

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER  
Curso de Bacharelado em Jornalismo

VICTOR PARANHOS DE SOUZA

**IMPLANTAÇÃO DE UM PODCAST DE ENTREVISTAS NA RÁDIO GAZETA FM  
98.1 DE SOBRADINHO-RS**

SOBRADINHO

2022

VICTOR PARANHOS DE SOUZA

**IMPLANTAÇÃO DE UM PODCAST DE ENTREVISTAS NA RÁDIO GAZETA FM  
98.1 DE SOBRADINHO-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial  
para obtenção do grau de bacharel em  
Jornalismo ao Centro Universitário  
Internacional UNINTER.

Orientador: Prof. Me. Otacilio Evaristo  
Monteiro Vaz.

SOBRADINHO

2022



## Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos 17 dias do mês de Agosto de 2022 realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do/a estudante VICTOR PARANHOS DE SOUZA, portador do Registro Uninter 2903703 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título **IMPLANTAÇÃO DE UM PODCAST DE ENTREVISTAS NA RÁDIO GAZETA FM 98.1 DE SOBRADINHO - RS**, e orientação do/a professor/a Me. Otacilio Vaz, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador/a 1: Larissa Drabeski

Examinador/a 2: André Corradini

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 95

Sendo assim, considerou-se o/a estudante aprovado.

Assinam os seguintes participantes:

Orientador/a:

Examinador/a 1:

Examinador/a 2:

Estudante:

## AGRADECIMENTOS

Algo que há quatro anos atrás parecia tão distante, tão longe de acontecer, chegou até de maneira inesperada. Depois de um grande período, finalmente chegou a hora de agradecer e retribuir, mesmo que em palavras, à tudo que ocorreu durante esta importante fase em minha vida. Primeiramente, minha gratidão vai a Deus, que ao longo deste processo complicado, desgastante e muitas vezes agonizante, me fez ver o caminho. Nos momentos em que pensei em desistir, parar ou até mesmo dar um tempo, alguém lá de cima dizia, 'Continua filho, vai dar certo!'. Apenas em sentir isto, a certeza de jamais baixar a cabeça batia a porta. Em segundo lugar, minha gratidão aos meus pais, Loreni Beatriz Paranhos de Souza e Edemir Francisco de Souza, que com muito esforço e até mesmo dificuldade, não hesitaram em arcar com os custos dessa faculdade, e me darem a oportunidade de cursar o que sonhei. Desde as viagens até o Polo nas terças-feiras à noite, até as palavras de apoio e coragem para não desistir, minha mais sincera e eterna gratidão.

Não deixo também de agradecer às pessoas que me fizeram chegar até o final desta etapa, meus orientadores, Larissa Adryellen Drabeski, que me acompanhou no início do TCC e Otacílio Evaristo Monteiro Vaz, que me guiou a partir da qualificação e defesa, meus agradecimentos meus mestres. Da mesma forma agradeço à todos os professores que estiveram no caminho durante estes quatro anos.

Dentre pessoas especiais a serem aqui mencionadas, começo por alguém muito importante, que com suas motivações, me fez acreditar que este Podcast seria possível. Luiza Zanotti Moro, não tenho palavras para dizer o quanto sou grato à ti. Da mesma forma agradeço à minha tutora, Jenifer Lasch, que me acompanhou desde o início. Minha ex-colega de curso, Katieli Garcia Kohls, e professor Ivan Guedes, pelo apoio fora da instituição. Estendo ainda este agradecimento às demais tutoras, coordenadoras e funcionárias do PAP Arroio do Tigre-RS, além da Gazeta Grupo de Comunicações de Sobradinho-RS.

Finalizo este simples, mas sincero texto também deixando minha gratidão à colegas de trabalho, amigos e à todos que deram apoio e força desde o início de tudo. Muito obrigado.

Neste pequeno, mas sincero texto, dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus, cuja presença me auxilia nas minhas escolhas, abrindo caminhos e me segurando pela mão. Dedico ainda aos meus pais, que com simplicidade e dedicação me deram forças para não desistir. Obrigado meus anjos!

“Existem dias em que o jornalismo registra fatos que,  
no futuro serão contados nos livros - e serão  
guardados por gerações. Nesses dias, o que o  
jornalismo faz é escrever a história”

Fátima Bernardes

## RESUMO

O objetivo deste trabalho, além de analisar e buscar entender as multifaces da evolução e propagação do formato de distribuição de áudio, *podcast*, na sociedade contemporânea atual, também se objetivou na criação e produção de um *Podcast* no formato de entrevista e bate-papo através da Rádio Gazeta FM 98.1 de Sobradinho-RS, intitulado “Área 98 *Podcast*”. Para tanto, foi avaliado algumas formas de distribuição de áudio, estilo *podcast* na Região Centro Serra do Rio Grande do Sul, em relação a audiência, através de pesquisas dentro destas esferas, por intermédio de levantamentos quantitativos, a fim de alavancar e incluir a então nova forma de distribuição de informação para a cidade em um panorama multimidiático na região Centro Serra. Também foram observados conceitos e a evolução do radiojornalismo, jornalismo digital, até o objeto de estudo, *podcast*. Ao final, concluiu-se que este produto contribui para a democratização da informação na região, além de explanar aos leitores as novas formas de produção advindas com *web*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Radiojornalismo; Convergência Digital; Internet; Sociedade; Podcast.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 CRIAÇÃO DA RADIODIFUSÃO</b> .....	12
2.1 INAUGURAÇÃO DA RADIODIFUSÃO EM TERRITÓRIO BRASILEIRO .....	13
2.2 RADIOJORNALISMO E INTERNET .....	14
2.3 RÁDIO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL .....	16
<b>3 A CONVERGÊNCIA DIGITAL</b> .....	18
<b>4 JORNALISMO DIGITAL</b> .....	20
<b>5 ENTREVISTA JORNALÍSTICA</b> .....	22
<b>6 PODCAST: UMA RAIZ RADIOFÔNICA BEM SUCEDIDA NA ATUALIDADE</b> ....	23
6.1 <i>PODCAST</i> NA SOCIEDADE .....	24
6.2 NÚMEROS NO BRASIL .....	26
<b>7 DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b> .....	28
7.1 PRÉ PRODUÇÃO – APURAÇÃO E ROTEIRO .....	29
7.2 PRODUÇÃO – GRAVAÇÃO E EDIÇÃO .....	31
7.3 PÓS PRODUÇÃO – DIVULGAÇÃO .....	32
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	34



## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata sobre o *podcast*, a forma de distribuição de áudio de forma digital que vem se difundindo nas últimas décadas. O advento de novas tecnologias e como ela modificou e ainda modifica a forma de divulgação e propagação da informação em um contexto geral, foi um viés que fez jus à globalização na época em questão. Para tanto o que se pretende dentro disso, principalmente, é a busca de interatividade para com o consumidor através dos meios digitais. Tal avanço nos meios de comunicação fez com que a informação se tornasse um produto de simples acesso, tanto para quem a divulga, quanto para quem a consome. Qualquer pessoa pode criar um formato de programa, tanto de vídeo como de áudio para divulgar suas opiniões, tudo isso ocorre graças aos avanços da internet (MOMBELLI, 2010).

A partir do pressuposto de uma readequação dos meios tradicionais para a internet, novas ferramentas e preceitos de comunicação surgiram, principalmente mudanças que dizem respeito ao despacho de informações e como ela é feita, sendo estes fenômenos advindos da convergência dos meios (LOPEZ, 2009). O formato *podcast* se insere neste pressuposto, porque o mesmo é uma forma de produção surgida com a convergência tecnológica, que permite ao usuário uma nova maneira de interação e consumo da mídia sonora.

Nesta linha de pensamento, atentando principalmente na evolução dos meios de comunicação e a modernização tecnológica da cidade de Sobradinho-RS, observa-se que o formato de áudio *podcast* ainda não existe na cidade. Este projeto buscou, além de analisar as multifaces da evolução e propagação da mídia *podcast*, também culminou na criação e produção de um *podcast* de entrevistas<sup>1</sup>, utilizando-se da estrutura da Rádio Gazeta FM 98.1 de Sobradinho-RS. O mesmo será distribuído pela plataforma *Spotify*, através do canal *Área 98 Podcast*.

Entende-se que com a implantação deste formato de distribuição de conteúdo em áudio, colaborar-se-á para que o consumo de informação e

---

<sup>1</sup> Links para acesso dos episódios #003, #004 e #005 do Área 98 Podcast:  
<https://open.spotify.com/episode/5Y00GsmIfZ8q7I0VbBky2U?si=4b39bf80c9cf479d>  
[https://open.spotify.com/episode/4xgK0dU56j7qEkDbpk2bJk?si=HKtmKIFhR1yX\\_vFwbjLXCQ](https://open.spotify.com/episode/4xgK0dU56j7qEkDbpk2bJk?si=HKtmKIFhR1yX_vFwbjLXCQ)  
<https://open.spotify.com/episode/5TWdScGG7MalGtwzqJVip0?si=cf3173ddd594beb>

democratização social do conhecimento por parte da população regional, de maneira gradativa, seja ampliado também para este novo formato digital, porque estas pessoas, por residirem em uma localidade interiorana, muitas vezes não conhecem ou entendem o processo.

Neste trabalho foi retomada um pouco da história da radiodifusão, até sua convergência. Também foi apresentada a mídia no formato *podcast* e sua relevância na sociedade atual. E para destacar o produto apresentado, realizou-se a produção de um *podcast*, buscando-se entender seus conceitos, desde sua roteirização, produção e divulgação nos meios digitais. O *podcast* foi produzido utilizando-se da estrutura física e digital da Rádio Gazeta FM 98.1 de Sobradinho-RS. Após a conclusão do projeto, será dado seguimento ao mesmo como uma nova extensão digital da Rádio Gazeta FM 98.1 de Sobradinho-RS.

Para contemplar os objetivos propostos neste estudo, organizou-se inicialmente este trabalho da seguinte maneira: após a introdução, o capítulo 2 apresenta o início e os principais nomes acerca da criação da radiodifusão, os quais contribuíram com pesquisas em diversas áreas para o advento do rádio, tanto na Europa quanto em território nacional. Adiante, ainda no mesmo capítulo, apresenta-se a inserção do radiojornalismo na internet, onde o mesmo precisou adequar-se através de novas estratégias de comunicação e apuração, para que assim pudesse cativar o público consumidor. Em seguida, no capítulo 3, o leitor encontrará conceitos sobre a convergência digital e como ela afetou de maneira irreversível a forma de interação e consumo das pessoas. Já no capítulo 4, apresentam-se as principais mudanças advindas com o jornalismo digital, como a criação de novas formas de estar, ver, interpretar e noticiar fatos.

O capítulo 5 traz conceitos e a história da criação do *podcast*. Sendo o tema central desta pesquisa, o capítulo apresenta as multifaces da forma de distribuição de áudio advinda com a internet, além de conceitos que tornaram o formato tão difundido na sociedade atual. Ainda no mesmo capítulo, apresentam-se dados da pesquisa de mídia Inside Rádio 2021, realizada pela Kantar Ibope Media, que traz levantamentos das capitais brasileiras com maior consumo de *podcast*, além dos temas favoritos do público.

Por fim, o capítulo 6 apresenta a descrição do produto final, executado através desta pesquisa. Ainda neste capítulo, descrevem-se os detalhes da

apuração, roteirização, gravação, edição, e por fim, a divulgação e distribuição do *podcast*. Destaca-se que o mesmo foi produzido utilizando-se da estrutura física e digital da Rádio Gazeta FM 98.1 de Sobradinho-RS, e, futuramente, o mesmo será revertido como um novo canal de comunicação da Rádio Gazeta.

Com tudo, espera-se que o produto criado através desta pesquisa (*Área 98 Podcast*), possa levar à cidade de Sobradinho-RS e região Centro Serra do Rio Grande do Sul, uma proposta inédita, entregando conhecimento e entretenimento de qualidade para o público em geral, através de entrevistas em ficheiros de áudio disponíveis gratuitamente na internet. Outrossim, mas não menos importante, espera-se que esta pesquisa possa trazer ao leitor, principalmente futuros acadêmicos na área de comunicação, a se atentarem às novas formas de produção e distribuição de informações, além de conhecerem as multifaces que a tecnologia vem trazendo ao longo das décadas.

## 2 CRIAÇÃO DA RADIODIFUSÃO

Para entender a fase inicial da história do rádio, deve-se voltar ao século XVIII, onde em 1753, Benjamin Franklin já ousava pensar sobre o uso da eletricidade para transmissão de mensagens. Algum tempo depois, em 1844, viria Samuel Morse, utilizando princípios de eletromagnetismo para transmissão de informações, que foi conhecido como Telégrafo. Também na mesma premissa, Alex Graham Bell, em 1877, conseguiu transformar vibrações de vozes humanas em som (MOMBELLI, 2010). Diversos estudos a partir disto, levaram Edouard Branly a desenvolver um equipamento conhecido como *Coesor*, que aperfeiçoou a detecção de ondas eletromagnéticas, entre os anos de 1887 a 1892 (MOMBELLI, 2010).

O rádio usa ondas eletromagnéticas para enviar um sinal que é amplificado em formato de pulsos elétricos, os quais possuem informação, que é a fala do locutor, uma música ou um ruído. Estes sinais são captados pelo receptor, que nada mais é que o próprio aparelho de rádio, este emite os sinais recebidos em seus alto-falantes através de vibrações (FERRARETO, 2001). Contudo, ressalta-se que o rádio passou por diversas transformações com a modernização dos aparelhos receptores e também transmissores, além do próprio formato de produção e distribuição.

Todo esse aparato e conhecimento de ondas, levou mais a frente, especificamente no ano de 1896, o italiano Guglielmo Marconi a criar o primeiro rádio transmissor do mundo. Que se deu a partir de uma série de experiências de sinais sem a utilização de fios (MOMBELLI, 2010).

Além destas pesquisas de transmissões de dados através de ondas, realizadas na América do Norte e Europa ao longo dos anos, o Brasil também teve suas experiências com transmissão e recepção de sons por ondas eletromagnéticas. Foi o padre brasileiro Roberto Landell de Moura que conseguiu levantar os primeiros resultados em território brasileiro, entre os anos de 1893 e 1894. Contudo, a patente do invento do rádio se deu à Guglielmo. Conforme supracitado, evidencia-se os vários passos, pesquisas e os diversos pesquisadores ao redor do mundo, que ao longo do tempo, contribuíram para o

resultado final. Destaca-se ainda o esforço humano que buscou sanar uma demanda social, que é de comunicar pessoas à distância.

## 2.1 INAUGURAÇÃO DA RADIODIFUSÃO EM TERRITÓRIO BRASILEIRO

Após os acontecimentos supracitados no capítulo anterior, até a materialização do rádio, no Brasil, a inauguração da radiodifusão se deu aos sete dias de setembro de 1922, fazendo parte das comemorações do Centenário da Independência. Em uma rádio instalada pela *Western Electric Company* em Sumaré, a primeira pessoa a falar a um microfone de rádio foi o presidente Epitácio Pessoa. As pessoas que se faziam presentes na oportunidade estavam vendo, ouvindo e se questionando ‘como era possível que um aparelho sem fios podia ser ouvido de longe?’ Contudo, o rádio não foi feito para o Brasil, já que quase ainda não existiam receptores de rádio na época. Quase ninguém podia ouvir, exceto os presentes. Na oportunidade também pode-se escutar a ópera “O Guarani”, transmitido diretamente do Teatro Municipal por Carlos Gomes. Esta foi considerada a primeira experiência do rádio no Brasil (JUNG, 2008).

Por meio de 80 receptores importados especialmente para a ocasião, alguns componentes da sociedade carioca puderam ouvir em casa o discurso do Presidente Epitácio Pessoa. A Westinghouse, empresa que comercializava receptores e transmissores, havia instalado uma emissora cujo transmissor, de 500 watts, estava localizado no alto do morro do Corcovado. Alguns dias depois foram transmitidas óperas diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro. O novo meio de comunicação causou impacto, mas as transmissões foram logo encerradas por falta de um projeto que lhes desse continuidade. (JAVORSKI, 2017, p. 27)

Já a primeira emissora de rádio brasileira foi instalada um ano após a primeira demonstração, em abril de 1923, e se intitulava Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, da qual eram proprietários o cientista Henrique Morize e o escritor e antropólogo Edgar Roquette Pinto. A partir disto, várias emissoras começaram a emergir em território nacional, fazendo com que o advento se espalhasse pelo país.

Adentrando à década de 1940, o rádio chegou a sua era áurea, quando veio a ser um veículo de informação muito popular no Brasil. Nas casas

brasileiras ele se fazia item essencial de destaque na sala de visitas. Neste momento da história, radionovelas, programas humorísticos, de auditório, esportes e jornalismo ganharam força, além do maior investimento em aparelhagem tecnológica para o meio. "Foi o momento de consolidação pela profissionalização. Além disso, graças ao surgimento de aparelhos mais acessíveis, o rádio tornou-se efetivamente um veículo de massa [...]" (JAVORSKI, 2017, p. 33).

Todo conteúdo programático chegava aos autofalantes dos rádios populares de uma forma a fazer os ouvintes mergulharem na programação ao vivo:

O novo meio de comunicação revolucionou a relação cotidiana do indivíduo com a notícia, imprimindo uma nova velocidade e significação aos acontecimentos. Ao partilharem das mesmas fontes de notícias, os indivíduos se sentiam mais integrados, possuíam um repertório de questões comuns a serem discutidas. (CALABRE, 2002, p. 9)

O grande aparelho de sala, também teve tamanho impacto na vida da população, de tal modo a conseguir alterar a "disposição do tempo na residência".

100 anos após sua invenção, especificamente por volta dos anos 2000, com a popularização da internet, a forma de transmissão e a linguagem da radiodifusão tiveram de ser readequadas para os meios digitais. No entanto, todas as mídias, mesmo que sonora como rádio e multimídia como a TV, continuam tendo um papel fundamental na sociedade brasileira e seguem adaptando-se às novas formas de veiculação.

## 2.2 RADIOJORNALISMO E INTERNET

Desde o início da propagação de informações, pode-se pensar no jornalismo, como a profissão capaz de informar, fazendo-se presente no dia a dia das pessoas. Traquina (2005), coloca que conhecer histórias, e estar ciente do que aconteceu de novo, é algo fundamental para formar opiniões e compreender futuros acontecimentos.

É possível observar que o jornalismo se insere em diversos meios de comunicação, é o caso da mídia impressa, televisiva e radiofônica, a qual é o foco

deste capítulo. O advento do radiojornalismo se dá como uma alternativa que os jornais impressos idealizaram para atingirem mais espectadores. Conforme Gomes e Santos (2017), os grandes jornais da época notaram que o jornalismo de rádio crescia cada vez mais, atingindo várias realidades sociais, não necessitando de recursos intelectuais para a compreensão das informações. No entanto se antes havia apenas a leitura do impresso nas rádios, hoje há padrões que precisam ser seguidos para que a notícia possa ser transmitida no meio (CARVALHO, 2014).

Tendo o rádio como uma das mídias mais próximas do público, Ferraretto (2001), salienta que se noticia o que realmente interessa ao público, ou o afeta. Para tanto, o radiojornalismo apropriou-se de novas estratégias de comunicação e apuração, tais como o *all news* e *gilette press*:

Com o desenvolvimento das tecnologias e a conseqüente adaptação das rotinas jornalísticas a elas, o radiojornalismo tem se apropriado de novas estratégias de apuração em detrimento da apuração face a face. O jornalismo radiofônico brasileiro em emissoras *all news* prioriza, neste sentido, o uso do repórter sentado – que apura suas informações através do telefone e da Internet – e do *gilette press* – apropriando-se de informações e, muitas vezes, usando o texto sem adaptá-lo ao veículo, de assessorias de imprensa e outros veículos impressos e/ou *on line* –, o que transfigura a essência do gênero: a presença no palco dos acontecimentos e o imediatismo (LOPEZ, 2007, p. 9).

Quanto à revolução tecnológica ocorrida com o advento da internet, as formas de interação e produção de conteúdo no radiojornalismo também se adaptaram. Vendo tal ânsia inevitável pelo novo, o rádio se modificou, inserindo-se também em outras plataformas, inovando sua forma produtiva e aumentando um maior alcance (WINTER; FEITAL; MACHADO, 2020).

Os autores também destacam que o radiojornalismo está presente em diversos momentos do dia, como nos rádios caseiros e de automóveis, além disso, o radiojornalismo também se encontra à um clique de distância, ganhando espaço em dispositivos eletrônicos, plataformas e aplicativos de áudio. Conforme Cunha (2006), o uso da internet na comunicação, bem como sua organização em rede, fez com que diversas atividades, tanto sociais, culturais, econômicas e até mesmo políticas, pudessem ser estruturadas para a mesma. Portanto, como o autor destaca, a relação de apropriação da sociedade com a tecnologia norteia sua expansão e/ou desenvolvimento.

## 2.3 RÁDIO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL

Com o advento de novas tecnologias, principalmente com a popularização da internet na década de 1990, os processos de produção e consumo de notícias sofreram grande impacto. A convergência digital, como apontada no capítulo anterior, deve ser entendida como a chegada de um vasto cenário de instrumentos, sobretudo digitais, que desempenham ou podem desempenhar funções técnicas assemelhadas ou complementares (SQUIRRA, 2008).

Subentende-se a convergência como um ato de fusão, que acabou inserindo mídias tradicionais como impresso, rádio e TV, de forma irreversível aos meios digitais atuais. Neste emaranhado de mudanças, o setor radiofônico, talvez seja o que mais vem se adaptando ao longo dos anos, desde sua criação. A produção, por exemplo, convergiu de grandes transmissores e microfones, para um simples computador com conexão com a internet e algo que capture áudio, fazendo com que o estúdio ou o local de gravação possua um menor número de equipamentos. Além disso, o consumo também mudou, o que antes era uma grande caixa de madeira com alto-falantes na sala de casa, deu lugar a um pequeno reproduzidor de mídia, como um smartphone, um pequeno rádio e até mesmo um sistema de inteligência artificial que pode ser controlado por voz.

Ao estudar o meio radiofônico antigo, pode-se imaginar aquele emaranhado de fios, microfones metálicos, imensos transmissores de ondas eletromagnéticas e grandes e pesados *headsets*. No entanto, atualmente, estes equipamentos, um tanto quanto primitivos para a atual época, deram espaço para um simples computador, um microfone condensador e uma pitada de internet nisso todo. O rádio continua tendo seu formato na questão de estrutura, porém sua forma de produção e distribuição mudaram. Cita-se isso aliado ao pensamento de Bufarah Junior (2019, p. 8) “[...] o rádio não só sobreviveu ao impacto dos avanços tecnológicos, como também se aproveitou de várias tecnologias para expandir a sua audiência na sociedade”.

Algo que se tornou bastante atraente para o avanço da mídia e seus potenciais dentro do processo de digitalização dos formatos radiofônicos, foi sua facilidade de acesso por parte do público consumidor. Um grande exemplo,



principal tema deste trabalho e talvez o próximo sucessor do rádio, é o *podcast*. A mais variada gama de conteúdos neste formato está disposta na rede mundial de computadores como um infinito acervo, que pode ser acessado por qualquer pessoa e de qualquer parte do planeta, além de poder ser reproduzido e utilizado quantas vezes julgar-se necessário.

Outro ponto atraente ao consumidor dentro desta nova vertente radiofônica, é a liberdade a ele apresentada, onde o mesmo possui em suas mãos o poder de participação. Adentrando na sociedade contemporânea moderna, onde o mundo é segmentado por diversos grupos e nichos específicos misturados entre si, se reconhece a importância do poder de escolher o que se quer consumir. Conforme discorre Jenkins (2009, p. 10) “Novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos”. Neste ponto, reflete-se o grande sucesso do formato *podcast* atualmente, pois a diversidade de conteúdos desta nova mídia é imensuravelmente grande, fazendo com que o público se sinta acolhido dentro do seu próprio nicho.

### 3 A CONVERGÊNCIA DIGITAL

É possível reparar que para onde se olha, um smartphone pode ser encontrado na mão de alguém. Pequeno de tamanho, mas grande de funcionalidades, o aparelho disponibiliza diversas mídias interligadas em um só lugar. Neste componente do dia-a-dia, podem ser encontrados conteúdos de vídeo, texto, música, o próprio rádio, além do imediatismo de uma mensagem de *Whatsapp*. Não obstante, o aparelho se torna uma ferramenta onde qualquer pessoa pode produzir seu próprio conteúdo para a internet. Diante disso, é possível enxergar de maneira bem fácil, a inserção dos tradicionais meios de comunicação como jornal e rádio para o meio digital (PRIMO; TRÄSEL, 2006).

Vale voltar a destacar que os meios tradicionais não morreram ou desapareceram, o que realmente mudou foi forma de distribuição e o recebimento por parte do consumidor. O enunciado alia-se ao termo *mediamorfose* cunhado por Fidler (1997), conforme o autor, *mediamorphosis* explica o processo de mudanças dos meios de comunicação, destacando a coevolução dos mesmos, onde os novos não substituem os antigos, mas sim são reconfigurados quanto sua forma de produção, linguagem e usos.

Percebe-se que o advento da internet fez com que os meios tradicionais perdessem certo número de audiência, como foi o caso do jornal impresso. Diante disso, ficou claro que mesmos precisassem mudar, tanto em aparência como na forma de produção e distribuição. Em linhas gerais, é aí que surge a convergência digital. Um momento em que há uma colisão entre as novas e as velhas mídias de informação, podendo serem encontradas nas mesmas mídias, porém, já convergidas. “A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs” (JENKINS, 2009, p. 44).

No entanto, um contraponto que precisa ser colocado, é que a convergência não é apenas um processo de mudança nas tecnologias de distribuição, mas também é um processo cultural e ideológico. Conforme cita Santos (2001):

Estamos diante de um novo “encantamento do mundo”, no qual do discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa

onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer (SANTOS, 2001, p.19).

Neste tanto, a sociedade mudou seu comportamento, levando o meio digital para suas vidas, ou melhor, se submergindo nele.

Jenkins (2009) afirma que o sistema de mídia velho está dando lugar à um sistema de mídia novo, neste novo sistema, a sociedade é a mídia. Parece estranho logo de cara, mas pensando mais a respeito, compreende-se que todos que estão inseridos nesse meio produzem conteúdo, onde estão escrevendo sua história na internet. Ou seja, as histórias estão subsistindo entre si.

Outro tópico interessante a citar é a maneira como a estrutura e produção de conteúdo se alteraram, impactando grandemente o cotidiano do consumidor deste produto. As inovações na tecnologia moderna tornaram o público de um simples consumidor, a um agente de produção, dando também a ele o poder de escolha de interação, onde ele pode buscar o que quer ou não ler, olhar ou ouvir ou até mesmo produzir. Jenkins (2009), aponta que:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p. 43).

Diante de todo processo supracitado, pode-se entender definitivamente que na convergência digital, as velhas mídias não vão morrer, mas se moldarão aos novos comportamentos do público consumidor. Pode-se constatar isso em alguns veículos de comunicação, onde eles passaram a assumir certas identidades específicas, abrindo de certa forma o caminho para lançar seu público na internet a partir de determinadas estratégias.

## 4 JORNALISMO DIGITAL

Nota-se que a internet chegou para reformular de forma irreversível o modo como as pessoas se comunicam. Essa reformulação também ocorreu e ainda ocorre nos meios de comunicação, fazendo com que os mesmos precisem acompanhar tendências e características de quem consome a informação. Conforme Alves (2006) as tradicionais empresas encararam a web como uma ferramenta de distribuição de conteúdo, os quais até então eram produzidos em outros formatos. A partir disto, nota-se o tamanho impacto que este viés tecnológico trouxe à humanidade.

Fazendo parte destas mudanças, o Jornalismo Digital surge no século XX, alterando a forma de relacionamento e interação com o conteúdo. Outras formas de estar, ver, interpretar e noticiar foram criadas. O anseio por parte do consumidor, em querer melhores resultados por parte das grandes mídias, fez com que estas empresas subissem tal nível de competitividade no mercado tecnológico. Desde então, todos os meses, novos equipamentos trazem o desafio do jornalista ter de rever e enfrentar o modo de produção de seu trabalho (GASPAR, 2018).

A inserção da internet no cotidiano das pessoas causou um grande efeito na forma de agir e pensar. Novos modos de fazer jornalismo foram criados, como a maneira de pensar em conteúdos e estratégias específicas para as diversas plataformas *online*, onde o atual jornalista precisa utilizar-se de ferramentas como interatividade, hipertextualidade e multimídia, potencializando assim a qualidade de suas informações, e ampliando também o alcance com o consumidor (COMASSETO, 2019). Aliado ao enunciado acima, Briggs (2007), aponta que até então não houve uma época tão boa para ser jornalista, porque anteriormente não houve um tempo em que existiam tantos meios para se contar histórias e levar informação aos consumidores. Neste enunciado, o autor refere-se ao uso de *links*, vídeos, gráficos, áudios, imagens, *podcasts*, dentre tantos outros recursos disponíveis. Isso acabou tornando a informação mais democrática e inovando a maneira de produzir uma notícia. No entanto, para jornalistas tradicionais, estas mudanças trazem certo receio, porque ninguém sabe onde essa revolução tecnológica vai parar. Briggs (2007), também discorre que o

jornalista precisa estar ativamente conectado com o meio, adotando novos métodos de reportagem, e mantendo uma produção colaborativa com seu público consumidor.

Tal convergência digital, como apontada no último capítulo, evidentemente mudou a forma de comunicação, como por exemplo sua mobilidade, onde veio se adaptando nas últimas décadas até então. Hoje se tem smartphones com o poder do imediatismo, onde pode-se enviar um texto, uma foto, vídeo ou um áudio, através de uma rede de internet ou dados, transformando também a velocidade de se fazer jornalismo. Para Silva (2013):

O jornalismo móvel digital dimensiona a produção ou o fazer jornalístico a partir da interface desse conjunto de tecnologias e de estratégias agregando mudanças e novos valores às rotinas produtivas dos jornalistas. Desde esse ponto de vista, isso significa que as tecnologias de comunicação móvel abrem caminhos para novas possibilidades no jornalismo e, ao mesmo tempo, trazem inconvenientes que precisam ser investigados como resultantes dessa mesma expressão sobre as práticas tradicionais afetadas numa zona de tensão permanente (SILVA, 2013, p.101).

Além do mais, o novo modo de fazer jornalismo, também reduziu os custos de produção e distribuição, onde foi possível a expansão na distribuição de informações, trazendo o consumidor para o lado ativo do conteúdo, podendo se apropriar dele e o colocar em circulação de outras formas, até mesmo mais poderosas que antes (JENKINS, 2009).

## 5 ENTREVISTA JORNALÍSTICA

O que pode-se pautar como discurso público, é a forma com as quais a sociedade debate sobre política, comércio, cultura, religião, etc. Já o jornalismo, mesmo debatendo sobre estes assuntos, possui formatos em que a conversa torna-se tecnicamente privilegiada. O gênero de entrevista continua marcando espaço ao longo dos anos nas mídias. E mesmo sofrendo transformações com as novas técnicas de comunicação, ela continua sendo ponto essencial em diversos meios, como, impresso, televisivo, radiofônico e na web (CAPUTO, 2010).

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpretação informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação. Em todos estes ou outros usos das Ciências Humanas, constitui sempre um meio cujo fim é o inter-relacionamento humano (Medina, 1986, p. 8).

O enunciado traz a reflexão de que a entrevista, como propõe-se neste produto, busca pluralizar vozes e a democratização da informação. Lage (2001), pontua a entrevista como uma expansão da consulta, buscando na maioria das vezes, coletar interpretações e reconstituir fatos. O autor ainda pontua entrevista, como algo que utiliza-se de procedimentos de apuração para com uma fonte capaz de diálogo, sendo que uma boa entrevista, contempla uma conversa de duração variável, com um personagem notável ou portador de conhecimentos ou informações de interesse público.

Como sabe-se, um bom jornalista precisa estar munido de diversas técnicas, e dentre delas, uma técnica de entrevista bem apurada. Medina (1986), destaca que o profissional precisa de um aprendizado prático, além de possuir um preparo técnico e humanístico. Este preparo exige estudo, pesquisa e um certo exercício permanente. A autora ainda ressalta, quanto ao diálogo em uma entrevista, deve-se buscar comportamentos criativos da própria relação humana para o sucesso da mesma.

## 6 PODCAST: UMA RAIZ RADIOFÔNICA BEM SUCEDIDA NA ATUALIDADE

Desde a chegada da internet, muitos cogitaram o pensamento de ser literalmente o fim do rádio, como já citado nos capítulos anteriores, porém, o meio não foi extinto, mas sim revolucionado. Um dos produtos advenços da mídia tradicional com as novas tecnologias, foi o *podcast* (MOMBELLI, 2010). O novo formato, tão difundido atualmente, com vários nomes de grande repercussão nacional e internacional, como: Flow Podcast, PodPah, Primo Cast, Pod Delas, dentre tantos outros, deixa evidente o grande sucesso que o novo formato de mídia sonora alcançou nos últimos anos. “Os *podcasts* são ficheiros de áudio digitais que são disponibilizados na Internet e que podem ser descarregados automaticamente para um computador ou um dispositivo móvel (como os leitores de MP3/MP4 ou os telemóveis)” (AGUIAR, 2014, p. 1).

De uma forma mais simples, esse formato, é composto por áudio, ou áudio e vídeo, que fica disponível na internet em forma de episódios. São parecidos com programas de rádio, no entanto, podem ser acessados e ouvidos a qualquer hora e de qualquer lugar. Isso é possível por conta da tecnologia RSS (*Rich Site Summary*), que automaticamente atualiza em todos os aparelhos de transmissão, os novos episódios assim que postados.

A sigla RSS trata-se de um recurso desenvolvido em XML que permite a divulgação de notícias ou novidades de um blog ou site automaticamente, sem que a pessoa precise checar o endereço todos os dias. Isso acontece quando o link e o resumo daquele texto, artigo ou notícia é armazenado em um arquivo de extensão .xml, .rss, .rdf ou ainda outras extensões. Esse arquivo é conhecido como feed RSS ou simplesmente como feed. (NASCIMENTO, 2014, n.p)

Quanto ao surgimento do termo *podcasting*, pode-se dizer que o *video jockey* da MTV, Adam Curry, foi o responsável por ele. Ao combinar as palavras *iPod*, que era a maneira mais popular de ouvir música no início do milênio, com *broadcasting* (radiodifusão), o VJ da MTV, teve a ideia de inserir a tecnologia do *Feed RSS* neste aparelho (AGUIAR, 2014).

O *podcast* surgiu como um novo processo midiático de produção na internet advindo de sua mídia mãe, rádio. Adentrando nesta narrativa, percebe-se que o formato pode ser produzido através de múltiplas linguagens, como:

narrativa, reportagem, análise, mesa de debate, bate papo, entre outros. Este formato digital geralmente é organizado em episódios com assuntos variados. O mesmo ainda pode ser multimídia, podendo integrar outras mídias digitais, como por exemplo vídeos. Além do componente áudio, os *podcasts* podem integrar vídeos (*videocasts*), imagens estáticas (*enhanced podcasts*), ou ainda imagens capturadas de um *ecrã* (*screencasts*), uma vasta possibilidade de ferramentas possíveis através da Web 2.0 (AGUIAR, 2014).

## 6.1 PODCAST NA SOCIEDADE

O novo viés do rádio se tornou em pouco tempo um grande fenômeno social nos dias atuais. Conforme aponta Flores (2014, p.19) “A possibilidade de viabilizar uma produção independente e com baixos custos desperta um interesse especial pelo processo chamado *podcasting*. Diferente do modelo de produção de outros veículos de mídia [...]”.

O que torna o *podcast* uma ferramenta popular atualmente, é sua presença constante no meio digital e sua disponibilidade de ser ouvido a qualquer hora e de qualquer lugar, porque apenas realizando o *download* do mesmo, o consumidor pode reproduzi-lo de acordo com sua convivência e disponibilidade de tempo, como ressalta Boscariol (2019 n.p) “[...] atualmente muitas pessoas não tem tempo para ler posts, e-books ou assistir vídeos. O formato de conteúdo em áudio vem ganhando muitos fãs e simpatizantes, pois é algo muito prático, que pode ser ouvido a qualquer hora do dia [...]”.

Além de ser um formato de fácil acesso, o mesmo ainda oferece ao consumidor o poder de escolha do que realmente deseja consumir.

Para determinados tipos de pessoas, o podcast é uma ferramenta de grande utilidade, nessa era social que busca informações de uma maneira mais ampla e explicativa, buscando se aprofundar em certos tipos de assuntos. Mas o podcast, diferente da maioria dos programas de rádio, não são apenas para hardnews, há diversos temas de programas de entretenimento, que ficam a critério do ouvinte decidir o que consumir, outro ponto positivo para essa ferramenta midiática que está nessa nova leva de novas mídias alternativas, sendo capaz de compartilhar conteúdos mais sortidos, facilitando a sua popularização. (GUALBERTO; ASSIS, 2019, p. 5)



No entanto, tratando-se do início deste viés tecnológico, era evidente a dificuldade para o acesso do formato. Por volta dos anos 2002 e 2004, os formatos de áudio, principalmente em MP3, já eram bastante difundidos na sociedade, porém, os produtores os divulgavam em *blogs* ou *sites* com certa periodicidade. Contudo, sua divulgação era um pouco dificultosa, pois quem queria acessar o formato, precisava consultar o *site* de hospedagem a cada edição do periódico para realizar o *download* em seu computador, onde só então, podiam consumi-lo. Contudo, na atualidade, com o advento da *Web 2.0*, o processo se tornou rápido e prático, uma vez que:

A facilidade de produção, edição e publicação dos episódios, por um lado, e a simplicidade de subscrição e de utilização através de múltiplos ambientes, por outro, têm contribuído para a rápida evolução e difusão deste conceito e tecnologia. A popularidade e simplicidade do podcasting rapidamente atraíram entusiastas oriundos de várias áreas para além da rádio, onde inicialmente surgiu. (AGUIAR, 2014, p. 2)

Diante disso, nota-se que o *podcast* surgiu com as novas tecnologias como aliado para a transmissão de informações e entretenimento, portanto, é um viés que também corresponde muito ao sucesso adquirido pelo formato, é a liberdade nele inserida.

Um *podcast* evidencia-se pela não obrigatoriedade de regras rígidas em sua produção, o que faz com que o produto se torne mais atraente para os ouvintes, oferecendo a possibilidade de falar sobre inúmeros temas, desde os de interesse geral até os mais segmentados e delicados. Como aponta Flores (2014 p. 19), “Este modo de produção torna o conteúdo mais democrático em dois sentidos: seja pelo acesso do público ou pela relativa simplicidade e liberdade no processo de produção”. O enunciado alia-se à ideia de Medeiros (2005, p. 3):

Ainda não existem restrições (censura) ou qualquer tipo de controle quanto ao conteúdo encontrado nos podcast. Essa é uma das características do Podcasting que difere de outros tipos de transmissões sonoras via Internet, na qual o fenômeno atual leva uma certa vantagem em relação aos menos recentes. A única “lei” nesse caso é obedecer sempre à principal ideia de produção sem intermediários: “direto de quem produz para quem consome”. (MEDEIROS, 2005, p. 5)

Nota-se a partir das ideias apresentadas, que essa nova forma de produção não necessariamente precisa seguir regras rígidas, o que acaba por

descentralizar o poder de conteúdo, antes detido pelas grandes mídias. Isso fez com que o conteúdo pudesse ser emitido por qualquer membro da audiência. Cada usuário ganhou o poder de produzir seu próprio conteúdo descentralizadamente, o compartilhando na rede da forma que o achar mais conveniente (MEDEIROS, 2005).

Adentrando também à temática da distribuição de conteúdo, notam-se evidentes características que diferenciam o rádio e o *podcasting*. Na mídia tradicional do rádio, verifica-se que o mesmo, ao contrário do *podcast*, possui limitações quanto à sua distribuição, que faz com que seus conteúdos sejam de certa forma empurrados aos ouvidos do máximo de pessoas que conseguir. Ao contrário disso, o *podcast* dá a alternativa de escolha de conteúdo, onde o consumidor escolhe, acessa, baixa e ouve sua mídia individualmente, não o colocando em uma esfera coletiva de distribuição.

Enquanto a emissão sonora tradicional coloca o público em sintonia com a esfera coletiva, o podcasting permite escolhas individuais, levando em consideração as preferências de gosto, tempo e espaço de cada ouvinte. Tal diferenciação deixa clara a reconfiguração midiática ocorrida com o surgimento dos podcasts e possibilitada pela criação da Internet. (FLORES, 2014, p. 21)

Flores (2014), também evidencia que essa diferenciação entre a mídia velha e a nova, deixa clara a reconfiguração midiática ocorrida entre estes dois formatos. Um leva o ouvinte a consumir o conteúdo ali apresentado, e o outro leva em consideração a preferência, o gosto, a disponibilidade e o espaço do consumidor, dando ao mesmo o poder da decisão. O que acaba por se tornar ainda mais atrativo ao ouvinte.

## 6.2 NÚMEROS NO BRASIL

Ao longo dos últimos anos, os *podcasts* se sagraram como as grandes estrelas dos conteúdos em áudio, e tem marcado uma presença ainda mais constante na vida dos brasileiros, tanto em formatos noticiosos, quanto de entretenimento, além de estar munido de uma vasta gama de nichos e assuntos. Como aponta Luiz (2010, p. 6) “[...] é inegável o grande volume de informação

produzida pelos diversos *podcasts* existentes, muitos dos quais dedicados a nichos que não encontram espaço na mídia tradicional”.

Colocando o formato em números, no território nacional, conforme a pesquisa de mídia Inside Rádio 2021<sup>2</sup>, realizada pela Kantar Ibope Media, as capitais brasileiras com maior consumo de *podcast* são: Distrito Federal com (35%), Goiânia com (34%) e São Paulo com (33%).

Entre diversos assuntos de interesse geral, até em programas com conteúdo programáticos bastante específicos, os *podcasts* oferecem muitas possibilidades e abordagens. Dentre os meses de março, abril e maio de 2021, conforme o Kantar Ibope Media (2021), os principais assuntos acessados por *podcast*, estão, conteúdos de humor com (38%), música com (32%), política com (30%), notícias com (27%) e TV, séries e cinema com (22%). No mesmo período os canais exclusivos de *podcast* foram os mais ouvidos com (52%), outros canais com (26%), os *podcasts* de emissoras de TV com (17%), em penúltimo lugar colocaram-se os *podcasts* de emissora de rádio com (16%), em último lugar ficaram os *podcasts* de jornal ou revista com (11%).

---

<sup>2</sup> Pesquisa Inside Rádio 2021, Kantar Ibope Media: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/09/INSIDE-RADIO-2021\\_Kantar-IBOPE-Media.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/09/INSIDE-RADIO-2021_Kantar-IBOPE-Media.pdf)

## 7 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Esse produto apresentou como proposta principal a produção e distribuição de um *podcast* de entrevistas e bate papo, que deverá, futuramente, ser uma nova extensão dos meios já produzidos pelo Grupo Gazeta de Comunicações de Sobradinho-RS, destacando ainda mais a proximidade que o setor tem com a população. O *podcast* se destina ao público em geral, que acompanha a Rádio Gazeta 98.1 FM, diariamente, não sendo direcionado a um grupo específico. Portanto, para este trabalho, foram produzidos 3 episódios, sendo eles o EP#003, EP#004 e EP#005. Ainda foram produzidos alguns episódios piloto, que serviram para nortear as questões de entrevista, gravação, e qualidade do produto final.

A Rádio Gazeta 98.1 FM possui em si uma grande variedade de programações referentes ao meio jornalístico, contudo, o conteúdo é transmitido pelo meio tradicional ao vivo do rádio. Diante disso, observou-se certo anseio do ouvinte regional em possuir o poder de escolha do que realmente quer ouvir. Dessa forma, notou-se a necessidade da implantação de um novo formato que entregue e distribua informação e entretenimento de qualidade ao consumidor local, buscando que o mesmo se insira neste novo viés para a região Centro Serra. Portanto, pretendeu-se atingir o público regional das diversas classes sociais. A faixa etária que buscou-se contemplar varia entre 20 a 50 anos, que em média, é a faixa que a rádio Gazeta alcança em suas programações.

O *podcast* foi intitulado “Área 98 Podcast”, em comparativo ao número de frequência FM em que a Rádio Gazeta opera (98.1 FM). Os assuntos abordados possuem um referencial de destaque de âmbito social e entretenimento, possuindo entrevistas e bate-papos interativos com pessoas destaques da região. O *podcast* foi produzido de forma semanal, sendo gravado no Estúdio Cristal, junto à sede da Rádio Gazeta FM 98.1, na Praça 3 de Dezembro, centro da cidade de Sobradinho-RS.

O novo formato de distribuição de informações apresentou uma proposta inédita para a cidade de Sobradinho-RS e região Centro Serra do Rio Grande do Sul, pois entregou informação e entretenimento de qualidade para o público em geral. O mesmo ainda foi integrado e divulgado nos meios de comunicação já tidos como grandes referenciais na cidade e região, os quais são o jornal

impresso Gazeta da Serra e a Rádio Gazeta FM 98.1. Também houve a divulgação por meio das redes sociais do Grupo Gazeta de Sobradinho (*Instagram* e *Facebook*).

Para levantar os dados referentes a possível audiência das mídias sociais da Gazeta, fez-se um levantamento no *Facebook* e *Instagram* do grupo, onde notou-se o grande respaldo que as mesmas proporcionam às mídias tradicionais. Atentando-se nisso, põe-se em pauta a grande visibilidade que o *Área 98 Podcast* obteve quando aliado à essas mídias.

Conforme os *Insights* levantados dentro da página do *Facebook* “Gazeta Sobradinho”, notou-se o seguinte número: a página conta atualmente com 54,162 curtidas, e abrange diversas cidades do Rio Grande do Sul, além da presença em alguns países.

Já o perfil do *Instagram* (@sobradinhogazeta), possui o total de 5.689 seguidores até o momento, abrangendo também várias cidades do Sul do país, além de alguns países estrangeiros.

Ao observar estes levantamentos, percebe-se a forte ligação que o Grupo Gazeta tem com a população inserida no meio digital da região. Obteve-se assim resultados animadores quanto à etapa de divulgação *podcast*, pois o mesmo se utilizou-se destas redes para sua promoção na região Centro Serra, onde teve diversas pessoas engajadas nestes meios, consumindo este novo formato na cidade e região.

Outro ponto também a ser destacado, é que o *podcast* foi distribuído na plataforma *Spotify*, apresentando assim facilidade de acesso, pois muitas pessoas já fazem o uso desta ferramenta de hospedagem de áudio, além de ser de acesso gratuito a todos.

## 7.1 PRÉ PRODUÇÃO – APURAÇÃO E ROTEIRO

Sabe-se que para diversos tipos de projetos, principalmente os que envolvem gravações e entrevistas, a etapa de planejamento e esquematização são importantíssimas para o sucesso do produto final. O referido projeto *Área 98 Podcast*, em sua pré-produção, contou primeiramente com pesquisas qualitativas sobre informações e abordagens do tema a ser tratado. Desta forma, a primeira

etapa do semanário foi a escolha e apuração da pessoa a ser entrevistada. Essa escolha se deu por intermédio da relevância jornalística, cultural e social presente na mesma, além de coincidir com datas comemorativas, tanto em âmbito regional quanto nacional. Futuramente, esta escolha também terá uma base por meio de enquetes realizadas nas redes sociais do Grupo Gazeta, dando possibilidades de escolha do que o consumidor quer ouvir.

O primeiro ponto da pré-produção foi a escolha do tema, sendo feita a partir de apurações realizadas na redação do Grupo Gazeta de Sobradinho, onde a pauta foi discutida, pontuada e verificada. Neste tanto, com uma pauta pré-definida, buscou-se o convidado participante da semana, sendo escolhido a partir de sua qualificação e/ou posição de destaque na sociedade, além obviamente, de sua disponibilidade.

A partir dos passos mencionados, foi realizada a montagem do roteiro da entrevista, a qual não se deu de forma tão formal, mas sim com um formato de bate-papo (roteiro aberto), dando a liberdade de puxar ganchos durante a conversa. O roteiro foi confeccionado em um documento de Word em formato de programa de rádio, onde estará disposta a estrutura do episódio, como os dados do entrevistado, e os questionamentos para dar ritmo ao assunto pautado (conforme o modelo abaixo), contando ainda com a técnica e a locução, pontos observados durante a edição. O roteiro serve principalmente para nortear o rumo da conversa, pois a mesma não se dará de forma tão sistemática no momento da gravação.

#### **ROTEIRO ÁREA 98 PODCAT EPISÓDIO PILOTO (GRAVAÇÃO/ABERTA)**

<b>EPISÓDIO:</b> PILOTO	<b>DATA GRAVAÇÃO:</b> 13/07/2022	<b>HORÁRIO:</b> 19:30
<b>CONVIDADO:</b> GILBERTO PEDROSO (sensei de Karatê modalidade Shotokan)		
<b>ANFITRIÃO:</b> VICTOR PARANHOS		

<b>TÉCNICA</b>	<b>LOCUÇÃO</b>
	Fala galera, eu sou Victor Paranhos / E esse é o Área 98 / E como o próprio slogan já diz, <b>Diferente de tudo que você já ouviu</b> / Um bate papo diferenciado / Entrevistas especiais / e convidados que são referência na região Central do Estado/ Está no ar o Área 98.
Vinheta 1	

	Neste episódio, eu, Victor Paranhos, estarei a frente do bate papo de hoje / e aqui comigo, está Gilberto Pedroso, ele que é praticante de Karatê Shotokan e inclusive é sensei na Academia Karatê Shotokan aqui de Sobradinho / Boa noite Gilberto tudo bem, prazer imenso falar contigo?
Gilberto	
Perguntas	+ Então, quem é Gilberto Pedroso? Conte um pouquinho da tua história? Antes de entrar no mundo da luta? + Como você se inseriu neste mundo do Karatê? + Quando participou da primeira luta? + Porquê Karatê Shotokan? O que ele tem de diferente? + Fale um pouco sobre estes eventos de luta, MMA, que você participou, como ocorreu? Algum momento curioso que lhe aconteceu? + Participou de vários campeonatos de Karatê também? Conte mais:
25 min.	E lembrando aos ouvintes, compartilhem nosso canal no Spotify, Área 98 Podcast
Perguntas	+ Fale um pouco sobre sua academia de Karatê: + Campeonatos? Já participou este ano? + Como faz para participar do Karatê Shotokan Sobradinho? +Fechando o episódio.
Gilberto	Agradecimentos
Fechamento	E fechando o segundo episódio do Área 98 Podcast, agradecer ao convidado Gilberto Pedroso por estar aqui contando um pouco da sua história. Agradecer também à Rádio Gazeta FM pelo espaço / E lembrando, o podcast Área 98 faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo pelo Centro Universitário Uninter, então estou finalizando a faculdade e este é meu produto do TCC, que com certeza após finalizado, o podcast vai continuar trazendo muitos bate-papos bacanas por aqui. Então, este foi o Área 98.
Vinheta Final	

## 7.2 PRODUÇÃO – GRAVAÇÃO E EDIÇÃO

Nesta etapa, todo o pré-planejamento foi colocado em prática. A gravação do *podcast* ocorreu dentro da estrutura do Grupo Gazeta Sobradinho, especificamente dentro do *Estúdio Cristal*, onde opera a rádio em si. Lá encontra-se todo o equipamento necessário para a gravação, como microfones condensadores, *headsets*, placa de áudio, mesa de som, computadores, além de todo aparato de estúdio. O *podcast* foi gravado no turno da noite, quando o local esteve vazio, possibilitando assim a gravação do semanário.

Para realizar a captura de áudio foram utilizados três ou mais microfones condensadores, o número dependeu de quantos entrevistados foram convidados.

Os microfones foram conectados através de uma placa de áudio à mesa de som, a qual estava conectada ao computador, repassando o áudio capturado diretamente para o PC. No computador estava sendo executado o gravador e editor *Adobe Audition*, que capturou e gravou o áudio.

Após realizada a gravação, o áudio será editado, com os devidos aprimoramentos do som, deixando-o mais limpo, prezando pela qualidade do produto final. Também serão colocadas vinhetas, uma após uma breve abertura e outra no término do áudio. As vinhetas têm um formato padrão para todos os episódios. Elas foram feitas com uma trilha sem direitos autorais, encontrado no YouTube (Saturn Sun - Classic Rock - Royalty Free Music<sup>3</sup>). A voz presente na vinheta foi gravada no setor de gravações da rádio pela jornalista e comunicadora Nathana Redin Rachele.

Por fim, após o áudio pronto e encaixado nas devidas métricas apresentadas, será a hora da divulgação do mesmo.

### 7.3 PÓS PRODUÇÃO – DIVULGAÇÃO

Realizada a gravação do semanário em formato de áudio digital, chega a hora da divulgação na internet. A publicidade do produto é uma das etapas mais precisas do processo, pois é isso que fará o sucesso de consumo do produto ou não. Conforme destaca Cintra (2010):

Atualmente, a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode-se observar que em vista da agilidade e da rapidez, características desse recurso, grandes e pequenas empresas dela vêm fazendo uso para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo que desenvolvem seu marketing *on-line*. (CINTRA, 2010, p. 6)

Portanto, após todas as fases antecedentes, para obter sucesso na divulgação do áudio já produzido e editado, é necessária uma boa divulgação do produto. Torna-se assim importantíssimo garantir uma maior visibilidade, e alcançar um número maior de pessoas. Para tanto, o áudio pronto será upado à Anchor.FM, que é um site de distribuição do formato de áudio com o sistema

---

<sup>3</sup> Link de acesso à trilha base para as vinhetas do *podcast*: <https://youtu.be/xjhNrb28cQE>



SSD. O site realizará a hospedagem do áudio no canal do *Spotify* “Área 98 Podcast”.

Neste ponto, com o *podcast* já upado na Anchor.FM, um link direcionado ao canal no Spotify será gerado, sendo a partir dele que a divulgação começará nas redes sociais da Gazeta Sobradinho, além do perfil do *Instagram* @area98pdc, criado especialmente para o *podcast*. Partindo do início, a divulgação se dará antes mesmo da postagem do episódio. Durante a semana, serão veiculados nas redes sociais do próprio *podcast* e da Gazeta, publicações e *banners* e *stories* sobre o convidado da semana, bem como a agenda mensal. Estes *banners* serão feitos através do site Canva. Na sexta-feira, o *podcast* será disponibilizado às 19 horas, ocorrendo a divulgação através do *link*, tanto no *Facebook*, quanto no *Instagram* da Gazeta e do próprio *podcast*. Assim seguirá toda semana. Para este trabalho, apresentam-se 3 episódios do *podcast* (#001, #002 e #003), com um tempo de duração de cerca de 40 a 50 minutos.

O *podcast* também terá sua divulgação junto às mídias tradicionais da Gazeta, como rádio e jornal. No rádio, será possível os comunicadores divulgarem o *podcast* durante a programação, indicando o caminho para o mesmo ser acessado. No jornal, há a possibilidade de criar um anúncio com um *QR-Code* que leve o leitor à plataforma de hospedagem onde se encontram os episódios do *podcast*.

No entanto, destaca-se que o vínculo direto com a empresa de mídia se dará futuramente, a rádio será utilizada no momento apenas como estrutura de gravação de divulgação do semanal. Pode-se ainda, após a realização das produções, o mesmo se tornar comercial, tendo patrocinadores e parcerias, de acordo com as regras e princípios da empresa.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Cristina Alexandra de Almeida. Ensinar e aprender com Podcasts. **Revista de Ciência Elementar**, v. 2, n. 3, p. 1-6, 2014. Disponível em: <https://rce.casadasciencias.org/rceapp/pdf/2014/054/>. Acesso em: 19 mar. 2022.
- ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 93-102, 2006. DOI: 10.17231/comsoc.9(2006).1157. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1217/1199>. Acesso em: 30 jun. 2022.
- BOSCARIOL, Matheus. **Podcast**: o que é, para que serve e como fazer um podcast. Rock Content. 30 set. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-podcast/>. Acesso em: 21 mar. 2022.
- BRIGGS, Mark. Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar. [recurso eletrônico] Maryland. Rede Knight de Jornalismo Cidadão. 2007. Disponível em: <https://www.jornalgrandebahia.com.br/wp-content/uploads/2005/01/Jornalismo-2.0-Como-Sobreviver-e-Prosperar.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2022.
- BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **O impacto das tecnologias de comunicação e a criação de uma narrativa diferenciada nos roteiros de radiojornais**. 2019. 181 f. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3973>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz; Companhia das Letras, 2002. Disponível em: <https://bit.ly/3vb9JZ6>. Acesso em: 16 mar. 2022.
- CAPUTO, Stela Guedes. Sobre entrevistas. Teoria, prática e experiências. Ed. Vozes, 2010. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5147827/mod\\_resource/content/1/stela\\_guedes\\_c\\_aputo\\_-\\_sobre\\_entrevistas-1-1.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5147827/mod_resource/content/1/stela_guedes_c_aputo_-_sobre_entrevistas-1-1.pdf). Acesso em: 26 ago. 2022.
- CARVALHO, Franciele Farias. **Novas práticas de interatividade no rádio**: um estudo sobre o uso do whatsapp no programa “Gaúcha Atualidade”, da Rádio Gaúcha. 53 p. 2014. TCC - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria-RS, 2014. Disponível em: <https://lapecjr.files.wordpress.com/2011/04/franciele-tfg-ii-completo.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2022.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. São Paulo. **Revista Investigação**, v. 10, n. 1. 2, p. 7-12, fevereiro, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 23 mar. 2022.
- COMASSETO, Caroline. **Podcast Mamilos**: um estudo do jornalismo em mídias digitais. 82 p. 2019. Trabalho Final de Graduação (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Franciscana, Santa Maria – RS, 2019. Acesso em: 15 jul. 2022. Disponível em: <https://lapecjr.files.wordpress.com/2019/12/tfg-podcast-mamilos-caroline-comassetto.pdf>.

CUNHA, Mágda. Não é mais possível pensar o rádio como antes. **Razón y palabra**, Primera revista digital en iberoamérica especializada en Comunicología. n. 48, p. 1-8, 2006. Disponível em: <http://nszjmka.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa3.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2022.

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Zagra Luzzatto, 2001.

FIDLER, Roger F. **Mediamorphosis: Understanding new media**. Thousand Oaks, Califórnia, Pine Forge Press, 1997.

FLORES, Tábata Cristina Pires. **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa matando robôs gigantes**. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 16. 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4379/1/TFlores.pdf>. Acesso em: 21 out. 2021.

GASPAR, Maria Margarida Viana Colaço Mendes. **Jornalismo digital no século XXI, novas abordagens, novas estratégias: o projeto P24**. 2018. 134 p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em: <https://bit.ly/3OSSx2v>. Acesso em: 30 jun. 2022.

GOMES, Adriano Lopes; SANTOS, Emanuel Leonardo dos. **O radiojornalismo em tempos de internet**. Natal: EDUFRN, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/22872/3/O%20radiojornalismo%20em%20tempos%20de%20internet.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2022.

GUALBERTO, Pamela Paolla; DE ASSIS, Cláudia M. Arantes. A evolução do áudio–Convergência do rádio ao podcast1. *In*: 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2019, Belém do Pará. **Intercom** [...]. Belém do Pará, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/38OeujJ>. Acesso em: 20 mar. 2022.

JAVORSKI, Elaine. **Radiojornalismo: do analógico ao digital**. 1.ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3KBA9cT>. Acesso em: 22 mar. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph; Edição: Nova Edição - Ampliada e atualizada, 5 de outubro de 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3E86iWY>. Acesso em: 19 mar. 2022.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo. Editora Contexto, 2008. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Jornalismo\\_de\\_R%C3%A1dio/3M9nAwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Jornalismo_de_R%C3%A1dio/3M9nAwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover). Acesso em: 16 mar. 2022.

KANTAR IBOPE: Inside Radio 2021. Kantar Ibope Media. 2021. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/09/INSIDE-RADIO-2021\\_Kantar-IBOPE-Media.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/09/INSIDE-RADIO-2021_Kantar-IBOPE-Media.pdf). Acesso em: 16 nov. 2021.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LOPEZ, Debora. Estudar radiojornalismo na era digital: uma revisão metodológica. *IN*: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Aracaju: **Anais...** V Encontro

Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, p. 1900-2006, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3a6bAaY>. Acesso em: 30 jun. 2022.

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** 2009. 53 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4379/1/TFlores.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2022.

LUIZ, Lucio et al. O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia. IV Simpósio Nacional ABCiber. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [file:///Users/serra10/Downloads/O\\_podcast\\_no\\_Brasil\\_e\\_no\\_mundo\\_democraci.pdf](file:///Users/serra10/Downloads/O_podcast_no_Brasil_e_no_mundo_democraci.pdf). Acesso em: 20 mar. 2022.

MEDEIROS, Macello Santos de. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro: **Anais [...]**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 1-11. Disponível em: <http://bit.ly/OXKiUZ>. Acesso em 09 abr. 2022.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: o diálogo possível.** 3. ed. São Paulo: Ática, 1986. Disponível em: [https://issuu.com/emanuellimeira/docs/livro\\_entrevista-o\\_di\\_logo\\_oss\\_vel\\_\\_cremilda\\_de\\_a](https://issuu.com/emanuellimeira/docs/livro_entrevista-o_di_logo_oss_vel__cremilda_de_a). Acesso em: 26 ago. 2022.

MOMBELLI, Neli Fabiane. **O uso do podcast pelo rádio enquanto mídia tradicional: uma análise de rádios FMs no Rio Grande do Sul.** 70 p. 2010. Trabalho Final de Graduação (Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria – RS, 2010. Disponível em: <https://lapeccor.files.wordpress.com/2011/04/neli-mombelli.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2022.

NASCIMENTO, Anderson. **O que é RSS?.** 14 de Julho de 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3xsAvyG>. Acesso em: 09 abr. 2022.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Revista Contracampo, n. 14, p. 37-53, 2006. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17416/11053>. Acesso em: 20 jul. 2022.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel Digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo.** Dissertação (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2022.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. A convergência tecnológica. **Revista FAMECOS**, v. 12, n. 27, p. 79-85, 13 abr. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3324/2582>. Acesso em: 17 mar. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular Livros, 2005.

WINTER, Yasmin Lisboa; FEITAL, Yasmine; MACHADO, Felipe Viero Kolinski.  
**Radiojornalismo diário em formato podcast**: uma descrição analítica de Durma com essa e El primer café. Anagrama, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 1-12, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2020.165538. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/165538/161428>. Acesso em: 26 jun. 2022.