



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

**FALA FOGO!:**  
UM PODCAST PARA A TORCIDA DO BOTAFOGO EM BRASÍLIA

**LEONARDO DE OLIVEIRA ALCANTARA GOMES**

Brasília  
2023



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

**FALA, FOGO!:**

**UM PODCAST PARA A TORCIDA DO BOTAFOGO EM BRASÍLIA**

**LEONARDO DE OLIVEIRA ALCANTARA GOMES**

Projeto Final apresentado ao curso de Graduação em Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB) como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo. Orientadora: Prof. Dra. Gisele Pimenta de Oliveira.

Brasília

2023

**Leonardo de Oliveira Alcantara Gomes**

**FALA, FOGO!:**

**UM PODCAST PARA A TORCIDA DO BOTAFOGO EM BRASÍLIA**

**Brasília, 16 de fevereiro de 2023**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dra. Gisele Pimenta de Oliveira | UnB**

**Orientadora – Presidente da Banca**

---

**Prof. Dra. Nathália Coelho da Silva | UnB**

**Examinador**

---

**Prof. Fernando Oliveira Paulino | UnB**

**Examinador**

## AGRADECIMENTOS

Eu entrei na Universidade de Brasília ainda em 2018, sem ter tanta certeza do que eu queria fazer e com bastante medo do que estava por vir. Hoje, em 2023, eu percebo o quanto minha preocupação era desnecessária. Essa jornada maluca que eu vivi nos últimos cinco anos foi muito mais do que eu podia esperar. Aqui na UnB eu aprendi muito, me desenvolvi, conheci pessoas incríveis, tive experiências transformadoras, tanto em âmbito profissional, quanto pessoal, e ganhei muito mais do que eu poderia imaginar. Então, meu primeiro agradecimento não vai a uma pessoa, mas sim à UnB, por tudo que ela me proporcionou.

Em seguida, eu não poderia deixar de agradecer aos meus pais e à minha família, sem eles eu definitivamente não estaria aqui. Obrigado Angela e Elton pelo amor, pelo carinho, por terem me dado a condição de ter uma educação de qualidade e por tudo mais que eu não consigo nem colocar em palavras. Obrigado Bia, Bel, Mari, Ceci, Antônio, Paulyne e Hermann pelas risadas, por me escutarem e por todos os momentos que nós passamos juntos. Obrigado aos meus tios e tias por sempre me apoiarem e lutarem comigo. Obrigado, vó, por todos os abraços, e vô por me ter feito botafoguense, sem você, nada disso seria possível.

Agora, aos que mais me apoiaram e aguentaram os meus surtos durante a graduação: o grupo *Deve Ser Muito Ruim*. Ju, Nico e Duda, vocês sabem o tanto que representam para mim e o tanto que vocês são essenciais para o meu diploma. Cada um de vocês tem um dedinho nesse *podcast* e em todos os outros trabalhos que eu fiz na faculdade. Estivemos juntos desde o início da graduação e vamos continuar até o final.

Também não posso deixar de agradecer à Facto, por ter me ensinado tanto e colocado pessoas maravilhosas no meu caminho. Todos os membros fazem parte da minha história, mas gostaria de agradecer em especial a algumas pessoas. Ana Laura, Cla, Did, Gabi, Laurinha, Maíra, Pedro e Rafinha, sou extremamente grato por todas as ajudas, ensinamentos e risadas, vocês foram e são fundamentais na minha graduação.

Inclusive, faço aqui um agradecimento em particular para duas pessoas: Duda, muito obrigado pelo tema do meu TCC, não sei o que teria feito sem sua ajuda, e Cla, muito obrigado pela identidade visual, com certeza não teria sido a mesma coisa sem você.

Por fim, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Prof. Dra. Gisele Pimenta de Oliveira, pelas dicas, puxões de orelhas, correções e trocas de aprendizados, e a todos os servidores, técnicos e professores que participaram da minha graduação e são tão importantes quanto meus amigos e familiares.

*“Nem todo mundo pode imaginar o que é ‘ser Botafogo’. Vejam um vascaíno, um rubro-negro e um tricolor. Eles se parecem entre si como soldadinhos de chumbo. Reagem diante da derrota, da vitória e do empate de maneiras bem parecidas. Suas euforias e depressões são equivalentes. Mas há, no botafoguense, coisas que só ele tem e que o distinguem de tudo e de todos”*

**Nelson Rodrigues**

## RESUMO

O presente projeto sintetiza o processo de criação do episódio piloto do *Fala, Fogo: um podcast sobre a torcida do Botafogo no Distrito Federal*. Assim, este trabalho registra o passo da criação à finalização de um *podcast*, cujo objetivo é servir como um canal de comunicação entre os botafoguenses que moram no Distrito Federal e como um meio de demonstrar o tamanho da torcida do Glorioso e de suas glórias. A produção justifica-se pela necessidade de olhar para esses torcedores e suas histórias, bem como para a trajetória do clube e sua influência na capital do país, que vai de bares temáticos a times de futebol. Para contextualizar e criar a atmosfera sonora que liga os torcedores ao clube, o *Fala, Fogo!* contará histórias de apaixonados pelo Fogão e suas relações com momentos históricos e ídolos do time. Aborda-se também mitos, manias e superstições de pessoas que torcem pelo Glorioso. A condução da narrativa fundamenta-se em seis das sete características elencadas por Viana (2021) para se pensar o áudio no jornalismo imersivo: humanização do relato; narrativa em primeira pessoa; condução emocional da história; uso de sonoras; descrição de cenas e locais do acontecimento; ambientação. Ao tomar a torcida de um clube no DF como objeto, a escolha do tema ganha relevância por seu ineditismo e seu potencial de formar um público cativo, uma vez que são mais de 180 mil botafoguenses morando no Distrito Federal. Como embasamento teórico, e na busca pelas melhores técnicas de produção, foram utilizados autores como: Balsebre (1994), que fala sobre a história do rádio e suas características; Kaplún (2017), que traz as limitações do rádio, mas também traz soluções para esses problemas; Soares (1994) e Anjos (2011), que conversam sobre o esporte e sua importância para o radiojornalismo brasileiro; Berry (2006) e Bonini (2015), referências em estudos sobre *podcasts* e sobre a evolução da tecnologia no mundo; Primo (2005), que traz as principais diferenças de formato entre rádio e *podcast*; Detoni (2019) e Viana (2021), que falam sobre o jornalismo narrativo e suas principais técnicas. Com isso, espero que os torcedores sintam-se vistos, representados e capazes de criar uma conexão ainda maior com o Botafogo. Esse projeto foi desafiador em diferentes níveis, mas contribuiu muito na minha formação como profissional multimídia e na minha capacidade de organização e produção de conteúdos.

**Palavras-chave:** Botafogo RJ, *Podcast* esportivo, Futebol, Jornalismo Esportivo, Torcida DF.

## ABSTRACT

This project summarizes the process of creating the pilot episode of *Fala, Fogo!: a podcast about Botafogo fans in the Federal District*. Thus, this work registers the step from the creation to the finalization of a podcast, whose objective is to serve as a communication channel between “botafoguenses” (Botafogo fans) who live in the Federal District and as a means of demonstrating the size of the Glorioso fans and their glories. It is argued that it is necessary to think about these fans and their stories, as well as the club's trajectory and its influence in the country's capital, ranging from themed bars to football teams that have the past and present linked to the Alvinegro. To contextualize and create the sound atmosphere that connects fans to the club, *Fala, Fogo* will tell stories of people who are passionate about Fogão and their relationships with historical moments and idols of the team. Myths, quirks and superstitions of people connected to the Glorious are also discussed. The conduction of the narrative is based on six of the seven characteristics listed by Viana (2021) to think about audio in immersive journalism: humanization of the report; first-person narrative; emotional driving of the story; use of sound; description of scenes and places of the event; ambiance. By taking the fans of a club in the DF as an object, the choice of theme is justified by its originality and its potential to form a large captive audience, since there are more than 180,000 people from Botafogo living in the Federal District. As a theoretical basis, and in the search for the best production techniques, authors such as: Balsebre (1994) were used, who talks about the history of radio and its characteristics; Kaplún (2017), which brings the limitations of radio, but also brings solutions to these problems; Soares (1994) and Anjos (2011), who talk about sport and its importance for Brazilian radio journalism; Berry (2006) and Bonini (2015), references in studies on podcasts and on the evolution of technology in the world; Primo (2005), which brings the main format differences between radio and podcast; Detoni (2019) and Viana (2021), who talk about narrative journalism and its main techniques. With this, fans are expected to feel seen, represented and able to create an even greater connection with Botafogo. This project was challenging on different levels, but it contributed a lot to my training as a multimedia professional and my ability to organize and produce content.

**Keywords:** Botafogo, Narrative Podcast, Football, Sports Journalism, DF fans.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> logo do projeto .....	49
<b>Figura 2:</b> versões com outras aplicações da logo .....	49
<b>Figura 3:</b> aplicação da logo em uma camiseta .....	50
<b>Figura 4:</b> aplicação da logo em canecas .....	50
<b>Figura 5:</b> capa do <i>podcast</i> .....	51
<b>Figura 6:</b> primeiras postagens do Instagram e aplicação da capa no mock up do Spotify....	51
<b>Figura 7:</b> capa MIV .....	52
<b>Figura 8:</b> apresentação do <i>podcast</i> .....	52
<b>Figura 9:</b> explicação da logomarca - MIV .....	53
<b>Figura 10:</b> explicação da tipografia - MIV .....	53
<b>Figura 11:</b> explicação das cores - MIV .....	54
<b>Figura 12:</b> interface do <i>podcast</i> na plataforma Anchor .....	55
<b>Figura 13:</b> interface do <i>podcast</i> na plataforma Spotify .....	56
<b>Figura 14:</b> interface do perfil do <i>podcast</i> no Instagram .....	57

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> personas do programa .....	41
<b>Quadro 2:</b> cronograma .....	56



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2. TEMA</b>	<b>14</b>
<b>3. OBJETO DE COBERTURA</b>	<b>17</b>
<b>4. JUSTIFICATIVA</b>	<b>18</b>
<b>5. OBJETIVOS</b>	<b>22</b>
<b>6. ANTECEDENTES</b>	<b>23</b>
<b>7. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>27</b>
7.1 A linguagem radiofônica e seus elementos	27
7.2 O esporte e a linguagem sonora	30
7.3 O podcast e a resignificação do consumo de mídia sonora	31
7.4 Storytelling e técnicas jornalísticas	36
<b>8. ETAPAS DE PRODUÇÃO</b>	<b>39</b>
8.1 Pré-produção	39
8.1.1 Definição do tema e objeto	39
8.1.2 Pesquisa do tema	40
8.1.3 Definição do público focal	40
8.1.4 Escolha do nome	42
8.1.5 Escolha do gênero e do formato	43
8.1.6 Duração e periodicidade	43
8.1.7 Estruturação das rotinas de produção	44
8.2 Produção	44
8.2.1 Definição da pauta e pesquisa sobre a pauta	45
8.2.2 Definição das entrevistas e dos entrevistados	47
8.2.3 Escolha do formatos acessórios	47
8.2.4 Elaboração do roteiro	48
8.2.5 Testes e viabilidade dos recursos técnicos	48
8.2.7 Identidade visual	49
Figura 13: interface da plataforma Spotify	57
8.3 Pós-produção	58

	9
8.3.1 Edição	58
8.3.2 Sonorização	58
8.3.3 Acessibilidade	59
8.3.4 Publicação e distribuição	59
<b>9. EPISÓDIOS</b>	<b>60</b>
9.1 Temas, estruturas e propostas de episódios	60
9.2 Episódio piloto	61
<b>10. CRONOGRAMA</b>	<b>61</b>
<b>11. OBJETIVOS ALCANÇADOS</b>	<b>63</b>
<b>12. REFERÊNCIAS</b>	<b>65</b>
<b>13. ROTEIRO TRANSCRITO DO EPISÓDIO</b>	<b>70</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Não é novidade afirmar que o futebol é o principal esporte do país. Criado na Inglaterra, ainda no século XIX, o esporte foi introduzido no Brasil por Charles Miller e encontrou aqui a sua grande casa e seus mais apaixonados admiradores. São milhões de pessoas que, diariamente, têm suas vidas transformadas e moldadas pela paixão nacional que move mentes, corações e estruturas - sobretudo, as do mercado. Em muitas das cidades, o futebol chega a ser quase uma religião. Nas famílias mais apaixonadas pelo esporte, a escolha pelo time do coração é feita logo cedo na vida de uma criança e isso afeta diretamente sua personalidade, mesmo que não torça para um time do seu estado de origem, como normalmente ocorre no Distrito Federal.

A capital federal é uma cidade relativamente nova, com apenas 62 anos, sem grande tradição nacional no cenário futebolístico de elite, com apenas um vice-campeonato do Brasiliense na Copa do Brasil. Dessa forma, parte das pessoas que assistem futebol no Distrito Federal torce para times de outros estados, em sua maioria os clubes mais tradicionais de São Paulo e do Rio de Janeiro. Segundo pesquisa da Codeplan (2014), logo atrás de Flamengo, Vasco e Corinthians, e na frente do São Paulo, o Botafogo tem a 4ª maior torcida no DF. A quantidade corresponde, de acordo com dados do Metrôpoles (2022), a aproximadamente 180 mil botafoguenses. É uma comunidade estatisticamente relevante, que não consegue manter um contato mais próximo com o clube. Por isso, e levando-se em consideração que não existe conteúdo especializado produzido para a torcida brasiliense do Botafogo, torna-se oportuna a criação de um canal de comunicação que facilite esse acesso e essa aproximação entre torcedor e clube.

Além disso, o Botafogo é um clube de muita tradição e com uma história intensa e curiosa, rica em fatos e acontecimentos únicos. Com a 12ª maior torcida do país, não faltam relatos interessantes e diferentes. A superstição e as manias estão intrínsecas ao clube desde sua origem e são diversos os exemplos das particularidades botafoguenses. É possível citar Aloysio Ferreira de Araujo, o Birruma, roupeiro do clube por mais de 30 anos e que ficou conhecido por suas superstições, como quando queria fazer o ônibus do Botafogo entrar de ré em todos os jogos por acreditar que o fato lhe dava sorte. Enquanto Aymoré Moreira, goleiro do clube na década de 1930, acreditava fielmente que perdeu um jogo porque lavaram sua camisa da sorte. Pode-se citar ainda o Carlito Rocha, presidente do clube entre 1948 e 1951,

tido por muitos como o responsável por implementar crenças curiosas no dia a dia do Botafogo.

Outros contos e momentos de torcedores, dirigentes e funcionários do Botafogo espalham esse misticismo e fé, como é o caso do cachorro Biriba<sup>1</sup> e do simbólico número 7<sup>2</sup>. Com o *Fala, Fogo*, essas histórias serão contadas de forma descontraída e dando protagonismo às vivências dos próprios torcedores do DF, fazendo jus a uma das maiores torcidas da cidade. Sobre o formato utilizado, o *podcast* foi escolhido por surgir como uma alternativa à mídia tradicional e como um produto comunicativo de bastante relevância no momento atual do mundo (BONINI, 2015), sobretudo no pós-pandemia<sup>3</sup>. Com essa mídia relativamente nova, criada e difundida há menos de duas décadas, amplia-se as possibilidades de edição, de produção de conteúdo, de tecnologias e de contato com o público (VIANA, 2022; BERRY, 2006).

Soma-se a isso o fato de que, com a pandemia de covid-19, o número de ouvintes e de produções para *podcast* aumentou, assim como a tecnologia de armazenamento e distribuição e a própria qualidade desses produtos (ABPOD, 2021). Os números provam que o *podcast* tornou-se um produto comunicativo extremamente relevante na atualidade: 35 milhões de brasileiros são ouvintes de programas nas diversas plataformas de *streaming*<sup>4</sup> que surgiram nos últimos anos, como Spotify, Deezer, Apple Podcasts e tantos outros, o que coloca o Brasil como o terceiro país com mais ouvintes de podcasts no mundo (ABPOD, 2021). Assim, *O Fala, Fogo* surge para suprir um espaço ainda não explorado pela mídia esportiva brasileira: o torcedor do Botafogo no Distrito Federal.

---

<sup>1</sup> Um dos atuais mascotes do clube, o cachorro Biriba existiu e veio para acabar com a seca de títulos do Botafogo. Em 1948, treze anos após o último título do Campeonato Carioca, o Botafogo chegava bem cotado para ser campeão. Porém, ao tomar o terceiro gol do Flamengo, as chances do Alvinegro pareciam diminuir. Foi então que o Biriba entrou em campo. Após a interrupção do jogo pelo vira-lata, o Botafogo voltou mais forte e dominou as ações, virando o jogo para 5 a 3, tornando-se campeão. A partir desse ponto, Carlito Rocha, presidente do Botafogo na época, adotou o cachorro como mascote e o levou para todos os jogos do clube (LANCE, 2022).

<sup>2</sup> Na maioria dos times de futebol, a camisa mais cobiçada é a 10, mas o número 7 para o Botafogo é sinônimo de realeza e de grandeza. O maior ídolo da história do clube e um dos maiores jogadores da história do futebol, Garrincha, utilizou a camisa em todos os jogos que fez pelo Botafogo. Jairzinho, o Furacão do Tri, também usou a 7 e fez história com ela. E, na última grande conquista do Glorioso, o camisa 7 era Túlio Maravilha, artilheiro e herói do título Brasileiro de 1995.

<sup>3</sup> No dia 7 de janeiro de 2020, autoridades chinesas informaram à Organização Mundial da Saúde (OMS) que haviam encontrado um novo tipo de coronavírus, o SARS-CoV-2, que causa a covid-19. No dia 11 de março do mesmo ano, a OMS declarou o estado de pandemia, devido aos surtos em vários países ao redor do mundo. Com a declaração, foram aplicadas regras de restrições e isolamentos que não permitiam o contato social e a vida em sua “normalidade”. (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2020).

<sup>4</sup> *Streaming* pode ser traduzido para o português como “transmissão contínua”, um fluxo que não para. As plataformas de *streaming* distribuem digitalmente conteúdos, que não são armazenados pelo receptor, de forma a não ocupar espaço de memória. São exemplos de plataformas desta natureza a Netflix, o Spotify, o Globo Play e tantos outros.

Como botafoguense e torcedor incondicional da Estrela Solitária, tenho como objetivo contar a história dessas pessoas e criar um canal direto entre os brasilienses e o Botafogo, mesmo que os dois estejam distantes fisicamente. Os últimos 20 anos não foram fáceis para a torcida do Glorioso. Os três rebaixamentos para a Série B do Campeonato Brasileiro, crises e falta de títulos distanciaram a torcida do clube, principalmente os residentes em outros estados. Porém, agora que o Botafogo foi comprado<sup>5</sup> e que existe uma estruturação profissionalizada no clube, o amor e a paixão pelo Alvinegro voltam a se tornar realidade.

Visando o objetivo de criar esse vínculo maior em uma circunstância de esperança e alegria, a proposta é realizar uma temporada do *Fala, Fogo*, com 5 episódios. Neste trabalho, apresento o episódio piloto, com 32 minutos, dividido em blocos que contarão minha história, um pouco da trajetória do clube, contos e depoimentos de torcedores do DF. O que se busca é criar uma atmosfera da paixão pelo futebol, pelo Fogão e de pertencimento à torcida, utilizando sons ambientes de estádio, gols, músicas do clube e sonoras de torcedores e, ao mesmo tempo, trazer dados e relatos que corroborem com a ideia da superstição e do misticismo do botafoguense. Além disso, o produto também tem como propósito evidenciar os depoimentos de torcedores brasilienses do Botafogo, para quebrar a monotonia da fala do narrador, dar protagonismo à torcida e criar conexões entre o produto e o público do *Fala, Fogo!*.

Desta forma, o tema deste projeto é a torcida do Botafogo no DF e tudo aquilo que ela representa. O *podcast*, então, toma como objeto de estudo esses torcedores e sua forma de torcer e amar o Botafogo, sendo parte e misturando-se à própria história do clube. Além da novidade e do ineditismo, justifico a escolha do tema e do objeto por uma questão pessoal, sou botafoguense e nasci na capital federal, e pelo seu potencial público-focal, mais de 180 mil pessoas no DF. Ao observar outros *podcasts* esportivos<sup>6</sup> e os conceitos de *storytelling* e de narração (VIANA, 2020), o objetivo é criar um produto comunicativo atual e conectado com as novas tendências da *podosfera*<sup>7</sup> brasileira.

Bom, o presente trabalho está dividido em nove partes. A primeira delas é a introdução, que vai trabalhar os conceitos básicos que foram utilizados na produção deste *podcast*, bem como uma parte da contextualização histórica. Logo depois, vêm a explicação do tema, que é o Botafogo e o Distrito Federal, a definição do objeto de cobertura, a torcida, e

---

<sup>5</sup> Em 3 de março de 2022, o Botafogo foi oficialmente comprado pelo empresário norte-americano John Textor. O clube anunciou a transferência da Sociedade Anônima de Futebol (SAF) para Textor por R\$ 400 milhões (GLOBOESPORTE, 2022).

<sup>6</sup> Como inspiração, posso citar o *Bola Presa*, o *GE Botafogo*, o *Esportismo*, o *Through the Wire*, o *Partiu Qatar* e o *Flow Esporte Clube*.

<sup>7</sup> Termo que designa a esfera que envolve os *podcasts* (DE SOUZA; FORT; SIMÕES BOLFE, 2020).

a justificativa por trás dessas escolhas. Em seguida, vêm os antecedentes e o referencial teórico que foram fundamentais para aperfeiçoar o produto e a sua qualidade como ferramenta comunicativa. Por fim, são detalhadas as etapas de produção do podcast em si, desde a pré-produção do produto, passando pela definição do público-alvo e indo até a estruturação da rotina, até a pós-produção, que foi da edição dos episódios à sua publicação<sup>8</sup> e divulgação.

---

<sup>8</sup> <https://spotifyanchor-web.app.link/e/T8jBD8s0Exb>.

## 2. TEMA

### *O Botafogo*

De acordo com o site do próprio time<sup>9</sup>, o Botafogo é o clube poliesportivo mais antigo do país e nasceu ainda no século XIX. O Club de Regatas Botafogo foi fundado no dia 1º de julho de 1894, quando o remo era o principal esporte praticado no Rio de Janeiro e no Brasil. Com o sucesso que teve nas regatas, sagrando-se campeão carioca da categoria em 1899, o Botafogo é o único clube brasileiro a ser campeão em três séculos diferentes, independente da modalidade esportiva.

Criado em 1904, o futebol do Botafogo surgiu com o nome de Electro Club, no chalé de um casarão na rua Conselheiro Gonzaga, fundado pelos amigos Flávio Ramos e Emmanuel Sodré. Os dois decidiram, durante a aula de álgebra, que fundariam um novo time. O espaço foi cedido aos fundadores por Dona Chiquitota, avó de Flávio e considerada por muitos como a “mãe” do clube. Foi por ela que o time mudou de nome e passou a se chamar Botafogo Football Club, em homenagem ao bairro em que foi fundado. O clube fez sua primeira partida em 1904, quando perdeu para o Football and Athletic Club por 3 a 0. A primeira vitória veio no jogo seguinte, contra o Petropolitano, por 1 a 0, gol de Flávio Ramos. Como Botafogo Football Club foram conquistados 8 Cariocas, os quatro últimos de maneira consecutiva, sendo o único clube do Rio de Janeiro a conquistar tal marca<sup>10</sup>.

Em dezembro de 1942, por conta de uma tragédia, o Club de Regatas Botafogo e o Botafogo Football Club se fundiram. Durante uma partida de basquete realizada entre as duas agremiações alvinegras, Armando Albano se abaixou para pegar e caiu no chão, inconsciente. O jogo estava 23 a 21 para o futebol do Botafogo, time do qual Armando era o principal jogador, quando foi declarada a morte do atleta. O clube de regatas, então, decidiu que a partida seria interrompida naquele momento e a vitória seria decretada para os adversários, como uma homenagem a Armando. Foi durante esse momento de muita emoção que ficou decidida a fusão dos clubes e os dois se transformaram no Botafogo de Futebol e Regatas, nome que leva até hoje. O Botafogo é bicampeão brasileiro, 21 vezes campeão carioca e o primeiro clube do Rio de Janeiro a vencer um campeonato internacional no Maracanã, ao conquistar a Copa Conmebol em 1993. Apesar de ter ganhado títulos importantes, o time foi rebaixado para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro três vezes no século XXI e, por

---

<sup>9</sup> Cf.: <https://www.botafogo.com.br/>

<sup>10</sup> As informações anteriores foram retiradas do site do Botafogo. Cf.: <https://www.botafogo.com.br/>.

conta de má administração, criou uma das maiores dívidas do futebol brasileiro. De acordo com dados da Consultoria EY (2021), o Botafogo tem um déficit de mais de R\$ 860 milhões, o 4º maior do país.

De acordo com a revista *Época*, embasando-se em pesquisa de doutorado em administração e marketing realizada por Rodolfo Ribeiro (RIBEIRO *apud* *Época*, 2017), a escolha para qual clube a criança vai torcer é dependente de três fatores: o time para o qual os familiares torcem, a intensidade dessa torcida e a conquista de títulos. No caso do Botafogo, pode-se dizer que parte significativa das crianças começam a torcer para o clube em razão de seus pais e de outros familiares, pois a situação pela qual o clube passou nas últimas décadas não o colocou na disputa por títulos de destaque. Em contrapartida, criou uma torcida apaixonada, leal e intensa, na qual o carinho e o amor pelo clube são passados de geração em geração.

Torcida que agora volta a ter esperança de conquistas, como foi no passado. No final de 2021, após ser campeão da Série B do Campeonato Brasileiro, a parte de futebol do Botafogo se tornou uma sociedade anônima (SAF) e foi vendida para o empresário norte-americano John Textor<sup>11</sup>.

#### *A torcida do Botafogo no Distrito Federal*

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021, o Botafogo conta com a 12º maior torcida do Brasil, com 2,1 milhões de alvinegros espalhados pelo país. Já em 2022, em pesquisa do jornal *O Globo* em parceria com o Instituto Ipec, que entrevistou 2000 pessoas, o time teria a 12ª maior quantidade de torcedores do país, alcançando o índice de 1,3% dos respondentes.

Desse contingente, muitos estão no DF e são eles o foco principal deste trabalho. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Ideia, contratado pelo Metrôpoles (2022), dos 1200 entrevistados, 5,8% se identificaram como botafoguenses. Ao se extrapolar essa porcentagem para a população total do Distrito Federal, o correspondente seria de cerca de 180 mil pessoas.

---

<sup>11</sup> A compra do clube simbolizou, principalmente, uma mudança de chave. Sai uma gestão pouco profissional que deixou o time com uma das maiores dívidas do país e entra uma gestão focada em resultados e em garantir a sustentabilidade financeira. Porém, próxima de completar um ano de vida, a gestão Textor ainda enfrenta dificuldades. Paulo Vinícius Coelho, o PVC, jornalista da Rede Globo, analisou bem quando disse “A SAF ainda tem muitos problemas e poucas soluções” (2023). Entre os problemas a ser resolvidos, estão os salários atrasados.



Tendo em vista os dados citados acima e o fato de que eu sou uma dessas pessoas que escolheu amar o Botafogo e tudo o que o clube representa, esse trabalho tem como tema e proposta a criação de um *podcast* - o *Fala, Fogo* - para contar a história do Alvinegro, ressaltar sua influência no DF, falar sobre as expectativas para o futuro, trazer curiosidades, manias e superstições da torcida, mencionar os grandes ídolos e personagens históricos e mostrar quem são os brasilienses que torcem pelo Botafogo, como é o caso do criador de um bar temático, que se tornou o local de encontro dos botafoguenses para assistir aos jogos.

### 3. OBJETO DE COBERTURA

O presente projeto toma como objeto de cobertura o Botafogo e o grande agrupamento de torcedores do time na capital federal. O enfoque do *Fala, Fogo* é contar um pouco da minha história e de vários outros torcedores do alvinegro carioca que moram no Distrito Federal e que, muitas vezes, não se vêem representados pela mídia esportiva brasileira. São mais de 180 mil pessoas sobre quem pouco se fala e para quem pouco se produz conteúdo específico e de qualidade.

Como sou botafoguense, escolhi o torcedor do Botafogo como objeto de estudo porque temos características únicas e marcantes, que nos diferenciam dos demais. São diversas as histórias de superstições e manias que carregamos em todos os jogos e no próprio dia a dia. Todo mundo que tem um amigo botafoguense vai ser capaz de contar algo, no mínimo peculiar, como os exemplos citados na Introdução.

No trabalho, busco descobrir como as pessoas torcem pelo Botafogo, ainda mais estando fisicamente tão distante do clube, e de onde veio esse amor que faz o botafoguense parecer “desequilibrado”. Para isso, foram realizadas entrevistas, apurações, pesquisas de campo e imersões na realidade de um dia de jogo do Botafogo<sup>12</sup>, visando conhecer melhor essas pessoas e suas histórias e, de quebra, trazer para o programa uma atmosfera e uma imersividade mais descontraída e marcante, como se fosse uma conversa de mesa bar ou mesmo um jogo no estádio com toda a torcida.

Além de ter na torcida o seu maior foco, apresento brevemente a história do clube no DF e a sua influência na cidade, mencionados clubes que tomam ou tomaram o Botafogo como inspiração, caso do Botafogo-DF e do Sobradinho; sobre o Mané Garrincha, principal estádio da cidade e que recebe o nome do maior ídolo da história do Alvinegro<sup>13</sup>; e sobre o maior ponto de contato dos torcedores com o time na capital, o Só Drinks Bar.

---

<sup>12</sup> Em algumas oportunidades diferentes, eu fui ao Só Drinks Bar para acompanhar os jogos do Botafogo, ver como era a torcida do clube e conversar com torcedores.

<sup>13</sup> Essa parte do projeto, que fala mais sobre a influência do Botafogo no futebol da cidade e dos locais onde os botafoguenses se juntam, ficou reservada para uma faixa bônus, que também será colocada no Spotify.

#### 4. JUSTIFICATIVA

A Estrela Solitária me acompanha desde que eu me conheço por gente. Assim como tantas outras famílias, o amor pelo Botafogo foi transmitido a mim pelos meus parentes. No meu caso, a paixão veio principalmente pelo meu avô, o Seu Airton, mas também pelo meu pai. Da mesma forma que eu, eles não são cariocas, o primeiro é baiano e o segundo é mineiro, e passaram boa parte da vida aqui na capital do país, mas descobriram no Glorioso o seu time de coração e uma de suas maiores paixões.

Aqui surge o primeiro ponto da justificativa deste trabalho: eu sou botafoguense e contar a história de tantas pessoas como eu, que moram no Distrito Federal e precisam acompanhar o Botafogo de longe, é algo que me encanta. Desde muito pequeno, eu sempre fui apaixonado por futebol, mas principalmente pelo Botafogo. Eu tinha todas as camisas, shorts, meiões, garrafinha, chaveiros e tudo o que fosse possível imaginar, inclusive, guardo muitas dessas coisas até os dias de hoje. Mas, como eu era muito criança, não tenho tantas lembranças de momentos específicos ou das grandes vitórias.

Então, minha primeira memória marcante e que me fez entender o quanto eu amava o Botafogo foi em 2010, na disputa da final do Campeonato Carioca. O jogo era entre o Botafogo de Jefferson, meu grande ídolo do time, e o Flamengo de Adriano Imperador, um dos melhores jogadores já produzidos no Brasil.

Caso vencesse, o Flamengo seria tetracampeão consecutivo do Carioca, com os quatro títulos conquistados nas finais contra o Alvinegro. O Botafogo já havia vencido o primeiro turno e, com a vitória, seria campeão do segundo turno e, conseqüentemente, do estadual.

O jogo começou nervoso. O Flamengo tinha um grande time e todo o histórico de confrontos recentes ao seu favor, mas foi o Botafogo quem saiu na frente. Herrera marcou de pênalti, aos 23 do primeiro tempo, e me deixou mais aliviado. Porém, como já diria Nelson Rodrigues “o botafoguense gosta de sofrer”. Aos 45 minutos da primeira etapa, o Botafogo tomou o empate com Vagner Love.

A partida foi para o intervalo e eu não me aguentava sentado de tanto nervosismo. Foi então que, aos 27 minutos da segunda etapa, o árbitro marcou mais um pênalti para o Botafogo que, felizmente, Loco Abreu converteu. Nesse momento, pulei do sofá e gritei “ganhamos”. Porém, quis o destino que o volante do Botafogo fizesse um pênalti em Adriano, três minutos depois. Nesse momento, eu imaginei que o Flamengo empataria o jogo, pois Adriano não havia perdido nenhum pênalti na carreira. Foi então que brilhou a estrela

(solitária) de Jefferson. O goleiro pulou para o canto esquerdo e pegou a cobrança. Depois desse momento, tudo que eu me lembro é do apito final, dos gritos e de sair correndo pela minha rua com a bandeira nas costas e gritando que o campeão tinha voltado.

Por muito tempo esse título e o amor que eu sinto pelo clube foram suficientes para me manter conectado e próximo ao time. No entanto, eu fui crescendo e percebendo o quanto o Botafogo era mal administrado. Por certo período, me mantive distante e, de certa forma, apático ao que acontecia com o Botafogo.

A fase era muito ruim, o clube não venciam muito e ainda acabou rebaixado duas vezes para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro, assumindo uma das maiores dívidas do Brasil. Era doloroso assistir de longe ao que acontecia com meu clube e, por isso, eu me desliguei um pouco do Botafogo e do futebol.

Porém, após o último rebaixamento, a conquista da Série B do Campeonato Brasileiro, a criação da SAF e as novas contratações, começam a melhorar a organização e o time.

Por essa proximidade com o tema, a escolha por uma narração em primeira pessoa, no *podcast*, é fundamental. A opção por esse tipo de narração permite uma contação de história mais rica de descrição de ambientes e de situações (VIANA, 2021). Além disso, a fala em primeira pessoa gera maior imersividade e conectividade com o ouvinte. Para um *podcast* esportivo, essa escolha é ainda mais justificada, pois, em regra, o jornalismo esportivo mobiliza histórias, emoções e sentimentos. A narrativa em primeira pessoa, propositadamente, se distancia dos valores de imparcialidade do Jornalismo e se posiciona ao lado do ouvinte, o torcedor do Botafogo, criando laços de identificação e proximidade. É uma postura honesta e franca com o público, embora lance ao narrador-autor o desafio de se redobrar no rigor nas técnicas de apuração, entrevistas e redação jornalísticas.

Isso por si só já seria uma justificativa válida para a escolha do tema. Mas, desde que eu entrei na Universidade de Brasília (UnB), sempre soube que meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) trataria sobre esporte, mas eu não consegui pensar em algo que fosse original e apaixonante. Foi então que me deram a ideia de falar sobre o Botafogo e o que ele representa para mim e para os botafoguenses que moram no Distrito Federal. Dessa forma, esse trabalho consegue juntar duas grandes paixões, que pretendo levar para a minha vida profissional.

A produção de um *podcast* que dê mais espaço para que esses torcedores possam falar e escutar sobre o Botafogo tem o potencial de criar um público cativo e participativo, trazendo possíveis convidados, novos episódios e outras histórias a serem contadas. Além disso, ao

trazer esse *podcast* para o âmbito distrital, ele encontrará um nicho, pois a mídia hegemônica da capital federal pouco foca na torcida dos clubes, atendo-se mais às rotinas de jogos e resultados.

Da mesma forma que acontece com o Botafogo, muitos times de outros estados têm uma quantidade grande de torcedores por aqui. Por ser uma cidade nova, com apenas 62 anos de idade, e por ter sido construída por muitos imigrantes de outras regiões do Brasil, as maiores torcidas da capital federal não são de times da cidade. Somando-se a isso o fato de que os times da capital não têm tradição no cenário futebolístico nacional, uma vez que a maioria deles é muito nova e não tem conquistas expressivas, fica claro o porquê de flamenguistas, vascaínos, corinthianos, botafoguenses e são paulinos, exatamente nessa ordem, serem a maioria no DF (CODEPLAN, 2014). Para se ter noção empírica do impacto dos times de fora para o público que gosta de futebol no Distrito Federal, a pesquisa da Codeplan (2014) aponta que os 14 clubes que disputaram o Campeonato Candango naquele ano tinham cerca de 165 mil torcedores somados, o que correspondia a 5,9% da população. Dados mais recentes (Metrópoles/Ideia, 2022), mostraram que o time regional com mais torcedores é o Brasiliense, com 1,9% dos entrevistados, enquanto o Gama tem 0,3%.

Para produzir um *podcast* sobre o torcedor do Botafogo, é imprescindível falar sobre a paixão do botafoguense e a atmosfera que envolve esse sentimento. “O Botafogo é o clube mais apaixonado, mais siciliano, mais calabrês do futebol brasileiro”. Foi assim que Nelson Rodrigues, um dos maiores cronistas do Brasil e torcedor declarado do Fluminense, um dos maiores rivais do Botafogo, descreveu o time da Estrela Solitária em uma de suas crônicas. Torcer para o Glorioso é essa montanha russa de emoções, uma hora se está por cima e a outra por baixo. O botafoguense tem uma marca registrada, que o diferencia das demais torcidas: a superstição. Importa a camisa da sorte, o jeito certo de sentar, o local certo para assistir aos jogos e até mesmo as pessoas específicas com quem estar durante as partidas. Uma produção sonora sobre esse público deve, portanto, captar as nuances e especificidades que só o torcedor do Botafogo revela - e esse é um dos intuitos do *podcast* apresentado.

A escolha do *podcast* como ferramenta de divulgação e de produção se justifica pelo seu grande crescimento nos últimos anos. Desde o início da criação do trabalho, a ideia foi produzir algo que pudesse chegar às pessoas, principalmente aos botafoguenses, e que desse liberdade criativa para falar sobre uma grande paixão. A linguagem radiofônica, herdada pelos *podcasts*, e o jornalismo esportivo permitem essa aproximação com o ouvinte e suas subjetividades e dão mais dinamicidade ao processo.

Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters (Abpod), o Brasil é um dos países em que mais se consome *podcasts* no mundo (ABPOD, 2021). Dados da *Inside Radio 2022*, do Grupo Kantar Ibope Media, informam que 40% dos brasileiros, em 13 regiões metropolitanas, ouviram *podcasts* nos três meses anteriores à coleta de dados, o que representa uma acréscimo de 10% em relação à 2021. Desses, 56% afirmaram que acessam esse tipo de conteúdo pelo menos uma vez por semana.

Já a opção por um episódio-piloto se justifica por dois motivos. O primeiro deles é que a escolha pelo episódio inicial, assim como é feito em muitas séries de televisão, permite testar a reação do público e reajustar a produção de acordo com o que é dito ou percebido por eles. Para Kaplún (2017 *apud* Calvet, 2021), a escuta desse tipo de episódio, seja por especialistas ou pelos grupos de ouvintes aos quais se destina a produção, é importante para a coleta de críticas e observações com a finalidade de melhorar o programa. A segunda razão diz respeito ao tempo hábil de produção deste Trabalho de Conclusão de Curso. Em decorrência da pandemia de covid-19, a UnB suspendeu as aulas por alguns meses e, posteriormente, organizou o calendário acadêmico com três semestres letivos em um único ano, diminuindo a duração de cada um deles. Sendo assim, para fazer o melhor o produto e garantir que ele esteja dentro do esperado em termos de qualidade e conteúdo, optei pela produção do episódio-piloto.

## 5. OBJETIVOS

### *Objetivo geral*

Produzir um *podcast* que tenha como enfoque a história dos botafoguenses que moram no Distrito Federal, a relação deles com o Botafogo e a influência do time na capital do país.

### *Objetivos específicos*

- Caracterizar os elementos da linguagem radiofônica e discutir como ela é apropriada pelas produções de áudio que migram para o *streaming*;
- Fazer a conexão entre o Botafogo e a capital federal, ao falar sobre a torcida botafoguense que aqui vive;
- Abordar os elementos do jornalismo narrativo em áudio e relacioná-los com a construção de *storytelling* para o jornalismo esportivo;
- Criar um produto que gere identificação com a torcida do Botafogo e possa ser utilizado pelos torcedores como um conteúdo de entretenimento e de informação.

## 6. ANTECEDENTES

Apesar de ter vencido títulos expressivos no passado e ter sido eleito em 2000 pela Fifa como um dos maiores times do século XX<sup>14</sup> — 13º no mundo e 3º do Brasil, atrás apenas de Santos e Flamengo —, o Botafogo passou por muitos momentos conturbados em sua história, principalmente nos últimos anos. Desde o início do século, o Glorioso foi rebaixado três vezes, acumulou uma das maiores dívidas do futebol brasileiro e não conquistou títulos na elite do futebol nacional, apenas duas vezes a Série B e o Campeonato Carioca.

Mesmo assim, apesar de não ter uma comunidade tão grande quanto outras torcidas do Rio de Janeiro, sua torcida se manteve fiel, como descreve o cronista e escritor Nelson Rodrigues:

Nem todo mundo pode imaginar o que é ‘ser Botafogo’. Vejam um vascaíno, um rubro-negro e um tricolor. Eles se parecem entre si como soldadinhos de chumbo. Reagem diante da derrota, da vitória e do empate de maneiras bem parecidas. Suas euforias e depressões são equivalentes. Mas há, no botafoguense, coisas que só ele tem e que o distinguem de tudo e de todos (Rodrigues [20] *apud* Rascunho 2013).

Para o cronista, o botafoguense é um pessimista nato e que se difere dos torcedores de outros clubes do país, principalmente por sofrer com o seu time. Claro que o alvinegro compra o ingresso para ver seu clube de coração com a esperança de uma vitória, mas não é essa a sua motivação. O botafoguense vai ao estádio porque quer ter o direito de sofrer ao lado do time, bem de perto.

No dia em que retirarem do torcedor alvinegro o inefável direito de sofrer e, sobretudo, o direito ainda mais inefável de descompor o seu técnico, ele ficará inconsolável, como um ser que perde, subitamente, a sua função e o seu destino. (Rodrigues, 1956)

Mário Filho, um dos mais importantes jornalistas esportivos brasileiros e torcedor ilustre do Flamengo, reforça: “ser Botafogo é escolher um destino e dedicar-se a ele. Não se pode ser Botafogo como se é outro clube: você tem que ser de corpo e alma”. (Acervo do jornal A Voz da Serra, 2015).

Existe um jargão famoso no mundo do futebol, eternizado pelo jornalista e torcedor do Botafogo Armando Nogueira, que diz: há coisas que no universo só acontecem ao Botafogo. Exemplos disso não faltam. Em 2011, Somália, volante do Botafogo entre 2010 e 2013, disse

---

<sup>14</sup> <https://historiadofutebol.com/blog/?p=361>.  
<http://gloriosobfr.blogspot.com/2009/10/ano-2000-botafogo-eleito-pela-fifa-o-12.html>.



que havia sido sequestrado e, por isso, não pôde comparecer ao treino. Todos ficaram bastante preocupados com a situação, mas logo depois foi descoberto que ele mentiu para não ser multado por ter perdido o treinamento.

Quinze anos antes, em 1996, o Botafogo fez um jogo contra a Juventus, da Itália, na Espanha. Como italianos e brasileiros tinham uniformes muito parecidos, ambos alvinegros, foi necessário fazer um sorteio para ver qual dos dois deveria mudar de roupa. O clube carioca foi sorteado e, como não havia levado o 2º uniforme, foi necessário jogar com o uniforme azul do Deportivo La Coruña, time espanhol. O Botafogo venceu a Juventus, então vice-campeã italiana e que viria a ser campeã da competição no mesmo ano. Pela superstição, muitos torcedores gostariam que o time passasse a usar o uniforme azul em outros jogos. Outras histórias curiosas - e até bizarras - foram contadas neste memorial e também no *podcast* piloto.

Agora que se sabe um pouco sobre seus torcedores e toda a mística que envolve o Glorioso, é importante falar da relação do clube com o DF. Além de o maior ídolo da história do clube dar nome ao principal estádio da capital, o Mané Garrincha, o Botafogo se mostra presente no dia a dia da cidade através de outros pontos, como com o bar do Botafogo e com os times que foram fundados no DF e que tem no Glorioso sua maior inspiração.

Segundo o portal Candangão, durante dois anos, entre 1995 e 1996, o Sobradinho Esporte Clube firmou uma parceria com o Botafogo que visava desenvolver a cultura do futebol na capital federal e trabalhar na formação de futuros atletas para o clube carioca. Durante esse período, o time de Sobradinho adotou o escudo do Botafogo (com uma pequena modificação: um leão no meio da estrela, símbolo que representa o clube da região administrativa) e passou a se chamar Botafogo Sobradinho Esporte Clube. A parceria durou pouco tempo, apenas dois anos, mas rendeu ao Sobradinho o 3º lugar nos Campeonatos Brasilienses de 1996 e de 1997.

Também conforme a Wikipédia, outro clube que firmou parceria com o Botafogo do Rio de Janeiro foi o Esportivo Guará. Em 2009, cinco anos após sua fundação, o clube adotou o nome, o escudo (com uma alteração: adicionou a cor amarela ao redor da estrela e no lugar do branco que contorna o escudo do clube carioca), as cores e o uniforme. Assim como o que aconteceu com a primeira parceria firmada, o objetivo aqui era desenvolver o esporte na capital e garimpar futuros jogadores que fossem de interesse do Glorioso. Mas, diferente do que ocorreu anteriormente com o Sobradinho, o time mantém o uniforme, o escudo, as cores e o nome até hoje. Um fato curioso é que Túlio Maravilha, um dos maiores ídolos do Botafogo

e grande artilheiro da última conquista do Campeonato Brasileiro, também jogou pelo Botafogo-DF e é o maior artilheiro da história do time.

Localizado em uma região privilegiada da cidade, logo no início da Asa Norte, na 203, o Só Drinks Bar é o maior ponto de contato entre botafoguenses na cidade. O estabelecimento é todo decorado com imagens de jogadores e lendas do clube, desde Garrincha a Loco Abreu, e passa todos os jogos do clube. O dono do bar é Nilton Novato da Costa. Ele nasceu em Nova América, no Goiás, mas mora há quase 50 anos na capital.

Nilton sempre foi apaixonado por futebol e, assim como eu, também recebeu o amor pelo Botafogo do seu pai e do seu avô. Em 1958, o Brasil ganhou seu primeiro título mundial e tinha como base o time do Botafogo. Garrincha, Didi e Nilton Santos foram titulares na final da Copa do Mundo. Em 1959, então, Nilton nasceu e seu pai resolveu homenagear o lateral esquerdo campeão do mundo.

Quatro anos depois, após o bicampeonato mundial, nasceu o irmão de Nilton. Pelé se machucou na Copa de 1962 e o herói da seleção naquela campanha, além de Garrincha, que foi eleito o melhor jogador da competição, foi Amarildo, também jogador do Botafogo. Mais uma vez, o pai de Nilton resolveu homenagear um ídolo do futebol brasileiro, e nomeou seu irmão de Amarildo.

O bar foi fundado em 1974, mas sob o comando de outro dono e com uma estética diferente. Em 1980, Nilton comprou o bar e criou o primeiro bar temático de futebol na cidade. Outros vieram depois, mas o Só Drinks Bar já era conhecido como o recanto do Botafogo no Distrito Federal. Como Nilton passa todos os jogos do time no bar, os torcedores se encontram lá em todas as partidas, mesmo com a campanha conturbada que o Botafogo vem fazendo no Campeonato Brasileiro. No entanto, o fato de o bar ser temático não atrapalha o movimento nos outros dias da semana, já que ele criou um grupo cativo de clientes que sempre aparecem por lá.

O *podcast* é um produto comunicativo que está em alta e são muitos os exemplos de programas que tomam como tema principal o esporte, principalmente o futebol. Tendo isso em vista, menciono algumas produções que influenciaram na construção do *Fala, Fogo!*.

Em *Não é só futebol: um podcast sobre esporte e direitos humanos*, Escobar (2021) buscou discutir temas que normalmente não têm muito espaço na grande mídia esportiva brasileira. Em quatro episódios, ele relaciona o futebol e sua prática aos direitos presentes no 2º artigo da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que asseguram os direitos e liberdades a todos os seres humanos, sem distinção alguma. Para isso, ele se utiliza de técnicas comuns ao jornalismo, como apuração e entrevistas, e de convidados diferentes em

cada um dos programas e, assim, consegue debater e se aprofundar em temas como machismo, homofobia, racismo e xenofobia no esporte mais popular do país.

Em *Pra completar o álbum: um podcast narrativo com histórias do futebol*, Rezende Filho (2020) também produziu o formato sonoro. Dessa vez, ao invés de tratar de temas mais abrangentes, como no exemplo anterior, o autor conta a história de indivíduos. Para isso, ele se utiliza da técnica de *storytelling*, que pode ser traduzida friamente para o português como contação de história. Nela, o comunicador utiliza-se de elementos, como ambiente, personagens e conflitos, para contar uma história com início, meio e fim que se conecte emocionalmente com o leitor e consiga transmitir uma mensagem inesquecível.

O Globo Esporte produz *podcasts* de vários times brasileiros, incluindo o Botafogo. Em GE Botafogo, é possível acompanhar notícias do cotidiano e os bastidores do time Alvinegro na atual temporada. Diferente dos projetos anteriores, o objetivo não é o de contar histórias, mas sim de relatar fatos do dia a dia, como o desempenho do time nos jogos, as negociações que estão sendo feitas, dentre outros.

Tomando os estudos citados acima como base, ao pensar sobre o *Fala, Fogo!*, foi possível associar as experiências a um referencial teórico sólido sobre a linguagem radiofônica e o *podcast*. As próximas seções sintetizam os conceitos que fundamentaram a elaboração, criação e montagem do *podcast*, e descrevem as técnicas jornalísticas utilizadas.

## 7. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho toma como base quatro conceitos básicos da comunicação, norteadores da produção. Assim, a argumentação e articulação teórica estão destrinchadas em quatro partes: a linguagem radiofônica e seus elementos; o esporte e a linguagem sonora; o *podcast* e a resignificação do consumo de mídia sonora; e as estratégias do jornalismo narrativo para a mídia sonora.

### 7.1 A linguagem radiofônica e seus elementos

Antes de começar a falar do fenômeno do *podcast* em si, é imprescindível falar sobre o rádio e suas tecnologias e características. A maioria dos estudiosos apontam para o italiano Guglielmo Marconi, que inventou o primeiro sistema para telégrafos sem fio. A comprovação da invenção foi a transmissão entre o Canal da Mancha, em 1899.

No entanto, no mesmo período, o grande inventor austríaco, naturalizado norte-americano, Nikola Tesla também realizava estudos sobre a transmissão por meio das ondas eletromagnéticas. Tesla fez a patente de seus estudos e, em 1943, foi reconhecido pela Suprema Corte Norte Americana como inventor da tecnologia.

Mas também existe um brasileiro nessa história. O padre Roberto Landell de Moura, aproximadamente em 1900, desenvolveu o sistema de transmissão da voz humana sem a utilização de fios.

No Brasil, segundo Ferraretto (2014) a rádio se estabeleceu, gradativamente, entre as décadas de 1910 e 1920 e começou a se constituir como um meio de comunicação específico. Ao reprisar o que acontecia na rádio nos Estados Unidos, a rádio brasileira alterou a ideia inicial da tecnologia:

Antes pensado para interligar, sem fios, dois pontos, ambos enviando e recebendo mensagens, passa a ser empregado para o tráfego de informações, por ondas eletromagnéticas, de uma estação emissora para ouvintes distribuídos nos mais diversos locais.

Grande estudioso do meio de comunicação, o professor catalão Armand Balsebre destaca a tríade fundamental para explicar a função do veículo: o rádio é um meio de comunicação, de difusão e de expressão. Para Balsebre (1994, p. 250) o rádio tem duas

grandes metas: “a reconstituição e a recriação do mundo real e a criação de um mundo imaginário e fantástico”.

Para auxiliar na criação desses mundos, o rádio adota uma linguagem própria e específica, a linguagem sonora, obtida por meio do uso de um conjunto sistemático de elementos que permitem a comunicação. A efetividade desta troca dependerá do quanto o emissor e o receptor têm de conhecimento sobre o repertório um do outro. Participam desse processo dois fatores: o código, que é o repertório ou vocabulário que permite a produção de falas e enunciados; e a mensagem, que são as variações transmitidas através do código. No mundo contemporâneo, se adicionam mais dois fatores a essa interação: o uso social e cultural do código e da mensagem e as novas tecnologias de comunicação.

Segundo o autor, quanto mais próximos sócio-culturalmente forem os códigos de emissor e receptor, melhores são as chances de entendimento entre as partes. Por isso, neste trabalho, eu optei por uma comunicação simples e descontraída, elementos que dão vida à oralidade da linguagem sonora e que se aproximam do público que gosta de futebol e que é apaixonado pelo Botafogo.

De acordo com Moles (1975 *apud* Balsebre, 1994), é possível separar a estrutura da mensagem sonora em três pontos-chave: a palavra, o som e a música. Balsebre concorda com Moles, mas faz uma pequena adição ao seu discurso: o silêncio. Para o catalão, o silêncio é parte fundamental da narrativa radiofônica e traz um significado muito importante.

Somado à música e aos efeitos sonoros, os três elementos, muitas vezes, criam atmosferas e sentimentos que a palavra sozinha não seria capaz de reproduzir. Ao colocar uma música tensa, por exemplo, o produtor do conteúdo consegue deixar os espectadores nervosos, sem dizer isso em palavras. Para Balsebre (1994, p.332-333):

A informação estética da música descreve a relação afetiva de nível conotativo do sistema semiótico da linguagem radiofônica. E o uso da música junto com a palavra traz uma harmonia peculiar. A música radiofônica tem duas funções estéticas básicas: expressiva, quando o movimento afetivo da música cria "clima" emocional e "atmosfera" sonora, e descritiva, quando o movimento espacial que denota a música descreve uma paisagem, a cena de ação de um relato. A música é imagem no rádio. (BALSEBRE, 1994, p.332-333)

Por isso, para criar um ambiente botafoguense e que lembre um estádio ou uma mesa de bar e, ao mesmo tempo, desperte sentimentos, memórias e conexões entre o torcedor e sua paixão pelo Botafogo, eu utilizei músicas, hinos e sons da torcida alvinegra, bem como outros recursos sonoros que conectam o botafoguenses aos dias de jogos e aos momentos de glórias

(e até mesmo às decepções) que marcam a trajetória do time da Estrela Solitária. A pesquisa documental sonora também levantou reportagens de rádio e/ou TV sobre estes momentos, narrações de gols da equipe e depoimentos/entrevistas de jogadores e jornalistas esportivos, além das entrevistas feitas com os torcedores botafoguenses do DF.

Outra parte muito importante de qualquer produção sonora é a sua montagem. E, graças ao advento de diversas tecnologias, as possibilidades para gravação e edição só têm aumentado. Agora, por meio de ferramentas e aparelhos diversos, é possível criar um produto ainda mais propício para despertar a criatividade e a imaginação dos ouvintes, proporcionadas pelas ambiências sonoras.

No entanto, o rádio também tem algumas complicações e limitações do meio radiofônico que, em suas transmissões por ondas hertzianas, prejudicam a relação do meio com o interlocutor. Kaplún (2017 *apud* Viana, 2022) elenca quatro dessas características limitantes: o rádio é unissensorial, não apresenta o interlocutor, é fugaz e o público é condicionado. A primeira ocorre porque o rádio é um meio de comunicação exclusivamente sonoro e, por isso, não necessita dos demais sentidos para ser compreendido pelo público. A característica implica na necessidade de compreensão de um conteúdo efêmero, combinada à dificuldade de captação da atenção integral do interlocutor, uma vez que a “escuta radiofônica”, em geral, é uma atividade feita em segundo plano. Por outro lado, o rádio é um meio de comunicação mais democrático e pode atingir analfabetos, cegos e pessoas com menos poder financeiro. Para Viana (2022, p. 76), é aqui que o *podcast* se diferencia do “rádio tradicional”. Graças às tecnologias envolvidas em sua produção, distribuição e armazenamento, o formato digital ganha novos recursos que rompem com essa unissensorialidade. Os *podcasts* mais famosos do Brasil e do mundo se baseiam na produção multiplataforma, muitas vezes com uso de imagem e som, para atingir o público de uma maneira diferente. Para isso, os produtores de conteúdo postam seus produtos em plataformas como o *Spotify*, o *YouTube*, o *Deezer* e tantos outros.

A segunda característica limitadora do alcance do rádio trata da limitada interação com o público. O rádio clássico, assim como a televisão, não permitia contato amplo entre locutor e audiência. A mensagem era unilateral e só partia de um lado, sem que houvesse uma troca ou interferência efetiva com os consumidores daquele conteúdo. A diferença para os dias atuais é que a ascensão do acesso à internet e às plataformas e redes sociais de comunicação digital ampliou as possibilidades de interação entre produtores e audiência. Hoje, além das trocas de mensagens pelas mídias sociais, em fluxo contínuo e em tempo real, há a possibilidade de interação por aplicativos de mensagens, chats e outros recursos próprios

das plataformas de transmissão de conteúdo. A interação ganha em amplitude e também em aspectos que envolvem a própria qualidade da comunicação, tornando-se cada vez mais simultânea e próxima do público-alvo da produção sonora.

O terceiro grande entrave do rádio, citado acima, é a sua fugacidade. Viana (2022) caracteriza o rádio como efêmero, o que obriga ao locutor à repetição constante do que já foi dito antes para assegurar que o espectador esteja recebendo a informação. Além disso, muitas vezes, as pessoas escutam o rádio no caminho para casa ou para o trabalho, no carro, no estádio, sendo raro alguém que escuta programas de rádio o tempo todo. Por isso, o ouvinte de agora já não está mais presente para ouvir a informação 30 minutos depois, situação conhecida por audiência rotativa do rádio. A ampliação da capacidade de armazenamento desses conteúdos na internet e, sobretudo, a possibilidade de escuta assíncrona (quando o ato de consumir o conteúdo não precisa ser simultâneo ao ato de produzi-lo) vêm transformando essa característica e ampliando as possibilidades para as produções de base sonora.

Por fim, para Kaplún (2017 *apud* Viana, 2022), o último limitador é que público mais ouve do que escuta rádio. O nível de concentração perante a mensagem radiofônica é baixo. Assim, muitas vezes, o ouvinte está distraído fazendo outras coisas, como dirigindo ou limpando a casa, ouve os conteúdos de forma muito superficial e acaba não assimilando o que foi dito.

Viana (2022, p.77) destaca os recursos sonoros que podem ser empregados para reduzir esse efeito. Os produtores de rádio precisam, por exemplo, lançar mão da perfeita harmonia da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, criando assim imagens mentais na cabeça do ouvinte. A chave para manter a atenção do espectador também está, como já dito, em se conectar emocionalmente com ele (Kaplún, 2017 *apud* Viana, 2022, p. 78).

## **7.2 O esporte e a linguagem sonora**

No Brasil, futebol e rádio estão intimamente ligados. Segundo Ortriwano (1985 *apud* Anjos, 2011), o radiojornalismo esportivo esteve muito presente na programação radiofônica, principalmente com programas opinativos e com a narração de jogos e eventos. Ainda segundo a autora, a primeira transmissão de uma partida de futebol no rádio ocorreu em 10 de fevereiro de 1932 e a primeira vez que uma Copa do Mundo marcou presença no veículo foi em 1938, com narrações *in loco*.

Diferente do que se especulava, a transmissão de jogos não seguiu o caminho da radionovela e do radioteatro, que paulatinamente sumiram da programação das emissoras de rádio com o advento da televisão. Na verdade, para Anjos (2011, p 106), apesar de a imagem agregar muito valor às transmissões esportivas, as peculiaridades do rádio mantêm a tradição viva até hoje. Muitos torcedores, inclusive, assistem aos jogos, seja no estádio ou na televisão, com um rádio do lado.

Entre os fatores que explicam o sucesso do rádio para as transmissões de partidas de futebol, estão o fato de que os locutores de rádio, por não contarem com imagens, criaram um jeito próprio e peculiar de narrar os jogos. A transmissão é muito mais dinâmica e marcada pelos apelidos, jargões, entusiasmo, emoção e impressões de gol a cada lance.

Para muitos autores, como é o caso de Soares (1994), Nicolau Tuma é o grande e pioneiro nas transmissões de futebol. Foi ele quem criou a linguagem e o estilo de narração e quem narrou os primeiros jogos veiculados ao vivo nas emissoras de rádio. Porém, para a autora, demorou certo tempo para que o radiojornalismo esportivo brasileiro realmente engrenasse como produto comunicativo. Os atrasos tecnológicos dificultavam as transmissões e os estilos de apresentação. Não havia sistema de microondas que permitam as transmissões diretas; a comunicação telefônica era muito precária; a qualidade da transmissão não era boa; e os microfones eram muito pesados, situações que foram sendo superadas com o avanço das tecnologias.

Para Soares (1994), grande parte da credibilidade e da fama do futebol no Brasil se deve às transmissões de rádio dos anos 1930. O rádio foi e é até hoje uma das formas mais utilizadas para se acompanhar futebol e torcer para o time do coração, por isso, a linguagem sonora continua sendo de extrema importância e repleta de significados para a interlocução com torcedores e apaixonados por futebol.

### **7.3 O *podcast* e a ressignificação do consumo de mídia sonora**

Para Berry (2006, p. 143-145), o termo *podcast* tem suas origens com Ben Hammersley, então jornalista do *The Guardian*. De acordo com ele, o surgimento de aparelhos de MP3, como, principalmente, o Ipod, trouxe consigo uma necessidade de que fosse possível fazer o *download* de conteúdos, para que pudessem ser consumidos a todo momento e em qualquer lugar. Com essa nova tecnologia, não seria mais necessário esperar o programa começar ou ter de escolher entre duas coisas diferentes, bastava baixar os dois e ouvi-los no momento mais oportuno.



Berry (2006, p. 145) também coloca Dave Winer, um desenvolvedor de internet, e Adam Curry, empreendedor e radialista, como pessoas importantes no processo de criação e expansão do *podcast*. O primeiro é responsável por criar o RSS (Really Simple Syndication, em inglês), uma tecnologia que permite que os usuários recebam dos produtores os conteúdos automaticamente por meio de inscrições. Com esse programa, não é necessário que a pessoa fique voltando no site ou na plataforma em que o conteúdo é distribuído para saber se já tem um episódio novo, pois ele é baixado para o seu computador.

Já Curry escreveu o primeiro código para a produção de um *podcast* e o disponibilizou gratuitamente na internet para que todos com interesse pudessem desenvolver seus próprios programas de áudio. Ele até tentou convencer vários outros desenvolvedores e programadores a escrever esse código, mas como nenhum deles demonstrou interesse, Curry aprendeu sozinho a montar um simples programa.

Quando surge como produto comunicativo, o *podcast* não tinha um viés comercial ou, até mesmo, profissional. Para Bonini (2015, p. 14):

Esta fase, que eu vou chamar de “segunda era do podcasting”, se distingue pela transformação do podcasting numa prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo e começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos primeiros modelos de negócios que foram capazes de apoiar a produção independente e o consumo de conteúdos sonoro distribuído através do podcasting.

Com o aumento do número de smartphones, da qualidade dos *podcasts* disponíveis e da popularização dos financiamentos coletivos e das redes sociais (Bonini. 2015 p. 27), houve um crescimento no número de downloads de *podcasts* e maior disseminação desse tipo de conteúdo ao redor do mundo. Segundo pesquisa realizada pelo site CupomValido.com.br, com dados da Statista e do IBOPE, o Spotify lidera como a plataforma mais utilizada para a procura de podcasts no Brasil, com 25% dos ouvintes. Ele é seguido por Apple Podcasts, 20%, e pelo Google Podcasts, 16%.

Em complemento à pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters (Abpod), é preciso levar em consideração a pesquisa *Inside Radio (2022)*, do grupo Kantar Ibope Media. A pesquisa, que é feita todo ano, comemorou os 100 anos da rádio no Brasil. Segundo os dados, o rádio é ouvido por 83% da população nas 13 regiões metropolitanas do país, o que corresponde a 3 em cada 5 pessoas, sendo ouvido, em média, durante 3h58 por dia. Quando esses dados são trazidos para o futebol, fica ainda mais claro a importância do meio: 40% dos amantes do esporte ainda se apoiam no veículo para acompanhar os jogos e se manter

informados do que está acontecendo. E com a evolução tecnológica e a aceitação cada vez maior das webrádios, esse números tendem a aumentar. Nas 13 regiões, 7,4 milhões de pessoas haviam ouvido a pelo menos uma webrádio no período de 30 dias da pesquisa e eles dedicaram 2h45 diárias aos programas.

Apesar de ter como enfoque o rádio e seu consumo, a pesquisa não deixa de lado os *podcasts* e revela que 40% dos brasileiros ouviram *podcasts* nos três meses anteriores à coleta de dados, o que representa um acréscimo de 10% em relação à 2021. Dessas, 56% consumiram esses conteúdos e programas no mínimo uma vez por semana. No ranking, os três tipos mais ouvidos são entrevistas, humor e política.

Para Berry (2006, p. 145), o *podcast* é um produto comunicativo bastante viável, e por isso está em alta. Berry (2006, p. 145):

Qualquer um pode criar um podcast: você não precisa de uma licença (apesar de que é preciso pagar royalties para algumas músicas) e você definitivamente não precisa de um estúdio de rádio. É uma convergência de tecnologias que já existem e, em muitos casos, os usuários já possuem. Aparelhos de mídia portáteis, como o Ipod da Apple, agora são comumente vistos em trens, ônibus e na rua e cada usuário está ávido por conteúdo. O que o podcasting faz é combinar esse aparelhos com conteúdo de áudio online (como o material que já é oferecido pela Audible) e com os feeds de RSS como um sistema de distribuição.<sup>15</sup> (BERRY, 2006, p. 145, tradução minha)

Como não existe um único dono da tecnologia necessária para a produção, esse é um conteúdo muito barato de ser produzido e consumido. Por isso, não é necessário grande investimento ou conhecimentos avançados de técnicas sonoras e dos meios empregados. Para a realização do *podcast*, é fundamental, primeiramente, se atentar ao tipo do arquivo em que o produto está sendo gravado.

Assim como era lá no início, o MP3 segue como uma das melhores opções de formato de áudio, já que ele segue sendo aceito pela grande maioria dos aparelhos e plataformas de edição. Mesmo assim, é preciso tomar cuidado, pois ele pode gerar alguma perda de dados no áudio. Já o *WAV (Waveform Audio File Format)*, desenvolvido pela Microsoft em 1991, não tem esse problema, já que ele mantém toda a formatação da gravação original. Porém, como

---

<sup>15</sup> Anyone can create a Podcast: you don't need a license (although music royalties are due) and you definitely don't need a radio studio. It is a convergence of technologies that already existed and, in many cases, that users already owned. Portable media devices, such as the Apple iPod, are now commonly seen in use on commuter trains, buses and in the high street and each user is hungry for content. What Podcasting does is to combine these devices with online audio content (such as the material already offered by Audible) and RSS feeds as a distribution system.

esse formato não tem compactação, ele pode gerar um arquivo muito grande e inviável para a reprodução e distribuição.

A Spotify, principal distribuidora de *podcast* do mundo, criou uma nova ferramenta que promete ajudar os *podcasters* iniciantes e aqueles produtores que têm mais dificuldades para lidar com as tecnologias utilizadas hoje em dia. A Anchor, como é chamada, permite a gravação, a edição e a monetização do conteúdo, além de disponibilizar para os donos dos conteúdos as estatísticas e as métricas mais importantes para que se descubra o que deve ser melhorado e o que está funcionando.

A principal característica que diferencia o *podcast* dos demais meios de comunicação, como o rádio, é a sua distribuição. Como propõe Primo (2005, p. 5), a radiodifusão se baseia em um sistema de ondas eletromagnéticas, AM e FM, que são sincronizadas por antenas receptoras de áudio e que forçam que ouvinte esteja sincronicamente conectado com a emissão do sinal. Já no *podcast*, esse sistema de produção dispensa a sincronicidade. Assim que acabar de gravar o programa, em formato de áudio de MP3, o(a) autor(a) envia o conteúdo para um servidor e faz o upload de um arquivo em RSS. Dessa forma, os ouvintes não precisam se preocupar em perder o programa que querem ouvir.

Além disso, Primo (2005, p. 6), destaca a questão da proximidade física. Como não depende de receptores e não é transmitido por ondas eletromagnéticas, o *podcast* não depende que o ouvinte esteja nas redondezas de um centro de transmissão, o que sempre foi um ponto negativo da radiodifusão. Claro que a nova tecnologia depende da disponibilidade da internet e de um aparelho com a capacidade de reprodução, mas apenas para baixar os conteúdos. Depois que isso for feito, é possível escutar conteúdos em qualquer lugar, independente de sinal ou qualquer outra coisa. Porém, por conta dessas tecnologias necessárias, o *podcast* ainda se mantém relativamente distante das classes sociais mais baixas.

O *podcast* também tem uma facilidade muito maior de produção. Como já foi dito acima por Berry (2006, p. 145) qualquer pessoa pode produzir um *podcast*. É muito difícil encontrar uma rádio que seja produzida por uma única pessoa, mas para se fazer um *podcast* é necessário apenas um microfone ou aparelho de gravação e um computador com acesso à internet. Como exemplo disso, Primo (2005, p. 8) destaca o programa “Roda e Avisar”. Nele, René de Paula Jr grava o programa dentro do seu carro, no trânsito, enquanto está indo para o trabalho. Claro que a qualidade do áudio não é das melhores, mas é importante para se ter uma ideia do que é possível se produzir para esse meio de comunicação, mesmo que com poucos recursos.

Primo (2005, p. 8) destaca a questão da burocracia e da regularização. Como o espectro de radiofrequências é bastante limitado, o Governo passou a regular a produção e multar aqueles que a fizessem clandestinamente. Com isso, os programas de rádio controlavam o que era dito e a forma como era dito, já que tinham esse poder. Como os *podcasts* não se baseiam nisso, apenas no uso da internet, é possível a criação de diversos programas e conteúdos com pontos de vista e ideia diferentes, sem que as discussões se restrinjam a poucos produtores de conteúdo.

Por fim, Vicente (2018, p. 98-104) destaca quatro grandes grupos de *podcasts*: os *podcasts* jornalísticos, os *podcasts* ficcionais, os programas identitários e os de divulgação científica e cultural. O primeiro certamente é o mais reconhecido e para o qual se voltaram alguns dos mais importantes *podcasts* existentes. Muitos desses trabalhos se baseiam em longas investigações e apurações e trabalham com temas diversos. Assim como pede uma boa produção radiofônica, esses programas se utilizam de músicas, sons, silêncios, entrevistas e, na maioria das vezes, são conduzidos por locutores que narram em primeira pessoa. Segundo o autor, um subtema muito utilizado pelos *podcasts* jornalísticos são os radiodocumentários, ausentes em rádios mais tradicionais. Além desses, uma característica marcante do *podcast*, pela sua facilidade de produção e o baixo custo, são os programas combativos e independentes. Muito famosos no Brasil, ainda podem ser citados os programas com longas entrevistas, independente do tema.

O segundo tipo são os *podcasts* ficcionais. Assim como os radiodocumentários, os programas ficcionais pouco aparecem nas emissoras tradicionais. Fugindo do padrão jornalístico de informar a população e servir ao público, esse tipo de produção, como o nome indica, trabalha com histórias que são suportadas pelo texto e se diferem por não serem factuais. Esse tipo de *podcast* tem uma abordagem mais criativa e imaginativa da realidade.

Em terceiro vêm os programas identitários. Como já foi dito antes, os *podcasts* têm sido muito utilizados por minorias e pessoas que antes não teriam espaço ou voz nas grandes mídias. Por isso, a difusão ligada a grupos sociais ou grupos identitários têm crescido tanto. De acordo com o autor, essa segmentação de públicos e conteúdos acaba “permitindo a adoção de uma linguagem mais direta e um contato mais próximo com seus ouvintes” (Vicente, 2018, p. 102).

Finalmente, existem também os *podcasts* que visam a divulgação de conhecimentos, sejam eles científicos ou culturais. Em sua grande maioria, são programas mais descontraídos e que tentam trabalhar os conteúdos de maneira mais criativa.

Soma-se ao que já foi exposto, o fato de que os *podcasts*, em geral, são um atrativo maior para os jovens. Segundo Quintino (2021), muitas empresas de comunicação têm adotado como estratégia a produção de *podcasts* para levar informação ao público mais jovem. Em suas pesquisas, a autora apontou que os *podcasts* são cada vez mais parte do cotidiano da juventude. Para se ter uma ideia de quanto os *podcasts* entraram na vida das pessoas, 83,4% dos entrevistados pela pesquisa da pesquisadora disseram que consomem esse meio de comunicação para pautar os diálogos e para dinamizar as conversas com os familiares e amigos.

#### **7.4 *Storytelling* e técnicas jornalísticas**

Com o crescimento da necessidade de informações cada vez mais rápidas e chamativas, houve uma diminuição na produção de programas jornalísticos mais criativos e que tinham por objetivos contar histórias. Para Detoni (2019, p.2), o prognóstico no final da década de 90 era um só: “a morte do gênero documental, com suas montagens longas e sofisticadas”. Foi com o locutor de rádio Ira Glass<sup>16</sup> que as coisas começaram a mudar. Por meio do *This American Life*, um programa semanal que era transmitido pela *National Public Radio* (NPR), ele trouxe novamente para o jornalismo a figura do narrador e com ele o *storytelling* e a jornada do herói.

O *storytelling* é uma das principais técnicas utilizadas no mercado jornalístico atual e em outros diversos campos da comunicação. Revistas em quadrinhos, jornais, agências publicitárias, roteiristas de Hollywood, entre tantos outros, utilizam da técnica com o objetivo de criar entre o público e a história que está sendo contada um vínculo afetivo e uma verdadeira conexão. Para Cogo (2012 *apud* Viana, 2022, p. 289), o termo pode ser definido como:

Estruturação de pensamento e de um formato de organização e difusão de narrativas, por suportes impressos, audiovisual ou presencial, com base nas experiências de vida próprias ou absorvidas de um interagente – ou ainda por relatos ficcionais, derivando daí relatos envolventes e memoráveis. (COGO, 2012 *apud* Viana, 2022, p. 289)

---

<sup>16</sup> Ira Glass, famoso locutor norte-americano e que tem um programa na rádio NPR há mais de 20 anos, se utiliza do *storytelling*, da jornada do herói e de outras técnicas para manter o seu show como um dos mais ouvidos dos Estados Unidos. O objetivo dele é contar histórias dramáticas em que o protagonista passa por obstáculos e descobre uma grande verdade a ser revelada para o mundo, técnica utilizada em vários filmes de Hollywood. (Detoni, 2019)

É por meio do *storytelling* que se torna possível cativar o público e, assim, manter sua atenção e seu entusiasmo como o que está se buscando transmitir. Não é incomum torcer para um personagem ou detestar outro porque, propositalmente, foi criada uma conexão. É fato que uma história que se assemelha a de quem a está ouvindo gerará maior engajamento.

Para Cunha (2014), o *storytelling* no jornalismo como um todo é caracterizado pela contação de fatos em formato de histórias. A narração e descrição de cenários e personagens cria no consumidor sensações que o fazem permanecer lendo ou ouvindo a história até o fim. Com a multiplicidade de informações que o ambiente da internet e das novas tecnologias trouxeram para o mundo, fica cada vez mais difícil se sobressair dentre os milhares de conteúdos disponíveis. Para a autora, um bom *storytelling* deve instigar os cinco sentidos humanos, independente da plataforma em que ele está incluído. Para ela, uma história bem contada deve dar para o público, através de argumentos e pontos de vista diferentes, a chance de criar as próprias conclusões. Além disso, diferente do que se acredita ser a tendência do novo jornalismo, o importante não é focar na técnica de uma pirâmide invertida, mas sim em um formato que garanta riqueza de informações em todos os pontos da narrativa:

Portanto, storytelling não tem a ver com pirâmide invertida, mas pode oferecer elementos estéticos à narrativa jornalística baseada na pirâmide invertida com base retangular, cujo final mantém-se rico em informação e elementos atrativos do bom texto. (CUNHA, 2014, p. 61).

Pinto (2009) descreveu quatro pontos-chave para prender a atenção e gerar emoções diretas no leitor através de uma história: o anzol, onde se apresenta o mistério, os problemas e as características de um personagem que podem levar à identificação; o foco, que oferece apenas as explicações necessárias para manter o público fígado no anzol; as provas, por meio das quais se busca dar credibilidade e veracidade ao que está sendo contado ao utilizar dados, estatísticas e fonte; e o resgate, em que se faz remissão ao início e conclui-se a história.

No mundo dos *podcasts*, o *storytelling* surge como forma de narração. Para Kischinhevsky (2018 *apud* Viana 2021, p. 109), o radiojornalismo narrativo em *podcasts* “pode trazer uma construção narrativa dos fatos relatados, com rica descrição de ambientes e situações”. Com isso, a imersão em determinados temas e assuntos por parte do ouvinte fica muito mais real. Imersão essa que é fundamental para o sucesso de qualquer produto radiofônico.

O estado de ‘sonho acordado’. A ‘imersão’ nada mais é do que a rendição total do leitor, ouvinte ou espectador, à narrativa do respetivo meio ao qual esteja assistindo,

lendo ou ouvindo. Com a imersão ocorre a concentração de todos os sentidos.  
(LONGHI, 2002 *apud* Viana, 2021, p. 3)

Em *O áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos*, Luana Viana (2021), baseando-se em alguns estudos e análises radiofônicas, trouxe sete pontos que devem aumentar a experiência de imersão do ouvinte: a humanização, fala em primeira pessoa, condução emocional da história, uso de sonoras, descrição das cenas, ambientação do local e o metajornalismo. Exceto a última, todos esses elementos foram utilizados para a construção da narrativa do podcast *Fala, Fogo!*. Ira Glass, famoso locutor norte-americano e que tem um programa na rádio há mais de 20 anos, se utiliza do *storytelling*, da jornada do herói e de algumas das técnicas relatadas acima para manter o seu show como um dos mais ouvidos dos Estados Unidos. O objetivo dele é contar histórias dramáticas em que o protagonista passa por obstáculos e descobre uma grande verdade a ser revelada para o mundo, técnica utilizada em vários filmes de Hollywood.

Para criar um bom ambiente sonoro é preciso que o jornalista (ou o produtor do conteúdo) se aproxime do seu objeto de estudo e experiencie o que ele deseja contar. Dessa forma, crescem as chances de conexão profunda e genuína com o público e de prender sua atenção por mais tempo. Foi pensando nisso que Kischinhevsky (2018 *apud* Viana 2021, p. 109) apontou a importância da apuração em profundidade, utilizada nas entrevistas feitas para o podcast *Fala, Fogo!*, na qual o jornalista ouve amplamente as fontes e recorre à ilustração dessas personagens várias vezes ao longo da produção. O fato de não haver uma restrição de tempo das sonoras utilizadas, como ocorre no radiojornalismo convencional, também contribui para essa imersão e ambientação.

## 8. ETAPAS DE PRODUÇÃO

As etapas de produção do produto *Fala, Fogo!: um podcast para a torcida do Botafogo em Brasília* foram pensadas com bases em trabalhos prévios realizados na disciplina Podcast e Mídia Pública e no *podcast Tua Glória é Tua História*<sup>17</sup>, de Vinícius Calvet, cujo Trabalho de Conclusão de Curso detalha o processo de produção utilizado pelo autor e os caminhos a serem seguidos.

### 8.1 Pré-produção

Com relação à pré-produção deste TCC, todo o processo foi iniciado ainda na disciplina Pré-TCC, realizada no semestre letivo de 2022/1. Tudo começou com a escolha do tema e a definição de um objeto básico de estudo. Após essas definições, foram estudados os formatos de veiculação do produto, as linguagens possíveis, os dados e referências bibliográficas iniciais e prováveis fontes de entrevistas e materiais para complementar o episódio-piloto e o presente memorial. Além disso, também foram decididos nesta etapa os objetivos, as metas, o público-focal e o gênero do *podcast*. Em seguida, um breve resumo de cada uma dessas etapas.

#### 8.1.1 Definição do tema e objeto

No início do processo, eu tive muita dificuldade de escolher um tema que me agradasse tanto pessoal quanto profissionalmente. Inclusive, por algum tempo, eu tinha optado por uma ideia completamente diferente da que foi apresentada neste memorial. Porém, uma amiga minha me deu a ideia de fazer algo relacionado ao Botafogo e à cidade de Brasília, duas das minhas grandes paixões.

Então, eu optei por escolher esse tema porque é algo intrinsecamente ligado a mim, do qual faço parte e tenho grande conhecimento. A escolha do Botafogo como tema é fundamental pelo seu fator pessoal, mas também pelas possibilidades profissionais futuras que ela gera.

Já a escolha pelo objeto, a torcida, foi feita para atuar em uma lacuna que eu enxerguei na grande mídia esportiva brasileira: Brasília é a terceira capital com a maior população do país e tem milhares de fãs apaixonados por futebol, mas ainda é subjugada quando se pensa em grandes torcidas. Porém, só de botafoguenses, são mais de 180 mil torcedores que

---

<sup>17</sup> Cf.: [http://labaudio.unb.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=315&Itemid=1111](http://labaudio.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=315&Itemid=1111)



merecem voz, espaço e reconhecimento do jornalismo esportivo regional. Em suma, o Botafogo é minha grande paixão e poder falar sobre o meu time do coração no meu Trabalho de Conclusão de Curso é um privilégio, mas também é importante pensar nesse produto como o primeiro degrau na minha carreira profissional como um jornalista multimídia, capaz de atuar em diferentes áreas e campos do jornalismo. Por isso, o objetivo geral do produto é: Produzir um *podcast* que tenha como enfoque a história dos botafoguenses que moram no Distrito Federal, a relação deles com o Botafogo e a influência do time na capital do país.

### **8.1.2 Pesquisa do tema**

A pesquisa sobre o tema trouxe ainda mais animação para o projeto. No levantamento bibliográfico, de material sonoro e nas próprias entrevistas, encontrei histórias divertidas e surpreendentes sobre o Botafogo, sobre personalidades alvinegras e sobre a sua torcida. Dessa forma, para embasar o trabalho e garantir credibilidade, foram utilizados artigos da internet e livros<sup>18</sup>, que trazem detalhes do cotidiano do clube e da vida da instituição, além da realização de entrevistas e vídeos de torcedores e do clube.

### **8.1.3 Definição do público focal**

Lopes (2014 *apud* Calvet, 2021) coloca como fundamental para a produção de um *podcast* a definição de um público-focal. Essa escolha influencia diretamente nas decisões que serão tomadas durante a produção. É preciso pensar no seu *podcast* com base em quem deve escutá-lo. Em *A Importância De Uma Definição Detalhada Do Público Alvo Para A Publicidade – Uma Abordagem Prática*, Haas, Kleinibing e Henzel contam sobre a necessidade da definição de pessoas específicas a serem atingidas pelas campanhas:

Conhecendo quem é o público alvo, fica mais fácil entregar o produto ou o serviço perfeito para o cliente ou consumidor certo, da forma que ele sempre esperou e com algo a mais do que o esperado, mas isto é necessário estudar muito bem quais os pontos a serem atacados, qual a capacidade da campanha publicitária atingir aquele público alvo e as chances do produto ou serviço estar adequado ao tempo e desejos dos consumidores. (2010, p. 2)

No trabalho citado no parágrafo anterior, os autores se referem ao público da publicidade, mas é uma máxima que pode ser utilizada em todos os campos da comunicação. Neste *podcast*, o público focal é claro: os torcedores do Botafogo no Distrito Federal. Muitas

---

<sup>18</sup> Ver referências, no final do memorial.

vezes, inclusive, a distância de Brasília para o Rio de Janeiro acaba deixando o torcedor desconectado do clube ou mesmo apático ao que vêm acontecendo dentro do Botafogo e com os jogadores. Portanto, reitera-se o objetivo deste trabalho de servir como ponto de apoio e canal de comunicação entre a torcida e o clube, além de mostrar a potência e a paixão desta torcida do Botafogo.

Com relação à idade do público-focal, segundo a Pesquisa da Abpod (2019), a média de idade de ouvintes de *podcast*, em 2019, era de 28 anos, um a menos do que na mesma pesquisa realizada no ano anterior. A pesquisa também mira no aumento no público feminino, nos níveis de escolaridade e na renda e nos hábitos de consumo do público. Sendo assim, para auxiliar no processo de montagem e para personificar o público-focal, foram criadas personas<sup>19</sup> de diferentes características sociais e econômicas.

---

<sup>19</sup> Personagens criados que tem por objetivo personificar o público-alvo ideal. Eles são utilizados para direcionar e criar as melhores estratégias para a empresa ou produto.

**Quadro 1:** personas do programa

Nome	Características
Manuel	35 anos, é botafoguense e acompanha todos os jogos do clube. Brasiliense filho de pais cariocas e mora no Sudoeste. Contador e solteiro, ele trabalha todos os dias da semana das 8h às 18h. Manuel consome <i>podcasts</i> enquanto está no seu tempo livre ou fazendo atividades físicas. Segue o clube nas redes sociais e sempre interage.
Isabel	30 anos, não acompanha futebol, só durante a Copa do Mundo. Brasiliense filha de pais nordestinos. Psicóloga e solteira, ela mora em Taguatinga e trabalha todos os dias da semana das 9h às 19h. Isabel consome <i>podcasts</i> enquanto corre e se interessa por assuntos que envolvam curiosidades, Brasília, notícias e o Botafogo, este último para ter mais assunto com o pai e com o irmão.
Nilton Jr	20 anos, acompanha e é fanático por futebol, mas não torce para o Botafogo. Goiano, Nilton mora em Sobradinho e é estudante do 4º semestre de Educação Física na UnB e estagia na Smart Fit. Nilton é solteiro e não tem o costume de ouvir <i>podcasts</i> , mas consome tudo que envolva futebol.
Beatriz	28 anos, gosta de futebol e começou a torcer para o Botafogo por causa do pai e do avô. Brasiliense, mora no Jardim Botânico e é formada em arquitetura. Beatriz é casada e tende a ouvir <i>podcasts</i> uma ou duas vezes na semana.

#### 8.1.4 Escolha do nome

Assim como o tema, a escolha do nome foi algo muito pessoal. O objetivo era criar algo chamativo e que convidasse a torcida do Botafogo, principal público-alvo do produto, a participar e se divertir com o episódio e com as histórias contadas. “Fala” é uma expressão que eu utilizo muito para me comunicar com meus familiares e com meus amigos mais próximos, sempre que eles me chamam ou que eu atendo o telefone. Também é uma expressão mais descontraída, o tom esperado para o programa. O “Fogo” é um dos apelidos

dados ao Botafogo e, por consequência, também pode ser utilizado para a sua torcida. Assim, *Fala, Fogo!* é um nome que traz tudo que eu quero passar para possíveis ouvintes, antes mesmo que eles ouçam o episódio-piloto.

### **8.1.5 Escolha do gênero e do formato**

Com base nos estudos realizados para a produção do *podcast*, ficou decidido que o trabalho adotaria como gênero o jornalismo narrativo, devido seu caráter documental e de contação de histórias.

A narração pede um roteiro prévio e estruturado com os conteúdos que serão utilizados durante o programa, mas não se prende a isso. O gênero se utiliza de efeitos e ferramentas narrativas como entrevistas, músicas da torcida, efeitos sonoros e falas improvisadas pelo próprio narrador.

Ao se utilizar das técnicas de narração, como o *storytelling*, aumentam-se as chances de retenção da atenção do ouvinte se cria uma construção de programa com rica descrição de ambientes e situações.

### **8.1.6 Duração e periodicidade**

A escolha desse formato de distribuição se deve ao fato de ser um produto comunicativo extremamente em alta, principalmente após a pandemia de covid-19. Por trabalhar com um único sentido humano, a audição, a ideia pré-estabelecida é de que programas de rádio devem ser mais curtos, para não arriscar perder a atenção do ouvinte, como mencionado no tópico teórico. Porém, o estudo realizado pela Globo, em parceria com o Ibope, vai de encontro a essa máxima. Segundo os dados apresentados, os *podcasts* mais procurados são aqueles com duração entre 15 minutos e 45 minutos. Sobre o consumo semanal, boa parte dos entrevistados pela pesquisa disseram ouvir, ao menos, três dias e se mostraram mais atraídos por programas com linguagem informal e mais simples.

Mesmo com o *podcast* sendo do gênero narrativo, buscou-se criar um limite de tempo, para que o programa não fosse muito longo. Sendo assim, a versão final do episódio-piloto ficou a duração de aproximadamente 300 minutos, algo que se espera replicar para os próximos episódios da produção.

Com relação à periodicidade, os ouvintes regulares de *podcasts* preferem conteúdos semanais ou quinzenais. Por isso, para o futuro, o programa terá episódios em intervalos regulares, com a tentativa de produção de um episódio a cada 15 dias.

### 8.1.7 Estruturação das rotinas de produção

Com o fim da pandemia provocada pela covid-19, tornou-se possível utilizar a Faculdade de Comunicação e seus espaços multimídia de forma presencial, o que facilitou o processo de produção e o tornou muito mais interessante. A FAC conta com um laboratório de rádio que tem todas as tecnologias necessárias para a produção de um bom *podcast* (microfones, cabines de captação, computadores, programas de edição e técnicos de laboratório para auxiliar em todo o processo de produção). Além disso, como já foi falado neste trabalho, o Spotify lançou uma nova plataforma que auxilia produtores de *podcasts* iniciantes em todo o processo, a Anchor. Através dela, se torna possível gravar, editar e monetizar todos os conteúdos. A ferramenta também auxilia o novo produtor ao disponibilizar todas as métricas para saber como o *podcast* está repercutindo e como ele pode se desenvolver.

Também é importante ressaltar que com a queda no número de mortes e de contaminados pela Covid-19, as restrições de isolamento diminuíram e, dessa forma, voltou a ser possível que as entrevistas e pesquisas de campo fossem realizadas de maneira presencial, aumentando o contato e a pessoalidade das conversas, contribuindo para transformar ainda mais o clima do *podcast*.

Dessa forma, as gravações de sons ambientes, o acompanhamento de jogos do Botafogo no *Só Drinks Bar*, e das entrevistas realizadas fora da UnB foram feitas utilizando um aparelho celular. Para possíveis inserções e narrações dos episódios, foi utilizado o laboratório de rádio da FAC.

Após a pesquisa inicial e as primeiras entrevistas, foi escrito o primeiro esboço do roteiro para o episódio-piloto e as correções iniciais pela orientadora. Depois, foi iniciada a pesquisa sonora e a montagem da biblioteca de sons para os efeitos do programa. Por fim, foi iniciado o processo de gravação e de edição do *podcast*.

## 8.2 Produção

Na produção, com tema e objetivos já definidos durante a disciplina de Pré-TCC, foram elaborados os tratamentos sonoros para o primeiro episódio, a gravação do roteiro e a definição, mais detalhada, da identidade visual que formou o portfólio das plataformas multimídias no programa. Por último, foi atualizado o cronograma das gravações.

### 8.2.1 Definição da pauta e pesquisa sobre a pauta

A pauta, assim como o roteiro, são indispensáveis para a produção de um *podcast*. De acordo com Léo Lopes (2014 *apud* Calvet, 2021), sem uma definição prévia da pauta, é possível que o programa seja criado às cegas, sem uma ideia central do que está sendo tratado. Portanto, após extensa pesquisa, sobre torcidas de futebol, sobre a história do Botafogo e sobre os botafoguenses do Distrito Federal, ficou fixada a pauta.

A proposta do *Fala, Fogo* é trazer, em alguns episódios<sup>20</sup>, diferentes pontos que circundam o Botafogo e a vida dos seus torcedores, principalmente os brasilienses ou os que aqui residem. Dessa forma, o *podcast* toca em temas que dizem respeito à história do clube, ao tamanho da sua torcida no DF, aos mitos e folclores presentes no ato de torcer pelo Botafogo e à volta da esperança de títulos para o Alvinegro, após a criação da SAF. O *podcast* será construído com base em técnicas jornalísticas de entrevista e de apuração e com base no *storytelling*, elementos que serão explicados no tópico da metodologia.

O objetivo inicial era visitar o *Só Drinks Bar*, localizado na Asa Norte e conhecido por reunir torcedores do Botafogo em dias de jogo. Para isso, em três oportunidades diferentes, todas entre os meses de novembro e dezembro de 2022, eu fui ao local assistir aos jogos do clube e conversar com as pessoas.

Em dias distintos, foram entrevistadas dez pessoas no total, de diferentes gêneros, raças e idades. Com exceção do último jogo, que foi realizado no final de semana e valia vaga na Libertadores da América, o bar não estava muito cheio, mas havia sempre aquela atmosfera de estádio. As pessoas cantavam e torciam como se estivessem assistindo ao Botafogo no Nilton Santos<sup>21</sup> ou no Mané Garrincha<sup>22</sup>.

Com as entrevistas, foram obtidas as histórias e informações que foram utilizadas como base para a produção deste *podcast*. Além das perguntas *in loco*, foi realizado um questionário online (ver anexo)<sup>23</sup> para colher mais respostas que pudessem contribuir com a etapa de pesquisa e levantamento de personagens para o *podcast*. O formulário ficou aberto

---

<sup>20</sup> Reitera-se que, neste trabalho, desenvolve-se apenas o episódio piloto da série. Contudo, pensar na concepção global do projeto contribui para a compreensão da definição do recorte e das abordagens escolhidas para o programa inicial. Com isso, deixa-se claro, também, que a identidade do programa é construída pela observação do todo, e não apenas das partes, que precisam estar alinhadas quanto ao padrão editorial, de linguagens, narrativas e elementos sonoros e parasonoros.

<sup>21</sup> Estádio localizado no Rio de Janeiro, no bairro Engenho de Dentro. Conhecido também pelo nome de Engenhão.

<sup>22</sup> Estádio localizado na área central de Brasília, no Distrito Federal, que também é reconhecido pelo nome de um ídolo do Botafogo. Até o fechamento deste trabalho e desde a reinauguração do local para a Copa do Mundo de 2014, o clube carioca realizou dez partidas no Mané Garrincha.

<sup>23</sup>

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpOLScBXmwe\\_Uoqi99MgzqmuP5q\\_ODwxxH66HOwcTLvE2EZu-TyA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpOLScBXmwe_Uoqi99MgzqmuP5q_ODwxxH66HOwcTLvE2EZu-TyA/viewform?usp=sf_link).

por cinco dias e foi divulgado, principalmente, por meio do WhatsApp, para outros botafoguenses.

Portanto, para embasar as perguntas e entrevista, foram abordados alguns pontos-chave, que estão listados abaixo<sup>24</sup>:

a) História:

- Como surgiu o Botafogo?
- Quais as conquistas do clube?
- Quais seus maiores ídolos e histórias mais marcantes?

b) Torcida no DF e o ato de torcer de longe:

- Quem são essas pessoas?
- Como elas passaram a torcer para o Botafogo?
- Como elas fazem para torcer de longe e se manterem conectadas com o clube?

c) Mitos e folclores:

- Qual é a preparação dos torcedores para os jogos?
- Quais suas manias e superstições?
- O que pode e o que não pode fazer nos dias de jogos?
- Comparativo com torcedores de outros clubes.

d) Projeções e esperanças:

- O que os torcedores estão achando do momento atual?
- Qual a diferença de expectativas do momento em que o clube foi comprado para agora?
- O que espera que o clube conquiste?

e) Bar do Botafogo

- Por que fazer um bar do Botafogo?
- Como são os dias de jogo por aqui?
- Quais são as histórias mais legais?
- Quem são os torcedores mais icônicos?

---

<sup>24</sup> Os itens “c” e “d” não foram abordados pelo episódio piloto.

- f) O Botafogo como inspiração para o futebol no DF
- Quais times têm elementos inspirados pelo Botafogo?
  - Quais clubes já firmaram parcerias oficiais com o clube carioca?
  - Quais histórias mobilizam esses clubes?
  - Eles conseguiram “arrebanhar” torcedores do Botafogo que moram na capital federal?

### **8.2.2 Definição das entrevistas e dos entrevistados**

Por se tratar de um *podcast* que busca contar a história da torcida como um todo e não de personagens específicos, ficou estabelecido previamente que o programa não teria um número limitado de entrevistados, mas tentaria trabalhar com uma diversidade de fontes. Para isso, fui assistir a alguns jogos no *Só Drinks Bar*, estabelecimento comercial que tem como temática o Botafogo e sua história. Foram entrevistadas dez pessoas com diferentes características e personalidades, o que contribuiu para diversos contos e sonoras para o programa.

Em diferentes dias, os entrevistados responderam seis perguntas básicas, que levaram a outros questionamentos em sequência. São elas:

- Por que e quando você começou a torcer pelo Botafogo? O que o time representa para você?
- Onde você estava no título do campeonato brasileiro de 1995? Como foi?
- Qual a maior loucura que você já fez pelo Botafogo?
- Quais suas maiores manias e superstições que você tem?
- Quem é seu maior ídolo do Botafogo?
- Qual sua memória mais marcante com o Botafogo?
- Quais suas expectativas para o futuro com a venda do clube?

### **8.2.3 Escolha do formatos acessórios**

Como o *podcast* é narrativo, ele necessita de ferramentas sonoras que quebram a monotonicidade da fala do narrador e criam um ambiente imersivo para o público. Por isso, foram selecionados trechos de músicas do clube, narrações e entrevistas de personalidades famosas. Os efeitos e trilhas sonoras foram colocados no roteiro e adicionados no processo de



pós-produção. Para o episódio-piloto, os sons foram coletados na biblioteca do YouTube e no próprio bar do Botafogo.

#### **8.2.4 Elaboração do roteiro**

Para elaborar um bom roteiro de *podcast*, é preciso pensar que ele deve ser escutado, não lido ou assistido. O bom roteiro do *podcast* deve levar em consideração, além dos textos, os efeitos sonoros, as músicas e, também, os silêncios. Em entrevista para o portal Cochicho, Thiago André, do História Preta, contou que é preciso escrever da mesma forma que se fala:

Quando escrevo um roteiro, procuro falar para a tela o que estou pensando e depois escrevo exatamente o que falei. Isso ajuda o meu texto a ficar mais orgânico, natural, criando uma conexão mais íntima com seu ouvinte.

Assim, para a escrita do roteiro deste *podcast*, foram utilizadas técnicas de *storytelling* e de imersão do ouvinte no que está sendo falado pelo locutor. O objetivo era criar um ambiente que lembre um jogo de estádio ou uma mesa de bar, locais em que é possível discutir sobre o Botafogo e tudo aquilo que o rodeia, incluindo as memórias e os vínculos com o clube.

Os roteiros devem ser construídos de forma que privilegie um sistema de narração e dê destaque para as falas dos entrevistados, que é o mais importante. Para isso, utilizou-se dados da história do clube, histórias marcantes, fatos que geram aproximação com o torcedor com o Botafogo, sonoras e sons ambientes para prender a atenção do ouvinte e proporcionar uma condução emocional da história, como aponta Viana (2021).

O intuito das entrevistas e da participação direta do torcedor é dar espaço e liberdade para que o entrevistado possa contar suas histórias e relações com o Botafogo. Porém, mesmo prezando por isso, é necessário um roteiro base com as perguntas mais importantes e tópicos fundamentais para a coleta dos depoimentos.

#### **8.2.5 Testes e viabilidade dos recursos técnicos**

Para a gravação das entrevistas iniciais, como elas foram realizadas em ambientes externos ao *campus* da UnB, foi utilizado apenas o microfone do meu celular, um Iphone 11. Já para a gravação e edição do piloto, foi utilizado o Laboratório de Áudio de Faculdade de Comunicação, que conta com microfones profissionais e *softwares* mais adequados para cortes e efeitos.

O Sound Forge é um programa de edição digital de áudios, licenciado pela empresa Magic, bastante difundido nas redações de rádio para gravações e montagens de reportagens e demais produtos do radiojornalismo diário. De interface amigável e intuitiva, possibilita a utilização simples, mas profissional, de ferramentas e efeitos de masterização, restauração e equalização de áudios. Por ser um software comercial, o usuário precisa pagar sua utilização. A assinatura única custa por volta de R\$ 300, sem direito às atualizações das novas versões. Como eu utilizei o estúdio de gravação do LabAúdio, não foi preciso pagar por nenhuma licença, já que eles já contam com todos esses *softwares*.

Para a edição, eu contei com o apoio do técnico bolsista do LabAúdio, Enzo Moura. Foi utilizado o Adobe Audition, que permite uma visualização mais ampla do projeto e mais camadas de áudio e recursos sonoros do que o Sound Forge. O programa conta com licença de um ano para estudantes.

### **8.2.7 Identidade visual**

A identidade visual do produto foi projetada pela estudante em Comunicação Organizacional Clarissa Germano, a partir de apontamentos e diálogos conduzidos por mim. O objetivo era que a identidade visual refletisse o que é o Botafogo e toda a sua grandeza, mas que também passasse uma ideia de descontração e de jovialidade. Tanto a logo do projeto quanto a capa do *podcast* foram produzidas de forma a chamar o ouvinte a participar e a se divertir com o tema e com o programa.

Além disso, foram feitas outras versões da logo, com diferentes funções e aplicações em camisas e canecas, que podem servir como produtos derivados do *podcast*.

Figura 1: logo do projeto



Figura 2: versões com outras aplicações da logo



**Figura 3:** aplicação da logo em uma camiseta



**Figura 4:** aplicação da logo em canecas



Figura 5: capa do *podcast*



Figura 6: primeiras postagens do Instagram e aplicação da capa no mock up do Spotify.

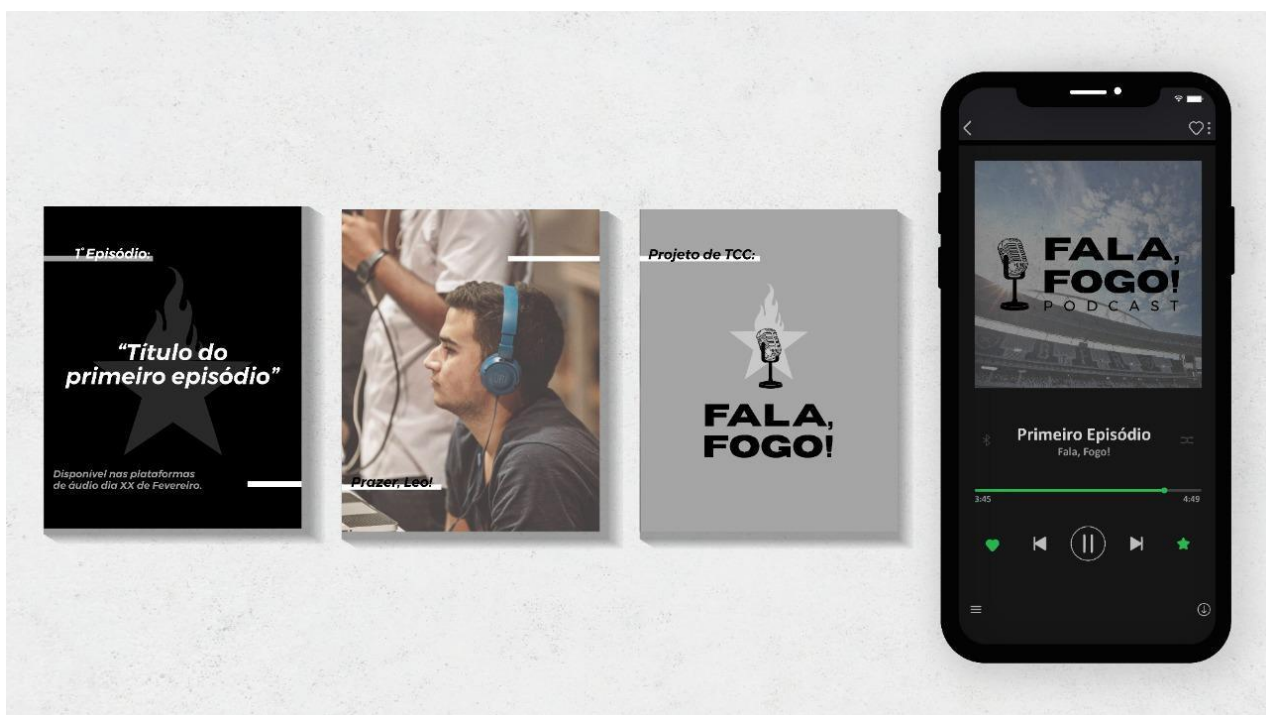


Figura 7: capa MIV



Figura 8: apresentação do podcast - MIV

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

## APRESENTAÇÃO

O Fala, Fogo! é um podcast para a torcida apaixonada do Botafogo em Brasília. Esse programa foi construído como meu Trabalho de Conclusão de Curso e vai contar um pouco da história do clube em Brasília, da sua influência no futebol e, principalmente, das torcedoras e dos torcedores alvinegros que residem na capital federal.

Aqui você vai escutar relatos de histórias malucas, manias engraçadas e superstições absurdas, além de contos que demonstram o amor das pessoas pela Estrela Solitária.

Esse é um podcast feito por um botafoguense para os botafoguenses!







Figura 9: explicação da logomarca - MIV



Figura 10: explicação da tipografia - MIV



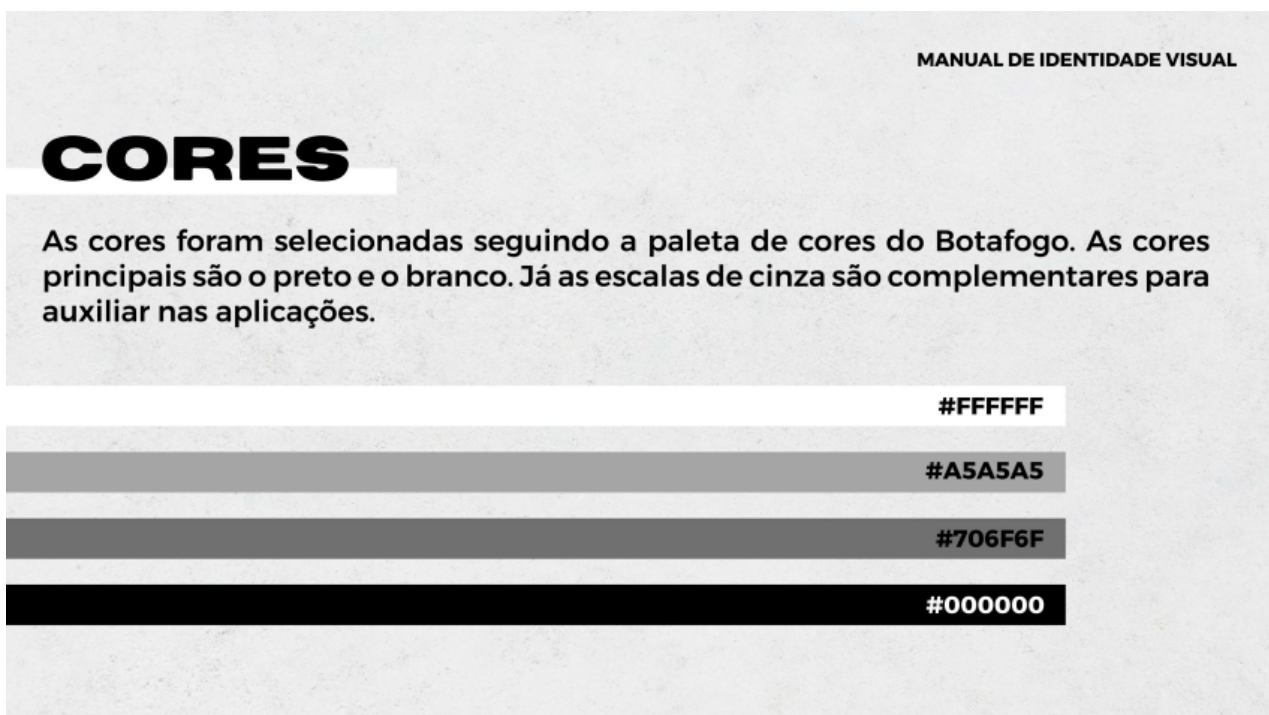
**Figura 11:** explicação das cores - MIV



Figura 12: interface plataforma Anchor

The image shows the Anchor platform interface for the 'Fala, Fogo!' podcast. The top section features a dark background with a large image of a microphone and the text 'FALA, FOGO! PODCAST'. To the right, the title 'Fala, Fogo!' is displayed in large white font, followed by the host's name 'De Leonardo Gomes'. A short description of the podcast is provided: 'O Fala, Fogo! é um podcast para a torcida apaixonada do Botafogo em Brasília. Esse programa foi construído como meu Trabalho de Conclusão de Curso e vai contar um pouco da história do clube em Brasília, da sua influência no futebol e, principalmente, das torcedoras e dos torcedores alvinegros que residem na capital federal.' Below the description are two buttons: 'Ouça no Spotify' and 'Mensagem'. Social media icons for Instagram and Twitter are also visible.

**Fala, Fogo!**

De Leonardo Gomes

O Fala, Fogo! é um podcast para a torcida apaixonada do Botafogo em Brasília. Esse programa foi construído como meu Trabalho de Conclusão de Curso e vai contar um pouco da história do clube em Brasília, da sua influência no futebol e, principalmente, das torcedoras e dos torcedores alvinegros que residem na capital federal.

[Ouça no Spotify](#) [Mensagem](#)

[Instagram](#) [Twitter](#)

---

**Fala, Fogo!: O Botafogo em Brasília!**

Fala, Fogo! • 3 minutos atrás

00:00 [Compartilhar](#) 32:27

**Fala, Fogo!: O Botafogo em Brasília!** 10 de fevereiro de 2023

Neste episódio-piloto, os ouvintes vão poder ouvir um pouquinho da minha história e dos motivos de eu torcer

32:27

**Figura 13:** interface da plataforma Spotify

**Figura 14:** interface do Instagram



## 8.3 Pós-produção

### 8.3.1 Edição

Após todo o processo de apuração, pesquisas de campo, gravações e entrevistas, a edição dos episódios foi conduzida com o apoio técnico do monitor Enzo Moura, do Laboratório de Áudio da Faculdade de Comunicação. Foram necessários a adição de alguns elementos, como as vinhetas, os sons ambientes e novos levantamentos e inserções de informação e de dados; além da necessidade de descarte (corte) de algumas partes que se desconectaram da narrativa durante a finalização do produto ou de sonoras que perderam o sentido ou apresentavam ruídos, tornando-se inaudíveis. Utilizamos também o tratamento sonoro na qualidade dos áudios e nas vozes dos entrevistados e do apresentador.

### 8.3.2 Sonorização

Este é o momento do projeto em que foram feitas as inserções sonoras, como efeitos, trilhas, músicas, entre outros. O uso desses elementos transformam a produção e podem ser

considerados a “alma” do *podcast*. Para o produto em questão, foram utilizados efeitos sonoros para criar uma atmosfera de torcida e de estádio. Por isso, foram adicionadas narrações de gols históricos, o hino do clube, músicas da torcida, entrevistas de jogadores e de personalidades famosas, além das entrevistas com os próprios torcedores do clube.

As trilhas sonoras e músicas de transição foram escolhidas de forma a passar um clima mais descontraído e alegre, que é o que se busca com o *podcast*. O objetivo aqui é trazer um ritmo confortável para o ouvinte. Para não haver erros na montagem, todas essas inserções ficaram demarcadas no roteiro do episódio-piloto e foram respeitadas, com algumas alterações na hora da edição, para melhorar o produto final.

### **8.3.3 Acessibilidade**

Visando tornar o conteúdo acessível para todos os públicos, inclusive para pessoas com deficiência visual e auditiva, foi feita a transcrição completa do roteiro final, incluindo as falas dos entrevistados (ver anexo). A ideia é que, no futuro, tanto o produto sonoro quanto a identidade visual e o roteiro do *podcast* sejam disponibilizados no site do Laboratório de Áudio da FAC e divulgados no Instagram do LabÁudio.

### **8.3.4 Publicação e distribuição**

Com relação à divulgação do *podcast*, criou-se uma identidade visual para a marca *Fala, Fogo!* e um perfil para o programa nas redes sociais<sup>25</sup>, para ampliar o alcance do *podcast*. Com uma boa identidade e uma participação ativa nas redes, fica mais fácil criar um público fiel e cativo. Em um primeiro momento, a distribuição do *podcast* deve ficar resumida ao próprio Spotify, pois a tecnologia possui mecanismos para auxiliar a produção para iniciantes, como é o meu caso. Apesar de ser necessário pagar para ter assinatura premium no aplicativo, o que retira os anúncios e traz outros benefícios, ainda é possível acompanhar o conteúdo para aqueles que não querem ou que não têm condições de pagar.

---

<sup>25</sup> <https://instagram.com/podcastfalafogo?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

## 9. EPISÓDIOS

### 9.1 Temas, estruturas e propostas de episódios

Episódio-piloto: Botafogo em Brasília

O objetivo aqui é contar um pouco da minha história, mas principalmente contar as histórias de outros botafoguenses que vivem por aqui. Também se busca mostrar os principais pontos de contato entre a torcida e o clube e apresentar personagens e

Faixa bônus: o Botafogo e a sua influência na capital federal.

Em pouco mais de oito minutos, o que se busca com essa faixa bônus é confirmar a influência do Botafogo no cenário futebolístico da capital do país<sup>26</sup> e evidenciar esse histórico por meio de exemplos e histórias dos clubes brasileiros.

Episódio 2: Do estádio para o bar: o Botafogo como inspiração para negócios brasileiros

Um dos principais torcedores do clube no Distrito Federal, Nilton é o criador do bar do Botafogo na cidade. O objetivo desse episódio é entrevistá-lo e contar histórias sobre a sua vida, para assim descobrir sobre como ele é, o que o levou a construir o bar, como ele virou torcedor e o motivo de ter escolhido o Botafogo. A partir da história do ilustre torcedor do Botafogo, abordarei outros casos de experiências empreendedoras com a marca do Botafogo.

Episódio 3: Os torcedores botafoguenses e um dia de jogo com eles

Aqui o que se busca é mostrar como é assistida uma partida entre botafoguenses nos bares do Botafogo em Brasília. Ouvir os sons da torcida, as músicas, as ofensas, os gritos de gols e tudo mais que rodeia um jogo de futebol. Além disso, o torcedor do Botafogo tem um jeito muito único e que rende histórias, no mínimo, interessantes. Captar essa atmosfera e criar laços de aproximação com a torcida é estratégia para cativar o público potencial do Botafogo. A experiência serve, inclusive, para divulgar a produção sonora entre os torcedores.

Episódio 4: Mitos e folclores dos botafoguenses

---

<sup>26</sup> Também foi produzida uma faixa bônus que faz essa junção entre o Botafogo e o futebol da capital do país, passando pelo clubes e pelos locais onde os torcedores se juntam para acompanhar o clube.

Nesse episódio, o objetivo é contar histórias engraçadas e divertidas que corroborem com a ideia de Armando Nogueira de que existem coisas que só acontecem com o Botafogo e com seus torcedores. Contar de personalidades marcantes na história do clube, principalmente das pessoas que estavam e que estão envolvidas com o dia a dia do clube, como Aloysio “Birruma”, roupeiro do clube por 30 anos, e que é uma histórica figura de General Severiano pelo seu jeito supersticioso.

## 9.2 Episódio piloto

Assim como acontece com grandes programas de televisão e séries de grandes plataformas de *streaming*, a escolha pela produção de um primeiro episódio-piloto se deve pelo seu caráter exploratório e experimental. Com um episódio inicial separado dos demais capítulos da temporada, é possível ver o que funciona e o que deve ser melhorado, de acordo com os *feedbacks* do público.

Portanto, para este primeiro episódio, optei por fazer um grande apanhado da história do Botafogo em Brasília, passando pelos seus torcedores, pelos locais que têm o clube como temática, pelos dados da torcida botafoguense por aqui e pelas histórias que mobilizam o sentimento de paixão do torcedor local pela Estrela Solitária. O objetivo aqui é apresentar esses torcedores e criar um canal de conexão entre o Botafogo e os brasilienses que torcem para o Glorioso.

## 10. CRONOGRAMA

**Quadro 2:** cronograma

Período	Etapa
25/10	Apuração
01/11	Apuração
08/11	Apuração
15/11	Produção dos roteiros
22/11	Produção dos roteiros

29/11	Entrevistas
06/12	Entrevistas
13/12	Entrevistas
20/12	Entrevistas
27/12	Produção do memorial
03/01	Produção do memorial
10/01	Produção do memorial
17/01	Produção do memorial
24/01	Gravação e edição
31/01	Gravação e edição
07/02	Edição e correções finais
16/02	Defesa

## 11. OBJETIVOS ALCANÇADOS

O presente trabalho de conclusão de curso, que compreende as etapas de pesquisa, de produção do *Fala, Fogo!* (além das reflexões teóricas e metodológicas provocadas por este memorial), visa criar um produto comunicativo que não existe no mercado e que provê para um grande público um espaço que antes ele não tinha. O que se busca é refletir sobre o papel do botafoguense no Distrito Federal e do papel do Botafogo na vida dessas pessoas, mesmo que longe do time.

O objetivo é dar o verdadeiro reconhecimento aos milhares de botafoguenses que moram no DF, tendo como pano de fundo a história do clube e a sua influência no futebol da capital federal. Porém, também é importante criar uma conexão entre o Botafogo e a capital, e incorporar outras temáticas, como as curiosidades sobre o estádio Mané Garrincha, os bares que têm o clube como inspiração e os times de futebol que firmaram parcerias com o Alvinegro ou se espelham nele, de alguma forma. O que se espera é conseguir produzir um *podcast* que consolide um canal de comunicação com a torcida e que me envolva emocionalmente.

No entanto, além do lado pessoal, ao criar e produzir um *podcast*, adquiri conhecimento técnicos e científicos de mídias sonoras, aprendendo sobre técnicas de apuração, entrevista, edição, criação de roteiro e locução, recursos que serão utilizados durante toda a minha carreira como profissional na área de comunicação.

Como um trabalho jornalístico, o *Fala, Fogo!* me permite a aproximação de um produto comunicativo extremamente relevante e em alta. Os *podcasts* são cada vez mais ouvidos e aclamados pelo público. Como retrata Bonini (2015), o acesso aos smartphones, à internet móvel e às novas ferramentas de *streaming* foi facilitado, fundamentando o motivo da escolha do *podcast* como suporte para este produto.

A escolha do jornalismo narrativo (aliado às características das transmissões esportivas) como gênero se deve pelo seu caráter documental e mais aberto. Ao se basear em um roteiro pré-montado, os produtores de *podcasts* narrativos conseguem estruturar melhor as ideias e garantir maior adesão do público ao que está sendo transmitido. Com pesquisas, entrevistas, efeitos, músicas e silêncios é criado um vínculo entre o locutor e o ouvinte e há a quebra da monotonicidade da fala e da relação entre ambas as partes envolvidas no processo. Além disso, o *podcast* narrativo permite a escolha de uma linguagem mais descontraída e dinâmica, mais aceitas e procuradas pelo grande público em geral. A opção pelo *podcast*, nos



dias atuais, também garante maior interação e cria um novo ecossistema midiático baseado em uma participação multimídia na internet.

Retomando o tema do trabalho, também espero atingir com esse projeto um grande número de pessoas, mas principalmente os botafoguenses que moram na cidade. O objetivo aqui é gerar maior identificação com o clube e promover uma maior aproximação entre as duas partes. O contingente de alvinegros por aqui cria um público cativo em potencial grande e é fundamental que eu possa criar um conteúdo interessante para esses torcedores. Além disso, ao criar essa conexão, também anseio dar voz para que essas pessoas possam falar e ter alguma visibilidade no exercício da sua paixão pelo clube. Seria incrível dar mais espaço para a torcida brasiliense, mostrando que existem muitos fãs de futebol por aqui. Esse é um caminho que pode materializar as justificativas para que existam mais campanhas do clube no Distrito Federal e a promoção de mais eventos na região, não só do Botafogo, mas de outros clubes do país.

O DF tem um dos maiores estádios do Brasil, pouco usado para o seu fim maior, o futebol. Sempre que o Botafogo joga na cidade, o estádio fica cheio. Além disso, a arena recebe o nome do maior ídolo da história do clube. Também é fundamental destacar esse tipo de experiência como trabalho de conclusão de curso. Com esta produção, tornou-se possível colocar os conhecimentos adquiridos durante a graduação em prática e aprimorá-los a ponto de serem técnicas familiares e cotidianas para a minha formação profissional. É preciso pensar também nas dificuldades e complexidades em se produzir um *podcast* do estilo narrativo, que implica na criação de um roteiro, de muita pesquisa prévia e de muito estudo sobre o tema como um todo.

Por fim, desde muito pequeno eu aprendi que torcer para o Botafogo nem sempre é fácil, mas é muito gratificante e especial. O Botafogo é um clube muito rico em história e muito influente no mundo do futebol. Com este trabalho, espero conseguir transmitir para os ouvintes um pouco deste amor e desta relação que me deu tanto prazer, alegria, amor e, porque não, sofrimento. Espero fazer jus ao clube do meu coração e uma das torcidas mais apaixonadas do país.

## 12. REFERÊNCIAS

- AMORIM, Andrea de Lima Trigueiro de; ARAÚJO, Maria Jovelina da Cruz Guimarães. **Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 impactou o consumo de podcasts no Brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais**. 2021. 14 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Curso de Comunicação, Universidade Católica de Pernambuco - Unicap, Recife, 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/26323/20875>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- Associação Botafogo Futebol Clube. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Associa%C3%A7%C3%A3o\\_Botafogo\\_Futebol\\_Clube](https://pt.wikipedia.org/wiki/Associa%C3%A7%C3%A3o_Botafogo_Futebol_Clube). Acesso em: 18 jul. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa**. 2019. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa-2019/>. Acesso em: 28 de dez. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa**. 2020/21. Disponível em: [https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021\\_Abpod-Resultados.pdf](https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf). Acesso em: 20 jul. 2022.
- A VOZ DA SERRA: Acervo**. Rio de Janeiro, 28 dez. 2015. Disponível em: <http://acervo.avozdaserra.com.br/colunas/botafogo/o-que-faz-do-botafogo-diferente>. Acesso em: 09 fev. 2023.
- BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica**. In: MEDITSCH, Eduardo. Teorias do rádio: textos e contextos. Insular, 2005. p. 327-336.
- BONINI, Tiziano. **A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo**. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.
- BOTAFOGO. **História**. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://www.botafogo.com.br/historia.php#:~:text=No%20dia%201%C2%BA%20de%20julho,hoje%20termina%20a%20Avenida%20Pasteur>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- BERRY, Richard. **Will the iPod Kill the Radio Star?: profiling podcasting as radio**. 2006. 19 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Curso de Estudos de Rádio, University Of Sunderland, Sunderland, Reino Unido, 2006.
- CALVET, Vinícius Silva. **Tua Glória é Tua História**. 2021. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Organizacional, Departamento de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/botaf/OneDrive/Documentos/BsB%20Revista/Tua%20Gl%C3%B3ria%20%C3%A9%20Tua%20Hist%C3%B3ria.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2022.
- CAPELO, Rodrigo. Como a criança escolhe o time que torcerá por toda a vida. **Época**, [S. I.], 7 mar. 2017. Disponível em:

<https://epoca.oglobo.globo.com/esporte/epoca-esporte-clube/noticia/2017/03/como-crianca-es-colhe-o-time-que-torcera-por-toda-vida.html>. Acesso em: 27 jul. 2022.

CAVALCANTE, Aldenora Teófilo Vieira Santos. Podcast. In: CAVALCANTE, Aldenora Teófilo Vieira Santos. **Enegrecendo a pauta: mulheres negras, afeto e resistência na podosfera brasileira**. Universidade do Porto, 2021. Cap. 4. p. 48-62. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/134772/2/482280.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2022.

Codeplan - Companhia de Planejamento do Distrito Federal. **Tamanho das torcidas dos principais clubes do futebol brasileiro no distrito federal e em sua periferia metropolitana**. Brasília: Codeplan, 2014. 20 p. Disponível em: <https://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/joomla/a4d8a5511f1b389423859f8588a50411.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2022.

COELHO, Paulo Vinícius. **Botafogo completa um ano de aprovação da SAF com muitos problemas e poucas soluções**. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/blogs/blog-do-pvc/post/2023/01/17/botafogo-completa-um-ano-de-aprovacao-da-saf-com-muitos-problemas-e-poucas-solucoes.ghtml>. Acesso em: 17 jan. 2023.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da; MANTELLO, Paulo Francisco. **Era uma vez a notícia: storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos**. Revista Comunicação Midiática, v. 9, n. 2, maio-ago. 2014, p. 56-67.

EXTRA, Redação. Pandemia provoca aceleração do consumo de podcasts no Brasil, revela pesquisa. **Extra**, [S. I.]. 21 jul. 2021. Economia e Finanças. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/pandemia-provoca-aceleracao-do-consumo-de-podcasts-no-brasil-revela-pesquisa-25120095.html>. Acesso em: 20 jul. 2022.

FERRARETTO, Luiz Arthur. De 1913 a 1923, os primeiros momentos da rádio no Brasil. **Revista Brasileira da História da Mídia**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 11-22, jun. 2014. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3961/2299>. Acesso em: 29 dez. 2022.

FIFA. **The FIFA Club of the Century**. 2000. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20070423161359/http://www.fifa.com/events/playergala00/documents/Club.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022.

GLOBO ESPORTE, Redação. Pesquisa mostra Flamengo e Corinthians como maiores torcidas do Brasil; veja o ranking. **Globo Esporte**, [S. I.]. 19 jul. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/futebol/noticia/2022/07/19/pesquisa-mostra-flamengo-e-corinthians-como-maiores-torcidas-do-brasil-veja-o-ranking.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2022.

GOMES, Jânio. **Sobradinho Esporte Clube**. Brasília, DF. Disponível em: <https://candangao.com.br/sobradinho-esporte-clube/>. Acesso em: 17 ago. 2022.

GP Rádio e Mídia Sonora, 19, 2019, Belém, PA. **A Volta do Narrador**. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. 15 p. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1451-1.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2022.

HAAS, Ilaine; KLEINIBING, Neide; HENZEL, Marjana. A Importância de uma Definição Detalhada do Público Alvo Para a Publicidade – uma Abordagem Prática. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA, 1., 2010, Santo Ângelo. **Congresso**. Santo Ângelo: Unigran, 2010. p. 1-6. Disponível em: [https://san.uri.br/sites/anais/ciecitec/2010/relato/Relato\\_Experiencias\\_1.pdf](https://san.uri.br/sites/anais/ciecitec/2010/relato/Relato_Experiencias_1.pdf). Acesso em: 2 jan. 2023.

História do Botafogo de Futebol e Regatas. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_do\\_Botafogo\\_de\\_Futebol\\_e\\_Regatas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_Botafogo_de_Futebol_e_Regatas). Acesso em: 18 jul. 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. **Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos**. Radio-fonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 06 - 12, jan./abr. 2020.

LIMA, Monique. **Atlético-MG, Cruzeiro e Corinthians são os times mais endividados; veja a lista**. *Forbes*. [S.L.], p. 1-1. 26 de maio de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/05/endividamento-times-brasileiros-2021/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

LOUREIRO, Juliano. Principais formatos de áudio para um podcast. In: Bingo - Conteúdos Literários. **Pod Ler e Escrever**. [S. I.], 23 abr. 2022. Disponível em: <https://www.podlereescrever.com.br/principais-formatos-de-audio-para-um-podcast#:~:text=O%20melhor%20formato%20de%20%C3%A1udio%20para%20grava%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20podcast&text=Geralmente%20os%20formatos%20MP3%20e,tem%20compacta%C3%A7%C3%A3o%2C%20ficam%20grandes%20demais>. Acesso em: 28 jul. 2022.

MOURA, Ruy. Aloysio ‘Birruma’, o supersticioso de plantão. In: Ruy Moura. **Mundo Botafogo**, [S. I.], 27 dez. 2007. Disponível em: <http://mundobotafogo.blogspot.com/2007/12/alosio-birruma-o-supersticioso-de.html>. Acesso em: 15 jul. 2022.

NÃO É SÓ FUTEBOL: UM PODCAST SOBRE ESPORTE E DIREITOS HUMANOS. [Locução de]: Gabriel Escobar, Brasília. maio 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/7BrOPX2ogDtXgzgq6h293c?si=94f6f8a41b9c4ca1>. Acesso em: 22 jun. 2022

NEVES, Leandro. **Quem inventou o rádio?** 2009. Universidade Estadual do Goiás. Disponível em: [https://www.ueg.br/noticia/7211\\_quem\\_inventou\\_o\\_radio](https://www.ueg.br/noticia/7211_quem_inventou_o_radio). Acesso em: 28 dez. 2022.

NOGUEIRA, Armando. **O Botafogo e eu**. 2019. Disponível em: <https://www.zebeto.com.br/2019/10/01/o-botafogo-e-eu-2/#more-395233>. Acesso em: 14 jul. 2022.

OLIVEIRA, Wagner. IBGE divulga lista atualizada dos clubes do Brasil com mais torcedores. **Somos Fanáticos**, [S. I.], 3 set. 2021. Disponível em:

<https://somosfanaticos.fans.br/futebolbrasileiro/IBGE-divulga-lista-atualizada-dos-clubes-do-Brasil-com-mais-torcedores--20210902-0016.html>. Acesso em: 01 jul. 2022.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Revista do Mestrado da Comunicação UFRGS**, Porto Alegre, v. 2, n. 12, p. 1-23, dez. 2005. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26568?show=full>. Acesso em: 04 ago. 2022.

RASCUNHO, Redação. ESTRELA Solitária. **Rascunho - O Jornal de Literatura do Brasil**, [S. I.]. 04 fev. 2013. Disponível em: <https://rascunho.com.br/noticias/estrela-solitaria/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

REZENDE FILHO, Adevanir Paulo de. **Pra complementar álbum: um podcast narrativo com histórias do futebol**. 2021. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Comunicação, Unicesumar, Maringá, 2021. Disponível em: <https://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/7322>. Acesso em: 22 jun. 2022.

RODRIGUES, Nelson. O botafoguense. *In*: por Daniel Cassol. **Impedimento**, [S. I.]. 5 maio. 2008. Disponível em: <https://impedimento.wordpress.com/2008/05/31/o-botafoguense-por-nelson-rodrigues/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

ROVAROTO, Isabela. Com 34,6 milhões de ouvintes, podcast é hobby... por enquanto. **Exame**, [S. I.]. 25 mar. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 01 jul. 2022.

SILVA, Gabriel de Andrade Escobar da. **Não é só futebol um podcast sobre esporte e direitos humanos**. 2021. 28 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/30767/1/2021\\_GabrielDeAndradeDaSilva\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/30767/1/2021_GabrielDeAndradeDaSilva_tcc.pdf). Acesso em: 15 jun. 2022.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus Editorial, 1994. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=WCgpyBBBBfIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=WCgpyBBBBfIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 19 jan. 2023.

SOCIEDADE, Sintonia com a. O sucesso dos podcasts. **Globo**, [S. I.]. 6 abr. 2021. Gente Disponível em: <https://gente.globo.com/o-sucesso-dos-podcasts>. Acesso em: 29 jul. 2022.

TEIXEIRA, André. **Botafogo de Futebol e Superstições**. *In*: Fut Brasil. **Última Divisão**, [S. I.]. 4 ago. 2009. Disponível em: <https://www.ultimadivisao.com.br/botafogo-de-futebol-e-supersticoes/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

TEIXEIRA, Isadora. Time do coração: 40,5% da população do DF torce para o Flamengo. **Metrópoles**. Brasília. 06 jul. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/grande-angular/time-do-coracao-405-da-populacao-do-df-torce-para-o-flamengo>. Acesso em: 27 jul. 2022.

SILVA, Luana Viana. **Jornalismo narrativo em podcasting: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral**. 2022. 282 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2022.

Sobradinho Esporte Clube. *In*: Wikipédia: a enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_clubes\\_inspirados\\_no\\_Botafogo\\_de\\_Futebol\\_e\\_Regatas](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_clubes_inspirados_no_Botafogo_de_Futebol_e_Regatas). Acesso em: 18 jul. 2022.

VIANA, Luana. **O áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos**. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2021, Salvador. **Comunicação Pública**. [S.L.]: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2021. v. 1, p. 1-20. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/72/198>. Acesso em: 08 ago. 2022.

VICENTE, Danilo. Com 34,6 milhões de ouvintes, podcast é hobby... por enquanto. **Exame**, [S. I.]. 22 maio. 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/com-346-milhoes-de-ouvintes-podcast-e-hobby-por-enquanto/>. Acesso em: 01 jul. 2022.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. Emergências periféricas em práticas midiáticas. Tradução . São Paulo: ECA/USP, 2018. . Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002906541.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2023.

### 13. ROTEIRO TRANSCRITO DO EPISÓDIO



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Jornalismo

#### TRANSCRIÇÃO ACESSÍVEL DO EPISÓDIO PILOTO DO *PODCAST FALA, FOGO!*

##### Podcast Fala Fogo – com Leonardo Gomes

Episódio 1 – Piloto	
<b>Tema</b>	A torcida do Botafogo em Brasília
<b>Pesquisa, Roteiro e Apresentação</b>	Leonardo Gomes
<b>Duração:</b> 40 minutos	
<b>Local de Gravação</b>	Laboratório de Áudio da FaC/UnB
<b>Orientação</b>	Prof. Dra. Gisele Oliveira Pimenta

[*TRILHA DE INTRODUÇÃO, MÚSICA BOTAFOGO COM A TORCIDA CANTANDO NO ESTÁDIO*]

**[LEONARDO GOMES, APRESENTADOR, HOMEM, JOVEM, INICIA O EPISÓDIO]**

FAAAALA, FOGO! TUDO BEM? AQUI É O LÉO GOMES E SEJA MUITO BEM-VINDO, MUITO BEM-VINDA. ESSE É UM PROJETO QUE VAI CONTAR UM POUQUINHO DA HISTÓRIA DO BOTAFOGO NA CAPITAL FEDERAL. OU MELHOR! AQUI VAMOS

DAR VOZ E VEZ PARA A PARTE QUE MAIS PULSA NO NOSSO GLORIOSO. A GRANDE ESTRELA DESSE PROGRAMA É ESSA TORCIDA FANÁTICA E APAIXONADA QUE VIVE EM BRASÍLIA E EM OUTROS PONTOS DO DF.

**[HINO BOTAFOGO]**

**[RELATOS TORCEDORES DO BOTAFOGO]**

**[SONORA - GABRIEL RIBEIRO, HOMEM, JOVEM]**

CARA, EU TORÇO PARA O BOTAFOGO PORQUE MEU PAI JÁ JOGOU NO BOTAFOGO, HÁ MUITO TEMPO, HÁ UNS 30 ANOS ATRÁS. ISSO ME CONTAGIOU DESDE SEMPRE, HOJE EU JÁ NÃO TENHO MEU PAI MAIS COMIGO, ENTÃO NÃO TEM COMO NÃO LEVAR ESSE LEGADO PARA A MINHA FAMÍLIA.

**[SONORA - FELIPE DA SILVA, HOMEM, JOVEM]**

MEU PAI ERA BOTAFOGUENSE, NÉ? DESDE PEQUENO A GENTE TORCE. CRESCI, ATÉ OS NOVE ANOS NÃO ME IMPORTAVA MUITO NÃO, MAS VENDO ELE, MEU PRIMO E A FAMÍLIA BOTAFOGUENSE, COMECEI. AÍ AGORA, SEGUNDA-FEIRA DE NOITE TO AQUI SOFREDO. ACABA VIRANDO PAIXÃO, NÉ?

**[SONORA - DANILO SANTOS, HOMEM, ADULTO]**

O MEU PRIMO ERA MOLEQUE, EU ERA MAIS VELHO E FOI CARA, ESCOLHIDO, ACABOU, FUI ESCOLHIDO. ISSO É COISA DE MALUCO, NÉ? ISSO É COISA DE DOIDO. VIAJEI 20 DIAS, TAVA NA EUROPA, NÉ? E ERA CELULAR NA MÃO PARA OS JOGOS NA HORA QUE FOSSE.

**[SONORA - RAFAEL, HOMEM, JOVEM]**

ACHO QUE É HERANÇA DE FAMÍLIA, NÉ? MINHA FAMÍLIA TODA TORCE PARA O BOTAFOGO, ENTÃO DESDE CEDO EU ESTAVA CONECTADO COM O TIME. E TÔ BEM FELIZ SENDO BOTAFOGUENSE.



**[SONORA - SOLANGE, MULHER, JOVEM]**

EU SEMPRE GOSTEI DE FUTEBOL, DESDE PEQUENA, E MEU PAI É BOTAFOGUENSE, EU CHEGUEI A FLERTAR COM OUTROS TIMES, ATÉ OS CINCO ANOS, MAS NÃO TEVE JEITO. EU SOU MUITO BOTAFOGO. E O QUE REPRESENTA? REPRESENTA TUDO, É BASICAMENTE MINHA IDENTIDADE, ELA É FORMADA POR SER BOTAFOGUENSE. O BOTAFOGO É PARTE FUNDANTE DA MINHA VIDA.

**[SONORA - ALLAN NASCIMENTO, HOMEM, JOVEM]**

CARA, COMECEI A TORCER PARA O BOTAFOGO POR CAUSA DO MEU PAI, QUE ERA APAIXONADO. ELE E MINHA FAMÍLIA DAQUELE LADO RESPIRAVAM O BOTAFOGO. ENTÃO ASSIM, EU JÁ NASCI SABENDO O QUE ERA O CERTO, NÃO TINHA A MENOR POSSIBILIDADE DE ESCOLHER OUTRO TIME. OU EU NÃO GOSTAVA DE FUTEBOL OU EU AMAVA O BOTAFOGO. MEU PAI FALECEU QUANDO EU TINHA 14 ANOS, JÁ EM ESTÁDIO E TUDO. ENTÃO HOJE EU SOU BOTAFOGUENSE POR ESSA TRADIÇÃO QUE EU TENHO A ELE E PELO AMOR QUE EU TENHO POR ELE. É INDISSOCIÁVEL DE MIM.

**[SONORA - JOÃO MARINHO, HOMEM, JOVEM]**

EU COMECEI A TORCER PELO BOTAFOGO, PORQUE MEU PAI É BOTAFOGUENSE. EU NASCI DOIS MESES DEPOIS DO TÍTULO DE 95, ENTÃO EU JÁ NASCI SOFRENDO AQUELA LAVAGEM CEREBRAL NO MÁXIMO. E CONTINUEI SENDO ASSIM. FAZ PARTE DA MINHA VIDA, TODO DIA ACOMPANHAR, DESDE SEMPRE, E É A FORÇA QUE ME MOVE PARA FRENTE.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

FICOU CURIOSO? ANSIOSO? EMOCIONADO? VEM COMIGO QUE TEM MAIS...

**[VINHETA - O BOTAFOGO E EU]****[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

ANTES DE FALAR DA HISTÓRIA DA TORCIDA DO ALVINEGRO CARIOCA AQUI NO DISTRITO FEDERAL, VOU FALAR UM POUCO SOBRE MIM E SOBRE A MINHA LIGAÇÃO COM O BOTAFOGO.

EU NASCI EM FEVEREIRO DE 2000, LOGO NA VIRADA DO SÉCULO, CINCO ANOS DEPOIS DA NOSSA ESTRELA SOLITÁRIA CONQUISTAR O ÚLTIMO TÍTULO DO CAMPEONATO BRASILEIRO. E NÃO É EXAGERO... DESDE QUE EU ME CONHEÇO POR GENTE, MINHA MAIOR E PRIMEIRA IDENTIFICAÇÃO É SER TORCEDOR DO BOTAFOGO.

### **[MÚSICA “FOGO, EU TE AMO”]**

### **[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

NO INÍCIO DO EPISÓDIO, VOCÊ OUVIU RELATOS DE VÁRIOS TORCEDORES DIZENDO QUE A PAIXÃO PELO BOTAFOGO É UMA HERANÇA DE FAMÍLIA. POIS É, EU SOU UM DESTES. O ELTON, MEU PAI, NUNCA FOI MUITO FÃ DE FUTEBOL, MAS SEMPRE APOIOU O BOTAFOGO. É BEM VERDADE QUE ELE ERA DAQUELES TORCEDORES FAJUTOS, QUE NÃO ASSISTEM MUITOS JOGOS E SÓ ACOMPANHAM DE LONGE – E QUE O SEU ELTON NÃO ME OUÇA DIZENDO ISSO, MAS ELE NUNCA DEIXOU DE TORCER... INCLUSIVE, POSSO DIZER QUE ELE COMEÇOU A AMAR O BOTAFOGO, DE VERDADE, SÓ QUANDO EU NASCI. UM AMOR QUE VEIO MEIO POR OSMOSE, QUE CRESCEU JUNTO COMIGO. AGORA, MEU PAI SEMPRE ACOMPANHA O TIME, NEM QUE SEJA SÓ NOS DIAS DE JOGO... POR AQUELA BOLINHA DE NOTIFICAÇÃO QUE MOSTRA O PLACAR DA PARTIDA NO CANTO DO CELULAR. MAS ELE ESTÁ SEMPRE LÁ, MUITAS VEZES REVOLTADO E INDIGNADO COM O RESULTADO, MAS SEMPRE LÁ. INCLUSIVE, DURANTE A CAMPANHA DO BOTAFOGO NA LIBERTADORES DE 2017, NÓS PROMETEMOS QUE FARIAMOS UMA TATUAGEM CASO O BOTAFOGO FOSSE CAMPEÃO, MAS INFELIZMENTE ESSE NÃO FOI CASO.

### **[SONORA - BOTAFOGO ELIMINADO PELO GRÊMIO]**

PORÉM, APESAR DE MUITO IMPORTANTE, ACHO QUE JÁ DEU PARA ENTENDER QUE MEU PAI, NÃO FOI MEU MAIOR APOIADOR NESSA JORNADA DE AMOR PELO BOTAFOGO. ENTÃO, QUEM VOCÊS ACHAM QUE FOI? VOU DAR UMA DICA, BELEZA?

**[GOL DO GARRINCHA CONTRA O FLAMENGO EM 1962, NARRADO POR WALDIR AMARAL]**

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

SE VOCÊ RESPONDEU QUE FOI MEU AVÔ, VOCÊ ESTÁ 100% CORRETO. O SEU AIRTON, BAIANO DE NASCIMENTO, TORCIA PARA O YPIRANGA QUANDO PEQUENO, MAS, QUANDO FOI PARA O RIO DE JANEIRO NOS ANOS 1950, ELE LOGO DEIXOU ESSA TORCIDA DE LADO.

ASSIM QUE CHEGOU À CAPITAL FLUMINENSE - E AÍ NÃO VAMOS MISTURAR AS COISAS HEIN - ELE CONHECEU OS DOIS GRANDES AMORES DA VIDA DELE, MINHA AVÓ E O BOTAFOGO. ASSIM, DIFERENTE DE MUITA GENTE, MEU AVÔ NÃO COMEÇOU A TORCER PARA O TIME POR CAUSA DA FAMÍLIA, MAS SIM PORQUE TEVE MUITA SORTE. MEU AVÔ CHEGOU NO RIO BEM NA ÉPOCA EM QUE O BOTAFOGO TEVE SEUS MELHORES TIMES E SUAS MAIORES GLÓRIAS, A ÉPOCA DE GARRINCHA, DE DIDI, NILTON SANTOS E MUITOS MAIS.

**[SONORA - AIRTON ALCANTARA, HOMEM, IDOSO]**

RAPAZ, É UM TROÇO EU VOU TE CONTAR, VIU? GARRINCHA É UM ESPETÁCULO VIU ELE JOGAVA QUE ERA UMA BELEZA.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

FOI ASSIM, VENDO O TIME DE GARRINCHA JOGAR, ACOMPANHANDO DE PERTO AS DECLARAÇÕES DO ETERNO CAMISA SETE, QUE MEU AVÔ SE ENCANTOU PELO GLORIOSO... E, QUANDO EU NASCI, ME PASSOU ESSA PAIXÃO.

EU NÃO TENHO NENHUMA HISTÓRIA SUPER ESPECÍFICA SOBRE O TIME COMO MEU AVÔ, MAS TE CONTO UMA COISA: ELE JÁ TÁ BEM VELHINHO, TEM QUASE 90 ANOS, E TODA VEZ QUE ELE ME VÊ, ME FAZ A MESMA PERGUNTA E ME CONTA DUAS HISTÓRIAS.

PRIMEIRO ELE QUESTIONA: E AÍ LÉO, COMO TÁ O NOSSO FOGÃO, HEIN? DEPOIS, ELE ME CONTA DO TIME DE 62 E ESCALA TOOOODOS OS JOGADORES TITULARES DAQUELE ANO.

**[SONORA - AIRTON ALCANTARA]**

GOLEIRO OSVALDO; ZAGUEIRO CENTRAL, DA SELEÇÃO TAMBÉM, GERSON, E ZAGUEIRO ESQUERDO, LATERAL, O NILTON SANTOS QUE É CONSIDERADO A ENCICLOPÉDIA DO FUTEBOL; AGORA A LINHA MÉDIA: RUBINHO, QUE É GAÚCHO, ÁVILA, OUTRO GAÚCHO, E JUVENAL. A LINHA DE ATAQUE GARRINCHA O REI DO FUTEBOL, DIDI, QUARENTINHA, DEPOIS PIRILO, AMARILDO E, OUTRO DA SELEÇÃO, ZAGALLO, QUE FOI TÉCNICO DEPOIS.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

PRA TERMINAR, ELE FALA SOBRE AS IDAS AOS JOGOS E DAS DIFICULDADES QUE ELE TINHA PARA CHEGAR AOS ESTÁDIO. MAS ELE NÃO CANSA DE DIZER QUE SEMPRE IA COM UM SORRISÃO NO ROSTO.

**[SONORA - AIRTON ALCANTARA]**

TINHA UM AMIGO MEU, BAIANO, QUE ERA TORCEDOR DO BOTAFOGO. ENTÃO TODO SÁBADO ELE CHEGAVA E DIZIA: “ALCÂNTARA AMANHÃ O BOTAFOGO JOGA EM BANGU E NÓS VAMOS”. AÍ CHEGAR NO DOMINGO, A GENTE PEGAVA O TREM IA PARA CENTRAL DEPOIS DE LÁ IA VER O BOTAFOGO JOGAR EM BANGU. NO OUTRO FIM DE SEMANA ELE CHEGAVA: “ALCANTARA, O BOTAFOGO VAI JOGAR EM BOM SUCESSO”. AÍ A GENTE IA VER O BOM SUCESSO. DEPOIS, NA OUTRA SEMANA BOTAFOGO VAI JOGAR EM MADUREIRA, DEPOIS EM SÃO CRISTÓVÃO. O BOTAFOGO VAI JOGAR LÁ SÃO JANUÁRIO, AÍ JÁ ERA MAIS DIFÍCIL, PORQUE ERA O VASCO, ERA MAIS PERIGOSO. O BOTAFOGO VAI JOGAR NO FLAMENGO, NO FLUMINENSE. ENTÃO, QUANTOS JOGOS TINHA NO MÊS, TODO DOMINGO, A GENTE IA ASSISTIR O BOTAFOGO.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

A MINHA LIGAÇÃO COM MEU AVÔ E COM O BOTAFOGO É TÃO GRANDE QUE EU TATUEI O ESCUDO DO TIME NO MEU BRAÇO.... E VOU TE CONTAR, POUCAS VEZES EU VI O AIRTON TÃO FELIZ AO VER UM SÍMBOLO – E OLHA QUE ELE NEM GOSTA DE TATUAGEM.

NO ENTANTO, TORCER PARA O BOTAFOGO NEM SEMPRE É FÁCIL E LINDO ASSIM, COMO É O CASO DO MEU AVÔ...

**[SONORA - MATÉRIA DA CNN SOBRE A INVASÃO DO CT DO BOTAFOGO]**

VAMOS FALAR DE FUTEBOL, MAS UM EPISÓDIO LAMENTÁVEL. INTEGRANTES DE UMA TORCIDA ORGANIZADA DO BOTAFOGO INVADIRAM UM CENTRO DE TREINAMENTO DO CLUBE, NESTA QUARTA-FEIRA. OS TORCEDORES FORAM AO LOCAL PROTESTAR CONTRA A POSIÇÃO DA EQUIPE NA TABELA DO BRASILEIRÃO. O BOTAFOGO ESTÁ NA ZONA DE REBAIXAMENTO. ELES CERCARAM OS CARROS DOS JOGADORES E TAMBÉM DE PROFISSIONAIS DA COMISSÃO TÉCNICA, COMO DO TREINADOR DO TIME, O PORTUGUÊS DO LUIZ CASTRO. A POLÍCIA MILITAR FOI CHAMADA NINGUÉM FICOU FERIDO. APÓS O EPISÓDIO O BOTAFOGO EMITIU NOTA NA QUAL REPUDIA INVASÃO E PEDE MEDIDAS SEVERAS POR PARTE DAS AUTORIDADES SOBRE O CASO.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

EM GRANDE PARTE DO TEMPO, É MUITO DIFÍCIL TORCER PELO BOTAFOGO. DESDE QUE NASCI, NOS ANOS DOIS MIL, FORAM MUITAS CRISES, ALGUNS REBAIXAMENTOS E POUCAS CONQUISTAS. E MESMO ASSIM, APAIXONADO QUE SOU, ANTECIPO: EU NÃO TROCARIA ISSO POR NADA.

MAS PRECISO CONFESSAR QUE A DISTÂNCIA DO RIO DE JANEIRO E OS MOMENTOS INGLÓRIOS PELOS QUAIS O GLORIOSO PASSOU ME DISTANCIARAM DO TIME ALGUMAS VEZES. E ISSO SEMPRE FOI MUITO DOLOROSO.

PARA ME REDIMIR DESSE DISTANCIAMENTO, DEIXO UM AVISO A VOCÊ, TORCEDOR DO BOTAFOGO. ESSE *PODCAST* NÃO É APENAS UM TRABALHO DE FACULDADE, NA VERDADE ELE É UMA CARTA DE AMOR AO BOTAFOGO. MELHOR, UMA RADIONOVELA DE AMOR... OU SERIA UM PROGRAMA ESPORTIVO COM UM PEDIDO DE DESCULPAS POR TER FICADO TÃO LONGE NOS ÚLTIMOS ANOS? ENFIM, SÓ DIGO UMA COISA, COM ESSA PRODUÇÃO, ESPERO HONRAR E REPRESENTAR ESSES APAIXONADOS TORCEDORES DO TIME DE GENERAL SEVERIANO.

**[SOM DA TORCIDA]****[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

CHEGA DE TOODA ESSA RESENHA, VAMOS AO QUE INTERESSA, O BOTAFOGO NO DISTRITO FEDERAL

**[HINO DO CLUBE]****[VINHETA - A HISTÓRIA DO BOTAFOGO]****[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

COM QUASE 120 ANOS DE EXISTÊNCIA, O BOTAFOGO É UM TIME GRANDE E TRADICIONAL. COLECIONA TÍTULOS E PERSONAGENS ICÔNICOS. ENTRE OS NOMES QUE MARCARAM PASSAGEM, PELO FOGÃO, CITO GARRINCHA, NILTON SANTOS, DIDI, ZAGALLO, HELENO DE FREITAS, MAURÍCIO TÚLIO MARAVILHA.

SURGIDO DAS REGATAS, O BOTAFOGO É ÚNICO CLUBE POLIESPORTIVO BRASILEIRO A SER CAMPEÃO EM TRÊS SÉCULOS DIFERENTES. NO FUTEBOL, SUAS MAIORES GLÓRIAS VIERAM NAS DÉCADAS DE 1950 E 1960, QUANDO OS MEMORÁVEIS ELENÇOS DA ESTRELA SOLITÁRIA CONQUISTARAM OS PRINCIPAIS TÍTULOS DO TIME. COM UM FUTEBOL BONITO, DESPOJADO E OFENSIVO, O BOTAFOGO ENCANTAVA E GANHAVA MUITOS ADMIRADORES E TORCEDORES POR TODO O PAÍS.

**[NELSON RODRIGUES, HOMEM, ADULTO]**

VOCÊS SE LEMBRAR DE CHARLES CHAPLIN EM LUZES DA RIBALTA, FAZENDO O NÚMERO DAS PULGAS AMESTRADAS. POIS BEM, MANÉ DEU-NOS UM ALTO MOMENTO CHAPLINIANO E O EFEITO FOI UMA BOMBA. NA PRIMEIRA BOLA QUE RECEBEU, JÁ O POVO COMEÇOU A RIR. AÍ É QUE ESTÁ O MILAGRE: O POVO RIA ANTES DA JOGADA, DA GRAÇA, DA PIRUETA. RIA ADIVINHANDO O QUE GARRINCHA IA FAZER NA SUA GRANDE ÁREA, COMO NA ÓPERA. COMO SE SABE SÓ O JOGADOR MEDIOCRE FAZ FUTEBOL DE PRIMEIRA, O CRAQUE, O VIRTUOSO E O ESTILISTA PRENDE A BOLA, SIM ELE CULTIVA A BOLA COMO UMA ORQUÍDEA DE LUXO. FOI UMA DAS JOGADAS MAIS HISTRIÔNICAS DE

TODA A VIDA DE MANÉ. PRIMEIRO, PULOU POR CIMA DA BOLA, FEZ QUE IA MAS NÃO FOI, PULA PARA LÁ PARA CÁ COM A DELIRANTE AGILIDADE DE 58. LÁ ESTAVA BOLA EM IMÓVEL, IMPASSÍVEL, SUBMISSA AO GÊNIO. E GARRINCHA SÓ FALTOU PLANTAR BANANEIRAS. ESSE RAPAZ DA RAIZ DA SERRA COMPENSOU DE TODAS AS NOSSAS HUMILHAÇÕES PESSOAIS E COLETIVAS VOCÊ SABE EM QUE DO NOSSO LADO SEMPRE PENDEU A BABA ELÁSTICA E BOVINA DA HUMILDADE. EM 58 OU 62, O MAIS INDIGENTES DOS BRASILEIROS PODE TECER ESSA FANTASIA DE ONIPOTÊNCIA E POR TUDO ISSO AS MULTIDÕES, SEM QUE NINGUÉM PEDISSE SEM QUE NINGUÉM LEMBRASSE, AS MASSAS DERRUBARAM OS PORTÕES E OFERECERAM A MANÉ GARRINCHA UMA FESTA DE AMOR COMO NÃO HOUVE IGUAL NUNCA, ASSIM NA TERRA, COMO NO CÉU.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

AS PALAVRAS QUE VOCÊ ACABOU DE OUVIR SÃO DO IMORTAL NELSON RODRIGUES, UM DOS MAIORES CRONISTAS ESPORTIVOS DO BRASIL. E COM ELAS VOCÊ CONSEGUE ENTENDER A DIMENSÃO DO QUE ERA GARRINCHA PARA O FUTEBOL NACIONAL.

NESSA MESMA ÉPOCA, QUANDO O GLORIOSO VIVIA O AUGUE NO FUTEBOL, O ESPORTE BRASILEIRO TAMBÉM ASSISTIA AO SANTOS DE PELÉ E COMPANHIA, ALÉM DA JÁ EXISTENTE RIVALIDADE COM FLAMENGO, FLUMINENSE E VASCO. MORAL DA HISTÓRIA, O BOTAFOGO TAMBÉM TINHA QUE DISPUTAR COM O TIME DO REI DO FUTEBOL. POR ISSO, O BOTAFOGO BATEU NA TRAVE MUITAS VEZES, CONQUISTANDO MENOS TÍTULOS DO QUE PODERIA.

TANTAS VEZES REPETIDO E ENGASGADO NA GARGANTA, ESSE SENTIMENTO DE “QUASE” CRIOU NA TORCIDA DO BOTAFOGO UMA PAIXÃO GENUÍNA. PARAFRASEANDO O FAMOSO AUTOR BRASILEIRO, O TORCEDOR DO BOTAFOGO É, ANTES DE TUDO, UM FORTE. E TAMBÉM APAIXONADO, DEDICADO, RESILIENTE... PEÇO LICENÇA AOS QUE BRINCAM POR AÍ DIZENDO QUE O BOTAFOGO SÓ TEM TORCEDOR IDOSO OU QUE A TORCIDA É MUITO PEQUENA... PORQUE, AGORA, EU VOU TE MOSTRAR QUE NÃO É BEM ASSIM...

**[VINHETA - A TORCIDA DO BOTAFOGO EM BRASÍLIA]****[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

NO BRASIL, O BOTAFOGO TEM A DÉCIMA SEGUNDA MAIOR TORCIDA DO PAÍS, COM MAIS DE DOIS MILHÕES DE TORCEDORES. OS DADOS SÃO DE PESQUISA DO IBGE DE 2021.

NO CORAÇÃO DO BRASIL, NO NOSSO QUADRADINHO, O ALVINEGRO TEM A QUARTA MAIOR TORCIDA E FICA ATRÁS APENAS DE FLAMENGO, CORINTHIANS E VASCO. A PESQUISA, DE 2014 É DA COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL, A CODEPLAN./ OUTRO DADO INTERESSANTE, QUE EXTRAPOLA UMA PESQUISA DO INSTITUTO IDEIA PARA TODA A POPULAÇÃO DO DF, MOSTRA QUE EXISTEM CERCA 180 MIL ALVINEGROS POR AQUI. É MUITO GENTE, NÉ?!

LUCAS MENESCAU, QUE NASCEU AQUI NO PLANALTO CENTRAL, DIZ QUE NEM SEMPRE É FÁCIL TORCER PELO BOTAFOGO DE TÃO LONGE, MAS GARANTE QUE NÃO TROCARIA ISSO POR NADA.

**[SONORA - LUCAS MENESCAU, HOMEM, JOVEM]**

EU TORÇO PARA O BOTAFOGO É UM POUCO DIFÍCIL DE EXPLICAR. ACHO QUE A MELHOR EXPLICAÇÃO É COMO OS BOTAFOGUENSES DIZEM QUE EU NÃO ESCOLHO EU FUI ESCOLHIDO. DESDE QUE EU ENTENDO POR GENTE NÃO EXISTIA OUTRA OPÇÃO A NÃO SER TORCER PARA O BOTAFOGO E EU NÃO TENHO UMA EXPLICAÇÃO TÃO BOA, PORQUE O MEU AVÔ ELE ERA BOTAFOGUENSE, APESAR DE MORAR NO CEARÁ, E EU NÃO SEI O MOTIVO DELE SER BOTAFOGUENSE, SENDO CEARENSE. AÍ A PAIXÃO DELE PELO BOTAFOGO PASSOU PARA O MEU PAI E A PAIXÃO DO MEU PAI PASSOU PARA MIM. ENTÃO, POR ISSO QUE EU TORÇO PARA O BOTAFOGO. MORAR E TER NASCIDO EM BRASÍLIA, SENDO BOTAFOGUENSE, NÃO É UMA TAREFA TÃO FÁCIL ASSIM. O CLUBE NÃO VEM TANTAS VEZES EM BRASÍLIA, APESAR DE ATÉ JÁ TER VISTO PELO MENOS QUATRO CINCO JOGOS AÍ TEVE UM TÍTULO QUE *IN LOCO*.



**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

DOIS FATORES AJUDAM A EXPLICAR ESSA QUANTIDADE CONSIDERÁVEL DE TORCEDORES DO BOTAFOGO NO DISTRITO FEDERAL. O PRIMEIRO É A POUCA TRADIÇÃO ESPORTIVA DO DF NO CENÁRIO DO FUTEBOL NACIONAL./ NA HISTÓRIA RECENTE, DOIS TIMES DA REGIÃO CHEGARAM A DISPUTAR A **SÉRIE A** DO CAMPEONATO BRASILEIRO, O BRASILIENSE E O GAMA, MAS FICARAM NA ELITE POR POUCO TEMPO./ EM 2002, O JACARÉ ATÉ FOI À FINAL DA COPA DO BRASIL E PAROU POR AÍ.

O OUTRO MOTIVO QUE LEVA A POPULAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL A SE IDENTIFICAR COM CLUBES DE FORA É A FORTE PRESENÇA DE IMIGRANTES DE OUTROS ESTADOS, E ISSO VEM DESDE A CONSTRUÇÃO DE BRASÍLIA. MUITOS CARIOCAS BOTAFOGUENSES, POR EXEMPLO, CRIARAM RAÍZES POR AQUI E SEMEARAM ESSA PAIXÃO PELO BOTAFOGO.

**[TRILHA DE TRANSIÇÃO, SUAVE, COM UMA BATIDA DE FUNDO]****[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

BOM... VOCÊ JÁ SABE QUE A TORCIDA DO BOTAFOGO É FORTE POR AQUI. AGORA, CHEGOU A HORA DE CONHECER QUEM SÃO ESSAS PESSOAS./ A MINHA PERGUNTA É: QUEM E COMO É O TORCEDOR OU A TORCEDORA DO BOTAFOGO QUE MORA NO DF? QUAIS HISTÓRIAS ELES E ELAS CONTAM? QUAIS AS SUPERSTIÇÕES, AS MANIAS, AS ALEGRIAS E AS DORES?

PEDRO KOENIGKAN E RENAULT RIBEIRO CONTAM UM POUQUINHO SOBRE ESSE SENTIMENTO DE TORCER PELO BOTAFOGO.

**[SONORA - PEDRO KOENIGKAN, HOMEM, JOVEM]**

MINHA VIDA GIRA MUITO EM TORNO DO BOTAFOGO. SEMPRE ME PROGRAMO EM FUNÇÃO DO BOTAFOGO, MEU DIA QUANDO TEM JOGO DIA GIRA EM TORNO DO JOGO DO BOTAFOGO E O JOGO DO BOTAFOGO É CAPAZ DE MUDAR MEU HUMOR, NÉ? SE O BOTAFOGO GANHA, O FINAL DE SEMANA É MARAVILHOSO, MAS SE O BOTAFOGO PERDE, ACABA COM O FINAL DE

SEMANA. É UMA COISA ASSIM QUE ESTÁ DIRETAMENTE ASSOCIADO AO HUMOR.

**[SONORA - RENAULT RIBEIRO, HOMEM, ADULTO]**

SER BOTAFOGO É UM ESTILO DE VIDA, NÉ? EU ACHO QUE NINGUÉM SE TORNA BOTAFOGO, A MAIORIA JÁ NASCE MESMO BOTAFOGUENSE, SOB INFLUÊNCIA DE AVÔ, DE PAI. EU NÃO ME VEJO DE OUTRA FORMA NA MINHA VIDA, TORCENDO POR OUTRO TIME. EU ATÉ BRINCO E GOSTO DE FALAR QUE EU NÃO GOSTO DE FUTEBOL EU GOSTO É DO BOTAFOGO.

**[MÚSICA “VAMO GANHAR FOGO”]**

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

O TRECHO QUE VOCÊ VAI OUVIR AGORA FOI GRAVADO POR NICOLAU FERRAZ E NELE EU RECORRO NOVAMENTE A NELSON RODRIGUES, MAS DESSA VEZ PARA FALAR SOBRE O TORCEDOR ALVINEGRO. UM TRECHO SIMBÓLICO QUE ATESTA A FORÇA DA NOSSA TORCIDA./ AH, PARA NÃO RESTAR DÚVIDAS, O JULGAMENTO DO CRONISTA ESPORTIVO, NESSE CASO, NÃO FOI NADA PARCIAL. ELE ERA UM DECLARADO TORCEDOR DO... FLUMINENSE.

**[SONORA - NELSON RODRIGUES, INTERPRETADA POR NICOLAU FERRAZ, HOMEM, JOVEM]**

NEM TODO MUNDO PODE IMAGINAR O QUE É “SER BOTAFOGO”. VEJAM UM VASCAÍNO, UM RUBRO-NEGRO E UM TRICOLOR, ELES SE PARECEM ENTRE SI, COMO SOLDADINHO DE CHUMBO. REAGEM DIANTE DA DERROTA, DA VITÓRIA E DO EMPATE DE MANEIRAS BEM PARECIDAS. SUAS EUFORIAS E DEPRESSÕES SÃO EQUIVALENTES. MAS HÁ, NO BOTAFOGUENSE, COISAS QUE SÓ ELE TEM E QUE O DISTINGUEM DE TUDO E DE TODOS.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

PARA COMEÇAR COM O PÉ DIREITO... PORQUE FUTEBOL TEM DESSAS SUPERSTIÇÕES, TEMOS QUE FALAR SOBRE O NILTON. / E VOCÊ, TORCEDOR OU TORCEDORA DO BOTAFOGO, CERTAMENTE NÃO VAI ME PERGUNTAR... QUE NILTON?

**[NARRAÇÃO GOL DO NILTON SANTOS PELA SELEÇÃO BRASILEIRA POR WALDIR AMARAL]**

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

CALMA, CALMA, CALMA. NÃO É DESTE NILTON QUE ESTOU FALANDO. / É DE OUTRO. / UM NILTON MAIS REGIONAL, ASSIM EU DIRIA./ ELE É DONO DE UM TRADICIONAL BAR DE BRASÍLIA, UM VERDADEIRO REDUTO DE BOTAFOGUENSES.

**[TRANSIÇÃO COM SOM AMBIENTE DE BAR E GARRAFAS DE VIDRO BATENDO]**

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

NILTON, O NOSSO PERSONAGEM DE HOJE E NÃO O ÍDOLO DO BOTAFOGO, NASCEU NA CIDADE DE NOVA AMÉRICA, NO GOIÁS, EM 1959. EXATAMENTE NA ÉPOCA EM QUE O BOTAFOGO VIVIA TEMPOS DE GLÓRIA, E UM ANO APÓS O PRIMEIRO TÍTULO MUNDIAL DA SELEÇÃO BRASILEIRA./ SIM, O BRASIL QUE TINHA NO TIME PRINCIPAL TRÊS JOGADORES DO BOTAFOGO: GARRINCHA, DIDI E, CLARO, NILTON SANTOS.

SEU PAI, ALVINEGRO ROXO, VIU NO NASCIMENTO DO FILHO A OPORTUNIDADE DE HOMENAGEAR UM ÍDOLO. O NOME DO PRIMOGÊNITO É UM TRIBUTAO JOGADOR QUE MAIS VESTIU A CAMISA DO BOTAFOGO, O MESMO QUE DÁ NOME AO ESTÁDIO DO TIME E QUE FOI ELEITO PELA FIFA O MELHOR LATERAL ESQUERDO DE TODOS OS TEMPOS.

MAS SEU PAI NÃO PAROU POR AÍ.

**[SONORA - NILTON DA COSTA, HOMEM, IDOSO]**

EM 62, O AMARILDO SUBSTITUIU O PELÉ, QUANDO ELE MACHUCOU, E EM 63 NASCEU MEU IRMÃO, AMARILDO. O NOME É EM HOMENAGEM AO AMARILDO QUE ERA DO BOTAFOGO E DA SELEÇÃO TAMBÉM.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

OS ANOS SE PASSARAM E, NA DÉCADA DE 70, NILTON DA COSTA VEIO PARA BRASÍLIA. EM 1980, ELE COMPROU O **SÓ DRINKS BAR**. BOTAFOGUENSE ATÉ NO NOME, RESOLVEU HOMENAGEAR O TIME DO CORAÇÃO E DECOROU O LUGAR COM A ESTRELA SOLITÁRIA.

**[MÚSICA “NÃO SE COMPARA”]****[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

O BAR FICA NA ASA NORTE, REGIÃO CENTRAL DE BRASÍLIA. AS PAREDES DO LOCAL SÃO BRANCAS. MAS CONFESSO QUE QUASE NÃO DÁ PARA NOTAR A COR DAS PINTURAS./ POR TODO LADO TEM FOTOS, RECORTES DE JORNAL, IMAGENS DE ÍDOLOS, POSTERS E ADESIVOS DO BOTAFOGO.

NOS DIAS DE JOGOS, DEZENAS DE BOTAFOGUENSES FICAM AMONTOADOS NAS DUAS TVs DO BAR PARA VER O GLORIOSO JOGAR.

**[SONORA - NILTON DA COSTA]**

É, COM CERTEZA O BAR MOVIMENTA BASTANTE NOS DIAS DE JOGOS DO BOTAFOGO, COMO ONTEM, POR EXEMPLO. ONTEM TINHA MUITA GENTE AQUI, APESAR DA CAMPANHA TÁ UM POUCO RUIM, IRREGULAR VAMOS DIZER ASSIM. MAS DIA DE JOGO DO BOTAFOGO COM CERTEZA. E MESMO EM DIAS NORMAIS TAMBÉM, OS BOTAFOGUENSES FREQUENTAM AQUI, NÉ? AQUELE BATE-PAPO ENTÃO SEMPRE É POR CAUSA DA TORCIDA DO BOTAFOGO.

**[VINHETA - COISAS QUE SÓ O BOTAFOGUENSE FAZ]****[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

VOCÊ JÁ PAROU PARA PENSAR O QUE VOCÊ FARIA PELO BOTAFOGO? POIS ESCUTE SÓ ESSA HISTÓRIA, TORCEDOR DO FOGÃO./

O GABRIEL RIBEIRO TEM 26 ANOS, NASCEU NO RIO DE JANEIRO E, HOJE, MORA NA CAPITAL FEDERAL. EM 2022, ELE DECIDIU QUE PRECISAVA FAZER ALGO DIFERENTE PARA ACOMPANHAR SEU CLUBE DO CORAÇÃO...

**[SONORA - GABRIEL RIBEIRO]**

PO, ESSE ANO EU FUI A 16 JOGOS DO BOTAFOGO E TODOS FORAM DE CARRO. O MAIS LONGE FOI EM FORTALEZA, ENTÃO EU ACHO QUE ESSE ANO FOI UM CONJUNTO DE LOUCURAS.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

FORAM MAIS DEZ MIL QUILÔMETROS DE ESTRADA, EM UM ANO, PARA VER A ESTRELA SOLITÁRIA JOGAR./ NA VIAGEM MAIS LONGA, PARA FORTALEZA, JÁ NO RETORNO DO CAMPEONATO BRASILEIRO DE 2022, GABRIEL TEVE A SORTE DE VER O BOTAFOGO JOGAR E DOMINAR O TIME QUE LEVA O NOME DA CAPITAL CEARENSE POR TRÊS A UM.

**[NARRAÇÃO GOL DO BOTAFOGO CONTRA O FORTALEZA EM 2022]****[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

E SE VOCÊ TAVA SENTINDO FALTA DE UM BOTAFOGUENSE RAIZ, DAQUELES MALUCOS MESMO, PRESTA ATENÇÃO NA HISTÓRIA DO ENRICO PIMENTEL.

ELE ATÉ NASCEU NO RIO, MAS VEIO PARA BRASÍLIA AINDA MUITO PEQUENO. SEU PAI E SEU AVÔ COLOCAVAM AS CAMISAS E CANTAVAM O HINO PARA ELE E, POR ISSO, ELE SE APAIXONOU PELO BOTAFOGO.

LOC: DEPOIS DE MUITO TEMPO, O ENRICO SE TORNOU DAQUELES TORCEDORES ROXOS, DAQUELES QUE SENTE TANTO AMOR PELO BOTAFOGO QUE, SE O TIME PERDE, É MELHOR NEM FALAR COM ELE.

**[SONORA - ENRICO PIMENTEL, HOMEM, JOVEM]**

CARA, QUANDO O BOTAFOGO PERDE, SIMPLEMENTE MEU DIA ACABA. PARA MIM NÃO TEM PAPO COM AMIGO, NÃO TEM PAPO COM NAMORADA DIREITO, EU SOU MEIO PROBLEMÁTICO COM ISSO.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

VOCÊ DEVE ESTAR PENSANDO: TÁ ISSO É NORMAL, EU TAMBÉM SOU ASSIM. MAS AS MALUQUICES DO ENRICO NÃO PARAM POR AÍ. ELE TEM ALGUMAS MANIAS, DIGAMOS ... PECULIARES

PARA VOCÊ TER UMA IDEIA, LEMBRA MUITO AS MANIAS DO ROUPEIRO ALOYSIO FERREIRA DE ARAUJO, O BIRRUMA./ SE VOCÊ NÃO SABE QUEM É ESSA FIGURA HISTÓRICA DO BOTAFOGO, EU TE CONTO... EM 1957, O ÔNIBUS DO FOGÃO QUEBROU ANTES DE ENTRAR NO ESTÁDIO PARA ENFRENTAR O FLUMINENSE./ O MOTORISTA DESCOBRIU QUE CONSEGUIRIA LEVAR OS JOGADORES PARA O ESTÁDIO DE RÉ, E ISSO FOI FEITO./ EM CAMPO, O ALVINEGRO VENCEU POR 6 A 2./ ENTÃO, O BIRRUMA, SUPERSTICIOSO QUE SÓ ELE, PASSOU A INSISTIR PARA QUE O MOTORISTA DESSE A RÉ EM TODOS OS JOGOS DO TIME.

AGORA ESCUTA O ENRICO...

**[SONORA - ENRICO PIMENTEL]**

EM DIAS DE JOGOS DO BOTAFOGO, EU TENHO ALGUMAS SUPERSTIÇÕES. EU TENHO QUE ACORDAR E BOTAR CAMISA DO TIME DO BOTAFOGO. EU TENHO QUE ASSISTIR UMA LIVE UM STREAMING DE ALGUM BOTAFOGUENSE FAMOSO E SE ALGUMA COISA ESTÁ DANDO CERTO NINGUÉM PODE MUDAR NADA DE POSIÇÃO, NINGUÉM PODE FALAR COMIGO QUE EU JÁ FICO PREOCUPADO QUE VAI DAR ERRADO. E SE TÁ DANDO, ERRADO EU TENHO QUE MUDAR DE TELEVISÃO QUE EU TÔ ASSISTINDO O JOGO SE EU TÔ VENDENDO EM CASA. SE EU TÔ VENDENDO NA SALA EU MUDO PARA O QUARTO ESTOU VENDENDO NO QUARTO EU VOU PARA O BANHEIRO SE FOR PRECISO E ASSISTO PELO CELULAR. E EU TENHO QUE ASSISTIR COM DUAS CAMISAS ESPECÍFICAS, PORQUE SE EU NÃO TIVER COM ELAS POR PERTO PARA MIM O BOTAFOGO SEMPRE VAI PERDER.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

MAS NÃO É SÓ ENRICO QUE TEM ESSAS MALUQUICES. O FELIPE LOPES, DE 22 ANOS, NASCEU POR AQUI E TAMBÉM TEM UMAS MANIAS BEM DIFERENTES. ELE ATÉ DISSE QUE ESTÁ TENTANDO DEIXAR AS SUPERSTIÇÕES DE LADO

PARA SE ESTRESSAR MENOS. MAS, COMO UM BOM BOTAFOGUENSE, EU NÃO SEI SE ELE VAI CONSEGUIR.

**[SONORA - FELIPE LOPES, HOMEM, JOVEM]**

QUANDO COMEÇA O JOGO E EU NÃO TÔ ASSISTINDO AINDA POR ALGUM MOTIVO, E AÍ ACONTECE ALGUM LANCE BOM PARA O BOTAFOGO, TÁ JOGANDO MELHOR OU ACONTECE UM GOL, AÍ JÁ ERA. NÃO POSSO ASSISTIR O JOGO, NÃO POSSO LIGAR, NÃO POSSO VER RESULTADO. TEM QUE ESPERAR DAR O TEMPO PARA ACABAR O JOGO E AÍ EU POSSO VER. SÓ QUE EU FICO MUITO APREENSIVO, NÉ? PORQUE NÃO POSSO VER NADA E AÍ FICO, NOSSA, MUITO NERVOSO PARA VER O QUE VAI ACONTECER NO FINAL, MAS NÃO POSSO VER.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

E VOCÊ? TEM UMA HISTÓRIA ÚNICA E MALUCA COM O BOTAFOGO? ENTRE EM CONTATO COMIGO E ME CONTE MAIS SOBRE ELA. PODE SER LÁ PELO INSTAGRAM (@\_leogomes00) OU PELO E-MAIL [PODCASTFALAFOGO@GMAIL.COM](mailto:PODCASTFALAFOGO@GMAIL.COM).

**[MÚSICA DE TRANSIÇÃO]**

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

NO INÍCIO DO *PODCAST*, EU CONTEI PARA VOCÊS SOBRE A HISTÓRIA DO NILTON DA COSTA, DONO DO **SÓ DRINKS** BAR./ MAS NA CAPITAL FEDERAL, EXISTEM OUTROS EMPRESÁRIOS QUE APOSTARAM NO BOTAFOGO COMO NEGÓCIO. AFINAL, AMAR O FOGÃO SOZINHO NUNCA É O BASTANTE. / NA 713 NORTE, ENCONTRAMOS O PETROLINO'S BAR E LANCHONETE. EM CEILÂNDIA, NA QNM 19, TEMOS O BAR DO FOGÃO. EM ÁGUAS CLARAS, OS TORCEDORES SE REÚNEM NO PLAZA MALL PARA ASSISTIR AOS JOGOS.

**[MÚSICA “ESTRELA SOLITÁRIA”, DE ZÉ ARNALDO GUIMA]**

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

EM TODOS ESSES LUGARES, A ESTRELA SOLITÁRIA É O DESTAQUE. É COPO, CANECA, BANCO, BANDEIRA, MESA DE SINUCA, MESA DE JANTAR, CHAPÉU, LUSTRE E TUDO MAIS O QUE VOCÊ IMAGINAR.

MAS, A INFLUÊNCIA DO BOTAFOGO EM BRASÍLIA VAI MUITO ALÉM DE BARES OU DA SUA TORCIDA. A ESTRELA SOLITÁRIA ESTÁ INTIMAMENTE LIGADA À HISTÓRIA DO FUTEBOL NA CAPITAL FEDERAL.

#### **[HINO DO SOBRADINHO]**

#### **[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

HÁ ALGUMAS DÉCADAS, ENTRE 1995 E 1997, BOTAFOGO E SOBRADINHO ESPORTE CLUBE FIRMARAM UMA PARCERIA. O OBJETIVO ERA DESENVOLVER O FUTEBOL NO DF, ALÉM DE DAR EXPERIÊNCIA PARA OS JOVENS JOGADORES DOS TIMES DE BASE DO CLUBE DO RIO DE JANEIRO.

DURANTE ESSE PERÍODO, O SOBRADINHO ADOTOU A ESTRELA SOLITÁRIA COMO ESCUDO, COM UM PEQUENA MODIFICAÇÃO: UM LEÃO NO MEIO DO SÍMBOLO. O TIME DO DF PASSOU A SE CHAMAR BOTAFOGO SOBRADINHO ESPORTE CLUBE. COM A PASSAGEIRA PARCERIA, A EQUIPE CONSEGUIU SER, EM 1996 E 1997, TERCEIRA COLOCADA NO CAMPEONATO CANDANGO.

#### **[HINO DO BOTAFOGO-DF]**

#### **[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

ANOS DEPOIS, MAIS PRECISAMENTE EM 2009, O BOTAFOGO FOI ATRÁS DE OUTRO ACORDO, AGORA COM O ESPORTIVO GUARÁ./ O TIME DA CAPITAL PASSOU A SE CHAMAR BOTAFOGO-DF E ADOTOU O NOME, O UNIFORME, O ESCUDO E ATÉ AS CORES DO FOGÃO, ADICIONANDO A COR AMARELA AO REDOR DA ESTRELA SOLITÁRIA

ASSIM COMO A PRIMEIRA PARCERIA FIRMADA, O OBJETIVO ERA GARIMPAR JOGADORES QUE PUDESSEM BRILHAR PELO GLORIOSO./ E O TIME EXISTE ATÉ HOJE.



UM FATO CURIOSO É QUE TÚLIO MARAVILHA, UM DOS MAIORES ÍDOLOS DO BOTAFOGO E GRANDE ARTILHEIRO DA ÚLTIMA CONQUISTA DO CAMPEONATO BRASILEIRO, TAMBÉM JOGOU PELO BOTAFOGO-DF E, ATÉ O MOMENTO DA GRAVAÇÃO DESSE EPISÓDIO, É O MAIOR ARTILHEIRO DA HISTÓRIA DO CLUBE DO DISTRITO FEDERAL.

**[SONORA - TÚLIO MARAVILHA, HOMEM, ADULTO, EM ENTREVISTA]**

TÔ MUITO FELIZ DE TER VISTO TÁ VESTINDO NOVAMENTE ESSA CAMISA AQUI DO BOTAFOGO. HOJE, BOTAFOGO DO DF E ESPERAMOS AÍ DAR MUITAS ALEGRIAS.

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

MAS CALMA QUE TEM MAIS

**[MÚSICA DE SUSPENSE]**

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

APESAR DE NÃO SER UMA PARCERIA OFICIAL, O CEILÂNDIA ESPORTE CLUBE, ADVERSÁRIO DO GLORIOSO NA COPA DO BRASIL DE 2022, SE INSPIROU NO BOTAFOGO FUTEBOL E REGATAS.

**[HINO CEILÂNDIA]**

**[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

SEU CHICÃO ERA TORCEDOR FANÁTICO DO BOTAFOGO E RESOLVEU HOMENAGEAR O TIME DE CORAÇÃO. EM 1963, FUNDOU O DOM BOSCO ESPORTE CLUBE, PREDECESSOR DO CEILÂNDIA, E ADOTOU A TRADICIONAL CAMISA ALVINEGRA LISTRADA COMO UNIFORME OFICIAL DO TIME.

COM O PASSAR DOS ANOS, EM 1978, O DOM BOSCO SE PROFISSIONALIZOU E PASSOU A UTILIZAR O NOME ATUAL, CEILÂNDIA ESPORTE CLUBE. E O NOVO ESTATUTO DO CLUBE MANTEVE O PRETO E O BRANCO NO UNIFORME E NO ESCUDO INSPIRADO PELO BOTAFOGO LÁ NO INÍCIO.

**[TRILHA DE TRANSIÇÃO]****[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

E NÃO PARA POR AÍ. O 2º MAIOR ESTÁDIO DO BRASIL, ATRÁS APENAS DO MARACANÃ, FICA EM BRASÍLIA E SE CHAMA MANÉ GARRINCHA, UMA HOMENAGEM AO ETERNO CAMISA SETE DO BOTAFOGO. ALÉM DA HOMENAGEM, NÃO SE CONHECE QUAL A RAZÃO ESPECÍFICA PARA O ESTÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA CARREGAR O NOME DE UM DOS MAIORES CRAQUES DA HISTÓRIA DO FUTEBOL MUNDIAL./ MAS GARRINCHA MERECE E NÓS, BOTAFOGUENSE, AGRADECEMOS.

INCLUSIVE, LOGO DEPOIS DE BRASÍLIA TER SIDO ELEITA UMA DAS SEDES DA COPA DE 2014, O ESTÁDIO PASSOU POR REFORMAS E, NA SUA REINAUGURAÇÃO, QUISERAM ALTERAR O NOME PARA ESTÁDIO NACIONAL DE BRASÍLIA. PORÉM, POR PRESSÃO POPULAR (AFINAL, JÁ VIMOS QUE SOMOS MUITOS POR AQUI), A PROPOSTA FOI “REVERTIDA” E O ESTÁDIO GANHOU O NOME QUE TEM HOJE.

**[TRILHA DE TRANSIÇÃO]****[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

VOCÊ SABIA QUE O JOGADOR NILTON SANTOS MOROU UM TEMPO NO PLANALTO CENTRAL? EM MEADOS DOS ANOS 1990 E APÓS ALGUM TEMPO DE PEREGRINAÇÃO PELO BRASIL, A ENCICLOPÉDIA DO FUTEBOL ESTABELECEU RESIDÊNCIA AQUI.

NA CIDADE, NILTON FOI COORDENADOR DE UM PROJETO DE INICIAÇÃO ESPORTIVA PARA CRIANÇAS E FORMOU MAIS DE 1000 ALUNOS./ DEPOIS QUE A INICIATIVA ACABOU, ELE FOI TÉCNICO DO TAGUATINGA E COLUNISTA DO CORREIO DO BRAZILIENSE, ONDE COMENTAVA TEMAS ESPORTIVOS E NARRAVA HISTÓRIAS CURIOSAS DOS TEMPOS DE JOGADOR.

NILTON SANTOS FOI AGRACIADO COM O TÍTULO DE CIDADÃO HONORÁRIO DO DISTRITO FEDERAL EM 1997.

### **[MÚSICA “TE APOIAREI, ATÉ A MINHA VIDA ACABAR”]**

### **[LEONARDO GOMES, NARRAÇÃO]**

ESPERO QUE VOCÊ TENHA GOSTADO DE OUVIR ESSE EPISÓDIO. QUEM QUISER ENTRAR EM CONTATO PARA DEIXAR ALGUMA SUGESTÃO OU FAZER ALGUM COMENTÁRIO, FALA COMIGO LÁ NO INSTAGRAM, @\_LEOGOMES00, OU PELO E-MAIL PARA [PODCASTFALAFOGO@GMAIL.COM](mailto:PODCASTFALAFOGO@GMAIL.COM).

AOS MEUS AMIGOS BOTAFOGUENSES DEIXO UMA MENSAGEM DE ESPERANÇA: NÓS SOMOS MUITOS E TEMPOS MELHORES ESTÃO POR VIR. NEM SEMPRE É FÁCIL TORCER PARA O BOTAFOGO, MAS QUANDO A ESTRELA SOLITÁRIA TE CHAMA, TUDO VALE A PENA. AFINAL,

### **[MÚSICA “EU NÃO ESCOLHO, FUI ESCOLHIDO”]**

### **[FICHA TÉCNICA]**

Ficha Técnica

Esse podcast é um produto jornalístico apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do diploma em Comunicação, com habilitação em Jornalismo.

Produção, roteiro e apresentação: Leonardo Gomes

Edição e montagem: Enzo Moura e Leonardo Gomes

Apoio técnico: Glauber Oliveira e André Araújo

Identidade Visual: Clarisa Germano

Orientação: Gisele Pimenta

Apoio: Laboratório de Áudio da Universidade de Brasília

Esse episódio usou áudios de narrações de Waldir Amaral, Reportagem da CNN, Crônicas de Nelson Rodrigues (narração de Pereio de uma das crônicas), narração da Rádio Globo e da TV Globo, músicas da torcida e de Zé Arnaldo Guima.

Gostaria também de deixar um agradecimento para todos que participaram deste podcast com seus relatos e histórias e, em especial, para o meu avô, que me colocou nesse caminho.