIVAS DE NARRAR FUTEBOL// ESTAMOS FALANDO DO COMEÇO DOS ANOS 1920//
TÉCNICA:// SOM DE UMA MULTIDÃO ABAFADA EM	

UM ESTÁDIO ANTIGO//	
SERGIO AROEIRA	É ISSO AÍ/ HENRIQUE// NAQUELA ÉPOCA/ ERA MUITO DIFÍCIL IMAGINAR UMA TRANSMISSÃO AO VIVO DE UMA PARTIDA DE FUTEBOL// NÃO EXISTIAM FERRAMENTAS PARA CAPTAR E TRANSMITIR O SOM DIRETAMENTE DO LOCAL DO JOGO DE FORMA SIMULTÂNEA// ENTÃO/ QUALQUER CONTEÚDO SOBRE O ESPORTE ERA FEITO COM A LEITURA DE NOTAS E REPORTAGENS QUE IAM AO AR DEPOIS DO JOGO/ COM TODAS AS INFORMAÇÕES DOS REPÓRTERES QUE ASSISTIAM E DESCREVIAM OS JOGOS// TAMBÉM NÃO SE FAZIA ARQUIVO DE TRANSMISSÕES// AS INFORMAÇÕES ERAM LIMITADAS E O FUTEBOL/ POR ENQUANTO/ ESTAVA RESTRITO APENAS ÀS MATÉRIAS EM JORNAIS//
HENRIQUE CHIAPINI	EXATAMENTE// A TRANSMISSÃO AO VIVO DE GRANDES EVENTOS ERA ALGO QUASE IMPOSSÍVEL// IMAGINE SÓ/ NO INÍCIO DOS ANOS DE MIL NOVECENTOS E VINTE NÃO HAVIA EQUIPAMENTOS PARA CAPTAR E TRANSMITIR SOM EM TEMPO REAL DE UM ESTÁDIO// AS PARTIDAS/ ENTÃO/ ERAM ACOMPANHADAS PELOS JORNAIS// O QUE CHEGAVA AO PÚBLICO ERAM AS CRÔNICAS ESPORTIVAS QUE RELATAVAM OS RESULTADOS E MOMENTOS DECISIVOS APÓS O APITO FINAL//
SERGIO AROEIRA	NESSE PERÍODO/ AS MATÉRIAS DE RÁDIO SE RESUMIAM ÀS PEQUENAS LEITURAS DE NOTAS E RESUMOS DOS JOGOS/ FEITAS PELOS LOCUTORES

	BASEADO APENAS NAQUILO QUE TINHAM EM MÃOS APÓS O APITO FINAL// ISSO SIGNIFICA QUE AS TRANSMISSÕES ERAM/ NA VERDADE/ UMA RELEITURA DAS PARTIDAS// A PESQUISADORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO/ IZANI MUSTAFÁ/ COMENTA SOBRE COMO ERAM REALIZADAS AS PRIMEIRAS TRANSMISSÕES FUTEBOLÍSTICAS NO RÁDIO// SONORA IZANI A GENTE SABE QUE PARA FAZER UMA TRANSMISSÃO FUTEBOLÍSTICA/ NÉ/ OU ESPORTIVA/ NA ÉPOCA A PRIMEIRA COISA QUE TINHA QUE FAZER ERA FAZER UMA LIGAÇÃO TELEFÔNICA/ NÉ?!// PARA PODER COMEÇAR A FAZER A TRANSMISSÃO DO RÁDIO// ENTÃO/ AS EQUIPES ERAM MAIORES/ DE FUTEBOL// HAVIA UM TÉCNICO QUE FAZIA ESSA LIGAÇÃO/ LIGAVA PARA/ POR EXEMPLO/ A COMPANHIA TELEFÔNICA// PEDIA PARA FAZER A LIGAÇÃO COM A RÁDIO/ COM O TELEFONE DA RÁDIO/ PARA QUE NESSE DIA OCORRESSE A TRANSMISSÃO// ENTÃO/ MARCAVA HORA/ NÉ?!// TUDO CERTINHO PARA FAZER ESSA TRANSMISSÃO//
HENRIQUE CHIAPINI	E NÃO PODEMOS ESQUECER DA QUESTÃO DOS EQUIPAMENTOS// IMAGINE LEVAR TODO AQUELE MATERIAL PARA UM ESTÁDIO EM PLENO INÍCIO DO SÉCULO XX// EQUIPAMENTOS GRANDES/ PESADOS E QUE TINHAM SUAS LIMITAÇÕES NO QUE DIZ RESPEITO AO ALCANCE// IZANI MUSTAFÁ NOS EXPLICA UM POUCO SOBRE OS EQUIPAMENTOS UTILIZADOS NO PERÍODO//

	SONORA IZANI 2 NAQUELA ÉPOCA VOCÊ TINHA QUE LEVAR UMA CAIXA QUE ERA O TRANSMISSOR/ LEVAR MICROFONES/ FAZER A INSTALAÇÃO DA CABINE/ NÉ/ PARA QUE OS LOCUTORES ESTIVESSEM LÁ ACOMPANHANDO ESSA COBERTURA// TUDO ERA LIGADO A ENERGIA ELÉTRICA/ NÉ/ ENTÃO NO ESTÁDIO CADA EQUIPE TINHA O SEU LUGAR/ O SEU ESPAÇO PARA PODER FAZER A TRANSMISSÃO// E TUDO ERA MUITO MAIS PESADO/ CARO TAMBÉM NÉ?!// HAVIA UMA PREOCUPAÇÃO DE ONDE INSTALAR OS EQUIPAMENTOS PARA TER UMA SEGURANÇA CASO CHOVESSE//
SERGIO AROEIRA	OS LOCUTORES PRECISAVAM IMPROVISAR BASTANTE/ TANTO PARA ENCONTRAR UM LOCAL ADEQUADO QUE PERMITISSE A TRANSMISSÃO DENTRO DO ESTÁDIO/ QUANTO DENTRO DAS PRÓPRIAS PARTIDAS// E AS EMISSORAS AINDA ESTAVAM SE ADAPTANDO À COBERTURA DE GRANDES EVENTOS/ COMO ERAM OS CASOS ENVOLVENDO OS TORNEIOS FUTEBOLÍSTICOS QUE ESTAVAM COMEÇANDO A SE POPULARIZAR NO BRASIL// ÁUDIO DE ESTÁDIO
HENRIQUE CHIAPINI	COM O RÁDIO GANHANDO POPULARIDADE ESPECIALMENTE NAS GRANDES CIDADES/ CRESCERAM A DEMANDA POR INFORMAÇÕES EM TEMPO REAL// AS LOCUÇÕES NÃO ERAM ININTERRUPTAS E ORGANIZADAS COMO CONHECEMOS HOJE/ MAS SIM PEQUENOS RELATOS ESPONTÂNEOS E BASTANTE SIMPLES// E

	É AÍ QUE A HISTÓRIA COMEÇA A DAR UM PASSO IMPORTANTE// EM ENTREVISTA AO MUSEU DA IMAGEM E DO SOM EM MIL NOVECENTOS E OITENTA E TRÊS/ NICOLAU TUMA/ CONSIDERADO O PIONEIRO DA NARRAÇÃO ESPORTIVA BRASILEIRA POR ALGUNS ESTUDIOSOS DO RÁDIO/ EXPLICOU SOBRE AS DIFICULDADES PARA TRANSMITIR UMA PARTIDA DE FUTEBOL NOS ESTÁDIOS// OUÇA// SONORA DE NICOLAU TUMA NÃO HAVIA OS PROCESSOS MODERNOS DAS MICROONDAS/ DOS CAMINHÕES QUE CHEGAVAM PERTO DE UM CAMPO ESPORTIVO E TRANSMITIAM PARA A ESTAÇÃO PRINCIPAL UMA REPORTAGEM// NÃO/ NA OPORTUNIDADE PRECISAVA-SE PEDIR COM A ANTECEDÊNCIA DE UMA SEMANA UMA LINHA TELEFÔNICA PARA SER INSTALADA/ POR EXEMPLO/ NO CAMPO DO CORINTHIANS/ NO PARQUE SÃO JORGE OU NA FLORESTA QUE ERA O CAMPO DO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE NA PONTE GRANDE/ OU NO PALESTRA ITÁLIA// ERA DIFÍCILIMA UMA TRANSMISSÃO/ PRECISAVA SER FEITA A EQUALIZAÇÃO DAS LINHAS TELEFÔNICAS PARA MELHORAR A QUALIDADE DE VOZ/ PORQUE A VOZ TELEFÔNICA NÃO ERA SUFICIENTEMENTE INTELIGÍVEL COMO DEVERIA SER A VOZ MICROFÔNICA//
SERGIO AROEIRA	E FOI NESSE CENÁRIO/ AINDA NA DÉCADA DE 1920/ QUE SURTIRAM AS PRIMEIRAS TENTATIVAS DE NARRAR UMA PARTIDA DE FUTEBOL NO RÁDIO// É VERDADE QUE MUITO PRECÁRIAS// AINDA ERAM TESTES/ SEM CONTINUIDADE/ MAS QUE JÁ MOSTRAVAM O POTENCIAL DO RÁDIO PARA CONTAR HISTÓRIAS ESPORTIVAS// O

	PESQUISADOR DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL/ CIRO GUETZ/ DIZ QUE NÃO EXISTE UM CONSENSO SOBRE QUEM, DE FATO/ FOI O PIONEIRO DAS NARRAÇÕES ESPORTIVAS NO RÁDIO BRASILEIRO// SONORA CIRO GOTZ É DIFÍCIL DE TU AFIRMAR/ ASSIM/ QUEM FOI O PIONEIRO DA NARRAÇÃO ESPORTIVA NO BRASIL/ É MUITO DIFÍCIL// E POR QUE?// PORQUE O GRANDE DESAFIO DA PESQUISA É JUSTAMENTE A AUSÊNCIA DE ELEMENTOS QUE COMPROVEM ESSES FATOS/ NÉ?!// ENTÃO TEM MUITA HISTÓRIA QUE É CONTADA DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO/ NÉ/ TU TEM ALGUM ATÉ UM ACERVO/ AI/ HISTÓRICO/ ALGUM DOCUMENTO MAS É MUITO POUCA COISA QUE TU CONSIGA COMPROVAR DE FATO/ NÉ// “ESSE NARRADOR FOI O PRIMEIRO QUE COMEÇOU”/ EU PREFIRO SEMPRE DIZER O SEGUINTE:// AS PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS ACONTECERAM NA DÉCADA DE VINTE// AS PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS/ OS PRIMEIROS TESTES/ OS PRIMEIROS AVENTUREIROS/ AQUELES QUE TENTARAM TRANSMITIR O FUTEBOL PELO RÁDIO SURGIRAM/ AI/ A PARTIR DESSA ÉPOCA/ NÉ?!//
HENRIQUE CHIAPINI	CIRO TAMBÉM COMENTA QUE/ NAQUELA ÉPOCA/ ERA MUITO RARO OS NARRADORES SEREM ESPECIALISTAS NO ESPORTE// MUITOS DELES TRABALHAVAM SENDO AUXILIADOS POR OUTRAS PESSOAS QUE ENTENDIAM MAIS SOBRE O ASSUNTO//

	SONORA CIRO GOTZ 2 E MUITOS NARRADORES DESSE PERÍODO EMBRIONÁRIO/ ALGUNS DELES NEM ENTENDIAM MUITO DE FUTEBOL INCLUSIVE// O NICOLAU TUMA SIM/ NÉ/ MAS HAVIA OUTROS CASOS// TU PEGA NO RIO GRANDE DO SUL/ AQUELE QUE TERIA SIDO O PRIMEIRO/ ERNANI RUSCHEL/ ELE NÃO ENTENDIA MUITO DE FUTEBOL// ELE FOI AUXILIADO PELO ARY LOUNDE QUE ERA COMENTARISTA E SOPRAVA NO OUVIDO DELE O NOME DOS JOGADORES/ QUE ELE NÃO CONHECIA//
TÉCNICA:// SOM DE EFEITO SONORO DE ESTÁTICA DE RÁDIO MISTURADO COM MULTIDÃO VIBRANDO AO FUNDO//	
SERGIO AROEIRA	NESSA ÉPOCA/ AS PRIMEIRAS RÁDIOS E NARRADORES SE DESTACAM/ COMEÇANDO A CRIAR O CAMINHO PARA O QUE SERIA/ ANOS DEPOIS/ UMA VERDADEIRA REVOLUÇÃO NO MODO DE NARRAR FUTEBOL// O PESQUISADOR CIRO GUETZ CONTA QUE NO BRASIL/ A RÁDIO CLUBE DE PERNAMBUCO É UMA DAS EMISSORAS QUE PRIMEIRO ABRAÇOU O FUTEBOL/ AINDA NO ANO DE MIL NOVECENTOS E DEZENOVE// JUNTAMENTE À RÁDIO NACIONAL DO RIO DE JANEIRO/ FORAM PRECURSORAS DO CONTEÚDO SOBRE FUTEBOL/ CRIANDO UM ESPAÇO DEDICADO A ELE NAS SUAS SÉRIES// ESSA INICIATIVA NÃO APENAS

	INFLUENCIOU OUTRAS RÁDIOS A FAZEREM O MESMO/ MAS TAMBÉM MARCOU O INÍCIO DA CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA DE TRANSMISSÃO ESPORTIVA NO PAÍS// MAS É NOS ANOS 1930 QUE AS COISAS REALMENTE COMEÇAM A MUDAR//
HENRIQUE CHIAPINI	EXISTEM HISTÓRIAS QUE DIZEM QUE EM MIL NOVECENTOS E VINTE E CINCO/ O LOCUTOR ESPORTIVO AMADOR SANTOS FOI IMPEDIDO DE REALIZAR UMA TRANSMISSÃO ENTRE FLUMINENSE E FLAMENGO/ NO ESTÁDIO DAS LARANJEIRAS// O CURIOSO É QUE AMADOR REALIZOU A TRANSMISSÃO/ NÃO DIRETAMENTE DO ESTÁDIO/ MAS DE CIMA DE UM GALINHEIRO// DENTRO DESSE CAUSO ESPORTIVO/ HÁ QUEM DIGA QUE A MÚSICA “AS CINCO ESTAÇÕES DO ANO”/ DE CARMEN MIRANDA E LAMARTINE BABO/ FALA SOBRE ESSE ACONTECIMENTO// NADA CONFIRMADO/ APENAS UMA DAS INFINITAS HISTÓRIAS DO RÁDIO E DO ESPORTE//
TÉCNICA:// MÚSICA AMBIENTE TRANSICIONAL/ RITMO CRESCENTE/ SUGERINDO AVANÇO NO TEMPO//	
SERGIO AROEIRA	E CHEGAMOS NOS ANOS MIL NOVECENTOS E TRINTA/ QUANDO O RÁDIO ESTAVA CONSOLIDADO COMO O PRINCIPAL MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA DO BRASIL// COM A EXPANSÃO DAS RÁDIOS COMERCIAIS E A POPULARIZAÇÃO DOS

	APARELHOS/ AS EMISSORAS COMEÇARAM A SE DIVERSIFICAR// ELAS OFERECIAM NOTÍCIAS/ ENTRETENIMENTO E PROGRAMAS DE AUDITÓRIO// ESSE FOI O MOMENTO EM QUE O RÁDIO SE TORNOU INDISPENSÁVEL PARA A VIDA COTIDIANA/ LEVANDO INFORMAÇÃO PARA AS DIFERENTES REGIÕES DO PAÍS// E FOI NESSA ONDA QUE O FUTEBOL ENCONTROU O AMBIENTE IDEAL PARA SE FIRMAR COMO UM DOS PRINCIPAIS CONTEÚDOS DAS ONDAS SONORAS//
SOBE BG	
DESCE BG	
HENRIQUE CHIAPINI	EM MIL NOVECENTOS E TRINTA E UM/ O RÁDIO BRASILEIRO TESTEMUNHA UM MARCO HISTÓRICO:// A PRIMEIRA NARRAÇÃO ININTERRUPTA DE UMA PARTIDA DE FUTEBOL/ COMANDADA POR NICOLAU TUMA NA RÁDIO EDUCADORA PAULISTA// A PARTIDA FOI ENTRE AS SELEÇÕES DE SÃO PAULO E DO PARANÁ/ NO ESTÁDIO DA CHÁCARA DA FLORESTA// O PLACAR FOI DE SEIS A QUATRO PARA A EQUIPE LOCAL// MAS FOI EM MIL NOVECENTOS E TRINTA E DOIS/ PELA RÁDIO RECORD/ QUE TUMA CAIU NAS GRAÇAS DA POPULAÇÃO BRASILEIRA/ AO TRANSMITIR UM JOGO ENTRE PAULISTAS E CARIOCAS/ FAZENDO COM QUE A RÁDIO COMEÇASSE A DAR OS PRIMEIROS PASSOS NO ÂMBITO ESPORTIVO// NA ENTREVISTA AO MUSEU DA IMAGEM DO SOM/ O LOCUTOR SIMULA A SUA NARRAÇÃO DE MIL NOVECENTOS E TRINTA E DOIS// OUÇA//

	SONORA DE NICOLAU TUMA NESSA PARTIDA/ E NO DECORRER DAS PARTIDAS SEGUINTE/ A TRANSMISSÃO ERA A SEGUINTE:// T R D NOVE/ RÁDIO RECORD/ SÃO PAULO/ TRANSMITINDO DIRETAMENTE DO CAMPO PALESTRA SOB O PATROCÍNIO DA EQUITATIVA GRANDE SUA CIDADE/ SEGURO DE VIDA EQUITATIVA// EQUITATIVA É UMA XXXXX/ EQUITATIVA É UM SÍMBOLO/ SÍMBOLO DE GARANTIA DE PREVIDÊNCIA// FAÇA SEU SEGURO DE VIDA EQUITATIVA PARA TER A CERTEZA QUE SUA PREVIDÊNCIA CAIA EM UM BOM TERRENO// JOÃOZINHO PASSA PARA PAULO/ PAULO DRIBLA UM/ DOIS/ TRÊS CHUTA E A BOLA PASSA RASPANDO A TRAVE// VOLTA A BOLA AO CAMPO/ NOVAMENTE ENTRA EM CAMPO// O PALMEIRAS VAI ATACANDO A PELA ALA DIREITA/ O PONTA DIREITA PASSA PELA MEIA DIREITA/ ESTE DRIBLA UM/ DOIS/ TRÊS E É ESCORADO PELA ZAGA DO SÃO PAULO/ QUE DEVOLVE A BOLA NO MEIO DO CAMPO E DE CABEÇA NOVAMENTE O JOGO PARTE PARA A ALA DO PALMEIRAS/ DO PALESTRA ITÁLIA E O SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE AVANÇA NOVAMENTE PELA ALA DIREITA// UM DRIBLE/ DOIS/ TRÊS/ SENTA A CABEÇA NA BOLA/ BATE NA TRAVE/ BATE/ CHUTA/ GOL//
HENRIQUE CHIAPINI	TUMA FICOU CONHECIDO COMO "O SPEAKER METRALHADORA" PELA RAPIDEZ COM QUE NARRAVA OS LANCES// O PRÓPRIO NARRADOR EXPLICOU O SEU ESTILO DE NARRAÇÃO NESSA ENTREVISTA REALIZADA EM MIL NOVECENTOS E OITENTA E TRÊS//

	SONORA DE NICOLAU TUMA EU PROCUREI FALAR DEPRESSA PARA PREENCHER OS VAZIOS DE UMA PARTIDA// EVIDENTEMENTE/ QUANDO A BOLA SAI DO CAMPO/ QUANDO SE PARALISA O JOGO/ O LOCUTOR NÃO PODE FICAR QUIETO// O RÁDIO NÃO ADMITE ESPAÇOS EM BRANCO COMO O JORNAL PERMITE O ESPAÇO EM BRANCO// TODO O TEMPO NO RÁDIO/ O TEMPO NO JORNAL E ESPAÇO/ O TEMPO E O ESPAÇO DEVEM SER UTILIZADOS RACIONALMENTE/ OBJETIVAMENTE/ INTENSAMENTE/ PORQUE O OUVINTE A LONGA DISTÂNCIA/ UTILIZANDO APENAS A AUDIÇÃO/ NÃO PODENDO ACOMPANHAR PORTANTO COM OS OLHOS/ ELE PRECISAVA ESTAR PERMANENTEMENTE INFORMADO// É UMA TÉCNICA DA INFORMAÇÃO PELO RÁDIO DAR A NOTÍCIA PERMANENTE/ NÃO DEIXAR UM VAZIO/ PARA QUE O OUVINTE NÃO SE DISTRAIA E NÃO MUDE DE ESTAÇÃO//
SERGIO AROEIRA	É A PARTIR DAÍ QUE O FUTEBOL NO RÁDIO DEIXARIA DE SER AMADOR PARA SE TORNAR ALGO MAIS ESTRUTURADO E PROFISSIONAL// É ISSO QUE NOS CONTA O PESQUISADOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, BRUNO BALACÓ// SONORA DE BRUNO BALACÓ O RÁDIO E O FUTEBOL FOI UM CASAMENTO PERFEITO/ PORQUE UM SE APOIOU NO OUTRO E A PARTIR DAÍ SE DESENVOLVERAM JUNTOS// OS CAMINHARAM JUNTOS/ CRESCERAM JUNTOS E SE

	ABRAÇARAM/ PORQUE O DESENVOLVIMENTO DO RÁDIO COMERCIALMENTE SE DÁ A PARTIR DE TRINTA E DO FUTEBOL DA MESMA FORMA// E O QUE AJUDOU A POPULARIZAR E FOI FUNDAMENTAL DA POPULARIZAÇÃO DO FUTEBOL NO BRASIL FOI O RÁDIO/ E VICE VERSA//
TÉCNICA:// EFEITO SONORO DE UMA VOZ DE LOCUTOR ANTIGO NARRANDO UM LANCE CLÁSSICO//	
SERGIO AROEIRA	NA DÉCADA DE MIL NOVECENTOS E QUARENTA/ AS EMISSORAS RESPONSÁVEIS PELAS TRANSMISSÕES FUTEBOLÍSTICAS COMEÇARAM A EXIBIR PROGRAMAS QUE TRAZIAM NOTÍCIAS SOBRE OS JOGOS/ TIMES E JOGADORES// O RÁDIO ESPORTIVO SE TORNAVA CADA VEZ MAIS PROFISSIONAL// A RÁDIO RECORD E A RÁDIO PANAMERICANA/ EM SÃO PAULO/ TRANSMITIAM SEUS PROGRAMAS ESPORTIVOS/ MUITAS VEZES EM DIAS ESPECÍFICOS APÓS AS GRANDES PARTIDAS// E A RÁDIO PANAMERICANA É APONTADA COMO A PRIMEIRA A DESTINAR UMA EQUIPE EXCLUSIVA PARA A COBERTURA ESPORTIVA NO BRASIL/ COM REPÓRTERES/ NARRADORES E COMENTARISTAS// ISSO COMEÇOU EM MIL NOVECENTOS E QUARENTA E SETE/ E PROFISSIONAIS COMO NICOLAU TUMA/ AMADOR SANTOS E OUTROS NOMES SE DESTACARAM COMO PIONEIROS/ NARRANDO DE

TÉCNICA:// SOM DE APLAUSOS E MÚSICA ANIMADA DE FUNDO//	
SERGIO AROEIRA	NA SEGUNDA METADE DOS ANOS MIL NOVECENTOS E TRINTA/ OUTRAS EMISSORAS PELO BRASIL COMEÇARAM A INSERIR O FUTEBOL EM SUAS PROGRAMAÇÕES/ SEGUINDO AQUILO QUE FIZERAM AS EMISSORAS PIONEIRAS// EM BELO HORIZONTE/ TIVEMOS O SUCESSO DA RÁDIO MINEIRA E NO SUL DO PAÍS/ A RÁDIO SOCIEDADE GAÚCHA// A PARTIR DOS ANOS MIL NOVECENTOS E QUARENTA/ ESSES PROFISSIONAIS LOCAIS/ INSPIRADOS PELOS NARRADORES DE SÃO PAULO E DO RIO DE JANEIRO/ COMEÇARAM A DESENVOLVER SUAS PRÓPRIAS TÉCNICAS DE NARRAÇÃO/ CRIANDO IDENTIDADES REGIONAIS PARA A RÁDIO ESPORTIVA// OS LOCUTORES ADEQUARAM SUA FORMA DE NARRAR DE ACORDO COM A CULTURA DE CADA LOCAL/ UTILIZANDO EXPRESSÕES COMUNS PARA SEU POVO/ O QUE FACILITAVA A IDENTIFICAÇÃO E APROXIMAVA AINDA MAIS O PÚBLICO DO PRODUTO// NO RIO GRANDE DO SUL/ DESTACAMOS NOMES COMO ERNANI RUSCHEL E/ EM MINAS/ ALBERTO RODRIGUES//
HENRIQUE CHIAPINI	E FOI NESSE PERÍODO/ NA DÉCADA DE QUARENTA/ QUE SURTIRAM OS PRIMEIROS COMENTARISTAS/ AJUDANDO OS NARRADORES A CONTEXTUALIZAR OS JOGOS E A INTERAGIR MAIS COM O PÚBLICO/ SENDO ESSE UM DOS MARCOS DA NARRAÇÃO// FOI A PRIMEIRA MUDANÇA DE PERFIL NAS

	LOCUÇÕES/ POSSIBILITADA MUITO PELO ACRÉSCIMO DA FIGURA DO COMENTARISTA/ POIS HAVIA MAIS UM PERSONAGEM NA TRANSMISSÃO/ QUE MUITAS DAS VEZES FALAVA PONTOS QUE CATIVAVAM O ESPECTADOR// TALVEZ DEVIDO À LINGUAGEM UTILIZADA/ OU MESMO PELO CONHECIMENTO DO ESPORTE/ SENDO CONSIDERADO UM REPRESENTANTE DO TORCEDOR NA TRANSMISSÃO//
SERGIO AROEIRA	AS RÁDIOS COMEÇARAM A EXPLORAR/ TAMBÉM/ A PUBLICIDADE DURANTE OS EVENTOS ESPORTIVOS// AS MARCAS PERCEBERAM O ALCANCE DAS PARTIDAS DE FUTEBOL E PASSARAM A INVESTIR EM ANÚNCIOS// ASSIM/ A ESTRUTURA DAS NARRAÇÕES MUDOU PARA ACOMODAR ESSES PATROCÍNIOS/ QUE IAM DE JINGLES ATÉ MENÇÕES DE MARCAS AO LONGO DO JOGO// ÁUDIO DE GAGLIANO NETO HA HA HA HA HA HA HA (RISADAS)// RIA MEU OUVINTE/ RIA SEM CONSTRANGIMENTO/ RIA SEM MOSTRAR O AMARELO DE SEUS DENTES// USE O CREME DENTAL EUCALOL// O CREME DENTAL EUCALOL ELIMINA O AMARELO/ ESSA PELÍCULA ÁCIDA QUE ATACA O ESMALTE E A DENTINA PROVOCANDO AS CÁRIES// REMOVA O AMARELO DE SEUS DENTES USANDO O CREME DENTAL EUCALOL// O RISO DE EUCALOL É O RISO DE SAÚDE// HA HA HA HA HA (RISADAS)//
HENRIQUE CHIAPINI	NO FINAL DA DÉCADA DE MIL NOVECENTOS E TRINTA/ O FUTEBOL JÁ HAVIA CAÍDO NO GOSTO

	POPULAR, MUITO POR CONTA DO RÁDIO/ JÁ QUE AMBOS EVOLUÍRAM JUNTOS/ NA MESMA PROPORÇÃO// PERCEBENDO ESSE CONTEXTO/ AS MARCAS COMEÇARAM A FINANCIAR O RÁDIO PARA SE PROMOVEREM EM ÂMBITO NACIONAL// COM ISSO/ O OBJETIVO DAS PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS FOI ALCANÇAR UM PÚBLICO MAIOR/ DANDO VISIBILIDADE PARA AS IDENTIDADES DAS MARCAS//
SERGIO AROEIRA	E NA HISTÓRIA DAS NARRAÇÕES/ JÁ UM MOMENTO CRUCIAL:// MIL NOVECENTOS E TRINTA E OITO/ QUANDO GAGLIANO NETO FEZ A PRIMEIRA TRANSMISSÃO DE UMA COPA DO MUNDO DIRETAMENTE DO PAÍS SEDE/ A FRANÇA// MESMO DISTANTES FISICAMENTE/ OS BRASILEIROS PUDEAM ACOMPANHAR DE PERTO UM EVENTO ESPORTIVO MUNDIAL/ O QUE ERA IMPENSÁVEL POUCOS ANOS ANTES// GAGLIANO TRANSMITIU AS PARTIDAS DA SELEÇÃO BRASILEIRA PELA REDE VERDE E AMARELA E FOI O ÚNICO RADIALISTA SUL-AMERICANO PRESENTE NOS ESTÁDIOS FRANCESES// SEGUNDO A PESQUISADORA GISELA ORTRIWANO/ O BRASIL INTEIRO PAROU PARA OUVIR AS TRANSMISSÕES// TODOS ESTAVAM INCRÉDULOS E FASCINADOS COM OS SONS VINDOS DO OUTRO LADO DO MUNDO// AQUELES QUE NÃO TINHAM RÁDIO EM CASA/ SE REUNIAM POR TODO BRASIL/ EM PRAÇAS PÚBLICAS OU NA CASA DE QUEM TINHA RÁDIO// ATÉ AS PESSOAS QUE NÃO GOSTAVAM DO FUTEBOL QUERIAM PARTICIPAR DESSE MOMENTO HISTÓRICO// ÁUDIO

HENRIQUE CHIAPINI	EXATAMENTE/ SERGIO// E A COPA DO MUNDO DE MIL NOVECENTOS E TRINTA E OITO FOI FUNDAMENTAL PARA CONSOLIDAR O RÁDIO COMO UM MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA NO BRASIL// APESAR DE O EVENTO OCORRER NA FRANÇA/ O RÁDIO PERMITIU QUE OS BRASILEIROS ACOMPANHASSEM A COMPETIÇÃO EM TEMPO REAL/ CRIANDO UMA CONEXÃO INÉDITA ENTRE O PÚBLICO E O ESPORTE// ESSA COPA FOI MARCANTE POR PROPORCIONAR À AUDIÊNCIA A OPORTUNIDADE DE VIVENCIAR AS EMOÇÕES DO FUTEBOL ALÉM DOS ESTÁDIOS/ TRANSFORMANDO O RÁDIO EM UM VEÍCULO CAPAZ DE UNIR O PAÍS EM TORNO DE UM ÚNICO TEMA//
SERGIO AROEIRA	NO RADIOJORNALISMO ESPORTIVO/ A COBERTURA DA COPA DE TRINTA E OITO FOI UM MARCO/ POIS EXIGIU MAIOR ORGANIZAÇÃO E INOVAÇÃO NA TRANSMISSÃO// LOCUTORES BRASILEIROS/ COMO GAGLIANO NETO/ PIONEIRO NAS NARRAÇÕES ESPORTIVAS/ DESTACAM-SE POR SUA HABILIDADE EM TRANSMITIR A EMOÇÃO DOS JOGOS/ CRIANDO DESCRIÇÕES DETALHADAS QUE TRANSPORTAVAM O OUVINTE PARA O CAMPO DE FUTEBOL// ASSIM/ O RÁDIO FOI ESTABELECIDO COMO A PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO ESPORTIVO.// E/ COM O FIM DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL/ O RÁDIO JÁ HAVIA SE CONSOLIDADO COMO O MEIO MAIS POPULAR DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL/ E O FUTEBOL ESTAVA NO CENTRO DE TUDO ISSO// MAS ESSE É SÓ O COMEÇO DA NOSSA HISTÓRIA//

TÉCNICA:// SOM DE ENCERRAMENTO COM MÚSICA TEMÁTICA/ DEIXANDO UM GANCHO PARA OS PRÓXIMOS EPISÓDIOS//	
HENRIQUE CHIAPINI	E ESSA É UMA LINDA HISTÓRIA/ PESSOAL// VALE A PENA VOCÊS CONTINUAREM ACOMPANHANDO NOSSO PODCAST POR AQUI// PORQUE FOI ASSIM QUE O RÁDIO SE TRANSFORMOU/ NÃO SÓ NA MANEIRA COMO NOS APROXIMAVA DO ESPORTE/ MAS TAMBÉM NA FORMA COMO NOS FAZIA SENTIR PARTE DAQUILO QUE ESTAVA ACONTECENDO// MAS SERÁ QUE AS TRANSFORMAÇÕES PARARAM POR AÍ?// NO PRÓXIMO EPISÓDIO DO PODCAST NA FREQUÊNCIA DA BOLA/ VAMOS EXPLORAR COMO O RÁDIO SEGUIU SE REINVENTANDO/ NOS VEMOS LÁ!//
SERGIO AROEIRA	OBRIGADO POR NOS ACOMPANHAR NO PRIMEIRO EPISÓDIO DO NOSSO PODCAST// FIQUEM LIGADOS/ PORQUE AINDA TEM MUITA HISTÓRIA PARA A GENTE CONTAR!//

APÊNDICE B

Lista de fontes:

Ciro Götz (Narração esportiva) - 51 99885-1049

Carlos Guimarães (Narração esportiva) 51 99125-2193

Bruno Balacó (Rádio esportivo) - 85 99107-1329

Pedro Serico (História) - 11 99912-8389

Izani Mustafá (História) - 21 96671-595

APÊNDICE C

Pauta do episódio 01:

- Futebol se tornando o esporte mais popular do Brasil (Entrevista com Ciro):
- 1. No início da década de 1920, não havia transmissão de futebol ininterrupta, pois a qualidade técnica da época impossibilitava esse acontecimento. Por conta disso, os comunicadores apenas comentavam sobre os jogos depois de finalizados;
- 2. Diferença da cobertura esportiva dos jornais para o rádio, pois na década de 1920, o rádio ainda estava começando no Brasil e nos demais países da América do Sul;
- 3. Na década de 1920, não tinha nenhum padrão de narração futebolística no rádio. Com o passar do tempo, esse padrão foi se concretizando nos Estados brasileiros, onde cada Estado tinha o seu próprio jeito de narrar. Citar exemplos e de repente passar alguns trechos de narração;
- 4. Sobre os primeiros narradores esportivos (Ciro Gotz): Os primeiros “testes” da narração esportiva, os primeiros “aventureiros da narração”, aconteceram na década de 1920;
- 5. No início, os próprios narradores realizavam o trabalho de repórter “de campo”./
Muito narradores sequer entendiam de futebol, exemplo: Ernani Roxo, do Rio Grande do Sul (Ciro Gotz - 09:00 até 10:21);
- 6. CORTE QUE CIRO FALA SOBRE AS REPORTAGENS DE CAMPO - talvez utilizar no podcast (10:23 até 11:03);
- 7. Principais dificuldades do início do radiojornalismo esportivo para Ciro + transmissões no rádio sendo vistas como produto: 13:07 até 17:32;

- Modo de realização da prática jornalística neste período (Entrevista com Izani);
 1. Izani comenta sobre as dificuldades para realizar uma transmissão de futebol, ou de qualquer outro esporte na década de 1920 por conta dos equipamentos: 1:03 até 3:47
 2. Limitações, desafios, que as equipes enfrentavam para além dos equipamentos disponíveis na época: 4:55 até 8:30
 3. Como eram feitas as transmissões ao vivo assim que surgiram: 11:05 até 16:09
 4. Como grandes figuras do meio radiofônico, como Roquete Pinto, contribuíram para o crescimento do rádio como meio de comunicação de massa: 21:07 até 25:35

- As principais evoluções do radiojornalismo esportivo na década de 1920/1930 (Entrevista com Carlos);
 1. O rádio e a profissionalização do futebol brasileiro praticamente nasceram juntos, já que a primeira transmissão de rádio foi em 1931 e a profissionalização do futebol brasileiro em 1933. O crescimento do rádio coincide com o crescimento do futebol brasileiro. Em 1950, aconteceu a primeira grande Copa do rádio e do Brasil, que chegou na final. Os primeiros títulos brasileiros são contados pelo rádio, e não pela televisão.
 2. A aparelhagem dos repórteres eram enormes, então não tinham muita portabilidade, mobilidade, para transportar os aparelhos de um lugar para o outro. Dessa forma, as fiações precisavam ser resistentes e extensas, para que chegasse até a cabine e suportasse as más temperaturas. Com o tempo, os aparelhos se tornaram mais móveis por conta dos avanços tecnológicos.
 3. O hiato de 10 anos entre os comentários de campo em tempo real para o início das narrações esportivas se deu por falta de instalações dentro dos campos de futebol, tendo em vista a dificuldade para fazer com que as partidas fossem transmitidas. Em 1931, essa iniciativa foi acontecendo lentamente, mas, ao passar do tempo, foi evoluindo para, assim, conseguir levar o futebol para a casa de milhares de brasileiros.
 4. Os principais desafios eram justamente os técnicos, porque para conseguir concretizar uma transmissão de futebol era necessário muitos equipamentos, e a tecnologia da época impossibilitava a realização das transmissões.
 5. O bordão é uma característica incorporada da dramaturgia brasileira, já que os programas de humor e as novelas também apresentam os seus bordões. O futebol, por sua vez, tem bordões característicos, porque confere ao narrador uma marca, e essa marca gera empatia com o público, construindo uma identidade.

6. O impacto maior que aconteceu no final da década de 1930 são as propagandas publicitárias, quando o rádio passou a ser financiado. Assim, as marcas queriam ter maior visibilidade, por isso pagavam o rádio para aparecerem nesse meio de comunicação, levando a sua identidade a um público cada vez maior. Os comentaristas, por sua vez, passaram a ganhar mais força a partir da década de 1950, quando os jogos são televisionados, porque, anteriormente, era mais uma opinião isolada. Com a televisão, eles têm um juízo de valor a respeito do jogo de futebol, sendo enxergado pelo público como um especialista no assunto.
- Entrevista com Bruno Balacó:
1. Bruno fala que, a partir da década de 1930, o rádio e o futebol se desenvolveram juntos, pois o esporte não era mais visto como amador, mas sim como algo profissional. O rádio, por sua vez, foi fundamental para a popularização do futebol no Brasil, e vice-versa.
 2. Bruno fala que, no início do século XX até a década de 50, o principal meio de comunicação era o rádio. E ele se consolidou graças a força do futebol, e vice-versa.
 3. Bruno fala que o rádio foi a grande mídia que levou para o mundo inteiro as emoções de uma Copa do Mundo, principalmente no Brasil em 1950, quando a seleção perdeu a final para o Uruguai no Maracanã, em que várias pessoas estavam ouvindo o jogo pelo rádio. Já em 1958, a população pôde acompanhar melhor e de maneira mais efusiva, já que o Brasil foi campeão naquele ano.
 4. Bruno fala que a criação do radiojornalismo esportivo antecede até mesmo a criação do departamento de radiojornalismo.
 5. Bruno fala sobre o aparato tecnológico utilizado para a realização de uma reportagem de campo fora do estúdio, que só vai acontecer na década de 1930 em diante, impulsionado pelo Repórter Esso, que aí começa a ter a profissionalização do radiojornalismo, já que antes era apenas o rádio, sendo realizado de maneira amadora, sem muito planejamento e roteirização. Na década de 1920, então, estudos indicam que as transmissões eram mais baseadas em leituras de jornais, não sendo uma transmissão ininterrupta.

6. Bruno começa a falar sobre os primeiros relatos de transmissões futebolísticas no rádio, citando Nicolau Tuma em 1931, mas também Amador dos Santos, no Rio de Janeiro, que foi na década de 1920, porém de forma amadora, quase sempre dentro do estúdio, ou por meio de leituras de notas. Bruno conta em detalhes como os narradores faziam no começo das transmissões de futebol no rádio, quando eles faziam de tudo, já que não tinham comentaristas para ajudá-los.
7. Bruno fala sobre as rádios pioneiras em relação ao esporte, citando a Rádio Record, de São Paulo, que foi uma emissora que começou a apostar no esporte e ter as primeiras equipes esportivas e começar a dar espaço para uma equipe esportiva, e a Rádio Panamericana (Jovem Pan atual), que foi uma emissora que de fato consolidou um departamento de esportes.
8. Bruno fala que o rádio, da década de 1910 até 1932, era completamente amador, já que era um objeto de luxo, porque era muito caro, então pouquíssimas pessoas tinham acesso ao aparelho.
9. Bruno fala que o rádio começa a se tornar profissional com a entrada da publicidade, já que na década de 1920 até o começo da década de 1930, o rádio era feito dentro de associações, onde cada um dava uma contribuição. Nicolau Tuma começa a ganhar protagonismo na Rádio Educadora de São Paulo, onde outras emissoras começaram a ver que o futebol estava ganhando força nos rádios, e aí os investimentos começaram a ser maiores.
10. Bruno relata sobre as questões dos bordões e como são vistos os narradores para os torcedores. Ele também fala sobre o início da criação dos bordões, que se popularizou mais na voz de outro narrador, e não na de Nicolau Tuma.
11. “O tempo do narrador passa, mas eles vão ser sempre lembrados nas décadas seguintes por conta dos bordões”.
12. Bruno fala sobre a xenofobia de pessoas que moram em outros estados e torcem para times de estados diferentes.
13. Bruno fala sobre o impacto da Copa do Mundo em 1938 para a população brasileira através do rádio. É relatado a imagem de Gagliano Neto como uma figura propulsora para levar a Copa diretamente da França para o Brasil, por meio de um auxílio de vários veículos de comunicação, o que fez com que o rádio evoluísse ainda mais no cenário midiático.