

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LAÍZ SALES MAGALHÃES NEVES

**NA MARGEM: UM PODCAST SOBRE A IMPORTÂNCIA DO JORNALISMO
COMUNITÁRIO**

VOLTA REDONDA

2024

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

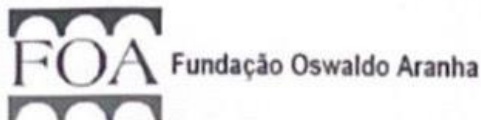
**NA MARGEM: UM PODCAST SOBRE A IMPORTÂNCIA DO
JORNALISMO COMUNITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Jornalismo
do UniFOA como requisito parcial
para a obtenção do título de bacharel
em Jornalismo.

Aluna: Laíz Sales Magalhães Neves

Professor Dr: Heitor da Luz Silva

**VOLTA REDONDA
2024**



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado NA MARGEM: UM PODCAST SOBRE A IMPORTÂNCIA DO JORNALISMO COMUNITÁRIO elaborado por Laíz Sales Magalhães Neves apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora. como parte requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovado em 14 de dezembro de 2024

Banca Avaliadora:

Heitor da Luz Silva

Professor(a) orientador(a) – Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

Angélica Aparecida Silva Arieira
Professor(a) avaliador(a) – Angélica Aparecida Silva Arieira, Mestre, UniFOA

Douglas Baltazar Gonçalves
Professor(a) avaliador(a) – Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

RESUMO

Os podcasts se firmaram como uma ferramenta eficaz de comunicação, oferecendo uma nova maneira de consumir conteúdo que alia praticidade e variedade. Nesse cenário, surgiu o podcast Na Margem, com um enfoque no jornalismo comunitário, utilizando o jornal Fala Roça, ativo na comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro, como exemplo para a discussão sobre o tema. Pode-se dizer que este trabalho cumpriu com seu propósito, que foi de levar conhecimento e induzir um pensamento crítico acerca do jornalismo comunitário, particularmente na sua capacidade de representar e dar voz às comunidades marginalizadas. No que tange à metodologia, foi utilizada uma revisão bibliográfica para compreender o impacto do jornalismo comunitário do jornal Fala Roça e sua atuação dentro da comunidade diante ainda do avanço tecnológico. Ademais, foi produzido um podcast com foco em narrativa fluida e entrevistas direcionadas com os profissionais Osvaldo Lopes, jornalista e repórter do Fala Roça e Rogério Martins de Souza, Doutor em Comunicação e Cultura, professor no UniFOA. Assim, o projeto foi desenvolvido para expor como uma oportunidade rica de aprendizado em jornalismo comunitário e acarreta um avanço na carreira, demonstrando a viabilidade de transformar esse formato em uma série contínua. Dessa forma, Na Margem se estabelece como um ambiente que visa fortalecer o jornalismo comunitário, incentivando a autonomia e a identidade local. Em meio à globalização e à concentração da mídia, projetos como Fala Roça e Na Margem são cruciais para garantir que todas as vozes tenham espaço, atuando como aliados indispensáveis na construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

Palavras-chave: Jornalismo Comunitário, Comunicação Popular, Cultura Popular, Função Social e Podcast

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA	12
2.1. Desafios e Importância da Comunicação Comunitária na Cultura Popular	12
2.2 Comunicação popular e comunitária: discussão de problemas locais, conscientização e desenvolvimento da cidadania	18
2.3 Participação popular no jornalismo comunitário e sua função social.	22
2.4 Meios de comunicação, meios de comunicação comunitário e os interesses da comunidade	24
3 PODCAST	27
3.1. A origem do Podcast	27
3.2 Aspectos Mercadológicos.....	29
3.3 Formatos de Podcast	31
4 PROCESSO DE REALIZAÇÃO DO PODCAST	35
4.1. Pré-Produção	35
4.1.2 Identidade Visual	37
4.2 Produção: construção de roteiro e seleção de elenco	40
4.3 Pós Produção	42

5 CONCLUSÕES	47
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Arte oficial	39
Figura 2: Tipografia Bebas Neue	40
Figura 3: Print do podcast publicado na plataforma Spotify	45
Figura 4: Print do podcast publicado na plataforma SoundCloud	46

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 Sinopses e Pauta	53
1.1 Entrevista Osvaldo Lopes	54
1.2 Entrevista Rogério Martins	55
Apêndice 2 Montagem dos Episódios	56
2.1 Na Margem	56
Apêndice 3 Publicação dos Episódios	68
3.1 Link de acesso ao podcast na plataforma de áudio	68

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo não possui apenas um papel na transmissão de informações, mas também representa uma prática social fundamental para fortalecer as democracias e exercer a cidadania. No entanto, quando olhamos para os principais meios de comunicação social, torna-se evidente uma falta de representação e muitas vezes uma distorção da realidade. Como diz Bucci (2008): “O jornalismo, por definição, deve continuar a agir em favor do público – e isso é positivo”. Essa função de mediação é crucial para que os cidadãos tenham acesso a informações pertinentes e variadas, possibilitando uma compreensão mais ampla do ambiente social em que vivem. Dentre as várias modalidades do jornalismo, destaca-se o jornalismo comunitário, que será o tema central deste estudo.

Dentro desse contexto, o jornal Fala Roça, criado justamente para suprir a lacuna de representação na grande mídia e nos noticiários, abordando a relevância das perspectivas das comunidades locais sobre questões cotidianas, desafios e mudanças, é um interessante exemplo de jornalismo comunitário. A iniciativa foi desenvolvida pelos jovens da Rocinha pela Agência de Redes para Juventude e tem como objetivo dar voz aos habitantes da comunidade, concentrando-se em questões locais que são frequentemente ignoradas pelos meios de comunicação tradicionais. Ele aborda os assuntos de infraestrutura, cultura, segurança e eventos comunitários, além de história dos moradores da Rocinha.

O Fala Roça é distribuído gratuitamente em sua versão impressa, permitindo assim, que a maioria tenham acesso, estando disponível também em plataformas digitais, o que amplia seu alcance. O jornal oferece oficinas e programas de capacitação para jovens, fortalecendo a educação e a formação profissional na comunidade.

A diversidade presente nas periferias do Brasil revela a alma do povo brasileiro através dos olhos daqueles que batalham diariamente por uma existência mais digna. Há inúmeras narrativas, indivíduos e aspirações. Nos veículos de comunicação de massa do país, a ausência dessa diversidade fica evidente, já que, quando consumimos notícias sobre as periferias, a imagem

transmitida é comumente a de lugares perigosos, marcados por altos índices de criminalidade.

Diante dessas questões, o objetivo principal é produzir um podcast dedicado à análise do o jornalismo comunitário a partir do jornal Faça Roça. Por meio desse podcast, buscou-se compreender como o Fala Roça conseguiu identificar estratégias que o jornal utiliza para preencher lacunas deixadas pelos grandes veículos de comunicação.

Produzir um Podcast que se concentra no jornalismo comunitário é essencial para valorizar as narrativas locais que são frequentemente ignoradas pela grande mídia, fortalecendo a voz e a identidade das comunidades. A avaliação da contribuição acadêmica e do impacto do Fala Roça no ensino de comunicação dá aos alunos e professores um exemplo prático, motivando os jornalistas a apoiarem projetos comunitários.

Além disso, a exploração dos métodos e parcerias de monetização do Fala Roça fornece *insights* sobre a sustentabilidade financeira e a inovação no setor. Comparar a percepção do público sobre as informações veiculadas pelo Fala Roça com a da mídia tradicional revela oportunidades para melhorar a qualidade das informações disponibilizadas. Explorar a importância da investigação acadêmica sobre jornalismo comunitário destaca a necessidade destas iniciativas para uma sociedade bem informada. Mostrar o impacto positivo da Fala Roça pode inspirar outras comunidades a criar e apoiar os seus próprios meios de comunicação, trazendo mais diversidade e representatividade aos discurso.

A parte escrita do TCC está estruturada em três capítulos. O primeiro analisa a comunicação comunitária, destacando sua ligação intrínseca com a cultura popular e os desafios correspondentes, além de discutir sobre a importância da comunicação comunitária na promoção da cultura popular e na construção de uma sociedade democrática e inclusiva, apesar dos desafios econômicos e culturais que limitam o acesso às ferramentas necessárias. O segundo aborda a relevância dos podcasts, seu histórico, os tipos existentes, além de empreender uma breve análise sobre a trajetória e as relações entre internet e rádio. No terceiro, tem-se a descrição detalhada do processo de

criação do podcast, abordando desde a pré-produção, definição de tema, pesquisa e roteiro, até a produção e pós-produção, com as entrevistas e edição final do produto.

2 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Este capítulo irá tratar da comunicação comunitária, começando pelas suas relações com a cultura popular e seus desafios. As práticas de comunicação comunitária envolvem diretamente as pessoas, seja na produção de jornais, panfletos, rádios comunitárias, vídeos populares ou, mais recentemente, no uso das mídias digitais. Com uma dimensão coletiva em mente, essas práticas comunicativas transmitem valores, opiniões e ideias, inserindo-se nas manifestações culturais. A comunicação popular é essencial para a promoção da diversidade devido à sua natureza democrática. Dessa forma, torna-se cada vez mais essencial que essas comunidades sejam abordadas por jornalistas que sejam oriundos da própria periferia, que compreendam a relevância de humanizar o jornalismo e que reconheçam que, frequentemente, é por meio dessa prática que se confere sentido a assuntos e indivíduos.

Ainda que a comunicação massiva e popular não se encontre diretamente, é importante valorizar as formas autônomas de comunicação que utilizam saberes populares. Esses meios são variados e incluem a produção cultural e ações da mídia, especialmente no contexto da crescente expansão e popularização das mídias digitais. No entanto, é necessário reconhecer as dificuldades significativas relacionadas ao acesso e uso dessas ferramentas, bem como as barreiras econômicas e culturais que persistem.

Barreiras culturais e financeiras ainda são obstáculos para que todos tenham acesso igual a essas ferramentas, o que dificulta a efetiva participação e representação das comunidades. Portanto, é fundamental desenvolver políticas e ações que promovam a inclusão cultural, seja digital ou não, assegurando que todos usufruam dos benefícios da comunicação popular e comunitária. Esses esforços são vitais para aumentar a diversidade cultural e construir uma sociedade mais justa e inclusiva.

2.1. Desafios e Importância da Comunicação Comunitária na Cultura Popular

O cenário atual para a comunicação comunitária e para a cultura popular

tem se mostrado complexo, pois sua visibilidade na grande mídia tende a ser retratada apenas como um produto rentável no mercado midiático. A falta de cuidado na produção da informação somada a comportamentos abusivos e disputa por narrativas das tradicionais mídias são problemas cujos grupos sociais, populares, periféricos se deparam para produzir uma comunicação comunitária, popular e alternativa. O processo de resgate da cultura popular através da comunicação, é pensar em como um conteúdo comunitário e popular é produzido, conciliando independência editorial e financeira (MIKLOS, 2014).

A comunicação comunitária é a comunicação que ocorre nos âmbitos dos movimentos sociais, coletivos das comunidades, de todos os tipos de comunidade, a partir das identidades culturais e uma comunicação de caráter público.¹ Costumamos caracterizar os grandes meios de comunicação com enfoque no sistema privado, mas de fato há um outro modo de comunicação pública que os movimentos sociais e as comunidades vêm construindo, apesar de não serem vistos grandes sistemas nacionais de comunicação, mas que de fato de alguma forma há tempos estão presentes.

Inegavelmente, esse tipo de comunicação comunitária, popular, alternativa é de caráter público, tanto pelo conteúdo, pelo modo de fazer e por suas finalidades, estando relacionado ao desenvolvimento social e ao desenvolvimento da própria cidadania, é uma comunicação que acontece no contexto das grandes formas de organização social da sociedade, dos movimentos sociais e assim por diante.

Segundo Peruzzo (2002), a comunicação é uma grande saída para a sociedade civil dialogar e entender o outro, buscar valorizar todas as experiências de comunicação popular, alternativa, comunitária na sociedade brasileira ao longo do tempo. Por ser uma comunicação voltada para comunidade, suas características tendem a identificar e transmitir os interesses daquela localidade. A proximidade é o tipo de característica que expressa laços em níveis comunitários das diferentes comunidades existentes ou em relação aos movimentos sociais, esses vínculos aparecem na programação de uma

¹ Parte-se do entendimento de comunidade “como uma possibilidade que se realiza como decorrência da dinâmica social estabelecida por um conjunto de indivíduos que se reconhecem como construtores de um sentimento coletivo de pertencimento no interior de um grupo social” (MIANI, 2006, p.05).

rádio comunitária ou no conteúdo de um jornal e etc. Sempre a proximidade diz respeito a uma sintonia com a dada realidade e as sintonias entrelaçam as identidades, em relação ao grupo que ela se refere, nos níveis da cultura, valores e interesses por mudanças de resolver determinados problemas sociais.

A possibilidade da comunicação interpessoal e da vivência dos acontecimentos contribuem para a formação de cidadãos críticos em relação aos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação. Quando se conhece os atores em cena, seus vínculos políticos e intenções; quando se toma parte dos acontecimentos e se conhece suas causas e desdobramentos; quando se discute os assuntos com outras pessoas, torna-se muito mais fácil perceber a omissão ou a manipulação de informações. Está aí um bom motivo para que o meio de comunicação local atue de maneira responsável e ética se pretende desfrutar da credibilidade local (PERUZZO, 2003, p.82)

Há também a questão da informação, nessa característica, a explicação é de caráter local ou de caráter vinculado ao segmento social com que essa comunicação se relaciona. Elas tratam ainda, de temas mais gerais, como política e meio ambiente, e, a partir de experiências específicas, esses focos vão sendo enfatizados também.

O espaço para essa comunicação local surge e se desenvolve nas próprias comunidades. Nesse sentido a comunicação se mostra comprometida com o desenvolvimento social das artes, cultura e com o desenvolvimento integral do ser humano. Propor uma linguagem que as pessoas consigam entender e se expressar através delas é muito característico na comunicação comunitária, pois é a forma realmente de haver sintonia e identidade.

Lage (1993) define a linguagem como “[...] sistema de signos capaz de servir à comunicação entre indivíduos. Compreende a fala, a escrita, sons, gestos, imagens, formas etc.” Por fim, esses sujeitos precisam de autonomia para fazer suas comunicações independentes de algum recurso, liberdade para produzir, decidir o que será produzido, como será veiculado e assim por diante. A luta pela autonomia é uma luta simultânea da prática da comunicação popular e comunitária e, entre outras características, vale destacar a necessidade da participação ativa das pessoas em todo processo de fazer comunicação nesse âmbito dos movimentos sociais e comunitários.

De qualquer maneira, existe sempre alguma interpretação nas reportagens. O importante é que se respeitem os fatos, dos quais não se pode discordar, e se dê ao leitor, com humildade, o direito de avaliá-los segundo seu próprio repertório, seus valores (LAGE, 1993a, p. 48).

A Comunicação popular, comunitária, alternativa e participativa logo nos direciona a pensar em instrumentos que possam dialogar com a população de determinada comunidade. Entretanto, essas localidades não dispõem de ferramentas exclusivas para essa população, que nem sempre participa ativamente desse processo. Da mesma forma que temos vários segmentos na comunicação social, rádio, televisão, revista, jornais, mídias digitais, na comunicação comunitária ocorre o mesmo, mas há dois tipos que são mais perceptíveis: a rádio e a televisão comunitária.

Há significativa bibliografia no Brasil e na América Latina sobre Comunicação Comunitária, também chamada de Comunicação Popular, Comunicação Alternativa, Comunicação Participativa, Mídia Comunitária, etc. Estes termos, conceitualmente, confundem-se e não apresentam consenso entre os teóricos. Todavia, a forma mais objetiva de se definir “comunicação comunitária”, que englobaria os outros conceitos, é dizendo que se trata de um tipo de comunicação feita pelo povo e para o povo, com a participação do povo na produção das mensagens (DORNELES, 2006, p. 371).

No Brasil, as televisões comunitárias, no formato de uma TV Livre nascem legalmente a partir do ano de 1995 com a Lei 8.977², conhecida como lei do cabo, regulamentada pelo decreto 2.206 que estabelece em seus artigos que haveria canais básicos de utilização gratuita como forma de contrapartida social dos operadores de TV por cabo.

A legislação brasileira³ não determina o que é um canal comunitário, citando apenas que a operadora deve ceder gratuitamente o espaço da programadora para a comunidade. Em 2011, o Congresso Nacional aprovou a Lei 12.485⁴, conhecida como Lei do Serviço de Acesso Condicionado que não revogou por completo a lei anterior, apenas alguns artigos, ocasionando a integração de outros sistemas, como o DTH⁵. A partir dessa nova legislação, os

-
- 2 Dispõe sobre o serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11756866/artigo-35-da-lei-n-8977-de-06-de-janeiro-de-1995>> acesso em: 24 de abril de 2021.
 - 3 Comissão de ciência e tecnologia, comunicação e informática. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01rdjvqgei01bnrq6eb3shclqq5023464.node0?codteor=742879&filename=Tramitacao-PRL+2+CCTCI+%3D%3E+PL+2701/1997> acesso em: 24 de abril de 2021.
 - 4 Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/12485.htm> acesso em: 24 de abril de 2021.
 - 5 Abreviatura do termo inglês Direct to Home, ou seja, Direto para Casa. Modalidade de transmissão de Sinais de televisão por satélite. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/dthsatelite/>> acesso em 24 de abril de 2021.

canais comunitários passaram a ser inseridos, chegando à possibilidade de estarem em transmissões via satélite.

Não existe no Brasil uma regulamentação específica pelo setor, mas um indicativo de que o canal comunitário vai ser ocupado por associações não governamentais de direito privado sem fins econômicos e formada por entidades da sociedade civil. O Código Civil brasileiro no seu artigo 44⁶ diz que existem seis tipos de pessoas jurídicas de direito privado no Brasil, são elas: as associações, sociedade, fundações, organizações religiosas, partidos políticos e empresas individuais de responsabilidade limitada. Portanto, é importante salientar que os canais comunitários enquanto associações não são empresas, sendo coisas diferentes.

A discussão sobre o direito à comunicação envolve mais do que o acesso à informação, da liberdade de expressão e opinião. É crucial também considerar o direito à comunicação em si, ou seja, que os meios de comunicação respeitem os direitos de todos os indivíduos. Com frequência, determinados grupos sociais são apresentados de maneira negativa pelas grandes mídias, o que contribui para a perpetuação de estereótipos e desigualdades. Nesse cenário, a democracia comunicacional transcende o mero acesso a tecnologias como rádio, TV e redes sociais. Trata-se de assegurar que comunidades sejam capacitadas a utilizar essas ferramentas, promovendo assim o empoderamento e a participação ativa dos cidadãos. Essa perspectiva evidencia dois enfoques distintos: a comunicação como um direito humano fundamental para o exercício pleno da cidadania e a comunicação vista como um produto, sujeita a influências do mercado e a interesses políticos. (PERUZZO, 2007).

Falar em acesso à comunicação significa direito de poder se comunicar, apesar da Constituição Brasileira garantir o direito da liberdade de expressão e opinião, a falta de oportunidade, restrições do Estado e os desafios, por exemplo, para regulamentar uma rádio comunitária dificulta o protagonismo de quem deseja produzir comunicação comunitária. Esses entraves comprometem a possibilidade de que todo cidadão se torne um sujeito ativo no processo comunicativo.

6 Dispõe sobre as pessoas jurídicas do direito privado. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10727903/artigo-44-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>> acesso em 24 de abril de 2021.

As rádios comunitárias detêm um histórico importante nesse sentido, o trabalho de informar, quanto aos prejuízos do uso de drogas, sobre a violência, fazer campanhas de vacina, preservação do meio ambiente e etc, são grandes lutas cidadãs em que a comunicação comunitária sempre esteve presente. É importante saber qual papel as casas legislativas têm no sentido de obrigatoriedade e ajuda na criação de leis que viabilizem os meios de comunicação, além da questão da sustentabilidade financeira. A luta pela comunicação comunitária passa pela ideia do coletivo, é no coletivo que a comunicação adquire mais sentido.

Estimular as formas de expressividade popular, buscando aprofundar o conhecimento da identidade cultural da população, através do uso de espaços públicos de comunicação eletrônica, é, sem dúvida, estar plantando semente boa em terreno fértil, cuja colheita será desfrutada pelas novas gerações. Esse é um momento ímpar, no qual a mudança para uma nova ordem tecnológica pode assegurar a condução de políticas efetivas que proporcione a oportunidade de diminuir as graves diferenças sociais a partir do acesso à informação (SANTOS, 2009, p. 140)

Os veículos comunitários são importantes para o exercício e desenvolvimento da cidadania cultural, contribuindo assim para a sua comunidade. Pensar que a população daquela localidade possa ser, além de objeto de estudo, debates e cumprimento de uma legislação, sujeito pensante e capaz de se tornar ativa na construção de pautas veiculadas desse segmento. A participação popular deve acontecer com maior frequência, para que o poder de decisão não fique apenas na direção ou equipe técnica. Trata-se de considerar a percepção daquele morador a respeito do contexto de vida do qual está inserido (PERUZZO, 2008).

Para Freire (1981), a democratização da cultura significa reconhecer que o povo também é produtor da cultura e que suas práticas e saberes cotidianos devem ser incorporados às práticas sociais e às políticas, valorizando o saber e a sua arte. A partir da reflexão de Freire, pensando no mundo atual, entende-se como é significativa a existência de veículos comunitários para a democracia, identidade cultural, expressão popular e oportunidades.

Ainda nas considerações a respeito da obra de Freire (1981), o educador diz que a pessoa “é um ser de relações” (não de contatos). Está no mundo e com o mundo”, refletindo assim, a relevância de grupos sociais reivindicar e serem

responsáveis pela construção de um mundo melhor, em especial, pela construção de uma comunicação com mais qualidade, visibilidade e acesso nas poderosas mídias para questões locais. Posto isso, a população dessas localidades precisa também agir conjuntamente com ferramentas já existentes no importante processo de socialização dentro das comunidades.

Quando se fala em comunicação comunitária é preciso entender a necessidade de os segmentos comunitários participarem ativamente de todo o processo de construção das diversas possibilidades, potencialidades e estratégias possíveis para trabalhar a comunicação social na sua plenitude e totalidade a serviço do bem-estar, desenvolvimentos, mudanças, transformações junto às comunidades. A capacitação é um aliado para o debate e conscientização para a problematização dos temas relacionados a essas localidades e seu povo, pensar estratégias dentro de uma perspectiva educativa no que diz respeito às questões da comunidade.

2.2 Comunicação popular e comunitária: discussão de problemas locais, conscientização e desenvolvimento da cidadania

Sendo os meios de comunicação tradicionais incapazes de representar toda a população, sem distinção, cabe a população, muita das vezes, com apoios sociais e econômicos tomar partido para retratar os acontecimentos em sua comunidade. Por isso, a importância de projetos, movimentos sociais que mostrem a população de determinada comunidade, as lacunas que devem ser preenchidas “Comunicação comunitária significa o canal de expressão de uma comunidade por meio do qual os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes (PERUZZO, 2006). A comunicação comunitária enfrenta e enfrentará desafios, destacando-se a importância do direito à informação e a liberdade de expressão como essenciais para democracia.

Absorvido ao cotidiano da comunidade com seu espaço de comunicação e de difusão da cultura local, há uma função privilegiada para além da experimentação, e das possibilidades da criação de sistemas de produções que sejam economicamente viáveis e sustentáveis para discutir problemas locais. Ao se integrar dentro da comunicação comunitária, a cultura tende a unir criatividade

e economia, ou seja, produção e proveito com uma política de comunicação social atrelada a uma política de cultura e vice-versa. É fundamental que a comunicação na comunidade interaja com a cultura, de forma que as manifestações culturais e os resultados de produções visuais e audiovisuais, realizados por indivíduos e coletivos, influenciem dimensões simbólicas, cidadãs e econômicas dentro do contexto comunitário.

Clarificando então as questões relativas ao que é comunicação, estendendo esse entendimento para a comunicação comunitária e percebendo sua influência na cultura e na construção da identidade dos seres humanos, podemos falar de sua importância e de seu valor social. Fica clara a necessidade da educação voltada para a inserção das pessoas num processo de comunicação como fator preponderante de integração ética e social e, sobretudo, como processo de transformação da própria sociedade, como possibilidade de exercício, na sua plenitude, das potencialidades de cada indivíduo em que a cultura é a possibilidade de poder trabalhar com as igualdades e com diferenças; respeitar e cultivar as diversidades, em uma constante troca de aprendizado e experiências, valorizando as pessoas e estimulando o exercício da cidadania. (MICHEL; MICHEL, 2006, p.8).

A comunicação comunitária, na sua dimensão simbólica, atua como um canal que apresenta uma multiplicidade de linguagens, experiências e vivências próprias de cada comunidade. Este tipo de comunicação reflete a forma de agir e pensar que é única a cada localidade no Brasil, respeitando e valorizando suas peculiaridades.

Sendo a participação uma condição intrínseca e essencial para a mobilização, a principal função da comunicação em um projeto de mobilização é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores. (SIMEONE, 2005, p.20 a 21)

A dimensão cidadã está exatamente nessa condição da participação, que é própria do exercício do direito à liberdade de expressão e de criação dessa população envolvida, e que na difusão dessas expressões incorporam e corporifica seu conhecimento, vivência e na identidade da sua comunidade, ao participar do processo que se constrói a cada ação, estava exercendo a cidadania, e pôr fim a dimensão econômica que insere conceitos de trabalho, de renda, de formação e experimentação que fomentam um desenvolvimento social e também sustentável local, mas não dentro do viés de uma comunicação voltada para o mercado, e sim de uma economia criativa, sustentável das próprias comunidades.

A busca de uma identidade comum, inclusiva, que ajude a organizar a vida comunitária e a solidariedade coletiva, possibilita transcender objetivos instrumentais, mais imediatos, sem o que se torna impossível atingir um grau de conscientização e sensibilização traduzido em uma postura de co-responsabilidade por parte da sociedade (SIMEONE, 2005, p.22).

Ao fazermos uma reflexão sobre a comunicação comunitária através do olhar social nos questionamos o porquê de falar tão pouco sobre os veículos, sendo eles tão importantes para o exercício da democracia e conscientização. A falta de incentivo a sua manutenção, a grande fatia do mercado publicitário, a falta de compreensão da diferença sobre empresa e associação, a desvalorização cultural local pela valorização de uma cultura globalizada e a carência de informações sobre esse seguimento.

O objetivo de fazer a comunicação comunitária para além da desconstrução de estereótipos é dar voz aos moradores e falar da visão interna para aqueles que não a conhecem, dando protagonismo para aqueles que tentam construir um país melhor e se consolidar socialmente. O jornalismo comunitário permite que uma favela, por exemplo, vá além de ser um objeto de pesquisa e de disputas de narrativas, tratando os moradores como agentes de ação de pesquisa, sendo os moradores por eles mesmos, apresentando por si mesmos a sua vozes.

Por democracia participativa podemos entender um conjunto de experiências e mecanismos que tem como finalidade estimular a participação direta dos cidadãos na vida política através de canais de discussão e decisão. A democracia participativa preserva a realidade do Estado (e a Democracia Representativa). Todavia, ela busca superar a dicotomia entre representantes e representados recuperando o velho ideal da democracia grega: a participação ativa e efetiva dos cidadãos na vida pública (SELL, 2006, p. 93).

Segundo Kaplún (1985)k, os meios de comunicação servem como instrumentos para o processo de desenvolvimento educativo e a combinação entre a comunicação popular e comunitária é posta no sentido de que comunicação se constitui na dinâmica dos movimentos sociais, populares, das comunidades, e das demais organizações sem fins lucrativos que desenvolvem trabalhos e projetos sociais.

Para Festa (1986) os movimentos sociais deram o primeiro passo para a existência de uma comunicação popular, devido aos movimentos operários e sindicais, tanto nas zonas rurais e urbanas. Além de se emaranhar com o

processo de desenvolvimento da cidadania, com a luta por melhorias nesses determinados locais, e nesse contexto o desenvolvimento comunitário vai se desenvolvendo com a ajuda da comunicação e ao mesmo tempo o fazer a comunicação nessas modalidades acontece um processo de desenvolvimento da pessoa, integral da pessoa, que ao participar ativamente do fazer comunicacional a pessoa acaba se transformando, tomando consciência da realidade em que vive, dos seus direitos e deveres, dotada de responsabilidade.

É valioso que nesse tipo de comunicação o sujeito se reconheça em seu local por parte dos outros, por estar desenvolvendo atividades em benefício da própria comunidade, aprendendo a compreender o próprio lugar e a dialogar. Na obra “Extensão ou Comunicação”, Paulo Freire (1983) toma a comunicação como diálogo. A troca de conhecimento transforma a realidade em sua plenitude. Essa comunicação, apesar das novas tecnologias, deve incentivar as práticas de comunicação direta. Em suas palavras “Comunicar é comunicar-se em torno do significado significativo. [...] Na comunicação não há sujeitos co-intencionados ao objeto de seu pensar se comunicam seu conteúdo” (FREIRE, 1977, p.67).

A comunicação se constitui como mediação na dinâmica do desenvolvimento da cidadania, quando possibilita que a pessoa participe dos próprios processos de fazer comunicação e os meios de comunicação comunitária são canais importantes para a liberdade de expressão. Entretanto, a comunicação comunitária não se resume apenas ao meio em que a pauta vai ser informada, mas são importantes pois são canais de discussões de problemáticas locais, para a mobilização que ajudam e apoiam ações comunitárias.

A comunicação comunitária desempenha um papel fundamental no fortalecimento da democracia participativa e na promoção da cidadania ativa. Por meio dela, é possível criar um ambiente onde as vozes das comunidades marginalizadas são ouvidas e valorizadas. Esse formato de comunicação possibilita o compartilhamento de experiências, desafios e aspirações, estabelecendo um espaço de respeito mútuo e reconhecimento.

Associando cultura e economia, a comunicação comunitária não só confronta os estereótipos e narrativas simplistas divulgadas pela mídia convencional, mas também estimula a coesão social e a responsabilidade compartilhada. Esses meios de comunicação têm o poder de educar, informar e

gerar transformações, contribuindo para uma sociedade mais justa, inclusiva e consciente. Ao valorizar narrativas e saberes locais, a comunicação comunitária humaniza as histórias, conferindo voz e protagonismo àqueles que normalmente são silenciados. Dessa forma, ela impulsiona o progresso social e sustentável, fundamentado na solidariedade e na participação ativa de toda a comunidade.

2.3 Participação popular no jornalismo comunitário e sua função social

A inclusão da população pode fortalecer a eficácia da comunicação comunitária. O artigo 14 da Constituição Federal do Brasil garante o direito político e, através da soberania popular, válida modos diretos e acessíveis de engajamento da sociedade.

Um princípio inerente à democracia, garantindo aos indivíduos, grupos e associações, o direito não apenas à representação política, mas também a informação à defesa de seus interesses. Possibilita-lhes a atuação e a efetiva interferência na gestão dos bens e serviços públicos (DALLARI, 1996, p.13-51).

O grande desafio dessa participação está em avançar no processo de facilitação das pessoas na produção e elaboração de conteúdos de forma ativa nessa comunicação. Posto isto, destaca-se a importância das oportunidades efetivas como emissor, produtor, no planejamento do meio de comunicação, na linha editorial, possibilitando assim a cooperação no exercício comunitário. Há uma relação recíproca que implica nos descobrimentos de vínculos e identidades. A comunicação deve ser pensada como um enfoque do direito, como forma de desejar exercer a cidadania, do sujeito trabalhar para ele e para os seus para que a sociedade seja justa, no sentido de desenvolver o senso de civilidade, sendo o interesse público acima do individual.

Estar aberta à participação ativa dos cidadãos e suas entidades representativas; as pessoas da própria comunidade se revezam enquanto produtoras e receptoras dos produtos comunicacionais; desenvolvimento do processo de interatividade na comunicação; autogerida pelas entidades representativas da própria comunidade; autonomia e livre de ingerências em relação aos órgãos do governo, grande mídia, partidos políticos e seus afiliados etc.; não tem interesses comerciais; oferece possibilidades ilimitadas de inovação de linguagens e formatos de programas; programação sintonizada com a realidade local; temas de interesse local; dirigida a segmentos específicos da população; alcance limitado em termos de cobertura, audiência ou número de leitores; as ações se desenvolvem em torno

de interesses comuns; envolve um processo de aprendizado no exercício da democracia e da cidadania (PERUZZO, 1998, p.152).

Uma das marcas da comunicação popular e comunitária é a diversidade de perspectivas políticas editoriais, sendo experiências diversas da realidade de cada grupo social. Há formas inovadoras que vem sendo criadas e também há uma continuidade das formas comunicação e tecnologias tradicionais.

De acordo com Pereira (2004), é indiscutível o impacto que a mercantilização da imprensa tem sobre o ofício jornalístico. A essência da função social do jornalismo não pode ser encarada como uma mera atividade econômica, ou apenas um ofício, sua função pública e social é historicamente esclarecida. Não se trata apenas de uma atividade econômica, mas sim em atividades sociais estruturante em sociedades democráticas que se torna ainda mais importante quando falamos no direito de desenvolver uma comunicação que chegue a todas as esferas da sociedade. O grande desafio atual diante da grande demanda de veículos que conversam com grupos sociais, periféricos, subalternos, é repensar a comunicação quanto a função social e qual o papel da informação verdadeira social nessa produção.

Ao jornalismo cabe perseguir a verdade dos fatos pra bem informar o público, o jornalismo cumpre uma função social antes de ser um negócio, a objetividade, e o equilíbrio são valores que alicerçam uma boa reportagem. (BUCCI, 2000, p.30).

Segundo Traquina (2005), o jornalismo constitui um “quarto poder”, entendendo sua habilidade de buscas por respostas e informações e que no sistema de poder das democracias a função, o papel da informação dos meios de comunicação, é fundamental. Não é à toa que o jornalismo funcionaria, segundo muitos autores, como um quarto poder.

O poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais. A afirmação do reconhecimento das suas responsabilidades, por parte dos jornalistas e também por parte das empresas jornalísticas, não é possível reduzindo as notícias a uma simples mercadoria, e ignorando a existência dos ideais mais nobres do jornalismo, que fornecem uma manta de legitimidade ao negócio. (TRAQUINA, 2005, p.207-208)

A importância que os veículos de mídia têm, desde o ponto de vista de impacto ou da política, nos faz refletir sobre até que ponto os grandes veículos tentam condicionar a maneira com que o sujeito vai receber a comunicação. No

exercício desse papel social, ao sair para a sociedade. O objeto da função social no jornalismo comunitário de certa forma promove uma crítica clara às pautas de uma imprensa menos aberta e que atenda os interesses de grupos economicamente favorecidos.

É imprescindível que este segmento de comunicação se posicione como uma mídia independente, sempre com a intenção de prover ao leitor uma visão mais equânime, plural e aberta, não permitindo a influência de um modelo de veículo que gere lucro, priorizando somente o que da audiência. Um dos grandes atributos de ter como base a função social para partilhar informação é o olhar global para os diversos problemas locais, garantindo que essa visão global se efetive e possibilite falar a respeito da realidade da sua comunidade.

Posto isso, nota-se a importância de dar vozes a quem faz a comunicação comunitária, popular, alternativa que mostra e demonstra as capacidades cognitivas de cada indivíduo, ou seja, a sua autonomia. “É preciso que seja capaz de, estando no mundo, saber-se nele.” (FREIRE, 1983, p.16). A capacidade de agir do sujeito mostra que ele não está apenas inserido no mundo, mas sim participando ativamente dele.

A ação da função social na comunicação comunitária auxilia na transformação do sujeito como dotado de capacidades e ocorre pelo movimento de conscientização de uma mudança cultural, transformando toda a estrutura social através da valorização do indivíduo, entendendo ainda como é precário o acesso à informação, que nos faz mais autômatos do que autônomos.

2.4 Meios de comunicação, meios de comunicação comunitário e os interesses da comunidade

Fala-se muito na dificuldade de os meios de comunicação comunitário estarem inseridos nos grandes veículos tradicionais sendo esses grandes veículos empresas jornalísticas que precisam produzir cada vez mais, seja na televisão, rádios, jornais impressos e no mundo digital. Além de que os grandes veículos e que nem todos conseguem decodificar. Dessa forma, o quarto poder tem um papel absolutamente central para os interesses da comunidade.

Os meios de comunicação tradicionais, além do acesso ao capital necessário para obter papel, imprimir, distribuir, contratar, conta com um quadro

de excelentes funcionários, vive um grande impacto quanto ao aparecimento da mídia online. O conflito entre a mídia corporativa, a mídia tradicional das empresas, que em dado momento se juntam para resistir, aglutinando grupos menores acabam por acumular e a propagar informação posicionando-se contra a pluralidade necessária imprescindível numa sociedade democrática.

Por isso, os meios comunitários independentes têm um papel fundamental nesse novo espaço, nessa crise de não reconstrução do modelo de informação tradicional a que se opõem a esses interesses, mas sim preservando a qualidade na informação aos interesses da comunidade.

O termo “aldeia global” utilizado por McLuhan, na década de 1960 fala exatamente de uma comunicação global, onde a recepção instantânea de imagens e vozes distantes mudava o conteúdo da cultura. Essa questão da globalização desses meios tem uma finalidade muito grande por conta primeiramente do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação proporcionando que vários grupos, bandeiras, movimentos sociais fossem disseminados globalmente. Ianni (2001), ao tratar sobre a noção de aldeia global, explicita que essa é uma expressão da globalidade das ideias padrões e valores socioculturais, imaginários. As grandes corporações de mídia têm trabalho em uma lógica em que concentra poucos grupos que controlam a produção midiática e cultural no mundo todo, mas não controlam no sentido de impor uma norma única, mas sim no sentido de produzir todos os discursos, inclusive os que tratam de diversidade, observando assim que existe um controle da “corporação” sobre o dito diverso.

Preocupa-se com os procedimentos e as reflexões sobre a presença das tecnologias da informação e seus múltiplos usos pela comunidade educativa, garantindo, além da acessibilidade, as formas democráticas de sua gestão. Trata-se de um espaço de vivência pedagógica muito próximo ao imaginário da criança e do adolescente, propiciando que não apenas dominem o manejo dos novos aparelhos, mas que criem projetos para o uso social das invenções que caracterizam a Era da Informação. Esta área aproxima-se das práticas relacionadas ao uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), sempre que entendidas como uma forma solidária e democrática de apropriação dos recursos técnicos (SOARES, 2011, p. 48).

O capitalismo global se organiza por redes produtivas globais a partir dos meios de comunicação, condicionando as pessoas a se capacitarem para manejar essas tecnologias de informações e comunicações. Por essa razão há a existência dessa disseminação na medida em que as pessoas se apropriam

dessa tecnologia, começando a construir alternativas, como a comunicação comunitária, onde as pessoas se manifestam, compartilham informações, a partir de veículos próprios e independentes. Os próprios coletivos que estão se disseminando nas realidades da comunidade se organizam a partir dessas redes para partilhar conhecimento que eles produzem localmente com outros coletivos.

3 PODCAST

Este capítulo focará na relevância dos podcasts, apresentando seu histórico e discutindo os seus tipos, junto com uma breve análise sobre a trajetória das relações entre internet e rádio, influentes modo de comunicação contemporâneo.

3.1. A origem do Podcast

Um dos formatos de conteúdo mais dinâmicos disponíveis atualmente, é o podcast. Dos conceitos que definem a origem dos podcasts, o mais comum é a junção do termo *Ipod* – dispositivo de reprodução de áudio da Apple -, e *Broadcasting*, que significa transmissão em português, sendo um meio de publicação de arquivo de mídia digital originalmente baseado no padrão RSS – Really Simple Syndication, o que permite aos assinantes o acompanhamento ou download automático do conteúdo à medida que é atualizado.

Os podcasts são programas de áudio cuja principal característica é o seu formato de distribuição direto chamado *podcasting*, “um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet” (PRIMO, 2005, p. 1). Isso os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de audioblogs e similares.

Por meio do sufixo “*casting*”, derivado da expressão em inglês *broadcasting*, que se refere à transmissão pública de informações, realizada por meio de ondas de rádio eletromagnéticas, também conhecida como radiodifusão, tem-se um eficiente meio de distribuir rapidamente sons pela web (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p.9).

Adam Curry, o antigo apresentador da MTV dos Estados Unidos, é reconhecido como o pioneiro do *podcasting*. Cansado da programação linear e monótona das estações de rádio tradicionais, Curry procurou uma maneira de oferecer ao público um tipo de transmissão de áudio inovadora, com shows personalizados e a opção para os ouvintes escolherem o que e quando desejam consumir conteúdo específico. Apesar de não ser uma ideia nova distribuir arquivos de áudio no início dos anos 2000, o diferencial procurado por Curry era estabelecer uma forma de lançar regularmente seus programas gravados, de modo que os ouvintes fossem notificados sempre que um novo conteúdo

estivesse disponível para download. Adam percebeu que somente através de uma plataforma online seria possível alcançar a interação desejada entre a mídia e o seu público-alvo (FREIRE, 2017).

Foi dessa maneira que, em 2004, Curry optou pela Internet como principal veículo para sua inovação: um novo formato de comunicação em que os espectadores teriam a capacidade e as ferramentas necessárias para escolher e receber conteúdo sonoro conforme sua vontade. Com a popularização de dispositivos portáteis capazes de reproduzir arquivos de áudio, surgiram novas possibilidades para automatizar o acesso aos programas sonoros na web. Naquela época, o destaque recaiu sobre a alternativa de downloads automáticos por meio de aplicativos conhecidos como "agregadores", utilizando uma tecnologia já utilizada em blogs: o RSS (*Really Simple Syndication*) (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 3).

Em 2005, a *Apple*, que produz o *iPod*, passou a disponibilizar o serviço de assinatura de podcasts no seu software de gestão de áudio, o iTunes. Isso resultou em um aumento notável da popularidade dos podcasts. Apesar do crescimento encorajador dos podcasts no Brasil em seu ano de estreia, o formato enfrentou o desafio comum conhecido como '*podfade*'. Esse termo descreve o término de vários podcasts no Brasil devido a diferentes motivos, especialmente à falta de preparo e tempo dos novos produtores para manter uma regularidade nas gravações e publicações que conseguisse manter a audiência envolvida.

Com poucos sobreviventes da "primeira geração" de produtores ativos, novos programas surgiram em 2006. Após dois anos, a mídia demonstrou novamente potencial, como comprovado pela inclusão da categoria "podcast" no Prêmio iBest, na época uma das principais premiações brasileiras dedicadas à internet.

Apesar de existir alguma semelhança entre o podcast e o que poderia ser denominado como "rádio online", visto que ambos consistem essencialmente em informação transmitida através de ficheiros de áudio, a realidade é diferente. Segundo Meditsh (**apud** BUFARAH, 2003, p.10) classifica os modelos de difusão de áudio, como é o caso do *podcasting*, como um tipo de serviço fonográfico, e não radiofônico, uma vez que não é transmitido em tempo real. A audiência do podcast ocorre através da dinâmica *on demand* (à la carte), onde o ouvinte pode procurar pelo programa que deseja escutar, no momento que desejar e gerir esse

consumo da forma que preferir (ouvindo todo o conteúdo de uma só vez ou dividido, regressando ao conteúdo quando assim entender).

Atualmente, uma das formas que facilita este consumo sob pedido são as plataformas de *streaming*, como o *Spotify*. O conceito de *streaming* está relacionado com a transmissão de informações multimídia, utilizando uma ligação à internet para transferir estes dados. A palavra "*stream*" é de origem inglesa e significa corrente. No contexto desta tecnologia, refere-se exatamente ao fluxo contínuo, sem a necessidade de descarregar o conteúdo.

3.2 Aspectos Mercadológicos

A ascensão do *podcasting* provocou alterações no planejamento das emissoras devido à concorrência, mas o rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) se revelou um aliado valioso na ampliação da divulgação no Brasil, pois o podcast adiciona valor à mídia tradicional. Inicialmente, as emissoras optaram por oferecer áudio sob demanda em vez de *streaming*, embora rotulassem o produto para os ouvintes como podcast, conforme destacado por Bufarah (2003). Entretanto, nos últimos anos – especialmente a partir de 2018 – importantes emissoras de rádio têm aumentado significativamente seus investimentos nessas formas de distribuição de conteúdo em áudio. Atualmente, esse crescimento no investimento vai além do rádio, integrando os orçamentos de grandes grupos de mídia que começaram a desenvolver seus próprios podcasts.

O crescimento do consumo de conteúdo sob demanda foi responsável por impulsionar a mudança do mercado de massa para um mercado mais segmentado e, muitas vezes, personalizado. De acordo com o pesquisador Chris Anderson (2006), a teoria da cauda longa, que ajuda a explicar essa mudança, se baseia em três elementos principais: a facilidade de produção, a facilidade de distribuição e a nova relação entre oferta e demanda. Anderson afirma que "quando os consumidores têm infinitas opções, a verdadeira demanda se manifesta" (ANDERSON, 2006, p. 49) Na prática, essa verdade é questionável, fatores como algoritmos, hábitos de consumo e acessibilidade influenciam também nas escolhas dos consumidores, e as plataformas tendem a destacar produtos mais populares e que eventualmente paguem para serem mais exibidos e sejam mantidos como populares. A ideia da cauda longa refere-se à

troca de um pequeno número de produtos extremamente populares por uma grande variedade de nichos mais específicos. Com a descentralização dos mercados midiáticos, há uma maior diversidade de escolha disponível para atender às necessidades da audiência heterogênea, mesmo com os poréns aqui levantados.

Com a descentralização dos mercados midiáticos, uma diversidade de escolhas passou a atender a audiência heterogênea. Segundo o autor, os negócios de nicho tratam os consumidores como indivíduos, oferecendo personalização em larga escala como uma alternativa ao mercado em massa (ANDERSON, 2006, p.192). A popularização de ferramentas de produção possibilitou a expansão do fenômeno da longa cauda para um número crescente de pessoas, promovendo assim uma maior democratização no acesso a tais recursos.

Atualmente, o aumento dos investimentos vai além do rádio e se integra aos orçamentos de grandes mídias tradicionais que começaram a criar seus próprios podcasts. Um exemplo disso é o Grupo Globo, que começou a divulgar de forma regular os novos episódios em suas programações de rádio e televisão. Essa estratégia foi reconhecida em pesquisas como uma maneira eficaz de expandir o alcance do conteúdo (VOXNEST, 2019, p. 10).

Cada pessoa tem a capacidade de desenvolver seu próprio material, seja por meio de imagens, escritos, gravações de áudio ou vídeos, sem depender do respaldo de canais de televisão, grandes corporações ou possuir recursos financeiros elevados. Principalmente quando consideramos que cada ser humano - inserido na esfera global - anseia (e compartilha) informações de relevância conforme suas particularidades individuais. Com base nessa ideia inicial e mantendo a linha de raciocínio apresentada por Barreto:

Quando falamos dos estoques de informação, o acervo, o quantum de informação armazenada poderíamos dizer que, este é um dos artefatos com que operam os agregados de informação: a posse e a distribuição dos estoques de informação. Estes estoques estáticos de informação não geram conhecimento. Existem como possibilidade, como potência da condição de gerar conhecimento. Para que o conhecimento opere é necessária uma transferência desta informação para a realidade dos receptores e uma conjuntura favorável de apropriação desta informação pelo indivíduo. Nesse momento nada é menos globalizado que a informação, pois nada é mais subjetivo, privado e individual que, a assimilação do conteúdo de uma informação pelo receptor. Na solidão da assimilação o receptor é uno e a apropriação da informação é dele, de mais ninguém. É este então o lugar do conhecimento (BARRETO, 1999, p. 166).

Com a disponibilização de recursos cada vez mais acessíveis ao público em geral, as pessoas podem não apenas criar, mas também distribuir seu conteúdo na internet, facilitando o compartilhamento e possibilitando a formação de comunidades. Nesse contexto, a convergência das mídias é vista não apenas como uma inovação tecnológica, mas também como uma transformação nos mercados e públicos - impactando diretamente nos sistemas influenciados pela mídia, seja na esfera política ou no mercado. (GUTIERREZ *et al.*, 2013, p.154).

Comparado aos demais produtos distribuídos nesse formato, muitos deles gratuitamente - como vídeos compartilhados no YouTube, por exemplo - o podcast se destaca como uma opção mais acessível e democrática. Isso porque o investimento necessário para produzir conteúdo nesse formato predominante - áudio - é baixo: basta ter um celular ou computador, software de edição - frequentemente sem custo adicional -, um gravador de voz e um fone de ouvido comum.

Cada vez mais, os podcasts estão mostrando seu potencial e suas diversas possibilidades, inclusive assumindo um papel importante na comunicação comunitária que aborda temas sensíveis do dia a dia, muitas vezes polêmicos e de interesse público. Foi observado que existem, de fato, oportunidades reais para estabelecer e manter uma comunicação comunitária diversificada, livre dos estigmas da sociedade e integrada no ambiente digital, tornando a transmissão de informações e o ato de comunicar mais significativos. A importância da comunidade é evidente quando se percebe que manter um projeto sem financiamento durante uma crise como uma pandemia, por exemplo, só é viável graças ao apoio da audiência, que não apenas permite a continuidade das atividades, mas também transforma em um serviço que aproximou *podcasters* e ouvintes, mesmo diante das mudanças repentinas em suas vidas.

3.3 Formatos de Podcast

Para a presente pesquisa, neste subcapítulo, buscou-se identificar formatos de podcast que atendiam mais ao interesse de ouvintes, que formam uma rede com um jeito próprio de interagir na podosfera, termo usado para descrever o ecossistema de produção, distribuição e consumo de podcasts, ou

seja, na comunidade que se organiza em torno dos podcasts. Podemos entender a podosfera como um cenário educativamente rico, constituído como mote para reunião de sujeitos que, compartilhando um gosto em comum por determinado tema abordado em podcast, acabam exercitando um diálogo educacional nas seções de comentários dos blogs das produções e nos fóruns de redes sociais aglutinadores da audiência de um programa, além do contato direto com os produtores das realizações (FREIRE, 2017, p. 64).

Dentro desse contexto, a seguir serão apresentadas as categorias do podcast sugeridas com base em trabalhos de autores reconhecidos na área (BERRY 2020; VIANA e CHAGAS, 2021; FIGUEIRA e BEVILAQUA, 2022) com exemplos identificados a partir da escuta cotidiana de diversos programas ativos no Brasil. A proposta divide os programas em duas grandes categorias: os conversados e os seriados, que por sua vez, se desdobram em quatro formatos distintos, conforme detalhado a seguir.

Os podcasts conversados consistem em diálogos entre duas ou mais pessoas. Dentro desse modelo, existem variações, como o mesacast, onde a conversa se concentra em um tema principal, ainda que haja convidados, garantindo que o foco permaneça em um tópico específico. Outra variação é o formato de entrevista, no qual a atenção se volta para o entrevistado. Neste tipo, os temas podem variar, mas a formação e a trajetória de vida da pessoa entrevistada são fundamentais para o desenvolvimento do episódio.

Por outro lado, os podcasts em formato de série se destacam por uma narração que segue um roteiro bem estruturado. No estilo jornalístico, a narrativa é baseada em uma pauta – um tópico ou questão específica – que serve como linha guia. Nesse modelo de podcast, é comum que apareçam vozes externas que atuam como fontes de informação. Por outro lado, no formato narrativo, a linha condutora é uma história que apresenta personagens bem delineados, os quais realizam diferentes ações ao longo do programa. As narrativas podem ser classificadas em reais, quando tratam de fatos verdadeiros, ou fictícias, quando a história é fruto da criatividade, resultando em uma obra de imaginação. Esses formatos proporcionam diversas opções para a produção de podcasts, permitindo aos criadores escolherem o estilo que melhor se alinha ao conteúdo que desejam transmitir.

Os podcasts de Seriados se diferenciam dos Conversados, principalmente por causa do processo de escuta, como explicam Lopez e Alves:

Seu processo de escuta demanda mais engajamento e atenção concentrada do usuário, seja para compreender o conteúdo proposto deve ao tempo de exposição – já que existem podcasts de storytelling com duração superior a 60 minutos –, seja para dar seguimento ao fluxo narrativo – uma vez que, para conhecer a história por completo, é necessário acompanhar os programas de forma seriada (LOPEZ; ALVES, 2019, p. 5).

Nas categorias principais, a classificação organiza os programas de acordo com seu objetivo, que é o foco central do episódio, podendo ser um tema, uma pessoa ou uma história. Dentro dos programas Conversados, os Mesacasts têm como principal foco um assunto ou tema que orienta a discussão entre os participantes. O debate pode ocorrer somente entre os apresentadores ou convidados, que estão ali para dialogar sobre o tema em questão, e não sobre suas experiências pessoais. Por exemplo, programas famosos no cenário nacional como Bom Dia, Obvious, É nóia minha, Nerdcast são Mesacasts, em que cada episódio os apresentadores debatem um tema central.

Os programas de entrevistas costumam contar com um convidado, que participa para compartilhar sua trajetória ou explorar uma de suas especialidades. Embora a entrevista possa girar em torno de um tema específico, a maneira como é abordada será singular, levando em conta a história de vida ou formação do entrevistado. Assim, a essência do programa se concentra na personalidade que ali está. Som a Pino, UOL Entrevista, Ilustríssima Conversa da Folha de São Paulo e o Mano a Mano da Spotify são entrevistas, já que a pessoa ali presente, ou seu trabalho em específico, é o centro da conversa.

Os podcasts conversados foram pioneiros na sua popularização, principalmente devido à sua facilidade de produção, que requer apenas um microfone e um software de edição de áudio. Até hoje, esse formato continua sendo o favorito na maioria dos programas (SILVA; SANTOS, 2020). Um dos motivos para esse sucesso é a conexão que os ouvintes desenvolvem com os apresentadores. A sensação de participar de uma conversa entre amigos é um dos principais aspectos que atraem o público para esses podcasts (PERKS; TURNER, 2018).

Da mesma forma, os programas seriados podem ser classificados de acordo com seu foco principal. Nos chamados programas jornalísticos, o tema

central é desenvolvido e explorado ao longo do episódio, seguindo o padrão de uma reportagem. Esse tipo de texto é considerado expositivo, pois “não se organiza, em sua essência, em torno de sequências de eventos sucessivos” (LAGE, 2001 apud KISCHINHEVSKY, 2017, p. 12). A maioria dos programas desse estilo apresenta fontes externas, que surgem como trechos de entrevistas editados e intercalados com a narração do apresentador.

Neste trabalho, o conteúdo do Podcast conta com uma abordagem que combina com uma análise crítica sobre a história e importância do jornalismo comunitário e conversas com um membro de equipe do jornal Fala Roça, um veículo comunitário atuante na Rocinha, uma das maiores favelas do Brasil. O propósito é compreender os desafios enfrentados, as estratégias de sobrevivência, averiguar se o formato, e não só o conteúdo, é capaz de influenciar no público ouvinte e nas relações que estabelecem com o podcast.

O podcast Na Margem adota um formato inspirado no modelo utilizado por Renata Ceribelli no programa “Isso é Fantástico”. Esse estilo se distingue por uma narrativa fluida e focada em entrevistas, em que as falas dos convidados direcionam a história. Com essa abordagem, o intuito não é apenas informar, mas também cativar o público, elaborando uma narrativa que situe a importância dos assuntos discutidos e amplifique as vozes de indivíduos frequentemente esquecidos pela mídia tradicional.

Optar por essa estrutura inspirada em “Isso é Fantástico” possibilita ao podcast encontrar um equilíbrio entre uma análise profunda e a acessibilidade, proporcionando ao ouvinte uma experiência tanto informativa quanto envolvente. Essa organização visa enriquecer o campo da comunicação comunitária, utilizando o formato de podcast para fomentar debates sobre temas que frequentemente ficam relegados a um segundo plano nas discussões públicas.

4 PROCESSO DE REALIZAÇÃO DO PODCAST

Neste capítulo foram analisados e discutidos cada etapa relacionada à criação do podcast, desde a pré-produção até a pós-produção. Na primeira etapa, a escolha do tema foi crucial, pois envolveu uma reflexão sobre a importância do jornalismo comunitário e a relevância do Fala Roça para a comunicação alternativa. Em seguida, aprofundou-se a pesquisa sobre a história, impacto e desafios desse tipo de jornalismo, incluindo entrevistas e análise de conteúdo.

Após essa fase, o foco voltou para elaboração final do roteiro, momento em que todos os materiais foram organizados para assegurar uma narrativa clara e informativa. Por fim, foi discutida a pós-produção onde elementos técnicos, como a edição, a seleção da trilha sonora e os efeitos sonoros, foram aprimorados para assegurar que o produto final se apresentasse de maneira dinâmica, mantendo-se fiel ao formato estabelecido.

4.1 Pré-Produção

A ideia para este podcast surgiu da observação sobre a relevância do jornalismo comunitário e de como ele se diferencia da mídia tradicional ao retratar a realidade de comunidades como a Rocinha. A curiosidade em entender como os meios de comunicação como o Fala Roça conseguem se manter relevantes e abordar assuntos e histórias frequentemente ignorados pela mídia convencional gerou a motivação pra este projeto. O podcast não apenas visa investigar os desafios do jornalismo comunitário, mas também se transformou em uma prática reflexiva sobre o potencial da comunicação local e sua habilidade de promover mudanças na realidade.

Em uma breve análise, é importante considerar a existência de pensamento filosófico e, por conseguinte, discussões internalizadas ou externalizadas. Ter uma base sólida é sempre essencial, e para ilustrar a ideia central deste trabalho, podemos utilizar um exemplo simples, mas impactante.

Imagine uma pessoa que vive em uma comunidade periférica e que, por muitos anos, teve sua realidade ignorada pelos grandes veículos de comunicação. Ao ver sua história retratada em um jornal comunitário, essa pessoa não apenas se sente representada, mas também compreende o poder da comunicação local em amplificar suas lutas e conquistas diárias.

Esse exemplo, embora pequeno, possui uma relevância significativa ao destacar a necessidade de dar atenção àqueles que frequentemente são esquecidos. Essa reflexão foi crucial durante a fase de pré-produção deste projeto, pois gerou novas questões. Uma delas foi: como os movimentos sociais e organizações de base têm contribuído para fortalecer a voz e a visibilidade dos grupos periféricos na mídia e na esfera pública? Essa questão não poderia ficar sem resposta, já que dela surgiram outras perguntas que aprofundaram ainda mais a análise sobre o papel essencial da comunicação comunitária.

Indagações surgiram durante a elaboração deste trabalho, refletindo uma preocupação sobre como atribuímos valor a grandes narrativas, enquanto as histórias e vozes das comunidades frequentemente passam despercebidas. No caso de uma localidade como a Rocinha, representada pelo Fala Roça, por que a grande mídia raramente se importa com suas realidades cotidianas? E mais, como podemos contribuir para mudar isso?

Em resposta a essas perguntas, surgiu a chance de explorar o potencial do jornalismo comunitário como um espaço de resistência e representação. A jornada para desenvolver este projeto foi impulsionada pela vontade de compreender como iniciativas locais, mesmo com recursos limitados, desempenham um papel essencial na formação de identidades e no fortalecimento de comunidades.

O processo incluiu a leitura de livros, artigos e a análise de vídeos e entrevistas, tudo visando aprofundar o conhecimento sobre a função de meios como o Fala Roça. A cada nova etapa, tornava-se claro o impacto transformador do jornalismo comunitário. Assim, este projeto tem como objetivo não apenas responder a essas dúvidas, mas também promover uma reflexão mais ampla sobre como uma comunicação mais próxima e autêntica pode influenciar a vida das pessoas.

Para a realização deste podcast, foram feitas pesquisas de referência sobre temas que dialogam com o jornalismo comunitário, como a importância da mídia local, o impacto das novas tecnologias na comunicação, e os desafios enfrentados por veículos como o Fala Roça em um cenário de concentração midiática. Também foram estudados os conceitos de comunicação popular, comunicação alternativa, movimentos de sociais, buscando facilitar a evolução deste trabalho.

Além disso, a criação do podcast foi influenciada principalmente por aqueles focados em jornalismo, como o "Isso é Fantástico", que combina contar histórias com entrevistas, buscando humanizar e trazer novos ângulos sobre os temas. Conforme o projeto avançava, mostrava-se que esse modelo buscava engajar o ouvinte em uma conversa fluida e fácil de acompanhar, oferecendo espaço para os relatos pessoais e uma exploração aprofundada do jornalismo

Em seguida, dedicou-se ao nome do projeto. Ficou definido que precisava ser claro e objetivo, que representasse movimento, resistência e luta. No início, três sugestões de nomes foram propostas para o podcast. A primeira, "Na Escuta", referenciava a noção de escuta ativa e compromisso com a comunidade, tendo sido influenciada por expressões utilizadas em ações policiais. Contudo, esse título já estava sendo utilizado por outro podcast.

Em seguida, surgiu "Conexão Popular", mas esse nome também já pertencia a um programa existente. Por fim, foram considerados "Olhar Local" e "Na Margem". Apesar de "Olhar Local" não ter sido utilizado, não despertava tanto interesse, levando à decisão final por "Na Margem", que capturava de forma mais fiel a intenção de amplificar as vozes das comunidades marginalizadas. Com o nome decidido e alguns esboços iniciais em mãos, deu-se início à criação da identidade visual que apresentaremos a seguir.

4.1.2 Identidade Visual

A segunda etapa, a respeito da concepção da identidade visual do podcast, o foco principal estava na ideia de representação e visibilidade, elementos fundamentais do jornalismo comunitário. A inspiração foi extraída de uma interpretação visual da missão de proporcionar visibilidade e voz às

comunidades, evitando estereótipos. Através de uma gama de cores vibrantes e imagens que celebram a vida nas periferias, a arte gráfica comunica de maneira eficaz o objetivo do podcast: evidenciar que das margens também brotam força, cultura e, acima de tudo, narrativas que devem ser ouvidas.

A arte de capa do podcast reflete a essência do jornalismo voltado para a comunidade, enfatizando as vozes das periferias. Cada detalhe foi cuidadosamente pensado para demonstrar o objetivo do podcast de dar importância às narrativas das comunidades, com ênfase na inclusão e no fortalecimento dessas vozes.

O fundo da imagem, que apresenta uma favela ao centro, representa as áreas mais marginalizadas. As cores quentes e vibrantes, ao contrário do que se costuma encontrar, oferecem uma perspectiva positiva e resiliente, ressaltando a força e a vitalidade da vida cotidiana nessas regiões.

A escolha das cores visou criar um contraste agradável aos olhos e sempre evocando a ideia de luta ou dinamismo entre dois pontos. O vermelho, com seu tom particular, buscou transmitir força e autoridade. De acordo com Heller (2014, p. 104), essa cor "é definida por duas experiências fundamentais: o vermelho é fogo e o vermelho é sangue", ambos elementos que se relacionam com as qualidades almejadas. O amarelo trouxe consigo a sensação de alegria e movimento. Conforme Heller (2014, p. 159), essa cor evoca a experiência mais primária que conhecemos: o sol. Seu papel de nutrir a vida e seu ciclo de surgimento e desaparecimento se harmonizam com outras características que desejamos incorporar à identidade do projeto. A combinação das cores e suas respectivas qualidades foi crucial para sustentar a emoção que pretendíamos transmitir com a identidade do projeto: sempre contrastante, como já mencionado, além de constantemente em movimento e em luta.

O título Na Margem aparece em uma faixa laranja, gerando uma sensação de dinamismo e protagonismo emergente. O nome do podcast sugere sua proposta principal: trazer a devida importância das histórias oriundas das margens da sociedade. Dessa forma, a capa do podcast reflete visualmente sua missão de amplificar vozes e valorizar comunidades, empregando uma linguagem gráfica que se distancia de estereótipos e celebra a vida e a cultura das periferias.

Figura 1: Arte oficial.



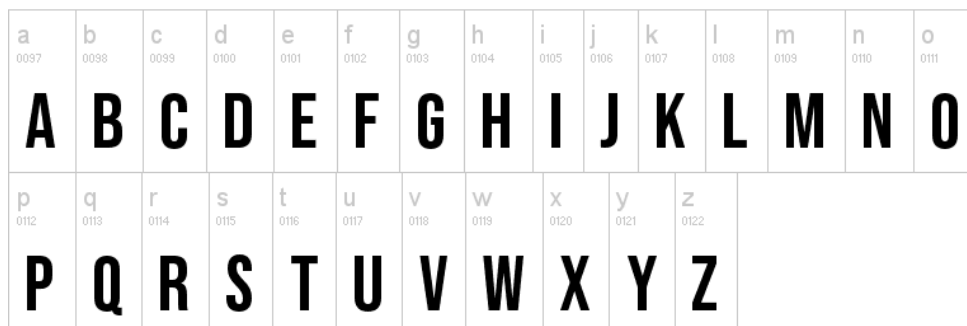
Fonte: Elaborado pela autora

A fonte Bebas Neue foi selecionada devido às suas propriedades de modernidade e forte impacto, tornando-se perfeita para iniciativas que desejam transmitir força, clareza e presença. Com suas formas alongadas, Bebas Neue é uma tipografia em caixa alta, sem serifa, o que mostra uma excelente legibilidade e um caráter imponente, especialmente em títulos e manchetes. Sua aplicação é bastante comum no design gráfico, graças à sua simplicidade e eficácia visual, que asseguram destaque em diversas situações, como capas de podcasts, cartazes e campanhas publicitárias.

Seu design minimalista e geométrico proporciona uma sensação de modernidade e profissionalismo, além de transmitir um certo nível de seriedade e rigor. Apesar de sua aparência simples, Bebas Neue possui uma personalidade distinta, sendo facilmente identificável e adaptável a uma variedade de projetos visuais. Essa combinação de alta legibilidade e forte impacto faz dela uma

escolha comum em projetos que demandam uma tipografia robusta, porém acessível, garantindo visibilidade e clareza.

Figura 2: Família Tipográfica Bebas Neue.



Fonte: DaFont

4.2 Produção: construção de roteiro e seleção de elenco

O que seria de uma notícia sem apuração ou de uma reportagem sem contexto? Esses exemplos ilustram a importância de um bom planejamento no jornalismo, pois ele é a espinha dorsal de uma produção bem-sucedida. No livro *"Da criação ao roteiro: teoria e prática"* (COMPARATO, 1995), Doc Comparato afirma que o roteiro é como uma semente no processo criativo. No jornalismo, a pauta desempenha um papel semelhante, guiando a investigação e o desenvolvimento da narrativa. Assim como uma pauta bem estruturada dá origem a uma reportagem clara e precisa, o roteiro é o primeiro passo que se transforma no produto final.

Neste podcast, que toma como inspiração o estilo do "Isso é Fantástico" iniciaremos discutindo a influência das grandes manchetes que predominam na mídia e sugerindo uma reflexão sobre o que ocorre quando essas reportagens não traduzem a realidade dos habitantes das favelas. Esse roteiro, gravado pela própria autora do projeto, foi responsável por contextualizar a introdução do trabalho, oferecendo uma visão geral sobre o jornalismo comunitário e sua essência. A proposta do roteiro, foi além de informar, despertar no ouvinte uma reflexão sobre o papel fundamental da comunicação comunitária, instigando-o a pensar sobre a sua participação para uma sociedade menos estigmatizada.

Após essa introdução, direcionamos nossa atenção para entrevistas com especialistas, que abordaram tópicos como jornalismo comunitário e a influência das mídias digitais na valorização das vozes locais.

Iniciou-se a terceira etapa do desenvolvimento, na qual definimos os entrevistados do podcast, estruturamos o produto, esboçamos o roteiro. A partir deste momento começou a definição das pautas que foram abordadas na entrevista e nas escolhas dos entrevistados, levando em consideração a importância do convidado no contexto do jornalismo comunitário e sua habilidade de enriquecer as discussões sobre a comunicação comunitária.

Para este podcast único / não seriado, contamos com a participação de Osvaldo Lopes, jornalista e repórter do jornal Fala Roça, um veículo de comunicação comunitária atuante na Rocinha. A seleção de Osvaldo como entrevistado foi movida por sua experiência, tanto como morador da Rocinha quanto como profissional que acompanha de perto os desafios e as conquistas da comunicação local.

Durante a entrevista, ele compartilhou sobre o processo de construção das reportagens do Fala Roça, sua motivação ao fazer parte do veículo, a falta de recursos e de reconhecimento em casos de grandes repercussões, destacando ainda a importância de dar voz aos moradores da favela, cujas histórias raramente são contadas pela grande mídia. Osvaldo trouxe à tona a relevância de se construir uma narrativa que seja fiel à realidade local, mostrando como a comunicação comunitária é essencial para representar e valorizar as vozes de quem vive na Rocinha.

Foi entrevistado ainda o Professor do UniFOA Rogério Martins de Souza, doutor em Comunicação e Cultura. Sua participação foi fundamental para enriquecer o podcast sobre a importância da comunicação comunitária no contexto cultural. Nesse cenário, Rogério falou sobre como a comunicação comunitária emerge como uma ferramenta poderosa para a preservação da cultura popular. Durante a entrevista, ele discutiu também sobre as diferenças entre os tipos de comunicações abordadas no trabalho, como a comunicação popular, comunitária e alternativa.

Para finalizar, a entrevistadora trouxe uma perspectiva sobre o uso dessa mídia como uma ferramenta de comunicação acessível e engajadora, como o podcast que pode contribuir para a democratização da informação e o

fortalecimento da comunicação comunitária, explorando suas potencialidades na amplificação das vozes de comunidades periféricas e na disseminação de conteúdos que normalmente não encontram espaço na mídia tradicional.

Com as perguntas prontas, deu-se início à fase das entrevistas dos podcasts. As entrevistas foram feitas de forma remota, por meio do aplicativo do WhatsApp, onde as perguntas foram transmitidas por escrito e as respostas obtidas em formato de áudio. A falta de contato presencial impossibilita a percepção de recursos importantes na comunicação, como a análise da linguagem corporal e das expressões faciais, essenciais para que o jornalista consiga captar as sutilezas emocionais e contextuais nas respostas dos entrevistados. Além disso, a interação virtual tende a tornar as respostas mais concisas e formais, o que pode diminuir a espontaneidade e a profundidade em certos tópicos. Contudo, mesmo diante dessas restrições, as entrevistas realizadas pelo WhatsApp foram cuidadosamente planejadas para assegurar uma coleta de informações eficiente e detalhada. A organização do roteiro e a atenção à ordem das perguntas possibilitaram uma exploração aprofundada das temáticas abordadas.

4.3 Pós Produção

Concluído o processo de produção, avançamos para a etapa de pós-produção do projeto. A tarefa inicial dessa nova fase consistiu em realizar uma análise da qualidade do material coletado. É crucial destacar que, após a avaliação preliminar dos conteúdos, alguns trechos precisaram ser regravados devido a fatores externos, como a qualidade da conexão de internet e o uso de equipamentos não profissionais durante as gravações.

Com as perguntas definidas, a elaboração detalhada do roteiro possibilitou uma abordagem focada e consistente durante as gravações, assegurando que os tópicos mais relevantes fossem investigados em profundidade. Cada entrevista foi organizada em pastas distintas, o que facilitou o acesso e a identificação dos arquivos durante a edição. Entre os entrevistados estavam o professor Rogério Martins de Souza e o jornalista Osvaldo Lopes, selecionados por sua conexão com o tema do jornalismo comunitário. Ademais, as falas da entrevistadora foram categorizadas e arquivadas para integrar o conteúdo final.

A escolha pelo estilo narrativo jornalístico surgiu da necessidade de oferecer uma perspectiva que una uma análise crítica a entrevistas detalhadas, buscando investigar a importância do jornalismo comunitário em suas várias facetas. Esse formato narrativo proporciona ao ouvinte uma trajetória clara, com um apresentador que interage diretamente com as falas dos entrevistados, criando uma experiência que une informação e reflexão. Essa abordagem tem como meta engajar o público de forma dinâmica e acessível, sem sacrificar a profundidade do tema tratado.

Para a condução das entrevistas, optou-se por realizar encontros individuais em vez de uma mesa-redonda ou uma reportagem com várias vozes ao mesmo tempo. Essa decisão foi impulsionada pela intenção de aprofundar as trajetórias e reflexões de cada entrevistado de maneira isolada, permitindo que cada voz se complementasse sem interferir ou limitar o espaço de fala do outro. Dessa forma, a conversa com Osvaldo Lopes, jornalista do Fala Roça, e a troca de ideias com o professor Rogério Martins de Souza, foram organizadas com o intuito de proporcionar ao público uma visão abrangente sobre o jornalismo comunitário. Lopes oferece uma perspectiva interna e vivencial sobre os desafios e o cotidiano da comunicação em uma comunidade como a Rocinha, enquanto o professor Rogério apresenta uma análise acadêmica acerca do papel cultural e social da comunicação comunitária.

Para o ambiente sonoro do podcast, optou-se por uma trilha gratuita da Audio Library do YouTube. Essa biblioteca oferece músicas de uso livre, sem a necessidade de pagamento de direitos autorais, garantindo segurança jurídica no uso das faixas. Como software de edição, foi escolhido o Adobe Audition, por sua qualidade e precisão profissional, ferramentas avançadas de edição e restauração e interface intuitiva.

O processo de edição do áudio teve início com a retirada de ruídos nos arquivos originais, eliminando respirações, erros e qualquer barulho de fundo que pudesse comprometer a qualidade do produto final. Após essa limpeza, os arquivos passaram por ajustes de equalização e normalização. Em seguida, os áudios foram organizados conforme o roteiro, conectando os segmentos de acordo com a ordem estabelecida anteriormente.

A edição no *Adobe Audition* foi facilitada pela separação de faixas: a trilha musical foi alocada em uma faixa específica, as vozes de cada convidado em

faixas distintas, e a voz da locutora em outra faixa. Essa organização permitiu uma identificação e edição mais eficientes, otimizando o fluxo de trabalho.

Esse novo material já considerava o tempo estimado para as respostas dos entrevistados, além do tempo de apresentação, assegurando que o podcast se mantivesse dentro do padrão desejado. No decorrer desse processo, a transcrição do áudio foi realizada manualmente, preservando as falas autênticas dos entrevistados.

Embora esse método exija mais tempo, ele garantiu que as transcrições fossem precisas em relação ao que foi discutido nas gravações. Assim, a edição do produto se mostrava mais fácil, uma vez que, com as transcrições disponíveis, tornou-se mais simples selecionar e ajustar os trechos a serem incluídos ou removidos, resultando em uma construção final coesa e em conformidade com o tempo previamente estabelecido.

Ainda no processo de edição, percebeu-se que a declaração de Osvaldo Lopes a respeito do Fala Roça ser uma ação insistente teria mais impacto se colocada no início do podcast, em vez de ao final. Essa mudança estratégica resultou em uma abertura mais atrativa e acrescentou ritmo ao produto. Além disso, a locutora regravou algumas falas para garantir a coerência do tom e a clareza das informações. Essa atenção envolveu a revisão da introdução e das transições entre os entrevistados, o que proporcionou uma condução mais suave e natural.

Em uma das gravações feitas através do WhatsApp, uma notificação de mensagem foi captada acidentalmente. Esse ruído foi eliminado na pós-produção para manter a atenção dos ouvintes exclusivamente nas respostas, evidenciando o compromisso com a qualidade e os detalhes na edição final. Por fim, o material foi exportado em formato MP3, respeitando as configurações recomendadas de 48 Hz e 320.Kbps, para garantir uma qualidade sonora adequada ao formato do podcast.

A última tarefa desta etapa teve o foco na distribuição do podcast. Foi definido que o lançamento do material seria feito por meio de dois sites: Anchor, uma ferramenta gratuita que disponibiliza o conteúdo na plataforma Spotify; e pela pelo SoundCloud, plataforma gratuita de publicação de áudio.

Figura 3: Print do podcast publicado na plataforma Spotify. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6kjCfhefpxAVJe6r4emFI?si=A-4XWmLyTVigSllLqmx9w&nd=1&dlsi=b5263fa308dc4683>

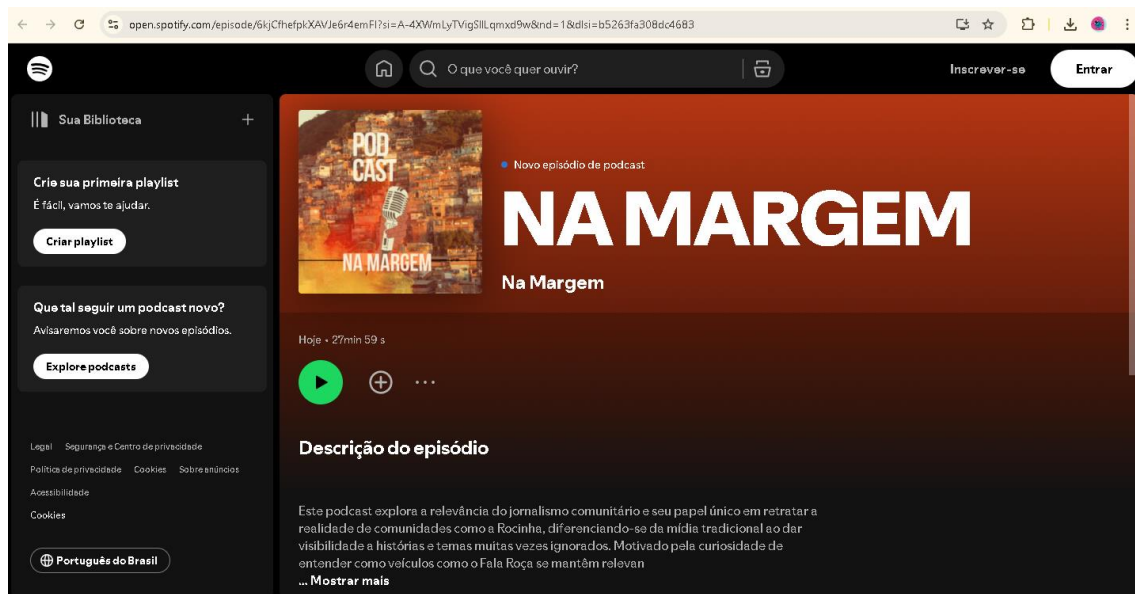


Figura 4: Print do podcast publicado na plataforma SoundCloud. Disponível em:

<https://soundcloud.com/laiz-sales-653452835>

The screenshot shows the SoundCloud interface for a podcast titled "NA MARGEM" by Laiz Magalhães. The page features a yellow header with the podcast cover art, which includes the text "POD CAST" and "NA MARGEM". Below the header, there are navigation tabs: "Todas", "Faixas populares", "Faixas", "Álbuns", "Playlists", and "Replicações". The "Recente" section displays a single track titled "NA MARGEM" by Laiz Sales, with a duration of "há 4 minutos" and a "# Storytelling" tag. The track player shows a progress bar and options to "Compartilhar", "Copiar link", "Substituir arquivo", "Editar", and "Mais". On the right side, there are statistics: "Seguidores 0", "Seguindo 0", and "Faixas 1". A description of the podcast is provided: "Este podcast explora a relevância do jornalismo comunitário e seu papel único em retratar a realidade de comunidades como a Rocinha, diferenciando-se da mídia tradicional ao dar visibilidade a histórias e temas muitas vezes". Below the description, there are links to "Baixe o app" for the "App Store" and "Google Play". At the bottom, there is a footer with "Aviso Legal - Privacidade - Política de Cookies" and "Desenvolvido por: nooki - SoundCloud Ltd".



5 CONCLUSÕES

Este trabalho evidencia a importância do jornalismo comunitário como um agente de representação social, especialmente em um cenário onde a mídia tradicional frequentemente exclui ou sub-representa comunidades que não correspondem aos seus perfis de consumo e interesse. A criação do podcast "Na Margem", inspirado na atuação do Fala Roça na Rocinha, mostra como o jornalismo comunitário ocupa uma lacuna fundamental deixada pela imprensa de grande porte. Enquanto veículos tradicionais focam em uma visão de realidade restrita ao público de sua audiência, iniciativas locais como o Fala Roça têm o compromisso de retratar e representar a complexidade da realidade vivida pelos moradores de áreas populares.

Perante o aumento de problemas urbanos como infraestrutura precária, falta de serviços básicos e exclusão social, faz-se cada vez mais indispensável um modelo de comunicação que consolide o sentimento de vizinhança e o poder de mobilização comunitária. Nesse contexto, o jornalismo comunitário se destaca como uma ferramenta de valorização das associações e dos grupos locais, que, unidos, conseguem cobrar melhorias e buscar soluções coletivas para as demandas da comunidade.

A experiência do Fala Roça, demonstrada e explorada neste trabalho, mostra que o jornalismo comunitário não só estimula a voz e a identidade dos moradores da Rocinha, mas também atua como um meio de pressão e reivindicação social. Ao ocupar o vazio deixado pela mídia tradicional, o jornalismo comunitário retrata os problemas locais sob a visão de quem vive o dia a dia, realizando uma função democrática e educativa que vai além da mera transmissão de informações.

Para que o jornalismo comunitário firme como um autêntico motor de transformação social, é essencial que disponha de autonomia e seja valorizado por sua significativa promoção à cidadania. Isso abrange não apenas o apoio público e político, mas também o envolvimento da comunidade na produção e difusão das pautas que mais lhes afetam. Assim, "Na Margem" cumpre seu papel ao estimular a participação ativa dos moradores e destacar o potencial do jornalismo comunitário como meio de expressão autêntica, capaz de transformar

a realidade e ampliar o acesso à informação e à cidadania para populações frequentemente esquecidas.

Além dos aprendizados acerca do jornalismo comunitário, a vivência prática ao criar o podcast "Na Margem" resultou em um significativo crescimento profissional, demonstrando o potencial desse formato para ampliar o projeto e transformá-lo em uma série permanente. Por exemplo, o podcast poderia se desenvolver em uma série com temas específicos, abordando saúde, educação e segurança pública, ou até mesmo contar histórias locais, ressaltando lideranças e preservando a memória cultural da comunidade. Outras alternativas incluem um projeto interativo que possibilitasse aos moradores enviarem sugestões de pautas, ou um programa educativo destinado a capacitar jovens em habilidades de comunicação. Essas opções evidenciam como o "Na Margem" pode seguir se desenvolvendo, fortalecendo o jornalismo comunitário e abrindo espaço para novos projetos que incentivem a autonomia e a identidade local.

Portanto, este trabalho conclui que, em um contexto de globalização e concentração midiática, ações como o jornal Fala Roça e o podcast "Na Margem" representam caminhos possíveis e necessário para garantir que todas as vozes possam ser ouvidas. Ao adotar práticas participativas e o compromisso com o empoderamento comunitário, o jornalismo comunitário mostra-se um aliado essencial para a construção de uma sociedade mais justa, democrática e verdadeiramente inclusiva.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. **A Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006
- BAUMAN, ZYGMUNT, **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**, Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003
- BERLO, David K. **Processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. 8a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997
- BERRY, Richard. **There are just 3 types of podcast**. **Radio & Podcast Academic**, 29 de julho de 2020. Disponível em: <https://richardberry.eu/there-are-just-3-types-of-podcast/>
- BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Cia da Letras, 2000
- BUFARAH, A. Rádio na internet: convergência de possibilidades. In: **INTERCOM**, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais do XXVI Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2003. 1 CD-ROM
- CARVALHO, Freddy. **Você na era digital: os desafios da revolução da comunicação**. Disponível em: <http://www.mk2.com.br/mk2/voce-na-era-digital-os-desafios-da-revoluacao-na-comunicacao.asp>. Acesso em 21. Junho.2021
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Redes**. In: A Era da Informação, Vol. 2 - **O Poder da Identidade**. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.
- COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro**. São Paulo. Editorial Summus, 1995.
- DALLARI, Pedro B. de Abreu. **Institucionalização da participação popular nos municípios brasileiros**. Instituto Brasileiro de Administração Pública, Caderno n. 1, p. 13-51, 1996.
- DORNELES, B. O local em destaque: jornais de bairro x cadernos de bairros. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 9, no1. Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- FESTA, Regina, SILVA Eduardo Lins, **Comunicação popular e alternativa no Brasil**, São Paulo: Paulinas, 1991
- FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo da (Orgs). **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil**. São Paulo, Paulinas, 1986
- FIGUEIRA, A. C. P.; BEVILAQUA, D. V. **Podcasts de divulgação científica: levantamento exploratório de formatos de programas brasileiros**. Revista

Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 16, n.1, p. 120-138, jan.-mar. 2022

FREIRE, Eugênio Paccelli Aguiar. **Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional**. Educação em Revista, Marília, v. 18, n. 2, p. 55-71, 6 nov. 2017. Faculdade de Filosofia e Ciências. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.36311/2236-5192.2017.v18n2.05.p55>

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** tradução de Rosisca Darcy de Oliveira ; prefácio de Jacques Chonchol 7a ed. Rio de Janeiro, **Paz e Terra**, 1983. 93 p. (**O Mundo, Hoje**, v. 24)

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977 [1969]

FOSCHINI, A.; TADDEI, R. **Conquiste a Rede: podcast**. São Paulo: Ebook, 2006

GUTIERREZ, Gustavo Luis e ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de. **Teoria da Ação Comunicativa (Habermas) : estrutura, fundamentos e implicações do modelo**. Porto Alegre : Veritas, v. 58, n. 1, p. 151-173, 2013

HELLER, E., **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2016

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. 10^a Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002

KAPLÚN, Gabriel; _____ (org). **Comunicação e movimentos populares: quais redes?** São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2002. p. 275-298

KAPLÚN, Mario. **Comunicacion entre grupos: el método del Cassete-Foro**. Buenos Aires: Humanitas, [s.d.]. 1988

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2001

LOPES, LEO, **Podcast. Guia Básico**, Rio de Janeiro: Editora Marsupial, 2015.

LUIZ, LUCIO, **Reflexões Sobre O Podcast**, Rio de Janeiro: Editora Marsupial, 2014

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo, Ática, 1986

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**, São Paulo: Editoria Contexto, 2011

MARTÍN-BARBERO, JESÚS, **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**, Rio de Janeiro: Editoria UFRJ, 2006.

MCLUHAN, Marshal. **“Os meios de comunicação como extensões do homem”**. São Paulo: Cultrix, 1971

MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982

MIANI, Rozinaldo Antonio. **Comunicação comunitária: uma alternativa política ao monopólio midiático**. 2006. Disponível em: <http://www.eptic.com.br/ulepicc_brasil/arquivos/cc_rozinaldo.pdf>. Acesso em: 26 de maio de 2021

MICHEL, Margareth de Oliveira; MICHEL, Jerusa de Oliveira. **Comunicação Comunitária e Cidadania – Resgate da cultura e construção da identidade BOCC** – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã/Portugal, 2006 Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt>..> Aceso em: 17 de Junho de 2021

MORETZSOHN, S. **Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. Rio de Janeiro: Revan, 2007

PRATA, Nair, Webrádio: **Novos Gêneros, Novas Formas de Interação**, Faculdade de Letras - UFMG, Belo Horizonte, 2008 Disponível em: < https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf> Acesso em: 02 de Junho de 2021

PENA, FELIPE, **Teoria do Jornalismo**, São Paulo: Contexto, 2008

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **«Comunicação nos movimentos Populares»: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998

PERUZZO, C.M.K. **Revisando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Brasília: Intercom, 2006

PERUZZO, Cicília M. K. Comunidades em tempo de redes. In: COGO, Denise; PERUZZO, Cicília Maria Krohling e ALMEIDA, Fernando Ferreira de. **Comunicação para a cidadania**. Salvador/São Paulo: Intercom/UNEB, 2003.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. 2004. Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação.

PRIMO, A. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Recife: Intercom, 2005

SANTOS, Roberto Elísio dos. **Mutações da cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009

SELL, Carlos Eduardo. **Introdução à Sociologia Política: política e sociedade**. Petrópolis: Vozes, 2006

SOARES, Ismar de Oliveira; ALMEIDA, Benedita de. **Pesquisa-ensino: a comunicação escolar na formação do professor**. *Comunicação & Educação*, Brasil, v. 17, n. 1, p. 121- 126, jun. 2021

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998

TRAQUINAS, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. In: Traquina, Nelson, Teorias do Jornalismo. Florianópolis: insular, 2004-2005. 2. ed. Florianópolis: insular, 2008, 2v.:il.

VIANA, L; CHAGAS, L. J. V. **Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico**. XIII Encontro Nacional de História da Mídia, mai/2021.

VICENTE, Eduardo, **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. ECA- Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/002906541>>. Acesso em 02/06/2021

APÊNDICE 1

– Roteiro e Pauta

Roteiro: Sinopses e Pautas

Sinopse: O podcast Na Margem se aprofunda na essência do jornalismo comunitário, ressaltando a importância dessa forma de comunicação para as comunidades marginalizadas. Neste episódio, analisamos como o jornal Fala Roça, que atua na Rocinha, empodera os moradores e preenche as lacunas deixadas pela grande mídia. Com entrevistas exclusivas, incluindo a do jornalista Osvaldo Lopes, do Fala Roça, e do professor Rogério Martins de Souza, doutor em comunicação, o podcast proporciona uma perspectiva genuína sobre os desafios enfrentados e a relevância de iniciativas locais na construção de uma sociedade mais justa e representativa.

Informação adicional: Seguiu o intuito de veiculação nas plataformas de streaming, bem como Spotify e SoundCloud.

Padronização-

Vinheta- Áudio library - Na Biblioteca de áudio do YouTube Studio, faixas de produção e efeitos sonoros livres de royalties.

Abertura- Você já parou para pensar no poder das grandes manchetes? Aquelas que dominam capas de jornais, alimentam rodapés de tela e viralizam em milésimos de segundos? Pois é, mas o que acontece quando essas manchetes não falam da sua vida, do seu bairro e da sua realidade? No ritmo frenético das redações, as vozes das favelas muitas vezes ficam em segundo plano. Mas e se te dissesse que no coração dessas comunidades existe um jornal que pulsa diferente? Um jornal que é feito por quem vive dia a dia, conhece os rostos e as histórias? Esse é o jornalismo comunitário, e no centro desse movimento está o Fala Roça, onde Osvaldo Lopes, jornalista e repórter, nos mostra que contar história é muito mais que publicar. É dar voz. E não estamos sozinhos nesse papo.

Para aprofundar ainda mais essa conversa sobre o impacto da comunicação comunitária, vou entrevistar também o professor Rogério, doutor em comunicação e cultura, que vai nos ajudar a entender como esse tipo de jornalismo dialoga com a sociedade e as grandes mídias.

Meu nome é Laíz Magalhães e aqui a gente conversa sobre um jornalismo que vai além das manchetes. Um jornalismo que constrói pontes e fortalece as comunidades.

Apêndice 1.1 – Entrevista Osvaldo Lopes

PAUTA 1

Data: 20/10/2024

Redatora: Laíz Magalhães

Tema: Importância do Jornalismo Comunitário

Entrevistado: Osvaldo Lopes

Cargo: Reporter do Jornal Fala Roça

Número para contato:

Histórico/Sinopse/Descrição: A primeira entrevista com Osvaldo Lopes trouxe à tona a relevância de se construir uma narrativa que seja fiel à realidade local, mostrando como a comunicação comunitária é essencial para representar e valorizar as vozes de quem vive nas comunidades.

Questões a serem levantadas:

1. Osvaldo, na reportagem sobre os 10 anos do Fala Roça você mencionou que a história do jornal é uma ação insistência. Como essa insistência ajudou a enfrentar os desafios relacionados a autonomia editorial e financeira?
2. Agora falando um pouco sobre créditos, é comum que grandes veículos usem noticiais apuradas por mídias comunitárias sem dar o devido reconhecimento. O Fala roça revelou o escândalo da instalação de um tomógrafo na igreja universal. Esse caso ganhou muita repercussão. Eu queria saber do Fala Roça, como essa situação reflete as dificuldades gerais enfrentadas pelo jornalismo comunitário, tanto em obter os devidos créditos, quanto em superar os desafios diários da profissão?

3. Ainda sobre reportagens, passamos por eventos marcantes como a Copa do Mundo de 2014 e a pandemia do covid 19. De que forma esses eventos influenciaram as pautas e os temas abordados nas reportagens ao longo dos anos?
4. Como o processo de construção das reportagens do Fala Roça evoluiu ao longo dos seus 11 anos de existência e como essas transformações contribuíram para a consolidação da sua identidade editorial?
5. Quais são as inovações tecnológicas e editoriais que o Fala Roça planeja adotar para continuar relevante e impactante?

Apêndice 1.2 – Entrevista Rogério Martins

PAUTA 2

Data: 20/10/024

Redatora: Laíz Sales Magalhães Neves

Editoria: Educação

Tema: Importância do Jornalismo Comunitário

Entrevistada: Professor do UniFOA Rogério Martins de Souza, doutor em Comunicação e Cultura

Número para contato:

Histórico/Sinopse/ Descrição: A segunda entrevista aborda a importância a importância da comunicação comunitária no contexto cultural.

Questões a serem levantadas:

1. De que maneira os movimentos sociais podem servir como instrumento de resistência cultural promovendo a preservação e difusão da cultura popular e ao mesmo tempo contribuir para a construção de identidades coletivas?
2. O que distingue a comunicação popular, comunitária e alternativa dos outros tipos de comunicação?

APÊNDICE 2

2.1 – Montagem dos Episódios: Podcast Na Margem

Entra Vinheta (5 segundos)

Abertura: Você já parou para pensar no poder das grandes manchetes? Aquelas que dominam capas de jornais, alimentam rodapés de tela e viralizam em milésimos de segundos? Pois é, mas o que acontece quando essas manchetes não falam da sua vida, do seu bairro e da sua realidade? No ritmo frenético das redações, as vozes das favelas muitas vezes ficam em segundo plano. Mas e se te dissesse que no coração dessas comunidades existe um jornal que pulsa diferente? Um jornal que é feito por quem vive dia a dia, conhece os rostos e as histórias? Esse é o jornalismo comunitário, e no centro desse movimento está o Fala Roça, onde Oswaldo Lopes, jornalista e repórter, nos mostra que contar história é muito mais que publicar. É dar voz. E não estamos sozinhos nesse papo. Para aprofundar ainda mais essa conversa sobre o impacto da comunicação comunitária, vou entrevistar também o professor Rogério, doutor em comunicação e cultura, que vai nos ajudar a entender como esse tipo de jornalismo dialoga com a sociedade e as grandes mídias. Meu nome é Laíz Magalhães e aqui a gente conversa sobre um jornalismo que vai além das manchetes. Um jornalismo que constrói pontes e fortalece as comunidades.

Introdução: Oswaldo, na reportagem sobre os 10 anos do Fala Roça você mencionou que a história do jornal é uma ação insistência. Como essa insistência ajudou a enfrentar os desafios relacionados a autonomia editorial e financeira?

Oswaldo: O Fala Roça tem como linha editorial não cobrir a violência armada, pois existem outras formas de violência: a falta de saneamento básico é uma violência, a falta de acesso à água potável é uma violência, a falta de áreas de lazer é uma violência, a falta de acesso à educação é uma violência, entre outras.

Quando falamos sobre resistir e persistir, esbarramos em todos esses desafios, pois manter um jornal independente e do terceiro setor é muito difícil. Quando falamos em "independente", significa que muitas vezes é dependente de verbas financeiras, independente de certos tipos de patrocínios, e dependente de alguns tipos de publicidade. Isso tudo representa um desafio diário para manter, conviver, lutar, principalmente nos últimos 11 anos. Completamos 11 anos em maio deste ano, e manter tudo isso no Fala Roça é, de fato, uma ação de insistência e resistência. Porque, se não continuarmos esse trabalho, a grande mídia vai continuar retratando de forma errada a vivência dos moradores, especialmente dos jovens, e a única possibilidade desses jovens aparecerem como capa de jornal ou revista será quando a violência do Estado chegar ao território.

Então, quando insistimos em continuar esse trabalho, em continuar impactando a vida de jovens através de formações – em comunicação, fotografia, gestão, advocacia, entre outros –, que oferecemos também no espaço do Fala Roça, tudo isso faz com que permaneçamos em nosso trabalho, formando agentes multiplicadores e deixando um legado para o futuro. Isso nos deixa muito felizes, aquece o coração, apesar das dificuldades financeiras, que serão sempre uma questão. É sempre difícil manter patrocínio, manter a estrutura do Fala Roça, que hoje possui diferentes frentes de captação financeira. As pessoas podem doar através do Baque Online, no Catarse. Sobrevivemos por meio de editais da prefeitura, do município, de apoios de grandes fundações que apoiam o terceiro setor e a comunicação, o jornalismo em si, e também conseguimos outros tipos de repasses por meio de leis de incentivo.

Não é fácil, assim como também não é fácil para grandes empresas. Hoje o Fala Roça está de igual para igual com as grandes empresas do setor, disputando editais do BNDES, Petrobras, Fundo Brasil, entre outros. Mas todo dia é uma luta, e continuamos sempre seguindo a comunicação em que acreditamos, buscando apoio financeiro e institucional através de frentes nas quais confiamos e com as quais temos afinidade. A dificuldade vem, mas também é passageira, nunca será permanente, e isso é bom porque nos tira da zona de conforto, nos faz adquirir mais conhecimento, explorar novas

frentes e formar uma nova rede de apoio. Tudo isso nos dá um alívio, nos permite relaxar, mas também nos torna mais maduros para enfrentar certos tipos de situações.

Laiz: O Fala Roça revelou o escândalo da instalação de um tomógrafo na Igreja Universal, um caso que ganhou muita repercussão. No entanto, os jornalistas comunitários frequentemente enfrentam a falta de reconhecimento adequado pelo seu trabalho. Como essa situação reflete as dificuldades gerais enfrentadas pelo jornalismo comunitário, tanto em obter o devido crédito quanto em superar os desafios diários da profissão?

Oswaldo: Obter o devido crédito é essencial para superar os desafios diários da questão. A falta de créditos, eu até falei, né, trouxe no áudio anterior a questão do tomógrafo, mas isso é uma forma diária. Infelizmente, há esse preconceito, há esse estigma, é uma forma também de apagamento do nosso trabalho, e a gente, nos últimos anos, tem agido de forma jurídica mesmo, porque só sinalizar nas redes sociais, olha, esses créditos, a gente quer créditos, essa matéria é nossa e tudo mais, não tem adiantado nunca. Isso também tem partido muito do público leitor nosso, do nosso público que acompanha. Quando eles veem algum tipo de conteúdo e sabem que foi a gente que produziu ou a gente que postou primeiro, muitas das vezes eles chegam a comentar e alguns postam, "ah, veio isso do Fala Roça", "ah, crédito do Fala Roça", ou então marcam um repórter nosso nos comentários, "ah, essa matéria é da fulana de tal, do fulano de tal, eu vi isso lá e tal". Isso é bom porque dá mais credibilidade e reconhecimento ao nosso trabalho, mas também é isso, né? Por exemplo, se hoje o Fala Roça pega uma matéria do RJDB, pega uma matéria do R7, pega uma matéria do O Dia e posta, na mesma hora eles vão querer crédito e na mesma hora eles vão acionar o jurídico deles para chegar aqui na nossa porta e tudo mais. Mas quando é ao contrário, né, quando eles pegam alguma coisa nossa, eles dão uma de "joão sem braço", né? Isso é muito delicado, é muito complicado, porque na verdade, assim, eles precisam muito da gente, não é a gente que precisa deles, porque a gente vai continuar seguindo e fazendo o nosso trabalho. Mas toda essa grande mídia, os grandes portais, os grandes veículos de redes

oficiais, eles precisam do jornalismo comunitário, que na verdade eu chamo muito de jornalismo favelado, né. Eles precisam do nosso trabalho, porque primeiro é um trabalho de base, é a gente que fala com a grande massa, de fato, é a gente que fala ali com o morador do dia a dia, o morador está cansado de ver as mesmas notícias, o morador está cansado de ver todo dia a violência na sua televisão, no seu celular, nos jornais e tudo mais, e eles, né, a grande mídia, não conseguem muitas das vezes entrar nos nossos territórios. Então eles ficam muito de olho no que a gente está produzindo, no que a gente está postando, no que a gente está compartilhando, para copiar mesmo esse trabalho e replicar como se fossem deles, porque eles, se deixarem de acompanhar a gente, eles não vão ter o que dar, né, a audiência deles está saturada, então não existe a grande mídia, a mídia hegemônica, sem a base de jornalismo comunitário. E isso, muitas vezes, a gente tem visto também na Globo. A Globo tem, como a grande emissora, né, do país, tentado se aproximar de vários veículos, né, do Fala Roça, do Voz das Comunidades, Maré de Notícias, né, disso estou falando aqui no Rio de Janeiro, para tentar dialogar mais, para tentar produzir mais conteúdos em parceria, para tentar aproveitar mais o território, para dar oficinas e tudo mais, para eles entenderem como eles podem entrar, de fato, no território, como eles podem melhorar a situação em si e como pode ser essa parceria entre os leitores, telespectadores e o veículo local. Então, tudo isso é muito complicado, mas a forma da gente continuar fazendo o nosso trabalho, primeiro, é dando crédito sobre tudo, né, até porque é um princípio ético de todo mundo que faz jornalismo, fotografia, cinema e tudo mais. É dar crédito, gente, isso é o mínimo, isso é o básico de tudo e de um bom profissional. Mas a gente sempre fica muito atento a tudo o que é compartilhado por todos e é isso, eu acho que o principal foi dito.

Laíz: De que maneira os temas das reportagens mudaram ao longo dos anos, especialmente em resposta a eventos significativos como a Copa do mundo em 2014 e a pandemia do Covid?

Oswaldo: A Copa do Mundo, e também os outros grandes eventos, né, que o

Rio sediou, né, porque teve a Copa do Mundo em 2014, teve as Olimpíadas em 2016, né, e a pandemia. Então, são coisas diferentes, são eventos grandiosos, mas também tudo isso perpassa um território que é muito turístico. É um território com potencial cultural muito diverso, né, que é a Rocinha, e que sempre foi um território muito turístico o ano inteiro. Então, nessas datas, especialmente, tudo triplica até na maioria das vezes. Eu não estava em 2014, também não estava em 2016, mas acompanhava como o público, como o Fala Roça transmitia, né. Por exemplo, o Michel Silva, né, que é um dos fundadores do Fala Roça, foi o correspondente do The Guardian, que é um jornal britânico, para cobrir as Olimpíadas a partir da visão da Rocinha, né, enquanto toda a grande mídia estava mais preocupada nas Olimpíadas em si, ou nos jogos, ou no impacto entre a cidade. O The Guardian pediu que o Michel fizesse uma cobertura para saber como seria o legado olímpico, o que, de fato, as Olimpíadas poderiam ajudar nas favelas cariocas, né, como os moradores estavam recebendo esses grandes eventos e tudo mais. Então, tem uma série de matérias pautando isso, e isso foi muito enriquecedor, muito grande ter essa perspectiva do morador, de entender, primeiro, o que é viver nesse tempo, sediando esses megaeventos, mas também, anos depois, né, quando a gente se deparou com a pandemia de Covid-19, o Fala Roça, durante um tempo, teve que parar, de fato, a sua comunicação, tanto institucional, quanto fazer jornalismo, porque passou a fazer a parte social mesmo, de distribuir cesta básica, de distribuir cartão de alimentação, que é um auxílio do governo, né, é uma questão, uma demanda do governo. Então, o Fala Roça para de fazer tudo isso para fazer a parte assistencialista, mas, em paralelo a tudo isso, também, isso foi gerando dados incríveis durante a pandemia, né, não só os dados subnotificados, né, como a gente fala muito, os casos de pessoas que vieram a óbito, pessoas contaminadas e tudo mais, mas, também, o Fala Roça começou a fazer parcerias incríveis dentro do território, porque o Fala Roça, em 2021, era uma equipe muito pequena, muito reduzida, de quatro pessoas, e recebiam demandas muito grandes de cesta básica, de cartões de alimentação para distribuir para a Rocinha, eu estou falando de uma população de 120 mil pessoas. Então, o Fala Roça começou a procurar projetos sociais dentro da

da favela que pudessem ajudar nessa distribuição e no cadastramento, também, dessas famílias que estavam sendo atendidas. Então, tudo isso foi gerando dados incríveis, como a gente foi percebendo que a maioria dos projetos não eram formalizados, a maioria dos projetos culturais e de iniciativas que tinham humor eram tocados por mulheres, a maioria dos projetos também tinha uma faixa etária muito abaixo de 15, 16 anos, né. Isso tudo ajudou a fortalecer, ainda mais, o trabalho no território, mas, também, ao mesmo tempo, trouxe coisas muito importantes, como teve, também, a matéria sobre o tomógrafo, né, que foi um furo que o Fala Roça deu e que pautou a mídia, a imprensa brasileira, durante uma semana inteira e, até hoje, a gente não recebeu crédito, né. Que foi quando o, então, prefeito do Rio, Marcelo Crivella, trouxe um tomógrafo para os moradores fazerem, né, o seu raio-x, sua tomografia e tudo mais. O aparelho, durante a pandemia, foi colocado dentro de uma igreja universal, que fica em um dos acessos da Rocinha e não dentro da Rocinha em si, que é onde tem vários aparelhos de saúde, né. A Rocinha, hoje, tem uma UPA 24 horas, três clínicas da família, um CAPS, uma maternidade, então tudo isso poderia receber esse tomógrafo e não receberam. Tinha toda a infraestrutura, tinha tudo certinho, mas não receberam. O tomógrafo ficou dentro do estacionamento da igreja universal, onde poucos moradores tinham acesso, e não foi utilizado durante a pandemia. E, na verdade, só agora, no segundo semestre de 2024, é que esse tomógrafo foi realocado para a unidade de saúde adequada, né, que foi a UPA da Rocinha. Então, quando o Fala Roça deu isso em meio à pandemia, mesmo fazendo toda a parte assistencial, isso deu um boom muito grande, né, na mídia e no nosso trabalho também. Então, isso tudo repercutiu e são diversas formas da gente entender onde o nosso trabalho está chegando. Qual foi esse período histórico e como a gente conseguiu suportar, né, passar por tudo isso. Então, são várias coisas que fazem a gente repetir e é isso.

Laiz: Como o processo de construção das reportagens do Fala Roça evoluiu ao longo dos seus 10 anos de existência? Quais mudanças significativas ocorreram nas metodologias, abordagens e recursos utilizados pelo jornal, e como essas transformações contribuíram para a consolidação da sua

identidade editorial?

Oswaldo: É um pouco complicado, porque o Fala Roça não tem uma linha editorial estruturada e formalizada. Na verdade, a gente vem construindo esse manual de linha editorial, a gente vem compilando nesses últimos 10 anos tudo o que a gente já passou, quais são as melhores abordagens, como seguir dali e tudo mais. Mas há um acordo entre os colaboradores sobre algumas diretrizes que a gente deve seguir. O Fala Roça, por muitos anos, teve jornalistas freelancers, contribuindo tanto para o Jornal Impresso quanto para o site. Mas hoje, graças a Deus, a gente tem alguns repórteres fixos. De 2020 até o início de 2023, quem tocava a parte jornalística era só eu e o Michel, tanto no Jornal Impresso quanto no site e tudo mais.

Então, a gente tem esse amadurecimento, sabe qual é a melhor forma de revisar um texto, por exemplo. É muito sobre o que acontece no território em si. Por isso também é importante ter, dentro da equipe de colaboradores, moradores do próprio território. Hoje, todo mundo que está na equipe do Fala Roça nasceu e foi criado na Rocinha ou é morador de alguma favela próxima, e continua colaborando com o Fala Roça. Isso tudo ajuda a gente a ter um olhar diferenciado para a notícia que queremos dar, para a pauta que queremos abordar. Isso traz um olhar diferente para a localidade sobre a qual estamos falando, para o morador com quem vamos entrar em contato e tudo mais. Isso facilita alguns tipos de abordagem, traz uma certa segurança para o trabalho.

Mas é isso, a linha editorial do Fala Roça evoluiu muito. Hoje conseguimos falar sobre tudo, desde política, obras, infraestrutura, saneamento básico, lazer, esporte, cultura, matérias de perfil, até histórias de vida. Isso tudo é muito devido à experiência que a gente vai aprendendo na prática, no dia a dia. As demandas que vão aparecendo, as sugestões dos moradores também. Porque muitas vezes a galera que colabora com o Fala Roça pode ter um olhar viciado. Então, é no contato diário com os moradores que às vezes surge uma sugestão de uma nova pauta. Ou quando o morador vem ao jornal em algum evento, em alguma reunião, eles sugerem algumas coisas. E tudo isso traz uma nova

abordagem, uma nova roupagem para o jornalismo que queremos continuar fazendo.

Crescemos muito nesses últimos anos. Queremos continuar evoluindo, crescendo e dependendo dessa parte de comunicação, que tanto nos alegra quando vemos os resultados de impacto dentro e fora do nosso meio. E é isso. A identidade editorial do Fala Roça ainda está sendo construída. Quando falamos em 10 anos, parece muito tempo, mas dentro de outros veículos o Fala Roça ainda é um bebê. Mas é isso. Traz muito orgulho ver toda essa parte de comunicação, de jornalismo, de comunicação institucional que a gente vem seguindo. Isso também mostra muito o amadurecimento da equipe, o amadurecimento da empresa em si e das coisas que a gente vem tocando.

Então, é muito lindo ver tudo o que já conquistamos. Às vezes é preocupante também, porque já passamos por muita coisa. E publicamos, e estamos aqui, e compramos a briga mesmo. E a gente viu o que enfrentou. Hoje, se não tivéssemos tido a coragem lá atrás de publicar certas coisas, não conseguiríamos estar aqui hoje de uma forma tranquila, de uma forma equivalente, de fato. O trabalho que fazemos é profissional, é de qualidade, e é um trabalho que vamos continuar por muitos e muitos anos. Então, acho que é isso.

Laíz: Ao olhar para o futuro, quais são as inovações tecnológicas e editoriais que o Fala Roça planeja adotar para continuar relevante e impactante?

Oswaldo: Olhar para o futuro é um pouco complicado, porque ainda não conseguimos nos planejar a longo prazo. Isso ocorre por questões financeiras, por questões operacionais e pela necessidade de entender qual é a demanda atual da favela. Assim, tentamos planejar um ano de cada vez, às vezes até um semestre de cada vez. Mas o Fala Roça cresceu muito nos últimos anos, especialmente nos últimos quatro. Cresceu financeiramente, profissionalmente, e também nas áreas de recursos humanos e gestão. Uma forma de tentar mensurar ou projetar o que acontecerá no futuro é continuar com as formações que promovemos. Este ano, o Fala Roça realizou uma

formação para jovens líderes, um curso que finalizou o primeiro semestre e vai iniciar outro. A formação é voltada para a juventude da favela, capacitando-a em defesa de causas, comunicação de projetos, orçamento e gestão de projetos. Isso tudo impactará o futuro desses jovens. Estamos concluindo também outra formação, o Rio de Fala Roça Informa, promovido pela Juventude. Nessa formação, trabalhamos com agentes de saúde, ex-agentes de saúde e pessoas interessadas em se tornar agentes, ajudando-os a melhorar a comunicação e a compartilhar notícias sobre saúde, seja nos perfis das clínicas da família, JUP, e outros. Tem sido muito interessante e potente.

Essa é uma maneira de continuarmos ativos e pensarmos em um futuro melhor, aproveitando o impacto dos agentes multiplicadores. Quando pensamos no futuro possível para o Fala Roça, imaginamos um futuro diverso, onde possamos nos manter e transmitir as verdadeiras notícias de forma íntegra, sem manipulação, sempre valorizando o olhar do morador, com cuidado e esperança. O Fala Roça nunca vai marginalizar uma pessoa, uma vivência, pois acreditamos no futuro e o construímos junto com os moradores, os jovens e os mais experientes do território. Tudo isso traz relevância e impacto, e nos deixa muito felizes.

Entra Vinheta (5 segundos)

Introdução/Pergunta: A comunicação popular e os movimentos sociais desempenham papéis fundamentais na preservação da cultura e na construção de identidades. Para aprofundar essas questões, o professor Rogério Martins de Souza, doutor em Comunicação e Cultura, responde de que maneira os movimentos sociais podem servir como instrumento de resistência cultural, promovendo a preservação e difusão da cultura popular e, ao mesmo tempo, contribuindo para a construção de identidades coletivas?

Rogério: Eu acho que os movimentos sociais realmente podem contribuir bastante e, hoje, ainda por cima, eles têm uma importância fundamental nas demandas das comunidades, também na afirmação dessas comunidades perante o poder público. É importante a gente lembrar que, hoje em dia,

temos muitas demandas que não eram contempladas no século XX. Basicamente, quando se falava em comunidades, em favelas, em localidades, vinha sempre marcada pelo estigma, o estigma da violência, o estigma da comunidade carente, que é um termo que deve hoje ser colocado entre aspas, pois é um termo em desuso. A comunidade era um lugar marcado pela falta, faltava muita coisa, marcada pela falta e pela precariedade. Então, muita coisa que as pessoas sabiam da comunidade vinha da mídia hegemônica e a mídia hegemônica, muitas vezes, retratava estereótipos. Então, era um lugar violento, era um lugar em que as pessoas não estudavam, era um lugar que não tinha esgoto nem saneamento e, com o tempo, foram contempladas novas demandas. Hoje, também, se discute muito o racismo, se discute bastante a questão da diversidade e sustentabilidade, que são pautas bastante importantes agora no século XXI. A questão da galera LGBTQIA+ também. Então, novas demandas identitárias vieram a se somar àquelas antigas demandas que continuam importantes. Então, eu acho que os movimentos sociais são bons para diminuir essa estigmatização que as comunidades sofrem. Então, esse diálogo tem que ser permanente com a sociedade, permanente com a sociedade que mora lá e melhorando o diálogo também com as pessoas de fora.

Laíz: Professor Rogério, na sua visão, o que distingue a comunicação popular, comunitária e alternativa dos outros tipos de comunicação?

Rogério: Com relação à comunicação popular, comunitária e alternativa, o que a distingue dos outros meios de comunicação é a participação, a chamada para a participação efetiva dos moradores dessas comunidades. Não apenas como fontes, mas também ajudando nas pautas dos veículos, justamente para melhorar esse diálogo. A comunicação popular e alternativa, hoje em dia, pode e deve buscar os veículos alternativos que, em sua maioria, estão na esfera digital. Para você ter uma ideia, no Brasil, segundo o Atlas da Notícia, temos um processo chamado 'desertos de notícias', que vem aumentando nos últimos anos. O que são desertos de notícias? São localidades, comunidades, às vezes até cidades inteiras, em que não há mais

nenhum veículo de comunicação, seja rádio, TV local ou jornal local. Isso é um problema muito sério, porque, quando você não tem uma imprensa local, fica refém de quem está no poder público atual. Assim, as demandas e a fiscalização que deveriam ser realizadas pela comunicação não são feitas.

A boa notícia é que, nos últimos anos, pelo menos de um ano para cá, houve uma diminuição dos desertos de notícias e um grande aumento de experiências alternativas em relação ao jornalismo, principalmente no digital. Se você der uma olhada, basta um passeio pela internet, uma pesquisa rápida, e verá um grande mapa de mídia independente, com experiências de comunicação alternativa em todo o Brasil, voltadas para demandas específicas, como a questão do racismo e do meio ambiente. Isso é muito importante. São experiências que, muitas vezes, são comandadas por pessoas que não são jornalistas, mas que estão interessadas em fazer uma ponte com a população para atender a essas novas demandas.

Um exemplo interessante de como chamar o público para participar é no Fala Roça, onde temos um espaço chamado 'De Cria para Cria'. A gíria 'cria' — como em 'eu sou cria da Rocinha', 'eu sou cria do Vidigal' — surge, como muitas outras gírias, nas comunidades e depois se espalha, até você ver alguém numa novela da Globo usando-a. Esse espaço 'De Cria para Cria' convida moradores ou ex-moradores a darem seus depoimentos. Isso é muito interessante porque o morador dessas regiões se sente valorizado e participativo. Lembrando que a Rocinha já foi chamada de 'fábrica de marginais' por um ex-governador carioca que, posteriormente, foi preso.

Portanto, ao criar um espaço como 'De Cria para Cria' para que as pessoas possam dar seu depoimento, chamando o público para participar, oferecendo algumas contrapartidas e investindo em um jornalismo mais voltado para soluções do que um jornalismo generalista — um jornalismo que se aproxima do ativismo para aquela comunidade —, vemos processos que têm ocorrido nos últimos anos e que, na minha opinião, precisam crescer.

Laíz: Encerramos essa conversa destacando a importância de um jornalismo de soluções que se afasta das abordagens generalistas e busca caminhos práticos para questões complexas. O podcast se apresenta como um meio

potente para esse tipo de narrativa, permitindo discussões aprofundadas, dando voz a diferentes cenários e criando uma conexão mais próxima com o público, fortalecendo o papel da mídia na promoção de mudanças sociais. Espero que essa conversa tenha ampliado sua visão sobre o tema e inspirado novas reflexões. Agradeço pela sua companhia e muito obrigada.

Fecha Vinheta (5 segundos)

APÊNDICE 3:

Publicação dos Episódios Links de acesso ao Podcast nas plataformas de áudio

Spotify	https://open.spotify.com/episode/6kjCfhefpkXAVJe6r4emFI?si=A-4XWmLyTVigSllLqmx9w&nd=1&dlsi=b5263fa308dc4683
SoundCloud	https://soundcloud.com/laiz-sales-653452835