



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Departamento de Jornalismo
Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo

SATÉLITES AUTO-FALANTES:
Série de *podcasts* sobre experiências de comunicação popular
no Distrito Federal e Entorno

Talita de Souza

Brasília
2021

Professora Doutora Márcia Abrahão Moura
Reitora da Universidade de Brasília

Professor Doutor Enrique Huelva Unternbäumen
Vice-Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor Diêgo Madureira de Oliveira
Decano de Ensino de Graduação

Professora Doutora Dione Oliveira Moura
Diretora da Faculdade de Comunicação

Professor Doutor Zanei Ramos Barcellos
Chefe do Departamento de Jornalismo

Professor Doutor Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos
Coordenador de Graduação – Diurno

Professora Doutora Elen Cristina Geraldês
Coordenadora de Graduação – Noturno

TALITA DE SOUZA

SATÉLITES AUTO-FALANTES:

**Série de *podcasts* sobre experiências de comunicação popular
no Distrito Federal e Entorno**

Memorial Descritivo do Produto apresentado ao Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Mariana Ferreira Lopes.

Brasília
2021

Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Departamento de Jornalismo
Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo

TALITA DE SOUZA

SATÉLITES AUTO-FALANTES:

**Série de *podcasts* sobre experiências de comunicação popular
no Distrito Federal e Entorno**

Memorial Descritivo do Produto apresentado ao Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Mariana Ferreira Lopes.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Mariana Ferreira Lopes – Orientadora
FAC/UnB

Profa. Milena dos Santos Marra – Membro Interno
FAC/UnB

Prof. Dr. Jairo Faria Guedes Coelho – Membro Interno
FAC/UnB

Profa. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho – Suplente
FAC/UnB

Brasília, 13 de maio de 2021.

Às mulheres, aos homens; aos filhos e às filhas; aos pais e às mães; aos tios e às tias; aos vizinhos; aos namorados; aos porteiros; às mães de família; àqueles em situação de rua; àqueles privados de liberdade; e todos àqueles que perderam sua vida para a COVID-19 e para a gestão vergonhosa do governo Bolsonaro.

Que nossas vidas honrem as vidas de vocês!

AGRADECIMENTOS

Que ano para produzir um trabalho tão importante para minha vivência pessoal e profissional. Todo o caos do nosso país se refletiu aqui em muitos momentos, no entanto, pessoas incríveis não me deixaram me perder ou desistir. Pelo contrário, nunca me senti tão sã como neste momento. É por isso que eu agradeço, primeiramente e com todo meu coração, à minha mãe, Francisca Teixeira de Souza. Sua vida é uma inspiração e eu sou sua fã número 1. Que este trabalho e tudo que eu fizer possa te orgulhar, te abraçar e te fazer ter a certeza que todas as lutas que passou para nos fazer mulheres valeu a pena. Assim também, agradeço a minha irmã, minha melhor amiga, meu braço forte e meu ombro tão cativo para chorar ou para gargalhar. Sua vida me faz mais forte. Ao meu avô, Osmar, que incansavelmente orou por mim e me encorajou, sou que sou pelo senhor. À minha família: Emília, Marcos, Ray, Otto, Raquel e Jovaldo o cuidado de Deus em forma de sorrisos, abraços, broncas e choro. Obrigada por me sustentarem até aqui. Ao Ludgero, meu grande amigo de trabalho, que se tornou meu irmão e parceiro para a vida inteira. Ano passado nós morremos, mas neste ano nós vencemos, pela fúria da beleza do sol, meu amigo! E por falar em Lud, agradeço também ao Daniel Dias, por todas os perrengues URGENTES que lidamos no grupo Chora TCC. Obrigada! Ao Mateus e a Alice, meu trio perfeito que durante toda minha graduação me ouviu sofrer, chorar e sorrir, sorrir muito com tudo o que rolou. Como eu amo vocês! À Helen, amiga presente, que me mostrou como continuar sempre, indo comigo. À Gabriela, minha gema, que com todo cuidado me cercou e cuidou de meu coração enquanto não havia mais ninguém. À Rebeca e Petherson, que com grande amor e cuidado fizeram de cada pausa e cada choro um momento de renovo. A todos os meus amigos bem presentes e que foram essenciais neste tempo: Juliana, Tiago, Priscila, Vitória e Lis.

À minhas eternas editoras que me ensinaram tudo que sei sobre jornalismo e também sobre ser jornalista mulher, Ana Paula Lisboa e Ana Sá. À minha orientadora, Mariana Lopes, que com empatia, cuidado e firmeza me mostrou como um momento de tensão pode se tornar leve e gostoso.

Por fim, e também o começo de tudo, ao meu Deus, um pai de amor e cuidado que me fez querer ser jornalista e caminhou comigo em quase todos os passos, menos naqueles que, tenho certeza, me carregou no colo e me fez chegar até aqui. Obrigada!

RESUMO

O presente estudo se deu como o resultado da análise entre a relação da comunicação popular, comunitária e alternativa, com a formação de estudantes de Comunicação e Jornalismo e a busca pela aproximação destes dois mundos. Para exemplificar os conceitos de comunicação comunitária e seus impactos para a formação sociopolítica dos alunos, como, por exemplo, a democratização da informação, a promoção de diversidade cultural, a educação social, a mobilização e a busca por direitos, desenvolveu-se a série de *podcasts* denominada Satélites Auto-Falantes, que apresenta experiências de comunicação popular no Distrito Federal e Entorno. O *podcast* também buscou abrir espaço para que estudantes e outros integrantes da Academia ouçam os comunicadores populares, além de registrar a atuação das iniciativas no combate à COVID-19.

Palavras-chave: Comunicação popular. Formação sociopolítica. Comunicação comunitária. *Podcast* Satélites Auto-falantes. COVID-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Infográfico com a visão de conglomerados de mídias brasileiros.....	22
Figura 2 – A família Marinho detém o maior conglomerado do país e alcança, inclusive, a marca de 19º maior conglomerado do mundo.....	23
Figura 3 – Parte do levantamento do <i>Media Ownership Monitor Brasil</i> de pessoas ligadas aos 50 veículos ou redes de comunicação de maior audiência.....	24
Figura 4 – Mapa da Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno.....	78
Figura 5 – Logo do programa Satélites Auto-Falantes.....	86
Figura 6 – Paleta de cores da logo do programa Satélites Auto-Falantes.....	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIDS	- <i>Acquired Immunodeficiency Syndrome</i>
ABRAJI	- Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
ALIA	- Associação Londrinense Interdisciplinar de AIDS
AMB	- Área Metropolitana de Brasília
art.	- Artigo
CAIC	- Centro de Atendimento Integrado à Criança
CEM	- Centro de Ensino Médio
CENSE I	- Centro de Socioeducação de Londrina
CIAP	- Centro de Internação de Adolescentes de Planaltina
CMI Brasil	- Centro de Mídia Independente do Brasil
COMCOM	- Comunicação Comunitária
COMSAÚDE	- Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde
CONFECOM	- Conferência Nacional de Comunicação
COVID-19	- <i>Coronavirus Disease 2019</i>
CRIS	- <i>Communication Rights in the Information Society</i>
DEX	- Decanato de Extensão
Dr.	- Doutor
Dra.	- Doutora
DST	- Doença Sexualmente Transmissível
DUDH	- Declaração Universal dos Direitos Humanos
ECA	- Escola de Comunicações e Artes
EPI	- Equipamento de Proteção Individual
ESCS	- Escola Superior de Ciências da Saúde
EUA	- Estados Unidos da América
FAC	- Faculdade de Comunicação
FFLCH	- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
FUNDAMENTAL	- Cooperativa Fundamental de Catadores de Recicláveis
HIV	- <i>Human Immunodeficiency Virus</i>
HRC	- Hospital Regional de Ceilândia
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IES	- Instituição de Ensino Superior
IFB	- Instituto Federal de Brasília
IP	- <i>Internet Protocol</i>
LabAudio	- Laboratório de Áudio
LaPCom	- Laboratório de Políticas de Comunicação
LGBT	- Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros
MDB	- Movimento Democrático Brasileiro
MEC	- Ministério da Educação
MPL	- Movimento Passe Livre
OMC	- Organização Mundial de Comércio
OMS	- Organização Mundial da Saúde
ONG	- Organização Não Governamental
PEAC	- Projeto de Extensão: Ação Contínua
PIB	- Produto Interno Bruto
RA	- Região Administrativa
RALACOCO	- Rádio Laboratório de Comunicação Comunitária
RIDE	- Região Integrada do Distrito Federal e Entorno
RSS	- <i>Really Simple Syndication</i>
RUAS	- Rede Urbana de Ações Culturais
SCIA	- Setor Complementar de Indústria e Abastecimento
TCC	- Trabalho de Conclusão de Curso
TDIC	- Tecnologia Digital de Informação e Comunicação
TIC	- Tecnologia de Informação e Comunicação
TV	- Televisão
UBS	- Unidade Básica de Saúde
UEL	- Universidade Estadual de Londrina
UNAS	- União das Associações dos Moradores de Heliópolis e São João Clímaco
UnB	- Universidade de Brasília
UNODC	- <i>United Nations Office on Drugs and Crime</i>
USP	- Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PROBLEMA DE PESQUISA	15
3 JUSTIFICATIVA	16
3.1 DO TEMA.....	16
3.2 DO FORMATO – PODCAST E EDUCAÇÃO	16
4 OBJETIVOS	20
4.1 OBJETIVO GERAL	20
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5 REFERENCIAL TEÓRICO	21
5.1 A MÍDIA E A FALTA DE REPRESENTAÇÃO E PARTICIPAÇÃO POPULAR...21	
5.1.1 Direito à comunicação e o poder de comunicar	28
5.2 A COMUNICAÇÃO QUE PROPICIA A PARTICIPAÇÃO POPULAR.....34	
5.2.1 A comunicação popular, alternativa e comunitária ou comunicação comunitária.....	39
5.3 A SAÚDE E A COMUNICAÇÃO POPULAR	46
5.3.1 A comunicação popular e o combate à <i>Coronavirus Disease 2019</i>	49
5.4 A COMUNICAÇÃO POPULAR E A UNIVERSIDADE.....	54
5.5 <i>PODCASTING</i> E <i>PODCAST</i>	62
5.5.1 Tipos de <i>podcast</i>	66
6 METODOLOGIA	69
6.1 O ENCONTRO COM O OBJETO DO TRABALHO	69
6.2 PRÉ-PRODUÇÃO.....	73
6.2.1 Do formato do produto	74
6.2.2 Da escolha dos entrevistados	75
6.2.3 Iniciativas escolhidas.....	81
6.3 PRODUÇÃO	83
6.4 PÓS-PRODUÇÃO.....	85
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS	93
ANEXOS	104

1 INTRODUÇÃO

Em 05 de abril de 2021, o jornal *Correio Braziliense*¹ veiculou a notícia *Policiais derrubam barracos com chutes em invasão ao lado do CCBB*², que contava sobre uma ação de despejo ordenada pelo governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha (MDB)³ (SILVA; MOURA, 2021). A desocupação foi alvo de disputa judicial após a Defensoria Pública do Distrito Federal pedir à Justiça a proibição de ações do tipo. No entanto, o processo foi favorável ao governador.

Eu, repórter estagiária do referido jornal, me espantei com o *modus operandi* da construção da matéria, uma vez que antes de observar a notícia no *site* do *Correio Braziliense*, acompanhava a ação via *lives* nos perfis de coletivos que cobriam o despejo ilegal, a saber: BSB Invisível e Projeto Dividir. Nesse ínterim, em nenhum momento, o periódico em questão ouviu os moradores locais ou expôs os motivos pelos quais os moradores estavam ali. Além disso, o uso de termos pejorativos – “barracos” e “invasão” – já contribuem para a deslegitimação da causa.

A postura do *Correio Braziliense* instigou-me um acesso de raiva e tristeza. Como o ponto de resistência dos moradores e dos ativistas era na Escolinha do Cerrado – estrutura construída para promover aulas regulares, ministradas por professoras voluntárias do Distrito Federal, a fim de suprir a falta de acesso às aulas remotas (o grupo não tem acesso a *internet*, por morarem em estruturas de madeirite, e não dispõem de recursos financeiros para acessar a *internet* móvel) – eu, pertencente à editoria de educação, decidi publicar uma matéria com foco nos relatos daqueles em resistência. Dias depois, se deu uma nova tentativa de derrubada, sendo concretizada com violência, culminando com a prisão de um dos ativistas. O periódico em questão, para variar, não noticiou o fato; muito menos, seu concorrente: Metrôpoles⁴. Naquele momento, convenci minha editora a publicar uma notícia detalhada sobre a ação truculenta e a violência vivenciada por aqueles moradores e ativistas, publicada⁵, após resistência editorial, no último 07 de abril.

¹ Jornal brasiliense criado em 1960, junto à inauguração de Brasília. Ele faz parte do Diários Associados, criado por Assis Chateaubriand.

² <https://bit.ly/3xVof02>.

³ Filiado ao partido Movimento Democrático Brasileiro (MDB).

⁴ Jornal on-line fundado em 2015 pelo ex-senador Luiz Estevão. O site ganhou grande relevância em poucos anos e é forte concorrente do *Correio Braziliense*.

⁵ <https://bit.ly/3mrt7vS>.

A notícia publicada não é um produto de comunicação comunitária – tema do presente estudo. No entanto, é o resultado do conhecimento sobre tal área adquirido até então com a produção do presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), desde janeiro de 2021. O modo como as autoridades governamentais agiram e como um dos veículos de comunicação mais tradicionais de Brasília e do Brasil perpetuou tal atitude autoritária é o exemplo prático de como a comunicação hegemônica ligada ao capitalismo age para manter o poder de alguns grupos, apenas. Em contrapartida, exemplificou-se como a comunicação popular ou comunitária é essencial na oposição consolidada à hegemonia nos veículos comunicacionais – vide as iniciativas que cobriam o ato via *internet*.

O entendimento sobre a disputa de narrativas entre tipos diferentes de grupos sociais e de comunicação somente foi possível por meio de minha aproximação com o tema “comunicação popular”, que propicia reflexões e a formação crítica de quem o estuda ou pratica. Foi a partir de quando comecei a conhecer as iniciativas de comunicação popular que percebi a relevância deste tipo de comunicação, obtendo um novo olhar sobre o campo em que estou sendo formada para atuar.

Nesse sentido, o presente estudo buscou entender a relação entre a comunicação popular e a formação do estudante de Comunicação e sua importância, além de desenvolver o *podcast* Satélites Auto-Falantes, com cinco episódios que registram as experiências de comunicação comunitária no Distrito Federal e Entorno, direcionado para graduandos no curso, de modo que se aproximem da temática em questão.

Assim, a construção das linhas que se seguiram se deu em duas partes. A primeira foi a do referencial teórico, subdividido em cinco seções, a saber:

- 1) A falta de participação popular na mídia – espaço que expôs uma breve apresentação de dados sobre os conglomerados de mídias do Brasil e as consequências da formação e da manutenção destes;
- 2) A comunicação alternativa à tradicional: a comunicação popular – para definir esta outra comunicação, um diálogo foi construído com os autores clássicos sobre a temática e assuntos relacionados, quais sejam: Bordenave, Thompson, Downing e Peruzzo, além de pesquisadores e professores sobre a temática, tais como: Miani, Paulino, Carvalhal, entre outros;
- 3) A relação dessa comunicação com a saúde – buscando embasar as experiências registradas no *podcast* Satélites Auto-Falantes.

- 4) A relação da essência da comunicação comunitária e da disciplina que trata sobre o assunto com a formação do estudante – a discussão foi construída pela leitura de conceitos de autores que trataram o assunto ao registrar ações práticas em suas universidades, tais como: Miani e Paulino; e
- 5) As vantagens do formato escolhido para o produto do presente estudo.

A segunda parte do presente TCC foi o desenvolvimento do produto, com o processo metodológico registrado desde a escolha do tema até o envio do *podcast* para os entrevistados. Aqui, foi possível conhecer a relação prática entre os conteúdos trabalhados na teoria com a escolha dos entrevistados a partir dos conceitos norteadores de comunicação popular, buscando uma imersão nas experiências de comunicação popular do Distrito Federal e Entorno, além de propiciar um entendimento da atuação e relevância do Projeto de Extensão de Ação Contínua Comunicação Comunitária da Universidade de Brasília (UnB).

Também relataram-se as dificuldades e barreiras que a pandemia da *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) trouxe para os comunicadores populares e para a realização das linhas que se seguiram. A escolha da plataforma de hospedagem, a montagem de cada episódio e a plataforma utilizada para edição dos *podcasts* foram aqui detalhadas.

E antes de finalizar a presente introdução, vale registrar que um dia após a publicação da matéria e a conseqüente crise, entrei no *site* do *Correio Braziliense* e, por curiosidade, averigüei os acessos da notícia. Eu sabia que a publicação da matéria era apenas um registro histórico de outra narrativa e apenas isso. No entanto, me surpreendi ao ver que a página que abrigava a matéria tinha tido mais de 38 mil acessos, tornando a notícia a terceira mais lida da semana na aba de educação e a primeira na aba de educação básica (ela foi hospedada nesta aba devido ao foco da matéria ser a resistência feita contra a derrubada da Escolinha do Cerrado).

Além disso, os conteúdos advindos dos coletivos para cobrir a derrubada tiveram repercussão nacional e grande adesão na causa, evidenciando uma mudança de mentalidade e o reflexo da ampliação das causas levantadas por movimentos sociais, bem como servindo de esperança para a certeza de que esta forma de comunicar ganhará cada vez mais força no Brasil.

Tal situação, junto às iniciativas que entrevistei para a confecção do presente estudo, recordaram-me as seguintes palavras de Bordenave (2011, p. 79):

Percebemos que está surgindo um novo modelo de comunicação. Uma comunicação mais colaborativa, capaz de modificar o meio local e, ao mesmo tempo, ter influência global. Uma comunicação de celebração, intimamente ligada à vida do entorno, suas lutas, dificuldades e esperanças, em que cada emissora torna-se o ponto de encontro das forças vivas da comunidade.

Diante do exposto, que nós, comunicadores, possamos todos auxiliar, de alguma modo, na manutenção e expansão desta comunicação de celebração. Celebremos!

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Em um contexto de comunicação hegemônica que limita a participação popular, como têm atuado as iniciativas de comunicação popular no Distrito Federal e Entorno, como as experiências dos moradores destas regiões podem contribuir para a formação de estudantes de Comunicação e Jornalismo?

3 JUSTIFICATIVA

3.1 DO TEMA

Miani (2014, p. 06) afirma que a construção dos currículos universitários, por vezes, estão menos preocupados com a construção de uma consciência crítica do estudante e mais com a formação técnica, evidenciando uma “lógica mercantil e profissionalizante que impera no ensino superior”. O problema desta visão é que os estudantes terminam a graduação sem entender o seu papel político na sociedade, tanto como profissional quanto como ser humano.

As consequências, segundo Downing (2004 *apud* SILVA, 2015), é a manutenção de estruturas capitalistas que promovem desigualdades sociais e negam direitos. Aquele autor afirma, ao concordar com Gramsci, que escolas e universidades foram órgãos usados pelo capitalismo para manter a cultura que o fortalece.

Nesse ínterim, o ensino dos conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária estudados em uma disciplina acadêmica podem promover o pensamento crítico daqueles que estão nestes espaços de formação. Sobre a questão, Miani (2014, p. 06) reconheceu que, apesar de não ter a incumbência de proporcionar alguma reflexão emancipadora sobre comunicação, a disciplina é uma forma de combater ou, ao menos, trazer uma visão diferente da perspectiva hegemônica que vê a universidade “como formadora de mão de obra especializada, com vistas à inserção subordinada do respectivo profissional aos interesses do mercado”.

Sem dúvida, a aproximação com a comunicação popular, alternativa e comunitária oferta ao estudante a possibilidade de vivenciar experiências não convencionais e não hegemônicas, além de ser confrontado com o caráter social e político de sua jornada como cidadão e profissional (PAULINO; MENDES; PEDROSA *apud* PAULINO, 2009).

A universidade, portanto, contribui com a formação dos cidadãos que, segundo Miani (2014), configura-se como uma função estratégica da política, onde o grau de crítica de um indivíduo determina se ele atuará para perpetuar a hegemonia de poderes sociais ou contribuirá para a mudança que tem ocorrido ao longo dos anos via movimentos sociais e iniciativas populares.

3.2 DO FORMATO – *PODCAST* E EDUCAÇÃO

As possibilidades ofertadas pelo *podcast* foram determinantes para a escolha do formato. Primeiro, não é novidade que as instituições de ensino e seus professores têm utilizado, cada vez mais, as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs). Com a popularização do acesso à *internet*, os professores passaram a incluir vídeos e *blogs* no currículo de ensino e, com o *podcast*, não é diferente, figurando como uma ferramenta tecnológica enriquecedora para fins didáticos (SOARES, 2017).

O primeiro registro de uso da tecnologia para fim educacional formal, tendo em vista que o *podcast* é observado como uma ferramenta educacional informal, foi em 2006, com a criação do projeto PodEscola, que “teve como objetivo o uso do *podcast* na educação pública como forma de contribuir para a formação de alunos mais críticos, reflexivos e incluídos sociodigitalmente” (BOTTENTUIT JUNIOR; LISBÔA; COUTINHO *apud* CARVALHO, 2009, p. 02).

O uso do *podcast* traz vantagens, como, por exemplo, maior interesse na aprendizagem dos conteúdos devido à novidade no modo de ensinar e/ou reforçar o ensino. Bottentuit Junior e Coutinho (2007, p. 841) também apontam que o *podcast* ajuda nos “diferentes ritmos de aprendizagem dos alunos visto que os mesmos podem escutar inúmeras vezes um mesmo episódio a fim de melhor compreenderem o conteúdo”.

Além disso, tem-se a portabilidade do conhecimento, que pode ser ouvido em qualquer local e em muitas situações nas quais não se pode segurar um livro ou um *smartphone* para leitura, como, por exemplo, em transportes públicos ou nos afazeres de casa, assim como o uso do formato para gravar aulas para alunos faltantes (LEITE, 2015 *apud* SOARES, 2017).

Freire (2017, p. 61) aponta para o uso do *podcast* por alunos e outros membros envolvidos no ambiente acadêmico; ou seja, o *podcast* viabiliza práticas educacionais como, por exemplo, “a abertura de vozes e temas que se encontram à margem de um dado contexto escolar”. Além disso, a gravação de episódios por alunos estimula diversas capacidades cognitivas e de conhecimento, a partir da produção de pesquisa, texto e gravação (BOTTENTUIT JUNIOR; LISBÔA; COUTINHO *apud* CARVALHO, 2009).

Pesquisa feita com alunos de Engenharia Civil em 2020 mostram que 96,3% dos discentes consideraram o *podcast* como um metodologia ativa de ensino, tanto

para ouvir conteúdos feitos por professores ou outros, quanto para produzir materiais sonoros (PEREIRA; SANTOS NETO, 2020).

Carvalho, Aguiar e Maciel (apud CARVALHO, 2009) elencaram quatro tipos de *podcasts* para uso educacional, quais sejam:

- 1) Expositivo/Informativo, que apresenta o conteúdo de uma referida disciplina ou projeto;
- 2) *Feedback*/Comentários, uma espécie de devolutiva oral sobre o trabalho apresentado pelo aluno;
- 3) Instruções/Orientações, uma espécie de pauta para tarefas com as indicações para a realização de trabalhos; e
- 4) Materiais autênticos, que abrigam formatos e conteúdos não pertencentes a uma matéria em si.

Por fim, é preciso entender que o *podcast* não é uma solução para alguns problemas educacionais, mas deve “ser entendido como um instrumento que pode potencializar a aprendizagem dos alunos, principalmente se combinado com outros métodos de ensino, enriquecendo a experiência educacional para a transmissão e construção do conhecimento” (SOARES, 2017, p. 04), acarretando em extensa possibilidade de uso dentro da universidade.

A Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), por exemplo, disponibilizou uma aba específica em seu *site* destinada a *podcasts*. Ali têm-se matérias sobre *podcasts* produzidos por seus alunos, bem como pela própria ECA, como meio de fomentar assuntos importantes para a sociedade.

O *Jornal da USP* também reuniu oito *podcasts* para “entender o mundo atual” (USP, 2021). Todos feitos no âmbito da Universidade. Há *podcasts* sobre economia com foco em mulheres economistas – o *Podcast das Economistas*; um programa de conteúdos da Idade Média – o *Podcast Estudos Medievais*, de responsabilidade do Laboratório de Estudos Medievais de sua Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH); entre outros.

Já a Universidade de Brasília (UnB), por meio do Laboratório de Áudio de sua Faculdade de Comunicação (LabAudio-FAC), fomenta a criação de diversos *podcasts* originais e experimentais. Um deles é o *Podcast Escute a Negritude*, de divulgação

científica de pesquisas produzidas por pesquisadores negros e também sobre a negritude. Já o *Podcast* Sotaque em Tela debate sobre a importância da representação de sotaques no telejornalismo nacional. E o *Podcast* Elas por Elas trata de mulheres na política.

Com a condução da professora e pesquisadora Janara Souza, o *Podcast* Utopia em Pauta trata dos direitos humanos na *internet* e os caminhos para um ambiente virtual mais saudável.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Produzir um *podcast* com experiências de comunicação popular do Distrito Federal destinado a estudantes de Comunicação e Jornalismo, a fim de aproximar e fomentar a importância da comunicação que se dá fora dos eixos acadêmicos e mercadológicos, que busca educar, democratizar informação e promover o direito de comunicar e mobilizar grupos ou comunidades em torno de um objetivo comum ou em de algum tipo de transformação social.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar e tratar da relevância da aproximação do estudante de Comunicação e a disciplina Comunicação Comunitária para a formação sociopolítica do futuro comunicador;
- Produzir um programa de *podcast* com cinco episódios que cumpra os seguintes objetivos: registrar as ações de comunicadores populares em suas comunidades, sobretudo, durante a pandemia da *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19); e, abrir espaço para que estudantes e outros integrantes da Academia ouçam comunicadores populares, com linguagem informal e objetiva, para auxiliar no entendimento do assunto;
- Tratar, tanto no memorial descritivo quanto no produto, da relevância da comunicação popular em democratizar a informação, promover a diversidade cultural, educar, mobilizar socialmente, buscar direitos e combater a pandemia da COVID-19;
- Atentar aos estudantes de Comunicação para o tipo de comunicação existente fora do ambiente acadêmico e dos conglomerados de mídia; e
- Contribuir para a aproximação de estudantes de Jornalismo e Comunicação com a comunicação popular.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 A MÍDIA E A FALTA DE REPRESENTAÇÃO E PARTICIPAÇÃO POPULAR

Antes de tratar dos temas “comunicação comunitária” e “meios comunitários”, é preciso tratar do atual cenário da imprensa brasileira e de seus veículos noticiosos – radiofônicos, televisivos, impressos ou de *internet* –, a fim de entender o papel de outro tipo de comunicação.

No Brasil, os 50 veículos atuantes em canais de televisão, rádios e mídias impressa e *on-line* com mais audiência são gerenciados por 26 grupos de comunicação⁶. Este é o dado mais recente que aborda a concentração de veículos de comunicação.

⁶ <http://brazil.mom-rsf.org/br/midia/>



Figura 1 – Infográfico com a visão de conglomerados de mídias brasileiros.

Fonte: Media Ownership Monitor Brasil (s. d.).

Ao retirar as divisões de grupos, percebem-se laços sanguíneos, ou seja, algumas famílias controlam metade destes 50 veículos⁷.



Figura 2 – A família Marinho detém o maior conglomerado do país e alcança, inclusive, a marca de 19º maior conglomerado do mundo.

Fonte: *Media Ownership Monitor Brasil* (s. d.).

⁷ <http://brazil.mom-rsf.org/br/midia/>



Figura 3 – Parte do levantamento do *Media Ownership Monitor* (2017) de pessoas ligadas aos 50 veículos ou redes de comunicação de maior audiência.

Fonte: *Media Ownership Monitor Brasil* (s. d.).

E qual é o problema da concentração? Muitos. Mas é possível reduzi-los em dois pontos-chave, a saber: 1) A detenção dos meios de comunicação significa poder; e, 2) A concentração destes resulta na manutenção do poder de comunicar para apenas um grupo privilegiado.

Não é nova a relação entre mídia e poder econômico e político (social) no Brasil. A primeira publicação impressa do país, o jornal *Correio Braziliense*, começou a

circular no ano em que a Coroa Portuguesa chegou ao Brasil, em 1808. Nesse sentido, há muito tempo, os veículos de comunicação são utilizados como legitimadores do poder das elites (MOTORYN; PIAI, 2013).

O poder em questão não se trata apenas do econômico, mas principalmente do capital social de mover a sociedade. Para entender melhor o tipo de poder usufruído pela comunicação, é preciso definir o que é poder na vida social. A vida social é feita por indivíduos que perseguem fins e objetivos variados e agem dentro de um conjunto de circunstâncias previamente dadas; estas proporcionam diferentes inclinações e oportunidades àqueles indivíduos. Tal conjunto de circunstâncias é denominado campos de interação (THOMPSON, 1998, p. 21), onde os indivíduos ocupam uma posição de acordo com o “tipo e a quantidade de recursos disponíveis para eles”.

Quando se tem a institucionalização destas posições, elas se tornam estáveis e dispõem de regras, recursos e relações sociais pré-definidas. São as instituições que definem como os campos de interação se comportarão, sendo comum que criem novas posições e “conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que os ocupam” (THOMPSON, 1998, p. 21). É neste cenário que nasce a relação de poder social.

A posição que um indivíduo ocupa dentro de um campo ou instituição é muito estreitamente ligada ao poder que ele ou ela possui. No sentido mais geral, poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhes são disponíveis; recursos são os meios que lhes possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses. Ao acumular recursos dos mais diversos tipos, os indivíduos podem aumentar seu poder. (THOMPSON, 1998, p. 21).

Tais recursos também podem ser acumulados por organizações – acúmulo importante para o exercício do poder. Apesar de, em geral, o poder ser associado à política, Mann (1914 *apud* THOMPSON, 1998) define quatro tipos principais de poder, quais sejam:

- 1) Econômico, definido como recursos materiais e financeiros e concentrado em empresas comerciais;
- 2) Político, quem tem como recurso a autoridade e é exercido por governos e Estado;
- 3) Coercitivo, cujo recurso é a força física e armada e é detido por militares, polícias, instituições carcerárias, entre outras; e

- 4) Simbólico, cujo recurso são os meios de informação e comunicação, exercido por igrejas, escolas, universidades e indústrias da mídia.

A concentração de poder símbolo em indústrias da mídia se deu, sobretudo, pela capacidade de reprodução dos meios. Os primeiros meios comunicacionais dificilmente se reproduziam – os escritos em pedras, por exemplo. Já o pergaminho e o papel foram um avanço no caminho da reprodução, que se deu apenas após a invenção da prensa de Gutenberg, em 1450, cuja “reprodução de mensagens escritas em larga escala e velocidade” foi possibilitada (THOMPSON, 1998, p. 21).

Se antes da invenção da prensa de Gutenberg, o conhecimento e as informações eram concentradas nestas instituições, a capacidade de reprodução proporcionou a abrangência territorial das informações, tornando as formas simbólicas em mercadorias. Tal mercantilização é exclusiva do que comumente é denominado comunicação de massa, que seria o ato de comunicar para grande número de pessoas passivas. No entanto, este é um engano que Thompson (1998) quer deixar claro: o termo “massa” é enganoso porque não se trata de quantidade, tendo em vista que desde a imprensa escrita periódica, a audiência foi e permanece pequena e especializada; logo, tal termo, então, se define na grande pluralidade de destinatários.

Outro erro do termo “massa” é enquadrar os indivíduos que recebem os produtos midiáticos como passivos, receptores sedentos para sugar o que vêm dos meios. Além disso, o termo “comunicação”, em “comunicação de massa”, é inadequado, tendo em vista que não há uma comunicação em si, onde um envia a informação e o outro responde. “Transmissão” ou “difusão” de mensagens seriam termos mais adequados.

Um dos resultados da amplitude dos meios foi o desenvolvimento de um “historicidade mediada”, que consiste em recordar ou conhecer fatos históricos ou lugares apenas por filmes, livros ou reportagens. O mesmo ocorreu com a compreensão do mundo e do lugar de cada indivíduo dentro dele – processo denominado por Thompson (1998) como mundanidade mediada.

Além disso, a imprensa periódica é tido por alguns teóricos como a estimuladora de mudanças nas formas dos Estados modernos (THOMPSON, 1998). No entanto, o grau de concentração de recursos midiáticos foi visto desde os anos 1990, na Inglaterra – período onde quatro grandes grupos controlavam cerca de 92% da circulação dos jornais diários.

Então, é conhecido o poder dos meios de comunicação na vida social. Apesar da imprensa ter papel fundamental de investigar, revelar e publicizar atos e decisões que, historicamente, ficavam apenas sob o conhecimento de um grupo reduzido de atores sociais, principalmente políticos, a concentração de veículos de comunicação pode resultar em uma parcialidade de escolhas do que “vai ao ar”.

Aquilo que os grupos querem que vire notícia influencia na construção da agenda pública, ou seja, define os assuntos e temas prioritários a serem tratados pelo governo em geral e pela população (NUNES, 2009). Dessa forma, é razoável dizer que, se a escolha de temas está concentrada apenas em algumas mãos, não há como ter pluralidade de notícias e opiniões, tendo em vista que o que for veiculado parte apenas do desejo de uma pequena minoria.

Importa ressaltar que, apesar dos produtos serem feitos a partir de interesses de algumas pessoas e empresas de mídia, a recepção destes não é passiva. Para Rubim (1992 *apud* SANTOS, 2015), a comunicação mediática não pode fazer a cabeça das pessoas, mas sim, agendar discussões que se encontram na sociedade. Neste sentido, aquele autor afirma que existe a possibilidade de “manipulação desta agenda empreendida pela sociedade como componente da vida política” (RUBIM, 1992, p.122 *apud* SANTOS, 2015, p. 62).

É por esse e outros motivos que a concentração de audiência e de mercado é considerada ilegal, tendo em vista que, constitucionalmente, é proibida a construção de monopólio ou oligopólio de meios de comunicação social (BRASIL, 1988). O problema é a falta de marco legal para definir o que é, em Lei, monopólio e oligopólio, para, assim, punir os infratores. Enquanto isso, o Brasil sofre com as consequências do poder em mãos restritas.

A interferência na cobertura geográfica dos veículos é uma dessas consequências. Em âmbito brasileiro, os centros metropolitanos dos Estados ganham maior visibilidade por serem potenciais de retorno financeiro, seja por compra de jornais em bancas ou por assinaturas. Há também a preferência por publicar notícias da Região Sudeste – por isso há uma grande presença de veículos nos Estados que compõem a região.

Dessa forma, o aparecimento de municípios pequenos ou até mesmo médios e de outras regiões é algo raro na cobertura do veículo. Esta, com certeza, não é uma

prática que contribui para o direito à informação, garantido em Lei. Os resultados podem ser vistos por meio de pesquisas. Em 2019, o Brasil registrava 37 milhões de indivíduos sem acesso a veículos jornalísticos independentes, ou seja, meios de comunicação sem registro legal de vínculo com outros tipos de organizações (SPAGNUOLO, 2020) – número que representa 18% da população nacional. E ainda, tais dados revelam que as localidades que estão em desertos de notícia correspondem a 62,6% dos municípios brasileiros, ao passo que a situação se agrava nas Regiões Norte e Nordeste – 71,8% e 73,5%, respectivamente (SPAGNUOLO, 2020). O problema é grave, tendo em vista que o município sem cobertura noticiosa local “é carente de informações independentes para que sua população possa votar, cobrar os governantes e saber mais sobre serviços, problemas e acontecimentos específicos da sua localidade” (SPAGNUOLO, 2020, n. p.)

A concentração dos veículos de comunicação também infringe outro direito – este mais importante de ser debatido e entendido, em prol da importância do esforço aqui empreendido em tratar da comunicação popular: o direito à comunicação.

5.1.1 Direito à comunicação e o poder de comunicar

O direito à comunicação é visto como um mecanismo para tornar cada vez mais real a democratização dos meios de comunicação, ou seja, tornar os meios acessíveis para toda a sociedade. Mas, o que seria o direito de comunicar e qual é a diferença deste para o direito à informação?

O direito à comunicação é confundido com a garantia de se expressar livremente. Ele também significa a garantia de se expressar livremente, mas nas últimas décadas, sua percepção tem mudado. Nesse sentido, para grande parte dos estudiosos do tema, o direito à comunicação está relacionado ao poder de comunicar; é ele quem democratiza o poder de comunicar (PERUZZO, 2007). Sobre a questão, León (2002, p. 3 *apud* PERUZZO, 2007, p. 12) atenta que:

direito à comunicação se apresenta agora como aspiração que se inscreve no dever histórico que começou com o reconhecimento de direitos aos proprietários dos meios de informação, logo aos que trabalham sob relações de dependência com eles, e, finalmente, a todas as pessoas, que a Declaração dos Direitos Humanos [...] consignou como direito à informação e

à liberdade de expressão e de opinião. [...] Esta é parte de uma concepção mais global [...] que incorpora de maneira peculiar os novos direitos relacionados com as mudanças de cenário da comunicação e um enfoque mais interativo da comunicação, no qual os atores sociais são sujeitos da produção informativa e não simplesmente receptores passivos de informação.

O ponto principal, então, é sobre garantir o direito de difundir opiniões e informações à sociedade e a todos os cidadãos que nela habitam. Mas, como dito por León (2002), apesar de tal direito ser previsto no art. 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), ele é pouco colocado em prática.

Se exercido, o poder de comunicar deixa de ser privilégio para alguns e vira uma oportunidade para todos. Mas se não é presente em uma nação, tem-se o enfraquecimento da democratização da comunicação e da democracia em si, uma vez que a presença de meios de comunicação em uma nação passou a ser conectada à consolidação dos modelos democráticos de governo (NUNES, 2009). É por meio deles que a população tem acesso – teoricamente – a todas as informações de onde vive, utilizando-as como insumo para exercer a cidadania e contribuir com o debate público.

Porém, sem a participação dos cidadãos nos meios de comunicação, não se tem a democracia. Logo, a pequena pluralidade de vozes se torna um dos potenciais problemas enfrentados pelas democracias (NUNES, 2009).

Sobre a democracia no poder de comunicar, Peruzzo (2007, p. 19) atenta que esta “é condição para ampliação da cidadania. É um caminho para o exercício da cidadania em sua dimensão cultural, que por sua vez se entrelaça nas lutas pela democratização das outras dimensões da cidadania, como a econômica e a política”.

Nesse sentido, quando não se tem certa pluralidade de pontos de vista, como serão as opiniões ofertadas pela mídia? Um jornal que não tenha um funcionário negro poderá falar com assertividade sobre sofrimentos cotidianos de pessoas que sofrem racismo? Ou ainda, se não há um negro, a população brasileira, composta por mais de 54% de negros, se sentirá representada?

O mesmo ocorre quando não se tem a participação – na construção da notícia – de indivíduos de diversas classes sociais e econômicas. Athila (2015, p. 19) observa que se tem aí um grave problema de representação para parte da população, onde “poucas pessoas, majoritariamente provenientes de uma determinada classe social, produzem informação que será “consumida” por pessoas de todas as classes”. Tal

prática torna a visão dos meios de comunicação parcial e não imparcial como os próprios dizem que são (ATHILA, 2015). Aquele autor ainda alerta que é ingênuo achar que as grandes mídias trabalharão para apontar e lutar contra a desigualdade social (ATHILA, 2015).

Fica o questionamento: como apontar a desigualdade social e propor mudanças de mentalidade sendo representante de uma das maiores empresas do país, gastando centenas de milhares de reais para produzir um programa, montando megas estruturas de espetáculo em áreas miseráveis e criando narrativas intencionalmente parciais (para não dizer pessoais) sobre as pessoas que lá vivem, negando-lhes a possibilidade de falar por conta própria? (ATHILA, 2015, p. 19).

O debate sobre o risco de desprezar o direito à comunicação e o conseqüente movimento para garanti-lo tem ocorrido nacionalmente e internacionalmente. Em 2001, por exemplo, foi lançada a campanha CRIS (*Communication Rights in the Information Society*) (em português, Direito à Comunicação na Sociedade da Informação). Tal movimento é resultado da união de Organizações Não Governamentais (ONGs) dos campos de comunicação e direitos humanos, e objetiva discutir a democratização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e promover um fórum mundial (PERUZZO, 2007).

Um dos fundadores da CRIS, Sean O'Siochru, pesquisador irlandês e especialista em Sociedade da Informação, elencou alguns fatores que colocam em risco o exercício do direito à comunicação. O primeiro deles é a concentração de veículos em poucos grupos, mas também há outros, quais sejam:

[...] interesse único na produção do lucro, via publicidade; propriedade intelectual que restringe o acesso ao conhecimento e a sua democratização; perspectivas neoliberais de desenvolvimento das telecomunicações, que reforçam a exclusão digital (NUNES, 2009, p. 38).

De fato, o acesso às tecnologias é fundamental para o direito à comunicação, pois de que adianta saber e falar sobre distribuir o poder de comunicar para todos quando não se promovem meios para que todos participem? Por isso, a luta dos fundadores da CRIS é conscientizar sobre a necessidade das nações assegurarem que seus cidadãos tenham a oportunidades de participar, que tenham “condições econômicas, sociais, políticas e técnicas para produzir e difundir suas próprias informações” (NUNES, 2009).

No Brasil, um dos grandes marcos para a discussão do direito à comunicação e a amplitude de recursos para outros atores sociais, principalmente de viés público e comunitário, foi a Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), em 2009. Pela primeira vez, entidades, movimentos pela democratização da comunicação e universidades “se viram obrigados a sistematizar o que propunham para a sociedade brasileira em termos de comunicação como um todo” (RAMOS; PAULINO; HAJE *apud* RAMOS *et al.*, 2020, p. 13).

Aquele encontro resultou em inúmeras propostas que tratavam dos formatos de veículos – audiovisual, impresso e rádio –, bem como de assuntos de comunicação comunitária. Para manter a discussão em foco e também garantir o cumprimento dos ditames vigentes e das futuras legislações, a principal proposta foi a criação de uma agência reguladora autônoma para o que chamaram de “comunicações” – que incluíam telecomunicações, audiovisual, rádios e mídia impressa. Outro ponto defendido foi a criação de um organismo executivo responsável pela elaboração de políticas públicas para a área.

Uma política de cotas, buscando garantir a distribuição de conteúdo nacional independente e regional na televisão, também foi proposta. A criação de uma política nacional de banda larga que previa o acesso ao tipo de *internet* a todas as casas brasileiras também foi formulada, além da transformação do regime de prestação do serviço de *internet* banda larga em regime público, para universalizar os acessos. A ideia segue o proposto pelo CRIS de garantir não somente o acesso, mas também o espaço para a publicação de produtos comunicacionais nas mídias.

Em 2019, o Brasil registrava 134 milhões de usuários de internet – um percentual de 74% da população com 10 anos ou mais (CETIC, 2020). Apesar do aumento no número de pessoas com acesso à *internet*, tem-se ainda 47 milhões de pessoas desconectadas, sem nenhum tipo de *internet* – banda larga ou discada. Destes, 35 milhões vivem em áreas urbanas e 12 milhões em áreas rurais.

Alexandre Barbosa, gerente do Cetic (2020, n. p.), afirma que a falta de acesso à *internet* provocaria, na pandemia, o aumento das desigualdades sociais; logo,

Com o isolamento social, medida de prevenção a COVID-19, milhões de brasileiros passaram a depender ainda mais da *internet* e das TIC de maneira geral para realizar atividades de trabalho remoto, ensino à distância e até mesmo para acessar o auxílio emergencial do governo. Mas a falta de acesso à *internet* e o uso exclusivamente por celular, especialmente nas classes DE, evidenciam as desigualdades digitais presentes no país, e apresentam

desafios relevantes para a efetividade das políticas públicas de enfrentamento da pandemia. A população infantil em idade escolar nas famílias vulneráveis e sem acesso à Internet também é muito afetada neste período de isolamento social. A pandemia revela de forma clara as desigualdades no Brasil [...].

Este com certeza era um problema que os atores da CONFECOM queriam evitar: as desigualdades aumentarem por ocasião de fenômenos sociais ou da natureza. É por este motivo que eles também propuseram mudanças e inovações nos campos de radiodifusão.

Há propostas para incluir cidadãos na gestão de rádios públicas. Já sobre as rádios comunitárias, sete temas foram analisados, a saber: “[...] legislação, processos de outorgas, transparência e relação com a sociedade, precariedade institucional, fiscalização, capacitação e sustentabilidade das rádios e vedação à formação de redes” (RAMOS; PAULINO; HAJE *apud* RAMOS *et al.*, 2020, p. 13). Também foi proposta a inclusão das rádios comunitárias no regime prestacional de serviço público. A CONFECOM mobilizou cerca de 30 mil pessoas, resultando em um caderno de resoluções com mais de 600 recomendações e propostas.

O Laboratório de Políticas de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (LaPCom-FAC-UnB) apresentou diversas propostas na CONFECOM. Para aquele Laboratório, era e ainda é importante para a democracia “temas relevantes para a sociedade serem objetivo de discussão pública e dos veículos de comunicação atuarem no sentido de promover esse debate” (RAMOS; PAULINO; HAJE *apud* RAMOS *et al.*, 2020, p. 13).

Em livro lançado em 2021, o LaPCom-FAC-UnB atenta que se faz necessária uma segunda edição da CONFECOM para debater os resultados do que foi implementado e trazer novas discussões, como, por exemplo, o aparecimento das mídias sociais.

Em 2009 ou em 2021, o intuito era e ainda é que a mídia brasileira seja moldada a um formato que despertasse o interesse dos cidadãos para temas relevantes na formação da opinião pública (RAMOS; PAULINO; HAJE *apud* RAMOS *et al.*, 2020) – um objetivo digno e necessário, tendo em vista o posicionamento de Carvalho (2010, p. 100), ao reiterar que desde o começo, as mídias não tiveram um caráter público, muito menos democrático e que “pode-se dizer que as mídias no Brasil nunca

atenderam de forma satisfatória as necessidades públicas, mas sim as necessidades privadas de uma minúscula camada privilegiada da sociedade”.

Para aquele autor, a possibilidade de empresas estrangeiras investirem dinheiro nas mídias nacionais torna o debate de uma comunicação alinhada ao comunitário ainda mais difícil, uma vez que não se tem a discussão do “papel da comunicação como um direito”, mas sim, como “um produto enlatado” (CARVALHAL, 2010, p. 102). Logo, é possível perceber na mídia tradicional uma perda de sentido nos conteúdos publicados – conteúdos que não “possuem algum uso imediato para as pessoas de uma localidade” (CARVALHAL, 2010, p. 102).

É no contexto onde a comunicação popular ou comunicação comunitária entra em cena, ela se mostra essencial para garantir a pluralidade de vozes. Sobre a questão, Peruzzo (2007, p. 18) assevera:

[...] se os grandes meios de comunicação de massa estão controlados por uns poucos proprietários da mídia que a colocam a serviço de seus próprios interesses, a saída para a democratização da comunicação que as organizações populares vêm encontrando é apropriação dos meios comunitários.

No entanto, ter acesso e controle de meios de comunicação para produzir conteúdo próprio não é o único papel deste tipo de comunicação. A essência e o fim é a mobilização social – uma “mobilização coletiva da comunidade, reivindicando melhorias para seu próprio grupo, provocando o debate de temas importantes e tratando interesses comuns de quem está inserido no mesmo contexto social e cultural” (CAVALHEIRO; ISER, s. d., p. 02).

A comunicação comunitária também:

[...] aparece como algo que norteie o indivíduo dentro de um mundo com uma ordem globalizante tão forte, e está ligada ao conceito de “Comunidade Gerativa” proposto por Paiva, que representa um conjunto de ações norteadas pelo propósito do bem comum, passíveis de serem executadas por um grupo e/ou conjunto de cidadãos e que possuem ênfase nas ações práticas do cotidiano a da localidade (ATHILA, 2015, p. 15).

Diante do exposto, vale salientar que a relevância deste tipo de comunicação na mobilização social para a emancipação de direitos foi o fator decisivo para a escolha da temática do presente estudo.

5.2 A COMUNICAÇÃO QUE PROPICIA A PARTICIPAÇÃO POPULAR

A comunicação tradicional, apesar de concentrada em algumas instituições, permitia aos receptores certo grau de participação nos produtos e conteúdos produzidos pelas mídias que a compõem. Cartas ao editor, telefonar para as emissoras, *e-mails* de opinião ou sugestão de pauta são os tipos de participação ofertados (THOMPSON, 1998).

No entanto, a participação que garante a mobilização social, cujo objetivo é buscar soluções para os problemas da comunidade e se opor à estrutura capitalista, vai além. Tal participação parte da “consciência que a cidadania não pode ser dada, mas sim deve ser conquistada” (DELIBERADOR; LOPES, 2009, p. 5). Por conseguinte, a participação popular aqui referida e que é vista na comunicação popular “implica dar poder à pessoas, ou melhor, que os diversos atores sociais aprendam a ter e exercer o poder” (BORDENAVE, 2011, p. 02).

A visão de participação em questão se explicitou a partir do surgimento de movimentos sociais. Segundo Bordenave (2011), antes, o governo tinha o monopólio da gestão da sociedade, sendo o motivo a falta de organização de grupos da sociedade que, em grande parte, acreditavam que o Estado deveria agir pelo bem comum. Por meio dos movimentos sociais, a sociedade tem se tornado cogestora com o governo.

Agora, o novo fenômeno que estamos vivendo, já há alguns anos, é que os setores não privilegiados da sociedade civil – movimentos camponeses, sindicatos, controladorias cidadãos e organizações de vizinhos, associações profissionais e de mulheres, e até igrejas – estão assumindo, conjuntamente com o Estado, o exercício das atribuições estatais. Além de trabalhar para satisfazer necessidades da população, muitas vezes melhor que o governo, as organizações estão fazendo elas próprias a gestão direta de seus interesses e desafiando aqueles governos que tentam continuar sendo gestores dos interesses da ordem capitalista (BORDENAVE, 2011, p. 02).

A comunicação ingressa nesse movimento de oposição a partir do momento em que os movimentos sociais percebem que as mídias são um braço importante na participação social. Foi na adesão dos meios pelos movimentos sociais que surgiu uma alternativa à comunicação tradicional ou às mídias tradicionais. Downing (2004 *apud* SANTOS, 2015, p. 02) denominou tais alternativas como mídia radical alternativa, ou seja, mídia utilizada para romper um contexto autoritário estabelecido

e que apresenta uma “visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas”. Nesse ínterim, sistemas políticos são chamados de autoritários porque “privilegiam a autoridade governamental, concentrando o poder político na mão de uma pessoa só ou de um instituição” (SANTOS, 2015, p. 03). E mais do que jornais ou revistas alternativas, a mídia radical se mostra em diversos formatos.

O universo da mídia radical alternativa é bem maior do que se pode imaginar. A título de ilustração podemos citar alguns exemplos, que não se restringem aos meios de massa que estamos acostumados: TV, rádio, jornal, cinema. Podemos qualificar como mídia radical: as canções populares, como a música negra de vários países, a dança afro-americana, o grafite praticado por gangues de jovens, a cultura hip-hop, o vestuário - que eu denomino mídia têxtil, como os que eram utilizados na Guatemala durante a ditadura militar. As colchas sul-americanas que eram usadas de forma clandestina, broches e *buttons*. Adesivos de pára-choques de caminhões, rock de garagem, teatro de rua, e aí falo sempre no brasileiro Augusto Boal e seu Teatro dos Oprimidos, vídeos populares, TVs comunitárias, rádios comunitárias e de acesso ao povo. E muitos movimentos que hoje se encontram na Internet. Para mim a mídia radical alternativa está onde a base de tudo é a comunicação entre pessoas ativas, e essa comunicação possa ou não, ser mediada por aparelhos (DOWNING, 2004, p. 01).

Seja em qual formato se apresentar, a mídia radical sempre fará oposição às desigualdades produzidas pelo capitalismo, lançando “um manifesto, por meio de sua prática, pelo direito à participação direta sobre as decisões políticas” (SANTOS, 2015, p. 10). A mídia radical afirma que a estrutura política e econômica deve e pode ser alterada, a fim de tornar a sociedade mais igualitária. É por este motivo que este tipo de mídia também é uma espécie de totem – uma referência que mantém vivo o entendimento de como a vida social deve ser.

Downing (2004 *apud* SANTOS, 2015) faz uso da teoria gramsciana como base para a mídia radical alternativa e sua relação entre seu papel, o poder e a cultura. Tal teoria afirma a necessidade da luta contra a hegemonia ideológica do capital a partir de uma liderança e, para Downing (2004), o termo “intelectual orgânico”, criado por Gramsci, deve ser reinterpretado como comunicador/ativista – intelectual que deve ser engajado com classes trabalhadoras para o desenvolvimento de uma realidade mais justa para a sociedade e “intelectualmente superior às oferecidas pelos intelectuais envolvidos organicamente com as classes dominantes” (SANTOS, 2015, p. 04).

É por meio da união da massa como um movimento político que se tem a possibilidade de construir uma força que resulta em direção política para mobilizar

vontades coletivas que se opõem àquelas classes dominantes. Quanto à mídia, Gramsci afirma que a hegemonia capitalista pode ser constatada na mídia estabelecida – ou tradicional – pela autocensura feita pelos próprios profissionais dela ou por outras autoridades que são aceitas pela mídia profissional (DOWNING, 2004). Assim, a mídia radical, apoiada pelo modelo socialista libertário – onde não se tem um comando único e hierárquico – se mostra como ferramenta nas práticas de combate e resistência.

[...] mais do que apenas dispor de filmadora, máquina de impressão ou microfones, a comunicação que se refere à influência do socialismo libertária se dispõe a pensar sobre os meios com que se lida com os flagelos da vida social, a multiplicidade de pontos de vista e experiências e a possibilidade de criação de várias soluções (DOWNING, 2004 *apud* SANTOS, 2015, p. 05).

Um conceito um pouco mais restrito de ações de comunicação que se opõem à mídia tradicional é definido por Peruzzo (2008) como comunicação alternativa – entendida como um canal de expressão e de conteúdos informacionais em comparação à mídia comercial ou pública conservadora; ou seja, é uma alternativa aos veículos em vigência, sendo o conteúdo produzido contrário àquele das capas de jornais, das televisões ou das ondas sonoras da mídia tradicional.

Suas características são opostas à imprensa regular: há direção política ideológica na proposta editorial; é organizada coletivamente com base popular; e, tem vínculo local. Também foi amplamente adotada pelos sindicatos e movimentos sociais. Por isso, até hoje, a comunicação alternativa está ligada à essência de mobilização social. No caso brasileiro, por muitos anos, ela foi clandestina no regime militar (1964-1985), onde a distribuição de qualquer aparato comunicacional poderia gerar noites em prisões ou até mesmo condenações políticas (PERUZZO, 2008).

Clandestina ou regular, a comunicação alternativa objetiva o exercício da liberdade de expressão, além de despertar consciências, a fim de fomentar a transformação social.

Com o surgimento de novas TICs e novos formatos de mídias sociais, a comunicação alternativa começou a conquistar esses novos espaços devido à grande capacidade de se adaptar aos recursos disponíveis em cada época de atuação. Como exemplo, Peruzzo (2013, p. 166) aponta:

O Fórum Social Mundial, por exemplo, adquiriu grandes proporções porque soube usar a internet como canal de comunicação. O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) passou de pequenos boletins informativos a revistas e a protagonismo em uma agência de notícias, a Brasil de Fato. Em suma, os movimentos populares se adaptam às condições dadas para poder se comunicar.

A migração entre o analógico e o virtual acompanhou a própria transformação do jornalismo em webjornalismo – aquele que é, de modo simplório, hospedado e veiculado em *sites*, portais e *blogs*, mas “possui os traços da imprensa escrita, televisiva e radiofônica” (TARGINO; CARVALHO; GOMES, 2008, p. 56).

No entanto, os meios virtuais foram, mais uma vez, monopolizados pela mídia tradicional (TARGINO; CARVALHO; GOMES, 2008), o que fez com que indivíduos e movimentos sociais começassem a atuar para utilizar a *internet* para criar conteúdos opostos. Tal movimento foi chamado de jornalismo de fonte aberta (*open source journalism*) – que está disponível para qualquer pessoa.

A mídia independente – “coletivos, organizações e indivíduos que produzem narrativas alternativas e não hegemônicas, garantindo um contraponto à mídia comercial” (VALIENGO, 2019, p. 10), migrou, então, para o espaço virtual.

Um dos exemplos é o centro de mídia independente nos Estados Unidos da América (EUA), criado em 1999, que surgiu da união de jornalistas independentes, ativistas de *software* livre e redes de mídia do tipo para, então, veicular, em âmbito virtual, informações de protestos contrários a um tratado que seria votado na Organização Mundial de Comércio (OMC) em novembro daquele ano, em Seattle (SANTOS, 2013). O grupo ofereceu um espaço de publicação aberta para a hospedagem de vídeos, fotos, áudio e textos, sem a necessidade de um editor ou registro de *Internet Protocol* (IP).

Um ano depois, em 2000, surgiu o Centro de Mídia Independente do Brasil (CMI Brasil), para abrigar as discussões de coletivos de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte e Campinas, em campanhas e protestos contra o Acordo de Livre Comércio das Américas. Poucos meses depois, em dezembro de 2000, o *site* oficial do CMI Brasil entrou no ar com o nome do grupo e a função, conforme asseveram Targino, Carvalho e Gomes (2008, p. 53):

O site do CMI Brasil apareceu, pela primeira vez, no espaço cibernético, onde, literalmente, se nomeou como “[...] rede de produtores e produtoras independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente.” (CMI BRASIL, 2007). E prosseguiu, afirmando que seu intuito é: “[...] dar voz à (sic) quem não têm (sic) voz constituindo uma alternativa consistente à mídia empresarial que frequentemente (sic) distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais. A ênfase da cobertura é sobre os movimentos sociais, particularmente, sobre os movimentos de ação direta (os “novos movimentos”) e sobre as políticas às quais se opõem. A estrutura do site na Internet permite que qualquer pessoa disponibilize textos, vídeos, sons e imagens tornando-se um meio democrático e descentralizado de difusão de informações.

Nos anos seguintes, os ativistas do CMI Brasil atuaram na cobertura de diversos protestos locais e nacionais, como, por exemplo, o Movimento Passe Livre (MPL), em 2005, chegando também em alguns locais onde a mídia nacional tradicional não chega: em 2006, foi implementado o CMI Tefé, no Estado do Amazonas, sendo produzida uma rádio livre (Rádio Xibé) e publicações de conteúdo em *site* aberto, por moradores locais (SANTOS, 2013).

Atualmente, o *site* do CMI Brasil permanece ativo e é dividido pelas seguintes abas para maior facilidade no acesso aos conteúdos: moradia, transporte, educação, trabalhadoras (es), povo preto, indígenas, feminismo/LGBT⁸ e outras categorias.

Tais iniciativas também podem ser assim definidas: jornalismo participativo, jornalismo cívico, jornalismo 3.0, *web* colaborativo e *web* social (TARGINO; CARVALHO; GOMES, 2008). No entanto, não é toda comunicação de movimento social que busca a reprodução de formatos jornalísticos ou se denominam como canal de notícias.

Por vezes, as iniciativas em questão desejam apenas um espaço para informar e mobilizar pessoas. Nesse ínterim, as mídias sociais – Facebook, Instagram e Twitter, por exemplo – se tornaram canais importantes para a veiculação de informações para este fim.

Vale ressaltar que, para o presente estudo, a definição de mídias sociais é alinhada àquela proposta por Gindre (2016, p. 7), que define:

⁸ Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros.

As redes sociais dizem respeito a grupos de pessoas que possuem e compartilham interesses comuns e/ou relacionamentos.

Já as mídias sociais são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos diversos formatos, ou seja, são os meios pelos quais as redes sociais são sustentadas.

As mídias digitais, por sua vez, são os veículos e aparelhos de comunicação não analógicos, ou seja, são os meios que permitem uma comunicação oral e escrita de forma digital.

Em outras palavras, Instagram e Twitter são redes e mídias sociais utilizadas através de mídias digitais – *smartphone*, *tablet* ou computador, por exemplo (TAVARES; BARBOSA; SANTOS, 2014). Tais mídias sociais também transformaram os movimentos sociais que, a partir do século XX, foram denominados “novíssimos movimentos sociais” (MARTINS, 2019, n. p.), que incluíram temas antes não debatidos, tais como: raça, etnia, gênero e economia solidária, buscando alcance global. Como exemplo, Martins (2019) aponta os movimentos Indignados, Occupy e Primavera Árabe – ondas de manifestações essencialmente organizadas por chamadas digitais, via divulgação em mídias sociais, com o resultado de aglomerações em várias partes do mundo, em torno de um mesmo tema.

Além disso, as mídias sociais proporcionaram aos movimentos um espaço para:

[...] formar, informar, preparar pessoas para se tornarem multiplicadores de saberes. Pode ser dito com firmeza que há uma pedagogia, uma aprendizagem colaborativa de expansão do conhecimento, onde o importante não é aglomerar pessoas por uma busca coletiva, mas capacitar essas pessoas para que elas conheçam, reflitam e tornem-se ativistas conscientes e não apenas massa de manobra movimentista (MARTINS, 2019, n. p.).

Apesar de promover mudanças sociais ou, ao menos, buscá-las, os exemplos de movimentos sociais supramencionados não incorporam a essência da temática do presente estudo. Nesse sentido, buscou-se debater a comunicação além de alternativa aos meios tradicionais, feita por uma comunidade e para a comunidade, ou seja, a comunicação comunitária ou comunicação popular – alternativa e comunitária.

5.2.1 A comunicação popular, alternativa e comunitária ou comunicação comunitária

Em 2016, um grupo de mulheres que residiam em Cidade Ocidental, Goiás – situada a 40 quilômetros da capital federal – se uniram para protestar contra uma violência vivida por uma delas em um evento da cidade. A mobilização se deu via Facebook e, o ato, segundo as partícipes, levou ao entendimento de que era necessária uma mobilização contínua sobre o direito da mulher e o empoderamento feminino. Naquele momento, criou-se um grupo no aplicativo WhatsApp e, meses depois, o movimento se tornou o Coletivo Nós por Nós – uma das iniciativas entrevistadas para o produto do presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Cinco anos depois, o coletivo tem alcançado o objetivo de educar, informar, mobilizar e emancipar as mulheres daquela cidade e região. No início e ainda hoje, a maior força de diálogo e educação do Coletivo Nós por Nós se deu e se dá via Instagram e, após o engajamento do público-alvo, a iniciativa promoveu encontros presenciais. Rodas de conversas, projetos com alunas do Ensino Médio, resgate de mulheres em situação de violência doméstica e até mesmo uma cadeira no Conselho da Mulher de Cidade Ocidental o Coletivo fez e conquistou.

Um dos motivos para o sucesso da atuação do Coletivo Nós por Nós é explicado pela proximidade do grupo de mulheres com outras mulheres, unidas por um vínculo em comum: a localidade e o desejo de tratar dos direitos da mulher e se opor à violência ali observada. Tais características definem a comunicação popular, alternativa e comunitária (PERUZZO, 2008) ou a comunicação comunitária (PAIVA, 2003). Tal comunicação é definida como a “que efetivamente possa comprometer o indivíduo com o exercício de sua cidadania, que possa permitir-lhe uma atuação no seu real-histórico, podendo transformar, inclusive, sua existência e a das pessoas à sua volta” (PAIVA, 2003, p. 49 *apud* WITSUBA; LIMA, 2017, p. 156).

Este tipo de comunicação também pode estar ou não ligado a movimentos sociais, como, por exemplo, sindicatos e associações, mas sempre é resultado de mobilizações sociais e busca contribuir para ampliar os direitos de cidadania, sobretudo, alcançar melhorias para a comunidade a que se trata. Ela também é vista como “um instrumento de prestação de serviços e formação do cidadão, sempre com a preocupação de estar em sintonia com os temas da realidade local” (DIETRICH *apud* SINGER, 2011).

A princípio, a comunicação comunitária era assim definida apenas caso a mobilização partisse de pessoas que habitassem em um mesmo território geográfico

– o que era entendido como comunidade. No entanto, a ideia de território é debatida por vários autores quando da comunicação comunitária.

A base da comunicação comunitária é a participação popular da comunidade. Esta não é composta, apenas, por indivíduos residentes de um mesmo local, mas daqueles que se unem em torno de valores, memórias, identidades e propósitos. Sobre a questão, Dietrich (*apud* SINGER, 2011, p. 17) assevera:

A comunicação comunitária é uma necessidade expressa de um determinado grupo e, por isso, assume as características dos indivíduos que a compõem. Os significados do território – seja ele geográfico ou não - estão diretamente associados aos sentimentos, memórias e imagens construídos sobre o espaço e sobre os relacionamentos que nele se estabelecem. São essas relações afetivas com o território e com o coletivo que pautam todo o processo de criação e gestão de um equipamento comunitário. Somente quando se sentem pertencentes e partes do coletivo é que os agentes se tornam mobilizadores envolvidos em uma proposta de comunicação comunitária.

As mídias sociais auxiliaram na criação de comunidades virtuais afetivas, bem como de espaço para mobilização. O caráter instantâneo e abrangente das mídias sociais, que vão muito além do que um território físico, é vantajoso para as iniciativas que querem tornar seus objetivos e causas mais conhecidas, inclusive, para conquistar mais recursos. Santos (2015, p. 9), por exemplo, afirma que a mídia social é um campo privilegiado de disputa política e que apesar de que

[...] virtual não substituiu as ruas, é possível afirmar a grande influência da mídia nas instituições modernas, até mesmo se antecipando na pauta de discussões das questões políticas, tanto no cotidiano quanto nas demandas sociais reivindicadas pela sociedade civil.

É via *internet* que as organizações de comunicação alternativa e comunitária “dão a conhecer seu trabalho e adquirem força social por meio de redes informatizadas, fundamentalmente a autopista eletrônica ou *internet*” (PERUZZO; COGO; KAPLÚN, 2002, p. 08). Nesse sentido, as iniciativas contatadas para participarem do presente estudo foram identificadas, em unanimidade, pelas redes sociais; ou seja, somente pela inserção das mesmas no ambiente virtual foi possível encontrá-las, tendo em vista não havendo outra opção para se chegar às mesmas.

Sejam em atuação presencial ou analógica, o sentimento que continua a permear e unir os participantes das iniciativas é o que Paiva (2003) definiu como comunidade gerativa que, na definição de Granez e Zucolo (2018, p. 6):

[...] entende-se a vinculação entre sujeitos cujo propósito maior é efetivamente seu florescimento organizativo em harmonia com o contexto histórico e social de seu tempo. Tal vinculação vai resultar em projetos sociais inclusivos e transformadores, que terão o poder de modificar a vida dessas comunidades, instituições e dos que delas fazem parte.

Por isso, a comunicação popular, alternativa e comunitária pode tanto nascer de mobilizações sociais quanto gerar mobilizações, a partir do entendimento do indivíduo de que a mobilização é um modo de transformar a comunidade em que está. A articulação via mídias, mesmo que pequena, vai ressoando em ondas com impactos cada vez maiores na comunidade e, aos poucos, constrói uma ação social transformadora (DIETRICH *apud* SINGER, 2011). Ocorre, então, a mobilização, pois mobilizar é “convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados” (TORO; WERNECK, 1996, p. 26).

Seja qual for o tipo de movimento social, Peruzzo (2009, p. 134) diz que

[...] a finalidade, em última instância, é favorecer a autoemancipação humana e contribuir para a melhoria das condições de existência das populações empobrecidas, de modo a reduzir a pobreza, a discriminação, a violência etc., bem como avançar na equidade social e no respeito à diversidade cultural.

Além do envolvimento essencial com as necessidades da comunidade, tal comunicação é definida por, muito mais do que ser produzida em comunidades, ter pessoas da comunidade envolvidas nos processos de gestão e comunicação, sendo fontes de informação ou atuantes na produção e divulgação dos conteúdos. É a participação ativa de indivíduos que antes tinham pouco espaço na mídia tradicional. Sobre a questão, Deliberador e Lopes (2009, p. 5) afirmam que a “participação é um dos nortes da comunicação comunitária e um dos principais elementos que a diferencia da comunicação de massa”.

Tal envolvimento faz com que os membros reconheçam a comunidade e os problemas ali existentes, tornando-se multiplicadores do entendimento obtido, a fim de causar maior conscientização e posterior mudança local. Eles entendem que a realidade vivida, muitas vezes, de escassez de direitos, falta de investimento público e até corrupção de pequenas lideranças locais, não deveria ser assim. Logo, a

comunicação popular é um “processo diretamente ligado a uma mudança cultural, a qual impele o indivíduo a se tornar um agente de comunicação no seu coletivo, deixando para trás a passividade na relação com a informação” (DIETRICH *apud* SINGER, 2011, p. 29).

Juntos, os membros da comunidade que participam da comunicação promovem ações concretas visando a melhoria da consciência política e das “condições de existência das populações empobrecidas” (PERUZZO, 2009, p. 134). Essa é a fórmula matemática perfeita apontada por Kaplún (*apud* SINGER, 2011) para motivar ou educar os cidadãos a se comprometerem com o desenvolvimento social de suas realidades. Ele afirma que a partir da construção do meio comunitário, o indivíduo se torna não apenas leitor ou consumidor crítico, mas também um proponente de ações e de mudanças.

Dessa forma, o processo produtivo está ligado e necessita do engajamento das pessoas da comunidade que desejam iniciar a mobilização. Este grupo inicial irá construir as “bases de comunicação de maneira conjunta para atingir o objetivo desejado, que pode ser promoção de cultura local, resgate da cidadania, direitos básicos e outras carências detectadas” (CAVALHEIRO, ISER, s. d. p. 04).

Na Cidade Estrutural, Distrito Federal – localizada próximo ao Setor Complementar de Indústria e Abastecimento (SCIA) e às margens da Via Estrutural (DF-095), que liga as Regiões Administrativas (RAs) do Cruzeiro e de Taguatinga (RA XI e RA III, respectivamente), – um grupo de sete mulheres se organizaram para auxiliar os moradores da cidade quanto aos cuidados necessários para evitar o contágio da *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19). A iniciativa Comitê Estrutural Saudável & Sustentável – que foi aqui entrevistada – afirma que percebeu a necessidade de informar e suprir Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) para a cidade.

Desde sua criação, aquele Comitê se organizou em áreas de atuação – financeiro, administrativo, comunicação e outras – para atingir os objetivos traçados. Com o empenho de cada área, o grupo propiciou renda financeira para as costureiras da cidade, a partir da produção de máscaras de proteção, além de orientar sobre as medidas de biossegurança via carros de som, mídias sociais e panfletos.

Este tipo variado de formatos é algo característico da comunicação popular, alternativa e comunitária, que supera a ideia de jornais e pode ser vista em carros de som, programas de rádio, cartazes, *fanzines*, *blogs*, *websites*, mídias sociais, vídeos

e apresentações artísticas. As experiências produzidas neste campo também são chamadas de comunicação dialógica, educativa, horizontal ou radical (PERUZZO, 2008).

Atualmente, é possível perceber este tipo de comunicação em vários locais e de vários modos. Coletivos, rodas de conversa de mulheres de uma comunidade para discutir direitos femininos e ONGs que orientam comunidades sobre como garantir direitos, por exemplo, também são vias de comunicação popular.

Não se faz necessário um veículo comunitário – rádio ou jornal – para algo ser identificado como de comunicação popular, pois tem-se aí um modo de comunicar e informar a comunidade em que atua. Nesse âmbito, Wistuba e Lima (2017, p. 156) defendem, inclusive, a não formatação específica da comunicação popular, como um meio de comunicação em si – um processo denominado institucionalização, pois “representa uma forma de normatização e controle do sujeito comunicativo”.

Para aqueles autores, a comunicação popular se dá por pessoas ou grupos de pessoas que se tornam comunicadores das causas com objetivo de buscar melhorias para uma comunidade, no exercício de um “poder pastoral, invisível, caracterizado por pequenos poder locais e comunitários” (WISTUBA, LIMA, 2017, p. 156). Nesse ínterim, o presente estudo tentou reunir iniciativas que não se denominassem portais de notícias ou veículos comunitários, mas sim, que fizessem uso do comunicar popular como braço forte de suas causas, a fim de mobilizar as pessoas para suas conquistas de direitos e emancipações.

Exemplos deste tipo também são percebidos em associações comunitárias, segmentos comunitários autônomos (grêmio estudantil, por exemplo) e projetos de extensão de universidades.

Além de formatos variados, os meios de comunicação comunitária, “para serem considerados comunitários, não devem visar o lucro e, sim, buscar patrocínios apenas como forma de manutenção do seu trabalho” (CAVALHEIRO, ISER, s. d., p. 05).

No Distrito Federal, por exemplo, as iniciativas identificadas assim atuam – vide o *Diário de Ceilândia* (2021), que atua exclusivamente via mídia social – Instagram – e não cobrando valor algum pelas informações aos mais de 62 mil seguidores. Também a Rede Urbana de Ações Culturais (RUAS) (2021) informa, mobiliza, comunica via festivais e produtos audiovisuais, além de recolher doações para o que denominam periferias, geralmente, da Região Administrativa de Ceilândia (RA IX), sendo patrocinada por diversas empresas do terceiro setor, tais como: Instituto Sabin,

Instituto Caixa Seguradora, Instituto Cláudio Sarkis e o *United Nations Office on Drugs and Crime* (UNODC) (Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime).

Em resumo, Peruzzo (2008, p. 3) definiu alguns princípios norteadores para identificar iniciativas de comunicação popular, alternativa e comunitária, quais sejam:

- Democracia/pluralismo: o respeito à pluralidade de vozes e o espaço para participação democrática.
- Representatividade: trabalhar com representantes dos diversos setores organizados dentro de cada localidade e instituir o caráter coletivo como força inspiradora das ações e decisões.
- Participação ativa: o protagonismo principal deve ser do próprio cidadão, que desenvolve a produção de conteúdos, planejamento e gestão de sua organização.
- Autonomia: é a base para a ação independente. Deve-se estabelecer regras claras, para não cercear a liberdade de informar e a aplicação dos recursos com a finalidade de garantir o funcionamento da unidade comunicacional.
- Conteúdos: espera-se que sejam condizentes às finalidades de desenvolvimento social, educativo e cultural, além de serem colados à realidade local.
- Força motriz: ampliação do exercício dos direitos e deveres de cidadania com vistas à constituição de uma sociedade livre, justa e igualitária.

Para Paiva, o elemento mais importante, no entanto, é entender o propósito da comunicação comunitária que é o de proporcionar educação crítica a todos; o comunicar popular não é apenas mera produção de informação, ato que “qualquer um pode fazer graças às novas tecnologias”, mas sim, ter o compromisso “com a educação e com a democracia como instância da participação efetiva de sujeitos críticos capazes de julgar e decidir sobre suas vidas, sua cidade e seu país” (BERTOL, 2017, p. 228). Tal elemento é percebido em todas as três iniciativas tratadas no produto do presente estudo, desde a educação crítica de mulheres de uma cidade à margem de uma via, que formam o Mulheres Poderosas na Cidade Estrutural, até a realização de eventos tradicionais, a fim de discutir e ampliar o entendimento sobre a violência de gênero, no caso do Coletivo Nós por Nós em Cidade Ocidental.

Por fim, a comunicação popular é ainda a comunicação que “transforma o cidadão comum em protagonista da ação, sujeito, criador, transformador; e se preocupa não apenas em tratar e refletir o passado, mas sim em preparar o futuro” (DALL’ORTO, 2012, p. 02).

5.3 A SAÚDE E A COMUNICAÇÃO POPULAR

Pessoni (*apud* PAULINO, 2009) afirma que comunicação e saúde andam juntos desde quando foi percebido a necessidade de difundir inovações na área de saúde. Nesse ínterim, o primeiro a promover tal relação foi um dos pioneiros da sociologia europeia, Gabriel Tarde, que percebeu que “um indivíduo aprende sobre uma inovação copiando as atitudes adotadas por outras pessoas” (PESSONI *apud* PAULINO, 2009, p. 33).

No Brasil, os estudos sobre a importância da relação ficou conhecido como comunicação em saúde, ao passo que o grande marco foi a primeira edição da Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde (COMSAÚDE), em 1998, promovida anualmente por 10 anos, reunindo estudiosos das ambas as áreas para tratar da comunicação entre medicina e paciente, além de como comunicar orientações de saúde ao público.

Um braço forte dessa comunicação é a veiculação de campanhas em canais de televisão e em programas de rádio, desde propagandas contra dirigir embriagado até o uso de preservativos, com o uso de dramatizações ou depoimentos daqueles que sofreram com o comportamento contrário ao visto pela campanha. O objetivo aqui é a mudança de comportamento e atitude perante o tema abordado. No entanto, apesar do alto investimento, as “campanhas massivas estão longe de proporcionar os impactos comportamentais que objetivam quando o contexto é a transformação social” (TÓTH; LARO *apud* PAULINO, 2009, p. 46).

Diferente da campanha destinada ao consumo, que transforma desejos em necessidades, as propagandas de conscientização percorrem um caminho mais difícil de transformar uma necessidade em desejo: é necessário evitar a direção após consumo de álcool, mas é prazeroso? É uma ação que provoca prazer? Esta é a maior barreira enfrentada pela campanha massiva (TÓTH; LARO *apud* PAULINO, 2009).

Nesse ínterim, têm-se duas campanhas para demonstrar a falta de assertividade no impacto de mudança de comportamento das propagandas de saúde, quais sejam:

Em outro caso (SENGUPTA *et al.*, 2004), foi analisado o impacto de uma campanha massiva de mídia para a ampliação de conhecimentos e comportamentos de prevenção ao HIV/AIDS, no Norte da Índia. Os resultados

são positivos quanto à melhoria dos conhecimentos sobre DSTs, HIV/AIDS e preservativos; sobre as formas de transmissão; e até sobre falar com outros sobre o tema em questão. Porém, os autores enfatizam a restrição quanto aos impactos da campanha para o uso efetivo do preservativo.

No Brasil, estudo sobre as campanhas do Projeto AIDS I (JSB, 1998), realizadas de 1994 a 1997, também mostrou que a maioria dos públicos a que foram destinadas não mudou de comportamento, apesar de estarem bem informados sobre o tema (TÓTH; LARO *apud* PAULINO, 2009, p. 49).

Outro tipo de campanha é aquela onde os médicos dão orientações sobre alguma doença. As informações podem ser veiculadas em intervalos comerciais, em programas de rádio ou em matérias em jornais impressos e *on-line*. Sobre a questão, Oliveira Neto e Pinheiro (2013) acreditam que este tipo de comunicação tem sido falha, tendo em vista que as falas técnicas e hegemônicas de especialistas na área em veículos de comunicação não promovem conhecimento e conscientização de quem escuta ou lê a notícia.

É no que também concorda Ubirajara Picanço, pneumologista sanitário, onde é preciso se colocar no lugar do paciente e “recodificar de forma que ele possa entender o que você está falando – não adianta falar complicado e ele não entender” (TOKARNIA; CALORIO *apud* PAULINO, 2009, p. 98). Aí, a comunicação em saúde logra um caminho de melhor recepção nas iniciativas de comunicação popular.

Diante do exposto, é razoável afirmar que apenas um veículo que conheça a fundo os seus leitores poderá escolher a melhor linguagem e fonte para passar as informações de modo compreensível.

Uma das questões importantes relacionadas à comunicação comunitária, portanto, é a garantia de um discurso midiático plural, que permita a existência de posicionamentos de diferentes matizes ideológicas. O fato de existir a fala de um especialista numa rádio comunitária não garante necessariamente uma informação com qualidade, não só no seu conteúdo, mas principalmente na função educativa em compreender e ser compreendido (OLIVEIRA NETO; PINHEIRO, 2013, p. 532).

Aprender a como se comunicar com a comunidade foi a experiência que Ubirajara Picanço construiu enquanto docente da Escola Superior de Ciências da Saúde (ESCS). Aquela instituição criou um eixo de ensino denominado Habilidades e Atitudes de Comunicação em Saúde, que ensina a abordar o paciente, e outro, de trabalho, denominado Interação, Ensino, Serviço e Comunidade, onde durante os quatro anos antes do estágio em hospitais, os alunos se dirigem às comunidades para se comunicarem com as famílias do programa Saúde da Família e frequentadoras de

alguma Unidade Básica de Saúde (UBS) local. Em tal envolvimento tem-se o uso de veículos comunitários para informar a população.

Temos algumas experiências de trabalho com comunicação comunitária que nós desenvolvemos aqui na escola com os estudantes de medicina preparando material de mídia para divulgar em rádios comunitárias. A gente escolhe uma temática, por exemplo, tuberculose. Como eu faço para que a população saiba sobre tuberculose? Eu posso fazer um cartaz dizendo: “Se você estiver tossindo por mais de três semanas, procure um serviço de saúde, pode ser tuberculose”. Como transformar em algo menos clássico? (TOKARNIA; CALORIO *apud* PAULINO, 2009, p. 96).

A partir da inserção da comunidade no plano de comunicação de campanhas, é possível identificar as necessidades locais e os possíveis impedimentos para a mudança de comportamento, a fim de resolvê-los, quando possível. Nesse viés, Tóth e Laro (*apud* PAULINO, 2009, p. 49) relatam o exemplo do programa Flecha Dourada, onde médicos e pesquisadores de combate ao *Human Immunodeficiency Virus/Acquired Immunodeficiency Syndrome* (HIV/AIDS) perceberam que uma das comunidades da cidade em que atuavam – Fortaleza, Ceará – tinha um hábito religioso que colocava em risco a população local:

O Programa Flecha Dourada (FICC&M, 1998) é um ótimo exemplo. Ocorreu na região metropolitana de Fortaleza e buscava transformar alguns hábitos de pais-de-santo nos rituais, como a assepsia ou substituição das lâminas utilizadas nos rituais, como forma de prevenir o HIV/AIDS. As principais estratégias de comunicação foram realizadas conjuntamente entre os gestores do Programa - médicos e pesquisadores – e membros da população local, como pais e mães-de-santo. Toda a linguagem foi adaptada para o saber local e a produção dos materiais foi realizada com participantes do projeto.

No Distrito Federal, o projeto Comunicação Comunitária, da UnB, e uma das iniciativas aqui entrevistadas, promoveu, com auxílio do Ministério da Educação (MEC) e parcerias locais, o projeto Saúde e Comunicação Comunitária, com atividades de promoção da saúde para

[...] grupos culturais, estudantes do Centro de Ensino Médio 2, universitários de Ciências Naturais e Agronegócios da UnB em Planaltina; jovens de grupos culturais do Varjão; participantes de oficinas de audiovisual do Projeto Casa Brasil em Ceilândia; e estudantes do Centro Educacional São Francisco em São Sebastião (PAULINO; MENDES; PEDROSA, 2009, p. 18).

Não há registro da data de início e de término do projeto em questão, mas alguns pontos da experiência serão relatados a seguir.

Entre as atividades mais marcantes, segundo Paulino, Mendes e Pedrosa (2009), estão: as oficinas de produção de sabonete, a partir de óleo de cozinha; a gravação em estúdio de músicas para conhecimentos em saúde; as entrevistas sobre a construção do Centro de Internação de Adolescentes de Planaltina (CIAP); e, a produção de vídeo com a temática “acessibilidade” com alunos do Centro de Ensino Médio 02 de Planaltina (CEM 02) (RA VI), Distrito Federal.

Diferente de uma oficina comum, a proposta do projeto Saúde e Comunicação Comunitária é empoderar o jovem participante como agente,

[...] cuja ação e opinião são essenciais para os produtos desenvolvidos, eles não podem ser considerados objetos da ação que se diz educadora, mas são sujeitos com diferentes histórias de vida e passado histórico e cultural que constituem sua perspectiva no mundo (PAULINO; MENDES; PEDROSA, 2009, p. 18).

5.3.1 A comunicação popular e o combate à *Coronavirus Disease 2019*

Diante do exposto, é possível dizer que os meios ocuparam – e ainda ocupam – lugar essencial no combate à pandemia da COVID-19 – doença causada pelo novo Coronavírus, descoberto em Wuhan, China, em janeiro de 2020. Os primeiros casos, no entanto, ocorreram em 08 de dezembro de 2019, mas foram registrados, na época, como pneumonia por causa desconhecida (BBC, 2020a; DEUTSCHE WELLE, 2020). Em 11 de janeiro de 2020, a primeira morte foi registrada: um homem de 61 anos, após uma parada cardíaca.

Em 26 de fevereiro de 2020, São Paulo registrou o primeiro caso de Coronavírus no Brasil, além de diversos outros suspeitos (BRASIL, s. d.; O GLOBO, 2021). À doença desenvolvida no corpo humano pelo novo Coronavírus então já havia sido classificada como COVID-19.

Em 11 de março de 2020, o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, declarou que a doença era uma pandemia e que, nos dias seguintes, os casos aumentariam exponencialmente (OPAS, 2020). Naquele momento, 118 mil casos estavam confirmados em 114 países, ao passo que cerca de 4.291 indivíduos que contraíram a doença faleceram.

Em seu discurso, Ghebreyesus apontou as práticas a serem adotadas para reduzir o impacto da pandemia:

Eu disse desde o início que os países devem adotar uma abordagem de todo o governo e sociedade, construída em torno de uma estratégia integral para prevenir infecções, salvar vidas e minimizar o impacto. Deixe-me resumir em quatro áreas principais:

Primeiro, preparem-se e estejam prontos.

Segundo, detectem, protejam e tratem.

Terceiro, reduzam a transmissão.

Quarto, inovem e aprendam.

Lembro a todos os países que estamos pedindo que ativem e ampliem seus mecanismos de resposta a emergências; Informem profissionais sobre os riscos e como podem se proteger – esse é um assunto de todos; Encontrem, isolem, testem e tratem todos os casos, rastreando todos os contatos; Preparem seus hospitais; Protejam e capacitem seus profissionais de saúde. E vamos cuidar uns dos outros, porque precisamos uns dos outros. [...] Deixe-me apresentar outras palavras que importam muito mais e que podem resultar em ações: Prevenção. Preparação. Saúde pública. Liderança política. E acima de tudo, pessoas. Estamos juntos para fazer a coisa certa, com calma, e proteger os cidadãos do mundo. É possível (OPAS, 2020, n. p.).

Posteriormente, o Brasil registrou a primeira morte: um homem de 62 anos, paulista, faleceu em um dos hospitais da rede Prevent Senior, em São Paulo (O GLOBO, 2021).

Diferente das orientações do diretor-geral da OMS, quando do início da pandemia do novo Coronavírus, o Brasil não teve preparação e tampouco liderança política adequada. Para tanto, em 24 de março de 2020, o presidente da República, Jair Messias Bolsonaro (sem partido) veiculou, nos canais abertos da televisão brasileira e nas rádios, um pronunciamento oficial, onde afirmava que a doença era uma “gripezinha ou resfriadinho” e que, caso ele fosse infectado, não se preocuparia, pois tinha “histórico de atleta” (O GLOBO, 2021, n. p.).

Nos meses seguintes, o número de casos e mortes no Brasil se multiplicaram e as falas do chefe do Executivo continuavam negacionistas. Em 28 de abril de 2020, em território brasileiro, 5.017 indivíduos haviam morrido pela doença – número superior ao registrado na China, onde se deu o surgimento da doença. Na ocasião, ao ser questionado por jornalistas sobre o número, em encontro no Palácio do Alvorada, o presidente respondeu: “E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Sou Messias, mas não faço milagre” (NÓBREGA, 2020, n. p.).

Enquanto a OMS recomendava o uso de máscara facial, distanciamento social e álcool em gel, Bolsonaro promovia encontros com aglomerações. Sobre a questão, em um ano, foram mais de 40 eventos no Palácio do Planalto (SHALDERS, 2021). Além disso, o presidente também apoiou o uso de medicamentos sem comprovação de eficácia contra a COVID-19, autorizando, inclusive, o Exército brasileiro a produzir hidroxicloroquina – droga para tratamento de lúpus, que tem como efeito colateral o aumento do risco de problemas no coração, para o que chamou de “tratamento precoce” (VELEDA, 2020).

A intenção de Bolsonaro era instituir a hidroxicloroquina como tratamento hospitalar obrigatório contra a doença. Nesse sentido, a vontade do presidente levou à demissão de dois ministros da pasta da Saúde, que se opuseram à determinação: Henrique Mandetta, em 16 de abril de 2020 (BENITES; JUCÁ; BORGES, 2020), e Nelson Teich, em 15 de maio de 2020 (BBC, 2020b). Vale ressaltar que um estudo realizado na Universidade de Columbia revelou que a hidroxicloroquina não tem eficácia alguma no tratamento da COVID-19 (GELERIS, SUN, PLATT, ZUCKER, 2020).

Diante do exposto, ao presente estudo não cabe detalhar, por inteiro, a gestão inadequada e negligente apresentada pelo atual Governo Federal durante a pandemia (ainda em curso) da COVID-19. No entanto, acredita-se que o contexto apresentado até aqui revela que o Brasil sofreu com um bombardeio de informações sobre a doença e sobre os modos de evitá-la; sobretudo, porque o presidente da República, com alto índice de engajamento de seguidores nas mídias sociais, reforçou as atitudes e os entendimentos supramencionados em diversos *posts* em seus perfis na *internet*.

Sobre a questão, Ramos, Paulino e Haje (*apud* RAMOS *et al.*, 2020, p. 13) afirmam que o acesso à *internet* por brasileiros se dá, majoritariamente, pelo *smartphone* – processo que se restringe,

[...] muitas vezes, ao acesso a mídias sociais, e uma parcela considerável da população não aproveita dos potenciais de pesquisa e acesso à informação oferecido pela Rede Mundial de Computadores, até porque, em parte significativa das vezes, tem uma limitação de franquia.

Logo, é razoável afirmar que boa parte da população ficou à mercê de notícias falsas ou entendimento errados sobre a pandemia em questão.

É verdade que a imprensa despendeu esforços para produzir notícias com orientações sobre o novo Coronavírus. No Distrito Federal, por exemplo, a Rede Globo inaugurou no DF1 – tradicional telejornal da emissora, veiculado no horário do almoço – um quadro chamado Pergunte ao Doutor, onde os telespectadores enviam, por meio da *internet*, perguntas sobre a COVID-19 para o médico Dr. Luiz Antônio Silva responder. O quadro já existia naquele telejornal emissora, mas se tornou semanal e exclusivo para tratar do novo Coronavírus.

No entanto, mesmo com a dinâmica de participação, a informação poderia não ser compreendida pela falta de uso de uma linguagem aberta. É o que ocorreu com as mulheres do bairro Santa Luzia, próximo à Cidade Estrutural, Distrito Federal. Os moradores, que em sua maioria são catadores de recicláveis, não possuem formação em ensino básico e tiveram dificuldades de entender as informações ditas nos telejornais, como, por exemplo, Valquíria, uma das coordenadoras do projeto Mulheres Poderosas – iniciativa aqui entrevistada. Com a pandemia, a liderança do projeto percebeu a necessidade de informar os cuidados, pois recebeu relatos de que as orientações obtidas pelos veículos de comunicação não foram compreendidas. As orientações, no início, se deram presencialmente, no espaço de reunião do projeto e, no decorrer dos meses, foram lembradas por mensagens enviadas no grupo do projeto no aplicativo WhatsApp. Aquele liderança afirmou que o testemunho pessoal também é importante nesta comunicação e que a partir de mensagens de mulheres do grupo que já contraíram a doença, as integrantes ficaram mais atentas e alertas.

A transformação da informação em uma linguagem acessível e inteligível para o público é uma característica da comunicação popular e, ao se tratar de conteúdos técnicos de saúde, tal simplificação é extremamente necessária. Em Heliópolis, Zona Sul de São Paulo, a Rádio Comunitária Heliópolis, por exemplo, teve papel essencial na conscientização da comunidade (GALVÃO JÚNIOR; VAZ FILHO, 2020). Apoiada pela União das Associações dos Moradores de Heliópolis e São João Clímaco (UNAS), aquela rádio priorizou a veiculação de informações sobre a COVID-19 para

[...] conscientizar os moradores da comunidade que relutam em cumprir as medidas de prevenção básicas preconizadas pelas autoridades sanitárias, como o uso de máscaras faciais, a higienização constante das mãos e, na medida em que as condições permitem, a manutenção do distanciamento social (GALVÃO JÚNIOR; VAZ FILHO, 2020, p. 05).

Junto à Rádio Comunitária Heliópolis, a UNAS desenvolveu projetos de arrecadação e distribuição de alimentos, itens de higiene pessoal e limpeza doméstica, além de auxílio às famílias com crianças que perderam a alimentação básica por ocasião da suspensão das aulas presenciais. A partir da mobilização local, noticiários e voluntários conheceram a iniciativa e participaram com diversos tipos de ajuda. Nesse sentido, a presidente da UNAS, Antonia Cleide Alves, observa que o papel da rádio foi fundamental na mobilização. Também Galvão Júnior e Vaz Filho (2020, p. 19) registram o depoimento do coordenador da rádio, Jesus Silva, conhecido como Badega:

Brigamos com as *fake news* direto. Esse tipo de notícia falsa, quando chega aqui, partimos pra combater através da checagem. A gente corre atrás da informação verdadeira. Nosso objetivo é entreter a comunidade e informar. Com o aparecimento da COVID-19, intensificamos as informações sobre os fatos reais e não o contrário disso. Queremos acalmar a população, mas pedir que tenham precaução e total prevenção. Essa doença está ao lado da gente. Aos poucos foi chegando. Todo mundo já tem alguém próximo com o vírus ou sofrendo com a doença e sentiu a perda de parentes ou amigos (Badega, informação verbal).

Trabalho parecido ocorreu no Distrito Federal, na atuação do Comitê Estrutural Saudável & Sustentável. A comunicação popular de tal iniciativa combateu as *fake news* via panfletos, informações nas mídias sociais e carros de som. Um exemplo interessante foi a gravação de uma espécie de campanha, onde aquele Comitê convidou influenciadores locais – cantora evangélica, *rappers* e pessoas influentes nas mídias sociais – para gravar uma mensagem tratando da pandemia.

As informações foram construídas em forma de *jingle*, tratando do uso de máscaras, da necessidade de evitar aglomerações, entre outras orientações, com o objetivo de cuidar da comunidade. Além disso, há uma parte do *jingle* onde os influenciadores afirmam que o Comitê é de confiança, conforme se segue:

Salve comunidade, Mano DuBala na voz, morador da Estrutural há 21 anos, e venho passar a visão pra vocês. Vamo proteger a nossa cidade, vamo proteger a nossa molecada e a nossa geração do Covid-19. Aí não vamo aglomerar não, hein? Se liga, não confia em *fake news*, essa doença não veio pra brincar não! O MESSI e o Banco Comunitário estão juntos com as gestoras do Comitê nessa luta. Vamos proteger a nossa cidade e a sua atitude faz toda diferença. Faça sua parte! A pandemia ainda não acabou. Se quiser saber mais, é só entrar em contato pelas nossas redes sociais ou pelo WhatsApp do Comitê Estrutural Saudável & Sustentável, 9820-5489 (Transcrição de trecho do *jingle* reproduzido em carros de som) (COMITÊ ESTRUTURAL SAUDÁVEL & SUSTENTÁVEL, 2020).

A tradução das orientações de prevenção e o potencial de mobilização dos meios são uma força poderosa para a manutenção da segurança da comunidade, uma vez que se entende que o novo Coronavírus atinge consideravelmente mais a periferia, “com muito mais casos registrados em relação aos habitantes que chegavam do exterior trazendo o vírus para o país” (GALVÃO JÚNIOR; VAZ FILHO, 2020, p. 24). A população periférica, que também necessita trabalhar para garantir a renda familiar, se viu obrigada a se equipar com atitudes e materiais para se proteger da COVID-19. Até mesmo o preço inflacionado dos EPIs em farmácias e mercados atinge mais a periferia. E apesar das dúvidas e do medo atingir a todos igualmente, ricos e pobres,

[...] as *lives*, as manifestações remotas em câmeras de celulares ou computadores revelam o cenário atrás dos depoentes de forma bem diferente. Enquanto alguns se exibem no conforto de amplas salas, com modernas decorações com visíveis obras de artes ou estantes lotadas de livros, contando como estão se exercitando ou criando receitas de variados pratos, outros exibem o total oposto. No caso, a falta de alimentos na geladeira ou a não existência desta. Ainda há o choro por não poder entrar num hospital de campanha para ver um parente ou o registro na fila da Caixa Econômica Federal para tentar o Auxílio Emergencial de R\$ 600,00. As histórias são muitas entre os desníveis sociais. O que se assemelha em tais imagens são as lágrimas de quem perde um ente querido. Não é possível mensurar a dor, mas certamente são mais impactantes os enterros em valas dos cemitérios públicos (GALVÃO JÚNIOR; VAZ FILHO, 2020, p. 25).

5.4 A COMUNICAÇÃO POPULAR E A UNIVERSIDADE

Os efeitos da disciplina Comunicação Comunitária no curso acadêmico de Comunicação Social podem ser concentrados em duas grandes vertentes, a saber: 1) A formação sociopolítica do estudante de Comunicação, sobretudo, quanto ao papel da comunicação e de comunicador; e, 2) A contribuição efetiva do uso do conhecimento técnico obtido no curso para potencializar iniciativas populares – e, ainda, adquirir mais conhecimento, oriundo do saber popular das comunidades.

Ambas as vertentes motivaram a escolha da temática supramencionada para o presente TCC. Não por coincidência, o produto aqui apresentado tem sua destinação, prioritariamente, para estudantes de Comunicação, sendo a disciplina de Comunicação Comunitária essencial para a formação dos acadêmicos da área.

Sobre a questão, Miani (2014, p. 268), ao reconhecer que, apesar de não ter a incumbência de proporcionar reflexão emancipadora sobre comunicação, atenta que a disciplina Comunicação Comunitária é um modo de combater ou, ao menos, trazer

uma visão diferente da perspectiva hegemônica que observa a universidade “como formadora de mão de obra especializada, com vistas à inserção subordinada do respectivo profissional aos interesses do mercado”.

De fato, a Academia ensina aos alunos como escrever, filmar e se expressar para veículos de comunicação ou em assessorias de órgãos, mas pouco trata da comunicação como uma ferramenta não mercadológica ou como um poder social. E para uma mudança de tal visão – resultado de um pensamento capitalista reinante no atual século –, faz-se importante sensibilizar e promover o comprometimento social de educadores e estudantes, ao passo que o uso de espaços acadêmicos via currículos, debates ou projetos de ensino, pesquisa ou extensão, é o *modus operandi* para tal (MIANI, 2014).

Entende-se que a universidade necessita investir na formação crítica e política comprometida envolvendo as pessoas e a comunidade onde estas se encontram. Não é o profissional que deve aprender a ser comprometido, mas sim, o aluno, que é humano, que deve entender que seu compromisso com o desenvolvimento social vem antes de qualquer atuação profissional.

A base teórico-metodológica desta concepção está fundamentada em Paulo Freire (1989), quando o autor afirma que o ser humano é um ser de compromisso e que a sua condição profissional é, tão somente, um atributivo. Para Paulo Freire, o compromisso é, em si, a própria essência do ser humano e, para tanto, “a primeira condição para que um ser possa assumir um ato comprometido está em ser capaz de agir e refletir” (FREIRE, 1989, p. 16). Assumindo essa concepção, reconhecemos que a Universidade deve assumir a tarefa de explicitar ao próprio indivíduo a sua condição de “ser de compromisso” e que, sendo assim, ele precisa ser capaz de saber-se no mundo e compreendê-lo para assumir o compromisso inexorável da “humanização” (MIANI, 2014, p. 269)

Logo, um espaço para debater saberes que promovam tal comprometimento seria ideal. No campo da comunicação, a disciplina Comunicação Comunitária é percebida como uma busca para “promover uma formação crítica como base para uma ação social transformadora” e estimular “a responsabilidade social dos universitários” (PAULINO; MENDES; PEDROSA *apud* PAULINO, 2009, p. 15). Nesse sentido, a universidade contribui com a formação dos cidadãos, perfazendo, segundo Miani (2014), uma função estratégica da política, onde o grau de crítica de um indivíduo determina se ele atuará na perpetuação da hegemonia de poderes sociais ou contribuirá para a mudança que tem ocorrido ao longo dos anos pelos movimentos sociais e pelas iniciativas populares.

Para Gramsci (1979), a formação do sujeito é tida como uma função estratégica da política, como parte da implementação do projeto de uma classe na expectativa de se fazer hegemônica, tendo como perspectiva criar formas mais avançadas de civilidade. Nesse processo de formação, “a escola é o instrumento para elaborar os intelectuais de diversos níveis” (GRAMSCI, 1979, p.9). A partir dessa compreensão, consideramos que a formação do indivíduo para o exercício da função intelectual, no contexto da Universidade, está em disputa e compete ao professor/educador o compromisso de tensionar esse processo de formação sociopolítica para uma perspectiva mais crítica e voltada para a emancipação do sujeito social (MIANI, 2014, p. 273).

A formação sociopolítica proposta pela disciplina em comento se dá via discussão dos seguintes conceitos: comunidade, participação, poder, exclusão, cidadania, movimentos sociais, responsabilidade social, entre outros – currículo que se altera de acordo com cada universidade (MIANI, 2014).

Na UnB – estudo em tela –, a disciplina Comunicação Comunitária é optativa e ofertada no contraturno das aulas matutinas obrigatórias, ao passo que sua ementa, versão 2019/2, abrange os seguintes conteúdos: comunicação e cultura popular; comunicação e desenvolvimento humano; educação para e pela comunicação; comunicação, inclusão e emancipação social; e, métodos e técnicas de comunicação comunitária.

Juntos, promovem criticidade aos estudantes, fazendo-os observar o campo de comunicação da visão mercadológica e institucionalizada e compreender “a complexidade das questões sociais contemporâneas que envolvem o campo da comunicação, e que estabeleçam critérios para uma leitura de mundo mais qualificada, com base em valores de humanização” (MIANI, 2014, p. 275).

Além da teoria advinda da disciplina em questão, os universitários podem usufruir a vivência prática desta mudança de mentalidade mediante contato com o saber popular e a construção conjunta de soluções comunicativas para um problema local – o que é mais um passo na formação sociopolítica. Tal parte corresponde à segunda vertente da importância da disciplina: a contribuição efetiva do uso do conhecimento técnico obtido no curso, que potencializa iniciativas populares – e a aquisição de mais conhecimento, oriundo do saber popular das comunidades.

Destarte, com base no conhecimento adquirido nos anos do curso, o estudante pode cumprir o papel de comprometimento social e capacitar a comunidade de estudo,

perfazendo-a protagonista de suas próprias mobilizações sociais, que podem resultar em melhorias de vida e emancipação social.

Faz-se importante ampliar a visão dos universitários sobre a temática, pois, a comunicação é um dos fatores principais para a ocorrência da mobilização e conscientização. O estudante, como futuro comunicador, deve entender que pode contribuir, pode auxiliar na abertura de espaços para comunicadores populares, bem como ajudar a capacitar e auxiliar no processo comunicacional.

Aliás, o estudante de comunicação pode, inclusive, trabalhar nos meios comunitários. Vale salientar que a presença de profissionais diplomados é importante, desde que não exclua a participação de membros. Sobre a questão Palácios (1990, p. 38) assevera:

É claro que membros da comunidade podem e devem ser treinados para a execução de tarefas especializadas. Ainda assim, existem casos em que o concurso de profissionais especializados se impõe. [...] Achar que o profissionalismo descaracteriza a comunicação comunitária é dizer que ela tem de ser algo desse tipo: improvisado, pobre, precário, realizado amadoristicamente pelos próprios membros da comunidade. Isso, é claro, é uma falácia.

Os produtos que resultam da união dos saberes acadêmicos e populares têm impactado comunidades no Brasil. Na Universidade Estadual de Londrina (UEL), Miani (2014) atenta que a parte prática da disciplina Comunicação Comunitária – que surgiu em 1992, após substituir a disciplina Comunicação Rural em uma reformulação do currículo de Jornalismo e Relações Públicas da universidade – promoveu a construção de conteúdos comunicacionais que marcaram a cidade e os alunos.

Um dos produtos criados em conjunto com a Associação Londrinense Interdisciplinar de AIDS (ALIA), em 2001, foi um conjunto de vinhetas radiofônicas com informações de prevenção contra a AIDS, veiculadas em diversas emissoras de rádio da cidade. Atualmente, o material faz parte do patrimônio cultural daquela associação (MIANI, 2014).

Outra iniciativa pontual da UEL motivou os membros de uma comunidade a continuarem a articulação mobilizadora:

Destacamos a realização, no ano de 2010, de um projeto de jornal mural com o tema “Copa do Mundo”, desenvolvido com os internos do Centro de Socioeducação de Londrina (CENSE I) e que potencializou o envolvimento criativo de adolescentes que cometeram atos infracionais em uma produção comunicativa como uma atividade de ressocialização educativa. Os estudantes vinculados à disciplina Comunicação Comunitária realizaram algumas oficinas preparatórias com um grupo selecionado de adolescentes da instituição e acompanharam todo o processo de definição e montagem do jornal mural. O resultado do trabalho foi tão significativo que os educadores sociais e pedagogos do CENSE I decidiram dar continuidade ao projeto com os mesmos participantes, inclusive, com a perspectiva de envolver outros adolescentes no processo, e contariam com o acompanhamento e apoio dos referidos estudantes como um compromisso social assumido, sem que necessariamente estivessem vinculados a qualquer atividade acadêmica regular (MIANI, 2014, p. 276).

Diferente da UnB, a UEL oferta a disciplina em comento em dois cursos, com atuações diferentes. Em Relações Públicas, a disciplina trabalhou em conjunto com as disciplinas Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação e Técnica de Comunicação Dirigida Aproximativa e Oral, com foco em eventos. A partir de 2011, ela passou para a denominação Comunicação Popular e Comunitária, perdendo a carga horária de desenvolvimento prático. No entanto, foi criada a disciplina Relações Públicas Comunitárias, Direitos Humanos e Terceiro Setor, destinada, exclusivamente, para a atividade prática – os alunos escolhem qual e onde se dará a prática comunitária.

Já no curso de Jornalismo, a disciplina Comunicação Comunitária desenvolveu sistema semelhante ao existente na UnB, ou seja, após anos ofertando a possibilidade dos alunos encontrarem uma comunidade para atuar, os docentes definiam, previamente, os projetos a serem auxiliados pelos alunos, a fim de “evitar que os grupos de estudantes criassem uma expectativa junto a um determinado grupo social e depois produzissem frustração pela falta de continuidade” (MIANI, 2014, p. 278). Aqui, os projetos podem ser auxiliados pontualmente ou acompanhados por anos.

No Centro de Atendimento Integrado à Criança (CAIC) Dolly Jess Torresin, localizado no bairro Jardim União da Vitória, na região sul da cidade de Londrina, as atividades comunicativas desenvolvidas pela referida organização educacional foram acompanhadas pelos alunos da disciplina por quatro anos. O CAIC possui uma infraestrutura de Comunicação bastante significativa e a participação dos alunos da disciplina Comunicação Comunitária junto à oficina de Comunicação (que é uma atividade regular oferecida em contraturno aos alunos do CAIC) contribuiu para a efetivação de ações comunicativas desenvolvidas, principalmente, por meio da realização de oficinas de rádio e de produção impressa. [...] Como se pode perceber, a forma de constituição dos projetos depende da própria realidade dos grupos sociais (MIANI, 2014, p. 000).

Na UnB, a disciplina em comento é apenas uma parte do projeto Comunicação Comunitária (COMCOM) que a universidade abriga há quase 20 anos. O início de suas atividades se deu em 2002, quando do lançamento da Rádio Laboratório de Comunicação Comunitária (RALACOCO FM) para promover o encontro e a troca de experiências entre a Academia e o saber popular.

Dali em diante, estudantes de diversos cursos de formação, de Jornalismo a Biblioteconomia e Serviço Social, fazem parte do projeto e estudam conceitos associados à comunicação para mobilização social e aplicar o aprendizado em atividades práticas em comunidades do Distrito Federal. Em 2009, o COMCOM registrava a formação de mais de 600 estudantes de diversos cursos no conhecimento sobre comunicação comunitária.

A iniciativa acadêmica é um Projeto de Extensão: Ação Contínua, do Decanato de Extensão (PEAC-DEX) da UnB, e oferta a disciplina Comunicação Comunitária e a extensão para aqueles que querem aprofundar o relacionamento com os projetos ali promovidos.

Essencialmente, o projeto é um espaço de experimentação porque os universitários podem propor e realizar ações com abordagens comunicativas alternativas, utilizando técnicas de jornalismo, publicidade e audiovisual na criação de produtos de comunicação (PAULINO *et al.* *apud* PERUZZO; TUFTE; CASANOVA, 2011, p. 56).

Segundo Paulino *et al.* (*apud* PERUZZO; TUFTE; CASANOVA, 2011), o projeto é um espaço de diálogo multidisciplinar entre os estudantes da universidade e as organizações comunitárias no processo de aprendizagem e produção de conhecimento. Com base nos ideais de Freire (1979, p. 69), aqueles autores ensejam que o *modus operandi* das atividades ali organizadas privilegiam a educação como comunicação, como diálogo, “na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”.

O projeto Dissonante foi um dos produtos criados no referido espaço. É um servidor livre e gratuito de rádios *web*, resultante do TCC de Pedrosa e Matos (2007), orientados pelos professores Dr. Murilo César Ramos e Fernando Oliveira Paulino.

Antes da escrita do artigo por Paulino *et al.* (*apud* PERUZZO; TUFTE; CASANOVA, 2011), o Dissonante recebia pedidos de criação de contas diariamente,

ao passo que 85 contas já haviam entrado no ar – canais que tratavam de saúde da mulher, esportes, tecnologias, inclusão digital e educação ambiental.

O projeto também foi importante para as atividades da Rádio Comunitária Utopia FM, criada em Planaltina, Distrito Federal. A partir de 2007, a programação daquela rádio se voltou para a transmissão *on-line* por meio do Dissonante. Aqui vale destacar os registros de ex-moradores de Planaltina que moram em outros países (Japão e Portugal, por exemplo), que escutaram a rádio via servidor *web*.

É interessante ressaltar que o processo vivido pela Utopia – de prática diária de comunicação – é de tornar os envolvidos na geração de conteúdo protagonistas, levando-os a uma “postura crítica, sistemática e disciplina intelectual, que não são obtidas a não se praticando-as, com atitudes frente ao mundo” (FIORENTINI, 2003, p. 8).

Além disso, a Rádio Utopia oferta o projeto Rádio Diversidade, que permite aos jovens da cidade debater sobre os direitos que abrangem as áreas de comunicação, cultura e meio ambiente, auxiliando-lhes em formação crítica e desenvolvimento de consciência.

Outra mobilização social que fez uso do espaço criado pelo projeto Dissonante foi a Rádio 5 Mil por Hora, criada por manifestantes que ocuparam a reitoria da UnB entre abril e junho de 2008, em protesto às denúncias de improbidade administrativa. Aquela rádio – hospedada no servidor Dissonante – registrava as novidades da ocupação, bem como promovia debates sobre o ocorrido (PAULINO *et al. apud* PERUZZO; TUFTE; CASANOVA, 2011).

O jornal Acorda Buritis, do Movimento União e Luta dos Moradores do Buritis IV; o material de divulgação de ações da Cooperativa Fundamental de Catadores de Recicláveis (FUNDAMENTAL); a produção do programa Espaço Universitário, na Rádio Comunitária Utopia FM; e, as oficinas de diversos temas para diferentes públicos, foram algumas das atividades ali desenvolvidas.

Para quem for cursar aquela disciplina na UnB, os professores criaram um eixo prático-experimental onde os alunos são incentivados a contatarem moradores das RAs V (Sobradinho), VI (Planaltina) e XXXI (Fercal) do Distrito Federal para produzir e divulgar narrativas sobre as comunidades e com o envolvimento de moradores locais.

De fato, os movimentos supramencionados pelas universidades em comento tem como objetivo

[...] explorar os conhecimentos e habilidades dos estudantes universitários, colocando-os em contato com a realidade de outras comunidades e movimentos sociais. Assim, a Comunicação Comunitária se transforma em espaço de partilha entre o semelhante e o diferente, o novo e o antigo, recriando novas identidades culturais e possibilidades de transformação social (PAULINO; MENDES; PEDROSA *apud* PAULINO, 2009, p.15).

Por fim, o envolvimento da universidade no tema “comunicação popular” pode resultar na ampliação da defesa do mesmo no debate público e no despertar de novos sonhos de jornalistas em formação em contribuir diretamente com a comunidade onde está inserido. De qualquer modo, o estudante estará auxiliando, direta ou indiretamente, na expansão da conscientização da garantia de direitos democráticos e do crescimento de uma população de pensamento crítico.

Diante do cenário de buscas pela vida digna, em meio às conquistas e manutenção de direitos, a universidade e comunidade devem se entrelaçar, criar uma simbiose universidade-comunicação popular. Aqui, o ponto comum, segundo Ribeiro (1986, p. 15), é a luta contra o atraso, ou seja,

Um país que deu certo pode não dar bola para o que se faz na universidade, pode despreocupar-se com o saber que nela se curte; mas um país que não deu certo como o nosso, não. Estamos desafiados a perguntar ao nosso filósofo: Filósofo, qual a sua utilidade? Não estou querendo que ninguém diga ao filósofo o que ele vai fazer. Quero dizer ao filósofo que participe do debate com o matemático, com o economista, como geólogo: o Brasil é nossa causa. A Luta contra o atraso é nossa guerra e nessa guerra a universidade toda está envolvida, a filosofia também.

É razoável pensar qual é a utilidade do estudante de Comunicação. O conhecimento da comunicação popular e de iniciativas que a compõem pode ser uma via de sensibilização para que o estudante e o futuro profissional de Comunicação entenda o Brasil como um problema e se coloque, de algum modo, como resposta, seja na popularização do tema, seja envolvido no treinamento de líderes comunitários ou até mesmo criando meios em suas comunidades.

Nesse íterim, o intuito do presente estudo foi a promoção de uma aproximação do estudante com a temática, de modo que esta faça o estudante não apenas se formar crítica e sociopoliticamente, caso participe do COMCOM, mas adotar novas formas de atuar em sua carreira, observando os princípios éticos do Jornalismo em fortalecer a democracia, a diversidade e o desenvolvimento social da nação.

5.5 PODCASTING E PODCAST

O *podcast* foi o formato escolhido para hospedar o conteúdo do produto das linhas que se seguiram, por meio de uma série de entrevistas com iniciativas de comunicação popular no Distrito Federal e Entorno. “O que você quer ouvir, quando você quiser ouvir” poderia ser um *slogan* para definir o *podcasting* – um modo de transmitir um arquivo de áudio via *internet* para ser ouvido por outro aparelho que reproduza ou receba esse arquivo (FRANCO *apud* SPYER, 2009).

Tal tecnologia distribui, recebe e toca os arquivos de áudio sob demanda, produzido por “tradicionais editores, como rádio, companhias editoriais, jornalistas e instituições educacionais ou criado por produtores independentes de rádio, artistas e amadores” (BONINI, 2020, p. 14).

O *podcasting* foi assim nomeado em 2004 – época em que os primeiros *podcasts* foram distribuídos. Naquele ano, era comum – e até corriqueiro – a distribuição de programas de áudio, mas que se dava por meio de *download* do arquivo de áudio hospedado em um *site* para o computador do usuário; ou seja, o internauta que desejava acompanhar o programa precisava retornar ao *site* e verificar possíveis atualizações de episódios (LUIZ; ASSIS, 2009).

A grande mudança que levou até o *podcasting* se deu quando uma tecnologia utilizada em *blogs* – o RSS (*Really Simple Syndication*) – foi adaptada para áudios. Com a atualização, o áudio passou a ser anexado ao RSS com o endereço onde a faixa de som está hospedada para comunicar ao agregador sobre as novidades e disponibilizar automaticamente o *download* ao usuário. Dave Winer criou a adaptação para que o jornalista Christopher Lyndon disponibilizasse uma série de entrevistas em áudio na *internet* (LUIZ; ASSIS, 2009).

Posteriormente, Adam Curry fez uma nova adaptação no RSS, buscando transferir o áudio para o agregador Itunes e, assim, o som ser ouvido em aparelhos portáteis – no caso, o iPod.

Essa forma de transferir o áudio criada por Curry foi chamada de RSS to iPod (já que o agregador iTunes é utilizado para sincronizar arquivos de áudio do computador com o iPod) e foi disponibilizada para que outros programadores a utilizassem livremente. A partir daí, vários outros agregadores começaram a fazer o *download* automatizado de arquivos de áudio. Esse sistema foi denominado *podcasting* (LUIZ; ASSIS, 2009, p. 3).

O nome *podcasting* foi sugerido em fevereiro de 2004, pelo jornalista britânico Ben Hammersley, quando definiu a forma de transmissão das entrevistas de Lyndon em um artigo no jornal *The Guardian* (BARROS; MENTA, 2007). A palavra é uma junção dos termos “*pod*”, em referência ao nome do aparelho em que Curry fez a primeira adaptação do RSS, e “*casting*”, oriundo da palavra *broadcasting*, que quer dizer transmissão pública e massiva de informações que, quando feita através de ondas eletromagnéticas de rádios, também pode ser chamada de radiofusão.

Dessa forma, ao tratar de *podcast*, tem-se o termo “*podcasting*”, ou seja, o meio de transmissão de um arquivo de áudio pela *internet*, sendo o “*podcast*” em si o próprio arquivo de áudio transmitido pelo *podcasting*, bem como o conjunto de arquivos que pertencem a um mesmo assunto ou programa (FRANCO *apud* SPYER, 2009).

No Brasil, o primeiro *podcast* surgiu no mesmo ano em que Ben Hammersley nomeou o processo de distribuição de áudio por demanda. O *Digital Mind* foi publicado pela primeira vez em 20 de outubro de 2004, por Danilo Medeiros, e era a versão em áudio de conteúdos publicados em *blog* homônimo. Em novembro daquele ano foi a vez do *podcast* de Gui Leite, criado pelo contedudista de mesmo nome (LUIZ; ASSIS, 2009).

Os *podcasts* passaram por ondas de ascensão e de falta de popularidade. Segundo Medeiros (2006), tem-se uma escala de gerações da prática: a primeira, se referem aos pioneiros que publicaram conteúdos entre 2004 e 2011; e, a segunda, se referem aos programas publicados a partir de 2012, ano onde se deu uma “transformação do *podcasting* em uma prática produtiva comercial e um meio de consumo de massa (BONINI, 2020, p. 22).

A terceira – e última, até o momento – é a dos novos, publicados a partir de 2019. A última geração continua em alta e, durante a pandemia da COVID-19, foi fortalecida no Brasil. Nesse ínterim, em 2020, o consumo de *podcast* aumentou 33% – um total de 28 milhões de brasileiros com mais de 16 anos escutam *podcast* regularmente; sete milhões a mais do que em 2019, quando eram 21 milhões de ouvintes. Constatou-se ainda que grande parte daqueles que acompanham algum programa detém até 34 anos de idade (53%) e faz parte da classe C (51%), denotando uma audiência jovem (BARBOSA, 2021).

Além do retorno da popularidade do formato, a escolha pelo *podcast* se deu pelas vantagens oriundas das características desta mídia. A primeira é a possibilidade de dar a escolha ao ouvinte sobre a hora em que ele quer ouvir o conteúdo

disponibilizado – característica deveras importante para universitários, tendo em vista que a liberdade de ouvir quando se quer e junto às outras atividades pode ser um potencial atrativo para a obtenção do conhecimento ofertado pelo produto do presente estudo.

A possibilidade de criar episódios em formatos informais também é um dos fatores de sucesso dos *podcasts* e foi um dos motivos para a escolha do produto. O caráter pessoal da fala, direcionada a um ouvinte e não a muitos, traz proximidade e conexão entre o criador e aquele que escuta. Além disso, a “presença constante no cotidiano do ouvinte” e o acompanhamento “durantes as mais variadas atividades, como a ida ao trabalho, a academia ou lavando louça” fazem com que o *podcast* tenha um espaço cativo na rotina de quem ouve (CAPUTO, 2020, n. p.).

Diferente de uma série de matérias escritas, as informações orais em tom de conversa traz mais conexão, já vista nos processos de radiodifusão. É que o processo de ouvir a voz humana era e ainda é a chave íntima para os corações dos ouvintes e escutar os *podcasts* com fones de ouvido “ênfatisa ainda mais a experiência do indivíduo de estar ouvindo uma conversa entre amigos” (LINDGREN, 2020, p. 118). Nesse ínterim, a conexão criada e a possibilidade de ouvir os programas em qualquer lugar leva o ouvinte a uma imersão que torna os programas em “uma maneira de reentrar e mover-se através do mundo natural sem se desconectar” (WEINER, 2014, n. p.).

Outra característica do *podcast* é a distribuição do poder de emissão, que tem relação ao poder de comunicar. A partir da popularização de plataformas agregadoras de conteúdo e da facilidade em gravar arquivos de áudio do *podcast*, “não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier” (MEDEIROS, 2005, p. 05). Assim, além de facilitar o acesso aos ouvintes e a distribuição do produto, é possível que o formato inspire a quem ouvir e que tenha pretensão de produzir informações como um formato simples e barato para este fim.

Diferente dos programas de rádio – que são, historicamente, produzidos com equipamentos de ponta, edição aprofundada e roteiro –, os *podcasts* não necessitam

de tanta técnica. Primeiro, ele pode ser produzido por qualquer pessoa e com investimento não tão alto.

Luiz e Assis (2009, p. 06) salientam que a criação de um programa do tipo demandava “um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons”. No entanto, atualmente, é possível criar, gravar e distribuir *podcasts* pelo *smartphone*, com o uso de vários aplicativos específicos na área.

No Brasil, tem-se o Anchor, comprado pelo Spotify, para auxiliar criadores de conteúdo na distribuição. O processo é rápido: o usuário sobe o áudio gravado no celular ou no computador, pode inserir faixas de áudio de intervalo e publicar. Automaticamente, em minutos, os episódios são distribuídos para mais de 10 plataformas de *streaming*, inclusive, Spotify e Deezer – líderes neste ramo (AGRELA, 2019). O Anchor foi a plataforma escolhida para hospedar e distribuir o produto do presente estudo.

Tais plataformas identificam o novo episódio, disponibilizam no perfil do programa de *podcast* ali criado e avisam os ouvintes da atualização – característica principal do *podcast*. O uso de outras redes sociais (Instagram e Twitter, por exemplo) é um outro modo de fazer o conteúdo produzido ser conhecido pela comunidade do criador e até mesmo por desconhecidos.

A facilidade na produção e distribuição de *podcasts* tornou o engajamento na mídia mais rápido desde a criação. Sobre a questão, Bonini (2020, p. 00) observa que a produção de *podcasts* por amadores é semelhante aos “entusiastas do rádio antes da emergência da radiofusão, os piratas das rádios livres européias nos anos 1960 e 1970 e os aficionados do streaming em meados dos anos 1990”. De fato, o *podcasting* foi adotado individualmente ao redor do mundo, do lado ocidental e com conexão à *internet*, como meio de apresentação de opiniões e debates de temas de interesse próprio, sem a necessidade de esperar a oportunidade de rádios tradicionais para tal (BONINI, 2020).

Este movimento não exclui a participação da mídia tradicional no *podcasting*. No Brasil, os *podcasts* O Assunto e Café da Manhã são dois dos 20 mais ouvidos do Brasil (BONINI, 2020), e são parte, respectivamente, do grupo Globo e do jornal *Folha de S. Paulo*, em parceria com o Spotify.

No entanto, grande parte dos *podcasts* são criados por pessoas não ligadas às empresas de comunicação, e muitas tampouco detêm conhecimento técnico em

comunicação. Os criadores são indivíduos que fazem uso de seu tempo livre para projetos e ideias pessoais (PRIMO, 2005). Entre os produtores independentes e amadores, os mais variados tipos de público adotaram o *podcast* como "intercâmbio de conhecimento e saberes" (BONINI, 2020, p. 20), quais sejam: educadores, professores, ativistas, associações culturais e grupos religiosos. É a democratização da informação.

O *podcast* também é atemporal: não possui uma hora específica para ser ouvido e permanece disponível até o criador do conteúdo decidir. Além disso, é atemporal no sentido de poder tratar de assuntos que não são temporais ou urgentes – exceto, aqueles programas de notícias que tratam de fatos recentes, mas que podem ter sentido depois de dias ou meses, para fins de pesquisa e entendimento de determinado assunto histórico e social – no caso, o produto em tela; ou seja, independente do ano em que for ouvido, ele continuará como um conteúdo inédito para o ouvinte.

Além disso, o *podcast* não possui duração específica – o que traz mais liberdade para os produtores e ouvintes. Sobre a questão, Silva e Santos (2020, p. 70) destacam que tal característica difere “do que acontece nas rádios, que têm grades de programação definidas e, portanto, tempos padrões para cada atração”, enquanto nos *podcasts* “não há delimitações, tanto em relação a tempo mínimo quanto a tempo máximo”. Em geral, o ouvinte se programa para ouvi-lo em outras atividades, ao passo que o fato de não precisar ocupar as mãos para ter acesso à informação (jornais ou *website*, por exemplo) facilita o consumo do produto.

5.5.1 Tipos de *podcast*

Outro aspecto que facilitou a escolha do *podcast* para a apresentação do presente produto foi a possibilidade de experimentação de diversos modos de transmissão do conteúdo. *Podcasts* abrangem diversos formatos ou tipos, ou seja, programas de entrevistas, rodas de conversas (a partir de três pessoas), bate-papo (geralmente duas pessoas), fatos narrados e monólogo, onde o *podcaster* (pessoa que cria o *podcast*) interage diretamente com o ouvinte, sem a presença de outrem.

Quanto ao gênero, Vicente (2002) afirma que não existe consenso entre os diferentes autores nas classificações das produções. No entanto, Silva e Santos

(2020) propuseram uma mescla entre gêneros e formatos observados nos *podcasts* que resultaram nas seguintes categorias: jornalístico, entrevistas, debates, divulgação científica, monólogo, diálogo, educativo, dicas e comentários.

Os tipos e gêneros de *podcasts* não se apresentam de modo integral e único nos episódios. É comum ouvir programas que mesclam os tipos, buscando promover a melhor experiência para o ouvinte ou a melhor exposição de um tema. É o caso, por exemplo, do presente produto. Aqui, para auxiliar no melhor entendimento do tema da entrevista, buscou-se a união do tipo monólogo e entrevista.

No entanto, o monólogo aqui referido não é apenas a leitura de algumas palavras como na leitura de um texto, por exemplo. A presença da voz da autora do produto faz parte da construção de um gênero de diálogo famoso em *podcasts*: a narração de fatos para envolver o público. A popularidade dos *podcasts*, principalmente nos EUA, é creditada ao uso da narração, onde os apresentadores “usam um estilo informal e de conversação, soam relaxados e pessoais - como pessoas reais ou amigos se envolvendo uma conversa” (LINDGREN, 2020, p. 119).

Para Barsotti e Santa Cruz (2020, p. 140), a narração, quando por profissionais de comunicação, se aproxima do jornalismo literário, onde se “prevê o uso de estruturas complexas na prosa, marca um divisor de águas nos preceitos do jornalismo diário, ao abandonar o lead”. Nesse ínterim, o apresentador do *podcast* não apresenta o assunto no início do programa, mas sim, conta uma história, uma memória pessoal ou um fato histórico para envolver o ouvinte até chegar ao tema.

A forma de relatar os fatos deve se dar de modo a encontrar pontos em comum com o ouvinte, “que tem de sentir a cartase de chegar a algum lugar depois de ter aceitado acompanhar o protagonista da história por várias cenas, ordenadas de forma a revelar gradativamente a situação” (MARTINEZ, 2009, p. 82) – formato também conhecido como *storytelling*, ou seja, um formato que exercita o ato de contar histórias juntando os fatos para apresentar o tema (SILVA, 2016). No caso do presente produto, foram escolhidas experiências pessoais como estudante de comunicação e estagiária, além de pensamentos comuns de jovens que coexistem em um país em pandemia.

No Brasil, o Projeto Humanos, criado em 2015, por Ivan Mizanzuk, ganhou popularidade e seguidores fiéis pelo modo de narrar as histórias de crimes no país. A atual temporada fala do “Caso Evandro” – garoto desaparecido em 1992, no litoral do Paraná. O sucesso rendeu a Ivan o convite para fazer parte e receber investimentos

da plataforma de *streaming* GloboPlay, com previsão de estréia de nova temporada do projeto em 2021 (RAMOS, 2021).

O *podcast* jornalístico Café da Manhã também faz uso da narração para criar uma linha que envolve vários fatos, acompanhada de elementos que trazem maior envolvimento, tais como: músicas, sons e sonoras de personagens (BUCHARD; FEITOSA, 2020).

Outro formato popular no Brasil é o debate entre apresentadores, conhecido como bate-papo ou roda de conversa, que se assemelha a “conversa de bar, mais opinativo, com entrevistas” (CAPUTO, 2020, n. p.). A partir deste dado, a entrevista se tornou o segundo gênero do *podcast* Satélites Auto-Falantes. Além do viés informal, o gênero em questão dá maior ênfase para o entrevistado – o que cumpre o objetivo do presente estudo em abrir espaços para estudantes de Comunicação ouvirem os comunicadores populares.

6 METODOLOGIA

6.1 O ENCONTRO COM O OBJETO DO TRABALHO

Comunicação popular, alternativa e comunitária não foi a primeira – e nem mesmo a segunda – opção temática para concluir minha graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Nesse ínterim, as linhas que se seguem tratam do processo empreendido no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em questão. Em 2019, dei início ao processo de criação do TCC na disciplina Pré-Projeto, ministrada pela professora Dra. Dione Oliveira Moura. Na época, com muitas dúvidas, escolhi tratar dos órfãos do feminicídio no Distrito Federal, tendo por base uma série de matérias com depoimentos de filhos e familiares após a perda do membro feminino brutalmente assassinado.

No fim da disciplina, conversei com a professora Dra. Liliane Maria Macedo Machado, por indicação da professora Dra. Dione, para me orientar. A previsão de formatura era no segundo semestre de 2020, ao passo que teria um ano para trabalhar no projeto. No entanto, a pandemia surpreendeu a todos e os planos frustrados do TCC eram os menores problemas devido a sequência de sofrimento que, como nação, o Brasil vivenciou e ainda vivencia desde março de 2020.

Foi no período em que a Universidade de Brasília (UnB) estava com as aulas e atividades suspensas que empreendi a mudança de tema de minha pesquisa com base no seguinte viés: a criação de um *podcast* com um amigo – também aluno da UnB – sobre temas *trend topics* no Twitter. A idéia, então, era explicar, contextualizar e aprofundar os temas levantados na rede durante a semana para aqueles que não acompanham notícias regularmente.

De fato, todos tem conhecimento dos *trend topics*, mas poucos sabem, a fundo, os desdobramentos do assunto. Tal fato foi percebido com as respostas que recebemos sobre episódios que trataram da gestão da pandemia no Brasil pelo governo Bolsonaro, do movimento *Black Lives Matter* e do esquema da rachadinha que envolveu Fabrício José de Carlos Queiroz – “ex-policia militar e ex-assessor parlamentar do gabinete de Flávio Bolsonaro, quando este era deputado estadual no Rio de Janeiro” (ESTADÃO, s. d.). Aliás, sobre este último episódio, foi uma surpresa e tanto para o público que nos ouvia saber que o advogado que escondeu Queiroz era amigo íntimo do presidente.

A produção do *podcast* me deixou mais próxima do Twitter e imensamente envolvida em todas as notícias. Foi nesta época que conheci, pela rede social, outras iniciativas de jornalismo periférico do país. Até então, eu acompanhava apenas o trabalho do Voz das Comunidades⁹ e, posteriormente, conheci o Alma Preta Jornalismo¹⁰. Percebi e fui impactada pelo trabalho que faziam na pandemia.

Pouco depois, em agosto, iniciei as aulas do curso Jornalismo Local, ofertado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), me deparando com o imenso deserto de notícias existente no Brasil. Com aquelas aulas, os professores evidenciaram a relevância de iniciativas locais para informar as pessoas da comunidade e suprir a falta de cobertura de veículos tradicionais para estes locais. Este foi o também outro viés.

Pelos meses seguintes, comecei a ser bombardeada de pensamentos sobre a importância de outros tipos de comunicação, fora dos veículos tradicionais, e o papel destes. Em novembro, bati o martelo e decidi mudar de tema. Mais uma vez, pedi indicação à professora Dra. Dione, por não conhecer professores na área que pudessem me orientar. Ela me indicou a professora Dra. Mariana Ferreira Lopes – um ato onde serei grata eternamente, pois seu *modus operandi* de orientação foi um dos fatores para que o presente estudo se desse em tempo hábil.

Nas primeiras reuniões, em janeiro de 2021, contei à professora Dra. Mariana que desejava registrar as ações advindas de jornalismo periférico na pandemia; porém, aquelas consolidadas, nas capitais fluminense e paulista, além do Alma Preta e da Voz da Comunidade, alguns coletivos também fizeram uso da comunicação para informar suas comunidades. Aí, fui questionada por minha orientadora os motivos pelos quais eu desejar tratar dos outros Estados. Eu não sabia. Acredito que em um momento romântico de conhecer as iniciativas e reviver a essência do jornalismo que sempre busquei – a de fazer a diferença para a sociedade – esqueci de minha casa: o Distrito Federal.

Além disso, a professora Dra. Mariana também alertou sobre a confusão de termos que eu conhecia e utilizava para tentar expressar o que eu queria no produto.

⁹ Jornal comunitário independente criado em 2005 por René Silva, aos 11 anos, para retratar a realidade local de onde morava, o Morro do Adeus, no Complexo do Alemão. <https://www.vozdascomunidades.com.br/>

¹⁰ Agência de jornalismo independente especializado na temática racial iniciado em 2015 por um coletivo de universitários e comunicadores negros. <https://almapreta.com/>

Foi quando decidimos começar a ler estudos com as diferenças entre jornalismo periférico (imprensa alternativa¹¹) e comunicação popular e comunitária.

Após a leitura, no início de fevereiro de 2021, decidi que o que eu queria era tratar da comunicação popular, ou seja, do mais puro e assertivo tipo de comunicação: nasce nas comunidades, mobiliza as pessoas, empoderando-as para uma mudança social, sem esperar que tal movimento tenha sua origem em pessoas ou governos que falham há anos com estes locais ou causas. Vale destacar que a comunicação comunitária não se restringe somente a territórios, pois, as causas na comunidade passam a ser construídas pelo afeto.

O fato deste tipo de comunicação ter sua ação em indivíduos sem formação técnica e teórica também me atraiu. Nesse sentido, pude me questionar: o que eu, como jornalista em formação, posso aprender com aqueles que não estudaram sobre comunicação, mas, a utilizam de forma que a resposta é um engajamento profundo? Com certeza, muita coisa! – foi a resposta. E assim se fez.

Nesse íterim, ao ser direcionada pela minha professora orientadora a restringir o público-alvo do meu trabalho e do produto na etapa do planejamento editorial, decidi fazer algo destinado aos estudantes de Comunicação.

Até então, após o ingresso na UnB, eu não tinha contato com nenhum estudo ou experiência de comunicação comunitária em si. No decorrer da graduação, ouvi falar da disciplina Comunicação Comunitária, buscando maiores informações. O currículo me interessou, mas, os horários em que as aulas se davam eram inviáveis, tendo em vista que desde o início da graduação eu estagiei para auxiliar financeiramente minha casa. Hoje, entendo que não cursar a disciplina me fez perder uma vivência única que me moldaria como profissional e pessoa, uma vez que ao me deparar com os estudos e analisar a revisão bibliográfica, entendi o quanto o conhecimento da comunicação popular estava me moldando como estudante e jornalista. Em pouco tempo, o conhecimento derrubou preconceitos, desfez qualquer tipo de orgulho por “escrever a história”, tirou meu olhar de uma visão estritamente mercadológica da comunicação e me ensinou a ser mais humana, mais consciente

¹¹ A imprensa alternativa é o conjunto de iniciativas de comunicação jornalística autônomas, independentes e não alinhadas aos padrões dos meios de comunicação convencionais. No entanto, não segue os preceitos da comunicação popular como ser sem fins lucrativos e ser ligada à comunidade. (PERUZZO, 2009)

socialmente, mais responsável quanto à minha postura como jornalista e mais feliz com a comunicação.

Um dos momentos que vale a pena destacar se deu após a produção da notícia apontada no início do presente estudo. Naquele momento, após publicar a matéria com outro ponto de vista, contando a história relatada pelos mobilizadores que estavam presentes na ação, passei por um momento de profunda reflexão. Lembro que neste dia chorei até dormir por refletir e perceber o quão difícil é atuar como comunicadora comprometida com a formação sociopolítica da sociedade em veículos de comunicação tradicionais. O choro também se referia a todos os momentos que eu agi sem entender a dimensão completa do campo de comunicação. Foi um momento de crise.

Naquele momento, me comprometi, cada vez mais, a lutar contra esta visão hegemônica enquanto for possível ao atuar em jornais tradicionais, bem como comecei, pela primeira vez, a pensar em outros espaços de atuação profissional, que contribuam para o desenvolvimento social e o combate de desigualdades que devoram a nação brasileira.

E este é o objetivo deste trabalho. Não trazer momentos de choro e dúvidas, claro, mas sim, propiciar reflexões aos meus pares, estudantes de Comunicação, sobre como enxergam o campo profissional em questão.

O conhecimento também era almejado para ser utilizado por mim em minha própria comunidade. Há alguns anos tenho o desejo de mobilizar adolescentes da minha comunidade – Samambaia, Distrito Federal –, a fim de empoderá-los em relação a direitos, identidade e educação, para quebrar o alto índice de reprovação e abandono escolar registrados pelo Ministério da Educação (MEC). A princípio, pensei em produzir uma revista gratuita para as escolas e, ao longo das produções, inserir algumas participações dos jovens.

Porém, tal ideia foi guardada na gaveta, uma vez que eu não teria o conhecimento necessário para entender que não era eu que tinha que fazer algo no sentido de ajudar pessoas, mas sim, entender a importância de criar junto, de valorizar mais o outro do que os resultados em si; entender que o objetivo não é trazer uma mudança *de per si*, mas sim, juntos, emanciparmos de qualquer identidade errônea que nos foi dada ao nos marginalizarem. Espero que, em breve, após digerir o presente estudo, este plano possa ser concretizado como deve ser.

Por todos estes motivos, quis compartilhar com meus pares – estudantes de Comunicação – a experiência de pesquisa e aproximação de iniciativas do tema, de modo que eles também possam conhecer e sofrerem mudanças pessoais e profissionais na trajetória que trilharam até a formação. Também é uma via de amostragem para a Academia sobre a relevância destas iniciativas que, comprometidas com as comunidades, cumprem o papel de informar, capacitar e emancipar pessoas. É preciso ouvi-las e contribuir para que sejam cada vez mais fortes e numerosas.

6.2 PRÉ-PRODUÇÃO

A mudança na dinâmica semestral da UnB demandou uma rotina acelerada de apuração e produção do TCC. Ao todo, foram pouco mais de três meses de trabalho, desde as primeiras leituras – na segunda quinzena de janeiro de 2021 – até a publicação do produto nas plataformas de *streaming* – na segunda quinzena de abril de 2021.

Com o prazo apertado, iniciamos o trabalho, após a decisão definitiva do tema, com o primeiro passo importante: a criação de um cronograma detalhado com as etapas de cada parte do TCC esmiuçadas e definidas, desde a pesquisa de iniciativas e revisão bibliográfica até o fechamento final do produto e do texto.

A primeira versão do cronograma trabalhava com uma data fictícia de envio da versão final do trabalho para a coordenação da Faculdade de Comunicação (FAC) e para os professores da Banca Examinadora: 19 de maio. Ele foi alterado cerca de quatro vezes, ou seja, duas vezes para prorrogar os prazos de apuração e período de entrevistas, por não lograr contato com as iniciativas e, outras duas vezes, após a divulgação do período de bancas pela FAC. O cronograma (Anexo B – Cronograma) foi parte essencial do processo, ao passo que agradeço à minha professora orientadora por me fazer ver a importância de criá-lo e cumpri-lo.

Assim, deu-se a revisão bibliográfica. O referencial teórico foi construído entre os meses de janeiro e abril de 2021, buscando analisar dados e estudos de autores que tratavam da questão dos desertos de notícias, do direito à comunicação, da comunicação popular, alternativa e comunitária, da imprensa alternativa, e da saúde, pandemia e comunicação popular.

Em relação aos fundamentos teóricos do formato escolhido para o produto, foram escolhidos autores que tratam da origem do *podcasting* nos primeiros

momentos, bem como autores que trataram sobre a temática em anos mais recentes, e definiram tipos, formatos e gêneros, e a relevância do formato de distribuição de áudios para o campo da comunicação. Também foi importante pesquisar e levar em consideração os estudos sobre uso de *podcasts* em instituições de ensino e o que os autores pensavam sobre a mídia.

No que tange ao formato do produto, a escolha passou por mudanças. Primeiro, a produção de um produto para a conclusão do curso de graduação sempre foi uma certeza para mim. Desde o início da graduação, eu queria produzir algo que fosse mais fácil de ser acessado por qualquer pessoa que o encontrasse em uma busca de *internet*. Assim, acreditei que a monografia não seria uma boa opção.

No entanto, a ideia inicial era construir uma reportagem ou uma série de reportagens multimídia, fazendo uso de textos, vídeos e fotos. Porém, o *podcast* foi entendido como a melhor opção por ser composto apenas de áudio – única matéria prima disponível para o TCC, tendo em vista que optei por não encontrar, mesmo que distante, os entrevistados para evitar qualquer contágio da *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19), sobretudo, por ter mãe e irmã em grupo de risco. Além disso, minha professora orientadora atentou para a facilidade dos *podcasts* em transmitir os conteúdos, ao passo que entendi que aquilo que eu fazia por hobby com um amigo poderia ser o produto de meu TCC.

6.2.1 Do formato do produto

Apesar de ter experiência com *podcast*, o formato do produto de meu TCC deveria ser diferente do anterior. No *podcast* que eu produzia, a dinâmica era de bate-papo e opiniões, além de contar os fatos. Já na produção do presente produto, busquei experimentar novos formatos, a fim de preservar a participação dos entrevistados e tentar envolver o estudante que ouvisse o *podcast*.

Entendi que os episódios não deveriam ser focados em mim e o meu papel seria apenas o de direcionar perguntas para que o ouvinte conhecesse, quase sem mediação, a iniciativa apresentada. Nesse ínterim, os episódios não foram construídos para um bate-papo, mas sim, uma entrevista. Construí perguntas basilares semelhantes a cada projeto, e algumas específicas, estando aberta para a abordagem de outras questões a partir da fala do entrevistado no momento da gravação.

No momento do planejamento editorial do produto e da criação dos roteiros, percebi que era necessário uma introdução sobre o assunto do episódio e do *podcast* em si, visto que, por vezes, os estudantes de Ensino Superior não tenham disposição ou tempo de ler o referencial teórico; além de que o objetivo era simplificar e tornar acessível o conhecimento adquirido.

Logo, encontrei na narração um caminho para dialogar diretamente com os ouvintes, de forma leve e construindo uma história antes de chegar até a entrevista em si. Assim, quem ouvir o episódio chegará à mesa da conversa sabendo sobre o que vai ouvir, mas atento para descobrir o que ainda não sabe.

Em meio à pesquisa bibliográfica, percebi que tal formato é bem aceito no Brasil, com o uso de programas com grande audiência, como, por exemplo, o Café da Manhã, da *Folha de S. Paulo*, e o Projeto Humanos, de Ivan Mizanzuk.

Foi pensado, em alguns momentos, promover todos os episódios narrados com a inserção de sonoras dos entrevistados, mas tal formato reduziria, no meu entendimento, o espaço da participação, de modo contrário àquilo que aprendi com a comunicação popular: pessoas e grupos que atuam e falam *de per si*. Por isso, a intenção era tentar, em poucos minutos, me conectar com o estudante, seja por experiências próprias, de estudante ou profissional, seja por fatos históricos e rotinas cotidianas, como o uso do Instagram, por exemplo.

Assim, definiu-se a criação de seis episódios, sendo o primeiro de introdução e outros cinco de entrevistas. No entanto, com o passar do tempo e com a dificuldade de contato com iniciativas, percebeu-se a impossibilidade de construção desse quantitativo de episódios no prazo disponível. Por fim, concretizaram-se quatro episódios, sendo o primeiro de introdução. Tem-se ainda a existência de um quinto episódio que foi gravado, mas, a edição não foi finalizada a tempo para a apresentação. Ele será incluído nas plataformas assim que possível.

6.2.2 Da escolha dos entrevistados

Antes de tratar do processo de escolha dos entrevistados, faz-se importante registrar as características do território que abriga tais iniciativas: o Distrito Federal e o Entorno. A localidade faz parte da Região Centro-Oeste brasileira e abriga a capital do país, Brasília. Por ser Patrimônio Cultural da Humanidade – título recebido em 1987 –, Brasília é comumente confundida com o Distrito Federal, em uma visão que reduz

os territórios diversos a estradas planas e a arquitetura futurista que compõem a capital

O Distrito Federal é uma área de 5.789,16km² no Planalto Central brasileiro, localizado no centro-leste do Estado de Goiás. As divisas são divididas, minimamente, com os seguintes municípios goianos: Planaltina de Goiás, Padre Bernardo, Formosa, Luziânia, Cristalina, Santo Antônio do Descoberto, Cidade Ocidental, Valparaíso e Novo Gama, Formosa, Alexânia e Águas Lindas.

A este conjunto de territórios que compõem as fronteiras do Distrito Federal dá-se o nome de Entorno ou Área Metropolitana de Brasília (AMB). Juntos ao Distrito Federal, eles formam a Região Integrada do Distrito Federal e Entorno (RIDE).



Figura 4 – Mapa da Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno.

Fonte: Distrito Federal (2012, p. 11).

Em 1964, o Distrito Federal dividiu o território em oito Regiões Administrativas (RAs), para “facilitar a administração dessas localidades” (DISTRITO FEDERAL, 2012, p. 20). Em pouco tempo, devido à expansão do território, o número de RAs aumentou: em 1989, 12 RAs; em 2000, 19 RAs; em 2012, 31 RAs; e, atualmente, 33 RAs¹², sendo cada região gerenciada por um administrador nomeado pelo governador.

Em 2020, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) registrou¹³ 39 mil novos habitantes no Distrito Federal, sendo a população geral estimada de quase 3,1 milhões de habitantes. Já o Entorno, no mesmo ano, registrava¹⁴ 1,6 milhão de habitantes (IBGE, 2020). Tem-se aí o cenário do presente estudo.

No fim de fevereiro e início de março de 2021, comecei a buscar os entrevistados. O processo de identificar iniciativas de comunicação popular ou de mobilização social que fazem uso da comunicação popular foi difícil, uma vez que, por não se tratar de jornalismo periférico, não é possível encontrá-las por um nome em comum. Assim, nenhuma daquelas que eu encontrei se definem como comunicação popular ou comunitária em suas nomenclaturas.

Além disso, as iniciativas encontradas passaram por quatro critérios, com base nas definições de comunicação popular definidas pelos teóricos supramencionados, quais sejam:

- 1) Produzir comunicação para a comunidade – não é preciso ter um veículo e muito menos ser formado em jornalismo, sendo possível fazer uso de panfletos, carros de som, cartazes, conversas no aplicativo WhatsApp, bem como outras redes sociais;
- 2) Ser parte da comunidade em que atua com a comunicação -- por comunidade se entende não apenas o território geográfico, mas também a união de indivíduos ligados por objetivos comuns e afetos e causas comuns, não sendo necessário que todos aqueles que promovem a comunicação popular sejam da comunidade (mas, é preciso ter integrantes no processo);
- 3) Fazer o trabalho sem fins lucrativos; e

¹² <https://segov.df.gov.br/category/administracoes-regionais/>

¹³ <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2020/08/27/em-um-ano-df-ganha-39-mil-habitantes-e-populacao-chega-a-3055-milhoes-diz-ibge.ghtml>

- 4) Promover a educação, a informação, a cultura, publicizar direitos e mobilizar pessoas para um objetivo comum, permanente ou temporário.

É importante ressaltar que os autores utilizados na discussão teórica serviram de base não somente para o mapeamento e a escolha das iniciativas, mas também como norte para trazer, pelas perguntas da entrevista, o maior número de exemplos práticos sobre como a atuação das iniciativas propiciavam a democracia da informação e a promoção da diversidade cultural, além de educar, mobilizar socialmente e buscar direitos – uma atuação que tem a autoemancipação humana e a contribuição para a melhoria de vida como finalidade (PERUZZO, 2009).

Outro critério importante foi a disponibilidade. Com o prazo curto de produção, os entrevistados que não puderam participar deram a vez para quem estava disponível no prazo de produção – duas semanas. Também busquei iniciativas que fossem representadas por mulheres.

No início, houve uma possibilidade de lograr uma relação de comunicadores populares por meio da Fiocruz Brasília. A instituição promoveu um curso para este público no fim de 2020. Em contato com uma das coordenadoras e assessora de comunicação do setor que ofertou o curso, ela informou que não poderia passar os dados por questões éticas.

Continuei a busca e, via Google, Instagram, Twitter, materiais publicados pela Fiocruz e em contato com colegas jornalistas, cheguei às seguintes iniciativas, com quem conversei: *Diário de Ceilândia*; Rede Urbana de Ações Culturais (RUAS); Mercado Sul Vive; Comitê Estrutural Saudável & Sustentável; Eu, Solidário; e, Rádio Zoom Music. Nesse ínterim, era importante melhor conhecer algumas destas para ter certeza que se encaixavam na proposta do presente estudo.

A Rádio Zoom Music, por exemplo, era uma delas. Apesar de ser do Guará, Distrito Federal (RA X), e noticiar informações para a comunidade, não era de meu conhecimento se aquela rádio tinha fins lucrativos e se sua gestão era partícipe da comunidade. Tentei contato pelo perfil da iniciativa no Instagram e o líder, Edson, me respondeu, a princípio, e depois não mais me respondeu e tampouco entrou em contato pelo telefone – opção ofertada ao mesmo.

Os líderes das iniciativas Eu, Solidário e Mercado Sul Vive acharam, a partir da minha explicação do tema, que não se encaixavam na proposta. A líder do Eu, Solidário afirmou, por exemplo, que não empreendia um trabalho constante com a comunidade, mas me indicou um projeto com as características que eu buscava: Mulheres Poderosas, do bairro Santa Luzia, próximo à Cidade Estrutural, Distrito Federal (RA XXV). Este cumpria os requisitos, sendo destinado a um local delimitado, feito por vizinhas.

Já o RUAS e o *Diário de Ceilândia* se encaixavam na proposta. Conversei com os líderes de ambas as iniciativas e eles não participaram por falta de disponibilidade. O representante do RUAS, Max Maciel, se ocupou com uma campanha de arrecadação de insumos para as famílias de comunidades do Distrito Federal. Já Douglas, criador do *Diário de Ceilândia*, foi internado no Hospital Regional de Ceilândia (HRC) diagnosticado com a COVID-19. Sua mãe, irmão e tio já estavam ali internados pelo mesmo motivo.

6.2.3 Iniciativas escolhidas

O Comitê Estrutural Saudável & Sustentável atendia aos requisitos e ainda apresentava um bônus: atuação focada na pandemia da COVID-19. Sua representante, Flora, tinha disponibilidade para falar comigo no tempo proposto e se mostrou aberta e empolgada com a possibilidade de tratar do projeto. A história faz parte do segundo episódio – o primeiro de entrevistas após a introdução. Decidi colocar nesta ordem para contextualizar a pandemia, tendo em vista a abordagem da pandemia em outros episódios.

A iniciativa foi criada no início da pandemia, em 2020, por moradoras e alunas do curso de Especialização em Governança Territorial para o Desenvolvimento Saudável e Sustentável, promovido pela Fiocruz Brasília e o Instituto Federal de Brasília (IFB). Ali têm-se sete mulheres na liderança do projeto que, com recursos de um edital da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), organizaram um movimento de educação, comunicação e cuidado aos moradores da Cidade Estrutural.

Entre as ações promovidas têm-se: a produção de máscaras por costureiras da comunidade; a distribuição de *kits* de higiene; as oficinas *on-line* sobre *fake news*; e, o uso de mídias sociais e finanças populares. O Comitê também fez uso de carros de

som e *banners* para informar os riscos da pandemia. Todas as experiências foram abordadas no episódio.

O terceiro episódio tratou das experiências do projeto Mulheres Poderosas. O grupo é composto por cerca de 15 a 20 mulheres que são vizinhas e que decidiram, por ideia de um missionário que visitou o local, se reunirem para trocar experiências. As rodas de conversa se fortaleceram e cresceram, virando debates sobre temas sensíveis, tais como: maternidade, direitos, economia, empoderamento e educação. Ali, tem-se a oferta de cursos gratuitos de capacitação para propiciar independência financeira para as mulheres.

Durante a pandemia, aquele grupo continuou com as rodas de conversa e intensificaram a comunicação de combate ao novo Coronavírus, visto que, de acordo com a líder Valquíria Ferreira, “às vezes, as mulheres não entendem o que é falado na televisão”. Todo o engajamento se deu por comunicação boca a boca, grupo de WhatsApp e, atualmente, Instagram.

O quarto episódio tratou da experiência do Coletivo Nós por Nós, da Cidade Ocidental, Goiás, criado para conscientizar as mulheres acerca de direitos e a violência de gênero, além de sensibilizar vários setores da localidade para a pauta. A atuação teve início no Instagram, com diversos *posts* informativos sobre a violência de gênero e os direitos da mulher, até lograrem a promoção de eventos presenciais. Atualmente, o Coletivo tem cadeira no Conselho da Mulher daquela cidade, além de espaço físico.

É um ótimo exemplo de como a comunicação popular digital também pode mobilizar. Além disso, a líder Thayene foi aluna da FAC-UnB no curso de Comunicação Organizacional, confeccionando um TCC sobre o Coletivo. A entrevista é um meio de apresentar, na prática, como a formação pode conversar, auxiliar ou construir iniciativas de comunicação popular.

Por fim, o quinto episódio é sobre o projeto Comunicação Comunitária (COMCOM) da UnB. Convidei a professora Dra. Milena dos Santos Marra, do projeto, para falar da importância da Universidade dialogar com essas experiências, além de explicar o funcionamento do mesmo e quais os impactos ali produzidos na formação do estudante de Comunicação. Aquela docente foi bolsista do projeto enquanto aluna da UnB, ao passo que a experiência como estudante e professora se mostraram ricas e de encontro com o objetivo do produto de falar e aproximar os estudantes da referida

temática. Nesse ínterim, acredito que o episódio em questão poderá incentivar muitos alunos a participarem da disciplina e viverem a experiência.

A análise do diálogo das experiências com os personagens aqui expostos, bem como a análise do cumprimento das ideias registradas aqui, são relatados nas considerações finais, a seguir.

6.3 PRODUÇÃO

As entrevistas se deram entre os dias 22 e 27 de março de 2021, via aplicativo Zoom, que separa, automaticamente, a gravação em faixas diferentes de áudio e vídeo. Além disso, aquele aplicativo era o mais familiar para os entrevistados.

Nos roteiros (Anexo A – Estrutura dos episódios), eram previstas entrevistas de até 40 minutos, mas algumas ultrapassaram este tempo. Nesse ínterim, me permiti passar os 40 minutos, tendo em vista que o *podcast*, em geral, é mais extenso e ouvido enquanto outras coisas são feitas – o que pode garantir a permanência do ouvinte até o fim do episódio.

Apesar disso, gravar em casa mostrou-se desafiador: meu computador, de sete anos de uso, não possui boa qualidade de captação de áudio. Assim, a qualidade técnica da gravação não me deixou tão feliz. Além disso, outros fatores, que eu não poderia mudar, influenciaram no desempenho menor que o previsto. O maior deles é o fato de não ser possível gravar presencialmente, pois, se assim fosse, a gravação por *smartphone* seria melhor. Mas, o ideal seria gravar nos laboratórios de áudio da FAC-UnB – opção indisponível devido à pandemia em curso. A *internet* instável de algumas entrevistadas e também a minha causou receio e, em alguns momentos, provocou alguns cortes. No empenho, tem-se ainda que minha voz é mais baixa do que a voz dos entrevistados.

Também tive que lidar com um imprevisto: após 50 minutos de entrevista com a representante do Mulheres Poderosas, Valquíria, percebi que o programa não gravou a conversa. O desespero e a frustração me levaram ao desânimo e a vergonha por ocupar o tempo da entrevistada sem ter algum resultado. Conversei com ela e a mesma topou fazer a entrevista novamente, uma hora após a primeira. Infelizmente, a espontaneidade da primeira conversa foi perdida, mas acredito que o resultado foi satisfatório.

Além disso, na edição, percebi que a gravação ficou muito baixa. A entrevistada não tinha fones de ouvido e o único local de gravação disponível em sua casa era entre o portão e a porta da casa. No entanto, acredito que este episódio deve permanecer na série pela riqueza da experiência, que permaneceu e criou outras formas de atuação sem quase nenhum aparato externo ou conhecimento acadêmico. É preciso salientar que a líder principal, quando do início do projeto, não havia completado o Ensino Fundamental. Mesmo assim, tanto saber e tanta visão são percebidos em suas falas. Por isto, defendo a permanência, mesmo com o áudio não tão claro -- ainda depois da edição e tratamento.

Após as gravações, teve início a segunda etapa da produção: a da escrita e gravação das narrações. Para tanto, tentei construir as falas em um formato de fala criativa (KAPLÚN, 2017), que tem como objetivo mudar o objeto da fala para expor um tema de modo que chame a atenção do ouvinte.

Aqui, a preocupação não está apenas em falar sobre o assunto, mas envolver o espectador no enredo. Também é utilizada a fala testemunhal – outro gênero apontado por Kaplún (2017), que é o uso da fala em primeira pessoa para expressar a própria experiência. Assim, o potencial de conexão com o ouvinte é maior. Para cada episódio, desenvolvi uma temática diferente, a saber:

- O primeiro, com foco em experiência pessoal com comunicação popular; a minha trajetória no Ensino Superior e a importância de estudantes conhecerem a iniciativa, tudo a partir da minha experiência;
- O segundo, um panorama resumido do início até o momento atual da pandemia, a fim de reforçar o contexto e a importância do trabalho do Comitê Estrutural Saudável & Sustentável;
- O terceiro, que trata da experiência do Mulheres Poderosas, tem-se uma reflexão sobre o entendimento da palavra “empoderar” em uma sociedade onde esta se tornou um *slogan* para vendas; aqui se enseja o contraste do significado do termo e a experiência da iniciativa com ele;
- O quarto traz Thayene Oliveira, comunicadora organizacional formada pela FAC/UnB e uma das criadoras do Coletivo Nós por nós, do Ocidental. Neste episódio, além de contar sobre a história do coletivo, que se comunicou com a comunidade da cidade inicialmente pelas redes sociais, também abordo a experiência de uma comunicadora que não se dedica exclusivamente à

comunicação popular, mas aplica seus conhecimentos técnicos aprendidos na Universidade para este fim; e

- O quinto, construí uma reflexão sobre o papel da Universidade diante dos movimentos sociais que buscam a extinção de desigualdades sociais e o papel da comunicação popular no cenário concernente; aqui, apresento o projeto Comunicação Comunitária e trato da minha experiência em não cursar a disciplina.

6.4 PÓS-PRODUÇÃO

Antes de iniciar a montagem e edição dos episódios, decidi pelo nome do programa. Pensei em “Por dentro da comunicação popular”, mas, além de clichê, não faz o estilo de títulos que gosto. A busca era por um nome que fizesse sentido para os estudantes do Distrito Federal, ao passo que também representassem a comunicação popular.

Após algumas tentativas, cheguei a “Fala, Satélite!”; mas, logo descartei por ter uma conotação de um terceiro permitir a fala das iniciativa – o que não ocorre. Elas têm voz e falam *de per si*. Foi, então, quando cheguei até o nome Satélites Auto-Falantes. O termo “satélites” ficou conhecido no Distrito Federal por ser uma das primeiras nomenclaturas para as cidades situadas fora do Plano Piloto – região que abrange grande parte das iniciativas de comunicação entrevistadas.

Além disso, a expressão “auto-falante” é um trocadilho com a palavra “alto-falante”, ou seja, a troca da letra “L” pela letra “U” transforma o auto em uma concepção pessoal, com foco nos sujeitos, que são as satélites, que falam *de per si* para os pares e para quem quer que as ouçam.

Após a escolha do nome, eu elaborei a identidade visual do *podcast* em paralelo à edição dos episódios. A identidade é composta por uma ilustração do planeta Terra com foco no Brasil. O quadrado, que representa o Distrito Federal, está em destaque e, acima dele, tem-se uma luz que conecta o quadrado com o satélite que, por sua vez, está ligado ao nome do programa, dito por um alto-falante.

A escolha de usar o satélite espacial foi promover uma metáfora com o nome do termo utilizado para as cidades. Em nenhum momento quis deixar algo muito claro ou apenas escrever o nome, pois acredito que não chamaria a atenção dos ouvintes e não passaria muita coisa. Ao fazer uso do espaço estrelado como cenário do nome,

tento mostrar a amplitude da voz das comunidades. A paleta de cores é roxa, azul e laranja.



Figura 5 – Logo do programa Satélites Auto-Falantes.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 6 – Paleta de cores da logo do programa Satélites Auto-Falantes.

Fonte: Elaboração própria.

De volta aos episódios, tive que fazer alguns cortes para tirar erros de conexão que tornaram a fala incompreensível, além de recortar a fala inicial e a final. Para tanto, fiz uso do programa Adobe Audition. Como a narração antecede a conversa, optei por iniciar com as entrevistadas se apresentando e depois respondendo às perguntas.

Fiz uso também das trilhas da biblioteca de sons do Youtube, livres de direitos autorais, para compor os episódios. As faixas não são músicas, mas apenas sons compostos para estes fins. As trilhas foram utilizadas para separar os tempos, dar uma pausa entre perguntas e ofertar ritmo na narração. No episódio do Comitê Estrutural Saudável & Sustentável, utilizei também sonoras de falas do presidente da República, Jair Messias Bolsonaro.

Por fim, os episódios foram hospedados na plataforma Anchor, própria do Spotify. O *site* distribuiu os episódios automaticamente para a plataforma Spotify¹⁵, e criou um *site* gratuito¹⁶ próprio para o *podcast*, para aqueles que não possuem serviços de *streaming* ouvirem os episódios sem fazer o *download* ou o *login* em alguma plataforma. A série também foi cadastrada na Deezer¹⁷, outra grande plataforma de streaming.

Ainda na parte de publicação, foi esperado, no fim da produção, de que transcrever os episódios para garantir o acesso dos conteúdos para surdos seria essencial. A ideia era que as transcrições fossem publicadas em minha conta no Medium, em posts separados para cada episódio, sinalizados pela tag Satélites Auto-falantes. Junto a cada transcrição, haveria um breve resumo de como foi a procura e

¹⁵ <https://open.spotify.com/show/6uMf2tBG6q5ifCs3ob2x3y>

¹⁶ <https://anchor.fm/satelites-auto-falantes>

¹⁷ <https://deezer.com/show/2609832>

a entrevista. No entanto, não houve tempo para fazer a transcrição, mas há planos de fazer isso após a apresentação.

Após o upload da série, os episódios foram enviados para os entrevistados a fim de saber o que acharam e os possíveis comentários, críticas e sugestões.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nada me motivou mais a produzir este trabalho a não ser o fato de pensar que, em pouco tempo, outras pessoas teriam acesso a um conteúdo que as transforme intimamente o ser humano e o profissional que são. Assim ocorreu comigo na empreitada das linhas que se seguiram e, por este motivo, se pudesse, colocaria a minha experiência pessoal como referência ao falar sobre a relevância do que aqui se seguiu.

No entanto, por meio do presente estudo, a partir da revisão bibliográfica, propôs-se uma reflexão, profunda e intensa (até mesmo confrontadora) do papel do acadêmico da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB), enquanto membro da Instituição de Ensino Superior (IES) pertinente, em especial, como indivíduo que ali ocupa uma cadeira.

Que fique claro que as linhas que se seguiram não propuseram uma romantização da comunicação popular e comunitária como a solução para todos os problemas e o modo correto de atuação que um comunicador deve ocupar. Este não é o objetivo, tendo em vista que tal campo é marcado por dificuldades diversas e, como as comunicadoras populares relataram nos episódios dos *podcasts*, tem-se aí uma atuação árdua, que demanda entrega e responsabilidade. Por isso, estes comunicadores são dignos de respeito e admiração, e não pessoas carentes de auxílio dos seres detentores de saber: os estudantes de Comunicação. Esta é, inclusive, uma das visões que tomei cuidado em não reforçar durante o presente estudo.

Os objetivos de produzir um programa de *podcast* para registrar as ações de comunicadores do Distrito Federal e do Entorno, com intuito de abrir espaço para que estudantes e outros integrantes da Academia ouçam comunicadores populares, foi cumprido. Como planejado, as iniciativas contaram suas atuações e demonstraram como democratizam a informação, promovem diversidade cultural, educam, mobilizam socialmente, buscam direitos e combatem a pandemia da *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19). Tais pontos também foram amplamente debatidos no referencial teórico aqui apresentado.

Nas iniciativas supramencionadas foi possível identificar como os projetos trouxeram o fortalecimento do direito à comunicação, que trata do poder de comunicar (PERUZZO, 2007), a partir da equipe que promoveu o início de cada projeto,

construindo conteúdos necessários e encontrando meios para tal, chegando até o livre espaço para outras pessoas da comunidade sugerirem pautas ou mesmo se tornarem comunicadores.

Este caminho é o da participação, tendo em vista que em todas as iniciativas, cada comunicador, ao relatar a criação da iniciativa, apontava a necessidade, a carência e a solução – pensamento que se assemelha ao de Deliberador e Lopes (2009, p. 5), que afirmam que a participação é ter a “consciência que a cidadania não pode ser dada, mas sim deve ser conquistada [...]”; ou ainda, que a participação na comunicação popular “implica em que diversos atores sociais aprendam a ter e exercer o poder” (BORDENAVE, 2011, p. 02).

Também foi possível conhecer o efeito do envolvimento com as iniciativas que, por vezes, é o de indivíduos atingidos pela iniciativa se tornarem multiplicadores. Foi o caso do Mulheres Poderosas, que pagará um curso de mídias sociais para uma das integrantes, que apenas participava das atividades do projeto, e que passará a gerenciar as mídias sociais do Mulheres Poderosas e produzir conteúdo no ambiente virtual. Dessa forma, a comunicação popular é um “processo diretamente ligado a uma mudança cultural, a qual impele o indivíduo a se tornar um agente de comunicação no seu coletivo, deixando para trás a passividade na relação com a informação” (DIETRICH, 2011, p. 29).

Outras discussões do presente estudo foram exemplificadas pelas experiências, como, por exemplo, cada iniciativa supriu a cobertura local de suas localidades sobre os temas que se propuseram a falar e amplificou a pluralidade de vozes que tratavam sobre os assuntos – um passo importante e denso no fortalecimento da democracia do país (NUNES, 2009). Elas foram e são, sobretudo, importantes para vincular informações necessárias para se manter a salvo durante a pandemia da COVID-19. No episódio dois, por exemplo, o Comitê Estrutural Saudável & Sustentável, representado por Flora Fonseca, apontou o esforço da iniciativa em traduzir termos técnicos e orientações médicas, buscando facilitar o entendimento e a conscientização dos moradores da Cidade Estrutural, Distrito Federal.

Em geral, as experiências evidenciaram como as mobilizações dos comunicadores legitimam o poder que vem das comunidades – não mais o poder das elites (de comunicação hegemônica) (MOTORYN; PIAI, 2013), tendo em vista o objetivo de emancipar os indivíduos envolvidos na iniciativa.

A montagem dos episódios e sua ordem de publicação nas plataformas de *streaming* se deram buscando aproximar o ouvinte – com foco no estudante de Comunicação – ao tema. Os quatro primeiros episódios buscam fazê-lo refletir sobre o seu campo de atuação e a sua forma de atuar, com base nos princípios obtidos na comunicação popular. Nesse ínterim, é possível que cada experiência propicie ao ouvinte uma reflexão que inicie uma formação crítica e o entendimento da “responsabilidade social dos universitários” (PAULINO; MENDES; PEDROSA *apud* PAULINO, 2009, p. 15).

O último episódio – a entrevista com a professora e pesquisadora de Comunicação Comunitária na UnB, Milena dos Santos Marra – foi criado e posicionado dessa forma, para ser o espaço final onde o estudante pode se sentar à mesa junto a uma especialista no tema para tratar especificamente da relação entre a comunicação e a sua formação, além de conhecer exemplos práticos do projeto Comunicação Comunitária da UnB. Tal mediação buscou sanar as dúvidas sobre como a disciplina contribui para o profissional que o estudante se tornará, bem como em âmbito pessoal, ainda enquanto aluno. A importância deste contato e a desmistificação de diversos pensamentos errôneos, como, por exemplo, a atuação do comunicador sob um determinado viés, pode prosseguir em apenas um desses ou a comunicação comunitária se tornar a única opção digna de um profissional em detrimento da comunicação tradicional.

A conversa – sincera – foi um modo informal e próximo de exemplificar os efeitos da comunicação comunitária no aluno, cujo objetivo é que estes descentralizem o campo de comunicação da visão mercadológica e institucionalizada e “compreendam a complexidade das questões sociais contemporâneas que envolvem o campo da comunicação, e que estabeleçam critérios para uma leitura de mundo mais qualificada, com base em valores de humanização” (MIANI, 2014, p. 13). Ao fim, retornei à narração para convidar os pares que ouvirem a se envolver e conhecerem mais este tipo de comunicação por eles mesmos. Assim, cumpriu-se aqui o objetivo de contribuir para a aproximação de estudantes de comunicação com a comunicação popular.

No entanto, o objetivo de atentar aos meus pares para a comunicação fora do ambiente acadêmico não foi totalmente cumprido, pois apesar de criar o produto com linha lógica e focado na experiência do estudante, os meios de divulgação foram mínimos, se restringindo, apenas, ao grupo de comunicação da UnB.

Com a apresentação das linhas que se seguiram e tendo empreendido os possíveis ajustes sugeridos pela Banca Examinadora, o intuito aqui foi apresentar o produto para a coordenação da FAC-UnB, para que esta possa perceber o estudo como uma ferramenta de conhecimento de indicação para outros alunos.

Por fim, acredita-se que as experiências de comunicação popular retratadas no produto e na análise do presente estudo propiciam uma reflexão sobre as práticas jornalísticas a partir dos estudantes de Comunicação. Ora, se a comunicação hegemônica perpetua um poder que promove desigualdades, não é admissível que o comunicador atue em tais espaços sem, ao menos, refletir qual sua responsabilidade como “ser de compromisso” (FREIRE, 1989 *apud* MIANI, 2014, p. 07) e as alternativas propostas para contribuir para a mudança social no Brasil, seja na posição de popularizar a temática entre amigos ou em artigos acadêmicos, seja envolvido no treinamento de líderes comunitários ou criando meios em suas comunidades junto a outros que anseiam este meio de expressão – que resultará em mudanças significativas.

É possível que a aproximação ao tema o faça adotar novas formas de atuar em veículos tradicionais; uma atuação com base nos princípios éticos do Jornalismo em fortalecer a democracia, a diversidade e o desenvolvimento social do Brasil, a partir de práticas cotidianas, como, por exemplo, escrever e publicar informações que promovam transformações sociais e amplie a pluralidade de vozes nos espaços comunicacionais, seja como um comunicador em um veículo tradicional, seja em um meio comunitário.

Destarte, com o presente estudo, não se tem a pretensão de mudar mentalidades, mas sim, propiciar reflexões e a abertura para melhor conhecer o Projeto de Comunicação Comunitária da UnB e outras experiências de comunicação popular, para que cada leitor ou ouvinte possa viver a transformação sociopolítica ofertada, “recriando novas identidades culturais e possibilidades de transformação social” (PAULINO; MENDES; PEDROSA *apud* PAULINO, 2009, p. 15).

As linhas que se seguiram não foram aqui esgotadas, mas buscam incentivar novos pesquisadores a aprofundar as relações supramencionadas em outros trabalhos. Assim, a presente pesquisa buscou ofertar novos caminhos e novas reflexões, como fez com sua autora no período da graduação – ainda bem que deu tempo!

REFERÊNCIAS

A MISTERIOSA pneumonia que preocupa a China. In: **BBC**, 06 jan. 2020a. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/01/06/a-misteriosa-pneumonia-que-preocupa-a-china.ghtml>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

AGRELA, L. O que é o aplicativo Anchor, a mais nova compra do Spotify. In: **Exame**, 07 fev. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/o-que-e-o-aplicativo-anchor-a-mais-nova-compra-do-spotify/>>.

ATHILA, D. T. F. **Comunicação comunitária na Maré e Cidade de Deus**. 2015. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5005/1/DAthila.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

BARBOSA, M. Audiência de *podcasts* no Brasil registra aumento de 33% em ano de pandemia. In: **O Globo**, 21 jan. 2021. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/audiencia-de-podcast-cresce-33-em-ano-de-pandemia.html#:~:text=Por%20Mariana%20Barbosa&text=Em%202019%2C%20era m%2021%20milh%C3%B5es,%C3%A0s%20classes%20A%20e%20B.>>>. Acesso em: 02 abr. 2021.

BARROS, G. C.; MENTA, E. *Podcast*: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. IX, n. 1, jan./abr. 2007. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/217/186>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

BARSOITI, A.; SANTA CRUZ, L. Jornalismo literário em *podcasts*: uma análise dos roteiros dos Vozes da CBN. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana, MG, v. 11, n. 1, p. 137-159, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/343228200_Jornalismo_literario_em_podcasts_Uma_analise_dos_roteiros_do_Vozes_da_CBN>. Acesso em: 28 mar. 2021.

BENITES, A.; JUCÁ, B.; BORGES, R. Mandetta é demitido por Bolsonaro. In: **El País**, 16 abr. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/sociedade/2020-04-16/mandetta-e-demitido-por-bolsonaro.html>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

BERTOL, R. O desafio de refundar a comunicação comunitária: Raquel Paiva indica as potencialidades e faz um balanço do campo de estudos que consolidou no Brasil. **Revista Mídia e Cotidiano**, Entrevista, v. 11, n. 1, p. 227-236, abr. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9822/6952>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

BONINI, T. A “segunda era” do *podcasting*: reenquadrando o *podcasting* como um novo meio digital massivo. Trad. de Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana, MG, v. 11, n. 3, p. 13-32, jan./abr. 2020.

BORDENAVE, J. D. A contribuição dos meios públicos e alternativos para a democracia participativa. **Comunicação & Educação**, a. XVI, n. 2, p. 73-79, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44888/48518>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; LISBÔA, E. S.; COUTINHO, C. P. *Podcast*: uma revisão dos estudos realizados no Brasil e em Portugal. In: CARVALHO, A. A. A. (Org.) **Actas do Encontro sobre Podcasts**. Braga: CIEEd, 2009, p. 293-298. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9421/1/S07.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. *Podcast* em educação: um contributo para o estado da arte. In: BARCA, A., PERALBO, M., PORTO, A., DUARTE DA SILVA, B. e ALMEIDA, L (Eds.) **Actas do Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia**. Coruña:, 2007, p. 837-846. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9421/1/S07.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 22 fev. 2021.

_____. Ministério da Saúde. **Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus**. Brasília, [s. d.]. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/#dez2019>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

BUCHARD, L. P.; FEITOSA, S. A. *Podcast* jornalístico “Café da Manhã”: uma investigação sobre modos de inovar no fazer jornalismo. In: 12º SIEPE – Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, 24-26 nov. 2020. **Anais...** [São Borja, RS], 2020. Disponível em:

<https://ei.unipampa.edu.br/uploads/evt/arq_trabalhos/21849/etp1_resumo_expandido_21849.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2021.

CARVALHAL, A. C. O. **Comunicação comunitária**: uma releitura dos principais conceitos. 2010. 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

Disponível em:

<<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2262/1/000425432-Texto%2BCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CARVALHO, A. A.; AGUIAR, C.; MACIEL, R. Taxonomia de Podcasts: da criação à utilização em contexto educativo. In: CARVALHO, A. A. A. (Org.) **Actas do Encontro sobre Podcasts**. Braga: CIEEd, 2009, p. 96-109. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/55610778.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2021.

CAVALHEIRO, A. R.; ISER, F. **A comunicação comunitária como alternativa de divulgação de projetos sociais**. [S. d.]. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS, [s. d.]. Disponível em: <<https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/Artigo-A-COMUNICA%C3%87%C3%83O-COMUNIT%C3%81RIA-COMO-ALTERNATIVA-DE-DIVULGA%C3%87%C3%83O-DE-PROJETOS-SOCIAIS-1%C2%BA-de-agosto-de-2018.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

CAPUTO, G. O boom dos *podcasts*: estamos na era de ouro do formato? In: **J.Press**, 20 abr. 2020. Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/o-boom-dos-podcasts-estamos-na-era-de-ouro-do-formato/>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

CHINA tem 1ª morte por misteriosa pneumonia viral. In: **Deutsche Welle**, 11 jan. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/01/11/china-tem-1a-morte-por-misteriosa-pneumonia-viral.ghtml>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

COMITÊ ESTRUTURAL SAUDÁVEL & SUSTENTÁVEL. 2020.

DALL'ORTO, F. C. A comunicação comunitária como registro da memória social. **Destarte**, v. 2, n. 1, p. 21-30, 2012. Disponível em:

<<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/destarte/article/viewFile/8737/47967087>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

DELIBERADOR, L. M. Y.; LOPES, M. F. A comunicação comunitária na contramão da cidadania: o caso da Rádio São Francisco FM. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Blumenau, SC, 28-30 maio 2009. **Anais...** Blumenau, SC, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-0928-1.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

DIÁRIO DE CEILÂNDIA. 2021. Disponível em: <<https://www.diariodeceilandia.com.br/>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

DIETRICH, J. N. Comunicação como eixo estruturante do bairro-escola. In: SINGER, H. (Org.). **Cidade escola aprendiz**. São Paulo: Associação Cidade Escola Aprendiz, Fundação Itaú Social, 2011, v. 3 – Comunicação Comunitária, p. 17-35. (Coleção Tecnologias do Bairro Escola)

DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Estado do Planejamento e Orçamento. Companhia de Planejamento do Distrito Federal. **Distrito Federal em síntese**: informações socioeconômicas e geográficas. Brasília: CODEPLAN, 2012.

DOWNING, J. D. H. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: SENAC, 2004.

FABRÍCIO José Carlos de Queiroz. In: **Estadão**, [s. d.]. Disponível em: <<https://tudo-sobre.estadao.com.br/fabricio-jose-carlos-de-queiroz>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

FIORENTINI, D. **Formação de professores de Matemática**: explorando novos caminhos com outros olhares. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003.

FOSCHINI, A. C.; TADDEI, R. R. **Podcast**. [S. l.]: [s. n.], 2006. (Coleção Conquiste a Rede)

FRANCO, D. *Podcast*. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. [S. l.]: Não Zero, 2009, p. 52-54.

FREIRE, E. P. A. *Podcast*: breve história de uma nova tecnologia educacional. **Educação em Revista**, Marília, SP, v. 18, n. 2, p. 55-70, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/336250127_PODCAST_BREVE_HISTORIA_DE_UMA_NOVA_TECNOLOGIA_EDUCACIONAL>. Acesso em: 26 mar. 2021.

FREIRE, P. **Educação e mudança**. 15. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

_____. **Extensão ou comunicação?** 4. ed. Trad. de Rosisca Darcy de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GALVÃO JÚNIOR, L. C.; VAZ FILHO, P. S. Vozes da rádio comunitária: o papel da Heliópolis FM na luta contra a COVID-19 na cidade de São Paulo. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana, MG, v. 11, n. 3, p. 105-132, set./dez. 2020.

GELERIS, J.; SUN, Y.; PLATT, J; ZUCKER, J. **Observational Study of Hydroxychloroquine in Hospitalized Patients with Covid-19**. [EUA]: The News England Journal of Medicine, 2020. Disponível em: https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa2012410?query=main_nav_lg. Acesso em: 11 de jun. 2021.

GINDRE, G. **Internet e redes sociais como ferramentas de mobilização**: material de apoio à Oficina Redes Sociais e Mobilização. [Rio de Janeiro]: Rede Mobilizadores, Laboratório Herbert de Souza – Tecnologia e Cidadania – COPPE-UFRJ, 18-22 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2016/01/Cartilha-Redes-Sociais-e-Mobilizacao.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

GRANEZ, M.; ZUCOLO, R. A comunicação comunitária como estratégia de mobilização social: a experiência no Centro de Desenvolvimento Comunitário Estação dos Ventos. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, SC, 02-08 set. 2018. **Anais...** Joinville, SC, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2161-1.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Distrito Federal**. 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/brasil/panorama>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

KAPLÚN, M. **Produção de programas de rádio**: do roteiro à direção. Org. da trad. de Eduardo Meditsch e Juliana Gobbi Betti. São Paulo: Intercom, Florianópolis: Insular, 2017.

LEITE, B. S. **Tecnologias no ensino de Química**: teoria e prática na formação docente. Curitiba: Appris, 2015.

LEÓN, O. **Democratização das comunicações**. [S. l.]: [s. n.], 2002.

LINDGREN, M. Jornalismo narrativo pessoal e *podcasting*. Trad. de Gustavo Ferreira. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana, MG, v. 11, n. 1, p. 112-136, jan./abr. 2020.

LINHA do tempo mostra os principais fatos da pandemia no Brasil. In: **O Globo**, 25 fev. 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/linha-do-tempo-mostra-os-principais-fatos-da-pandemia-no-brasil-24897725>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

LUIZ, L.; ASSIS, P. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. In: III Simpósio Nacional ABCiber, São Paulo, p. 1-13, 16-18 nov. 2009. **Anais...** São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/5872782/O_crescimento_do_podcast_origem_e_desenvolvimento_de_uma_m%C3%ADdia_da_cibercultura>. Acesso em: 02 abr. 2021.

MARTINEZ, M. Jornalismo Literário: a realidade de forma autoral e humanizada. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, a VI, n. 1, p. 71-83, jan./jun. 2009.

MARTINS, M. M. N. S. A evolução dos movimentos sociais pós-redes e mídias sociais. In: **Jus**, nov. 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/78007/a-evolucao-dos-movimentos-sociais-pos-redes-e-midias-sociais#_ftn1>. Acesso em: 05 abr. 2021.

MEDEIROS, M. S. *Podcasting*: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, p. 1-11, 5-9 set. 2005. **Anais...** Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

_____. *Podcasting*: um antípoda radiofônico. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM, Brasília, 2006. **Anais...** Brasília, 2006.

MIANI, R. A. Comunicação Comunitária: uma disciplina de formação sociopolítica e de intervenção social. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 265-282, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/interc/v37n1/a13v37n1.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

MINISTRO da Saúde Nelson Teich pede demissão menos de um mês depois de assumir. In: **BBC**, 15 maio 2020b. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52683285>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

MOTORYN, P.; PIAI, C. Memória e mídia: o papel da grande imprensa no Brasil. In: **Vai da Pé**, 1º set. 2013. Disponível em: <<https://revistavaidape.wordpress.com/2013/09/01/memoria-e-midia-o-papel-da-grande-imprensa-no-brasil/>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

NOBREGA, I. Bolsonaro sobre mortes por covid-19: 'E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê?' In: **Poder 360**, 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/coronavirus/bolsonaro-sobre-mortes-por-covid-19-e-dai-lamento-quer-que-eu-faca-o-que/>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

NUNES, B. Covid-19: novo estudo aponta ineficácia de tratamento com hidroxicloroquina. In: **Metrópoles**, 08 maio 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/saude/covid-19-novo-estudo-aponta-ineficacia-de-tratamento-com-hidroxicloroquina>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

NUNES, K. (Coord.). **Comunicação e mobilização social**: orientações para incidir em políticas públicas. 2. ed. Belo Horizonte: Oficina de Imagens, 2009. (Coleção Cadernos Novas Alianças; 1)

OLIVEIRA NETO, A.; PINHEIRO, R. O que a saúde tem a ver com a rádio comunitária? Uma análise de uma experiência em Nova Friburgo – RJ. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, n. 2, p. 527-536, 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/csc/v18n2/24.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE – OPAS. OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia. In: **Banco de Notícias**, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6120:oms-afirma-que-covid-19-e-agora-caracterizada-como-pandemia&Itemid=812>. Acesso em: 05 abr. 2021.

PAIVA, R. **O espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PALACIOS, M. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. **Comunicação e Política**, FACOM-UFBA, v. 9, n. 11, p. 103-110, Salvador, 1990.

_____; COELHO, J. F. G.; MENDES, J. S.; PEDROSA, L. L. Projeto Dissonante: comunicação comunitária pela internet. In: PERUZZO, C. M. K.; TUFTE, T.; CASANOVA, J. V. (Eds.). **Trazos de uma outra comunicación em América Latina**: práticas comunitárias, teorias y demandas sociales. Barranquilla: Universidad del Norte, 2011, p. 56-66.

_____; MENDES, J. S.; PEDROSA, L. L. Saúde e comunicação comunitária no Distrito Federal. In: _____. (Org.). **Comunicação e saúde**. Brasília: Casa das Musas, 2009, p. 13-26.

PEDROSA, L. L. C.; MATOS, P. A. **Projeto Dissonante**: faça-rádio-*web*-você-mesmo: uma experiência de comunicação livre. 2007. Memorial de Produto (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Departamento de Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PEREIRA, A. R.; SANTOS NETO, F. A. *Podcast* como estratégia de aprendizagem no Ensino Superior. **Pensar Acadêmico**, Manhuaçu, MG, v. 18, n. 4, p. 769-782, ago. 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/343681126_PODCAST_COMO ESTRATEGIA_DE APRENDIZAGEM_NO_ENSINO_SUPERIOR>. Acesso em: 02 abr. 2021.

PERUZZO, C. M. K. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

_____. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. **Contemporanea**: comunicação e Cultura, v. 11, n. 1, p. 138-158, jan./abr. 2013.

_____. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Lumina – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF**, Juiz de Fora, MG, v. 1, n. 1, p. 1-29, jun. 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20989/11364>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

_____. Relações públicas nos movimentos sociais e ‘comunidades’: princípios, estratégias e atividades. In: II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional – II ABRAPCORP, GT Relações Públicas Comunitárias, Comunicação no Terceiro Setor e Responsabilidade Social, Belo Horizonte, 28-30 abr. 2008. **Anais...** Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/19644233-Relacoes-publicas-nos-movimentos-sociais-e-comunidades-principios-estrategias-e-atividades-1.html>>. Acesso em: 09 fev. 2021.

_____; COGO, D.; KAPLÚN, G. (Orgs.). **Comunicación y movimientos populares: ¿Quais redes?** Porto Alegre: UNISINOS, 2002.

PESSONI, A. História da interface comunicação e saúde. In: PAULINO, F. O. (Org.). **Comunicação e saúde**. Brasília: Casa das Musas, 2009, p. 31-43.

PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no *podcasting*. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 13, p. 1-23, jul./dez. 2005. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210/4466>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

QUEM controla a mídia no Brasil? In: **Media Ownership Monitor Brasil**, [s. d.]. Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br/>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

RAMOS, A. Projeto Humanos, *podcast* de Ivan Mizanzuk, entra para o portfólio do GloboPlay. In: **O Universo da TV**, 31 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.ouniversodatv.com/2021/03/projeto-humanos-podcast-de-ivan.html>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

RAMOS, M. C.; PAULINO, F. O.; HAJE, L. Confecom mais dez: propostas apresentadas pelo LaPCom e realidade atual. In: RAMOS, M. C.; PAULINO, F. O.; VALENTE, J.; URUPÁ, M.; CARVALHO, M. M. (Orgs.). **Conferência Nacional de Comunicação 10 anos depois: velhos e novos desafios das políticas de comunicação no Brasil**. [São Cristóvão, RJ]: ULEPICC-Brasil, 2020, p. 13-30.

REDE URBANA DE AÇÕES CULTURAIS – RUAS. 2021. Disponível em: <<https://ruas.org.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

RIBEIRO, D. **Universidade para quê?** Brasília: UnB, 1986.

RUBIM, A. A. C. Democratização, comunicação e política: desafio contemporâneo. **INTERCOM – Rev. Bras. de Com.**, São Paulo, v. XV, n. 1, p. 120-127, jan./jun. 1992. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1308/1260>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SANTOS, C. A. Jovens autonomistas de Centro de Mídia Independente e o Velho Vestido de Novo. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 47, n 1, p. 50-66, abr. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/274667391_Jovens_autonomistas_do_Centro_de_Midia_Independente_e_o_velho_travestido_de_novo>. Acesso em: 07 abr. 2021.

_____. **Olhando para a mídia radical alternativa**. 2015, p. 62-85. Disponível em: <<https://cienciassociais.ufsc.br/files/2015/03/Artigo-52.pdf>>.

SHALDERS, A. Bolsonaro faz mais de 40 eventos com aglomerações no Planalto. In: **Estadão**, 26 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/infograficos/politica,bolsonaro-faz-mais-de-40-eventos-com-aglomeracoes-no-planalto,1160071>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SILVA, A. M.; MOURA, J. Policiais derrubam barracos com chutes em invasão ao lado do CCBB. In: **Correio Braziliense**, 05 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.correio braziliense.com.br/cidades-df/2021/04/4916218-video-policiais-derrubam-barracos-com-chutes-no-ccbb.html>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

SILVA, E. R. Análise do *storytelling* para o processo de reflexão como forma de aprendizagem organizacional. 2016. 261 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1253/Dissertacao%20Eduardo%20Robini%20da%20Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

SILVA, S. P.; SANTOS, R. S. O que faz sucesso em *podcast*? Uma análise comparativa entre *podcasts* no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana, MG, v. 11, n. 1, p. 49-77, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://grupos.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/889209/mod_resource/content/1/saiba%20mais%20o%20que%20faz%20sucesso%20em%20podcast.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2021.

SILVA, T. P. **Reflexão sobre mídias radicais na era digital e a construção resistência das classes subalternas**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídia, Informação e Cultura) – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/reflexao_sobre_midias_radicais_na_era_digital_e_a_construcao_resistencia_das_classes_subalternas_-_final.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2021.

SOARES, A. B. **O uso pedagógico do *podcast* na Educação Profissional e Tecnológica**. 2017. 156 p. Dissertação (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica) – Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2017. Disponível em:

<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/13870/DIS_PPGEPT_2017_SOARES_ALINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 abr. 2021.

SPAGNUOLO, S. Os desertos de notícia no Brasil. In: **Atlas da Notícia**: mapeando o jornalismo local no Brasil, 17 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>>. Acesso em: 09 fev. 2021.

TARGINO, M. G.; CARVALHO, C. P.; GOMES, A. D. Centro de Mídia Independente Brasil: jornalismo cidadão e democracia representativa. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, SP, v. 9, n. 16, p. 50-66, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/700/547>. Acesso em: 05 abr. 2021.

TAVARES, V. R. S.; BARBOSA, B. R.; SANTOS, F. M. O uso das redes sociais como meio de mobilização social nos protestos nacionais de junho de 2013. **Revista Panorama**, v. 4, n. 1, p. 21-30, jan./dez. 2014. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3457/2026>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

TOKARNIA, M.; CALORIO, J. Não adianta falar complicado e o paciente não entender: entrevista com Ubirajara Picanço. In: PAULINO, F. O. (Org.). **Comunicação e saúde**. Brasília: Casa das Musas, 2009, p. 95-102.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. de Wagner de Oliveira Brandão. Rev. da trad. de Leonardo Avritzer. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. F. **Mobilização social**: um modo de construir a democracia e a participação. [S. l.]: UNICEF, 1996.

TÓTH, M.; LARO, R. O potencial limitado das campanhas massivas de comunicação para a transformação de comportamentos sociais. In: PAULINO, F. O. (Org.). **Comunicação e saúde**. Brasília: Casa das Musas, 2009, p. 45-54.

TRÊS em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios 2019. **Cetic**, 26 maio 2020. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP. Podcasts. In: **Jornal da USP**, 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/podcasts/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

VALENTE, J.; PAULINO, F. O.; URUPÁ, M. Políticas de comunicação no Brasil: da Confecom ao governo Bolsonaro. In: RAMOS, M. C.; PAULINO, F. O.; VALENTE, J.; URUPÁ, M.; CARVALHO, M. M. (Orgs.). **Conferência Nacional de Comunicação 10 anos depois: velhos e novos desafios das políticas de comunicação no Brasil**. [São Cristóvão, RJ]: ULEPICC-Brasil, 2020, p. 31-55.

VALIENGO, C. B. Mídias livres, alternativas e independentes: polifonia de conceitos para práticas comunicativas contra-hegemônicas. In: VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – VIII COMPOLÍTICA, Grupo de Trabalho 5 - Comunicação e Sociedade Civil, Brasília, 15-17 maio 2019. **Anais...** Brasília, 2019. Disponível em: <http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT5/gt5_Valiengo.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

VELEDA, R. Por ordem de Bolsonaro, Exército já fez mais cloroquina do que em 10 anos. **Metrópoles**, 15 maio 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/por-ordem-de-bolsonaro-exercito-ja-fez-mais-cloroquina-do-que-em-10-anos>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

VICENTE, E. **Gêneros e formatos radiofônicos**. São Paulo: Núcleo de Comunicação e Educação – NCE-ECA USP, 2002.

WEINER, J. The voices: towards a critical theory of podcasting. In: **Slate**, 14 dez. 2014. Disponível em: <http://www.slate.com/articles/arts/ten_years_in_your_ears/2014/12/what_makes_podcasts_so_addictive_and_pleasurable.html>. Acesso em: 05 abr. 2021.

WISTUBA, V. S.; LIMA, M. F. A comunicação popular no contexto das tecnologias da informação. **R. Dito Efeito**, Curitiba, v. 8, n. 12, p. 154-163, jan./jun. 2017.

ANEXO A – ESTRUTURA DOS EPISÓDIOS

Ep. 1 - Era uma vez um deserto de notícias e satélites que resolveram falar

Episódio narrado

Foco do episódio: Introduzir o assunto. Narração com nariz boneco de cera sobre satélites + apresentar o objeto + contar um pouco da minha história e do tema + convidar os alunos a ouvirem os próximos eps . Explicarei o nome do podcast e direi que falará sobre algumas iniciativas do DF.

Quem fará: Talita

Tempo previsto: 12 minutos (no máximo, acredito que seja menos)

Proposta de roteiro

Narração com nariz boneco de cera sobre satélites + apresentar o objeto + contar um pouco da minha história e do tema + convidar os alunos a ouvirem os próximos eps

Ep. 2 - Comunicação popular na guerra contra a covid-19

Episódio narrado + bate-papo

Iniciativa: Comitê Estrutural Saudável & Sustentável (Estrutural)

Foco do episódio: Apresentar a iniciativa e focar na atuação contra a Covid-19. Falar sobre como o Comitê nasceu para atuar na pandemia na Estrutural. Falar sobre a criação dos *podcasts* em parceria com a Fiocruz para tirar dúvidas da doença, além das ações com a comunidade. Conversar sobre como o Comitê fez com que uma moradora se envolvesse com a comunicação popular e o impacto deste envolvimento na vida dela.

Quem fará: Talita e Flora

Tempo previsto: 40 minutos (no máximo, vou batalhar para menos)

Proposta de roteiro: Narração estilo nariz de cera mas com foco em algum ponto falado na entrevista e, logo após, segue para a entrevista. Este modelo se aplicará em todos os episódios.

Algumas perguntas norteadoras, que são indispensáveis:

- Como e quando a iniciativa surgiu? Quem criou?
- Qual é o objetivo da iniciativa?
- Quais os impactos que vocês percebem que o projeto impacta? Pode compartilhar alguns episódios de como o projeto impactou?
- Qual é a forma de comunicação que vocês mais utilizam? Como se mantém em contato?
- Lembro de você ter falado sobre carros de som. Esta estratégia foi adotada por vocês? Alguma outra forma de comunicar “não convencional” foi usada?
- O que vocês esperam da segunda fase do projeto?
- Você acredita que os jornais e blogs do DF chegam até os moradores da comunidade?
- O que você gostaria de ver um jornalista ou um veículo fazer pela sua comunidade?

Ep. 3 - A comunicação que empodera mães e mulheres locais

Episódio narrado + bate-papo

Iniciativa: Mulheres Poderosas

Foco do episódio: Apresentar a iniciativa e focar no território, em como o ajuntamento das mulheres do bairro, junto à comunicação para realizar esse ajuntamento, contribuiu para o acolhimento e para a segurança de mulheres de um bairro da Estrutural. Falar nas iniciativas de comunicação pelo wpp, recados escritos ou por pessoas (no caso de mulheres que não tem celular ou internet). Focar no impacto. Falar da adaptação para o on-line.

Quem fará: Talita

Tempo previsto: 40 minutos (no máximo, vou batalhar para menos)

Proposta de roteiro:

Narração estilo nariz de cera mas com foco em algum ponto falado na entrevista e, logo após, segue para a entrevista. Este modelo se aplicará em todos os episódios.

Algumas perguntas norteadoras, que são indispensáveis:

- Como e quando a iniciativa surgiu? Quem criou?
- Qual é o objetivo da iniciativa?
- Quais os impactos que vocês percebem que o projeto impacta? Pode compartilhar alguns episódios de como o projeto impactou?
- Qual é a forma de comunicação que vocês mais utilizam? Como se mantém em contato?
- Como mulheres sem internet e celular são comunicadas dos encontros e recebem demais informações de interesse do projeto?
- Como foi a atuação do coletivo na pandemia? Foram feitas ações de conscientização?
- O que você gostaria de ver um jornalista ou um veículo fazer pela sua comunidade?

Ep. 4 - De estudante de comunicação a comunicadora popular

Episódio narrado + bate-papo

Iniciativa: Comitê Nós por Nós (Ocidental)

Foco do episódio: Apresentar a iniciativa e focar na atuação de mobilização social para garantir direitos. Falar sobre como o Comitê nasceu, quais ações fizeram. Como é a comunicação e falar do Instagram, que ajuda não apenas as mulheres do Ocidental, com os conteúdos sobre como denunciar, como se manter segura, etc, mas qualquer mulher que esteja em contato.

Quem fará: Talita e Thayene

Tempo previsto: 40 minutos (no máximo, vou batalhar para menos)

Proposta de roteiro: Narração estilo nariz de cera mas com foco em algum ponto falado na entrevista e, logo após, segue para a entrevista. Este modelo se aplicará em todos os episódios.

Algumas perguntas norteadoras, que são indispensáveis:

- Como e quando a iniciativa surgiu? Quem criou?
- Qual é o objetivo da iniciativa?
- Como o Coletivo atua?
- Quais os impactos que vocês percebem que o projeto impacta? Pode compartilhar alguns episódios de como o projeto impactou?
- Qual é a forma de comunicação que vocês mais utilizam? Como se mantém em contato?
- Há muitos conteúdos sobre direitos e conscientização sobre violência de gênero no Instagram de vocês. Já teve casos de alguém procurar vcs para falar de alguma violência?
- Como foi a atuação do coletivo na pandemia? Foram feitas ações de conscientização?
- Você acredita que os jornais e blogs do DF chegam até os moradores da comunidade?
- O que você gostaria de ver um jornalista ou um veículo fazer pela sua comunidade?

Ep. 5 - A universidade e a comunicação popular

Episódio narrado + bate-papo

Iniciativa: Projeto Comunicação Comunitária

Foco do episódio: Apresentar Comcom e falar sobre como atuam, como surgiu. Também perguntar sobre a importância do aluno de jornalismo e de comunicação, em geral, conhecer este tipo de comunicação.

Quem fará: Talita e Milena

Tempo previsto: 40 minutos (no máximo, vou batalhar para menos)

Proposta de roteiro: Narração sobre coisas que ouvi no episódio e entra a entrevista. Deixo rolar a conversa e retorno para dar encerrar a série falando diretamente com os estudantes.

Algumas perguntas norteadoras, que são indispensáveis:

- O que é a disciplina de Comunicação Comunitária? É uma disciplina com foco em extensão?
- Como foi criada a disciplina?
- Há projetos de comunicação em comunidades apoiados por Comcom?
- Como é a atuação? O aluno que cursar a disciplina aprenderá o quê?
- Quais os impactos que vocês percebem que a disciplina produz? Pode compartilhar alguns episódios de como o projeto impactou?
- Os projetos desenvolvidos na disciplina envolvem um formato específico, como matérias escritas, ou são diversas?
- Qual é a importância da disciplina na formação dos alunos?
- Por que o tema, comunicação comunitária, não é trabalhada em outras disciplinas? Não há citações em introdução a comunicação, nem em introdução ao jornalismo, ou em apuração.
- Como jornalistas formados podem atuar ou ajudar comunicadores populares?
- Qual é o papel do jornalista, e, assim, dos futuros estudantes com a comunicação popular?

ANEXO B – CRONOGRAMA

Orientação: encontros nas sextas às 8h

Janeiro

22 a 27 de janeiro - levantamento dos comunicadores populares / filiados a Fiocruz

25 a 29 de janeiro - leitura de autores sobre o tema

29 de janeiro - reunião com a Mari

29 de janeiro a 3 de fevereiro - busca de fatores prós e contras de cada perfil para o TCC para posterior definição

Fevereiro

5 de fevereiro – remeter à Mariana qual foi o perfil do TCC escolhido (série de podcasts ou série de reportagens)

5 a 22 de fevereiro - fazer o planejamento editorial do produto

24 de fevereiro - fechar o referencial e enviar para Mari a fim de revisão

27 de fevereiro - enviar a parte de podcast para Mari

25 de fevereiro a 18 de março - falar com potenciais comunicadores, apresentar a proposta e ouvir opiniões

Março

1 a 4 de março - marcar entrevistas e dividir por episódios

22 a 27 de março - entrevistas com comunicadores

Abril

23 de março a 19 de abril - edição dos episódios; definição da identidade visual, escrita das apresentações nas plataformas

19 a 22 de abril - revisão episódios da Mari

22 a 27 de abril - correção nos episódios mais criação de contas nos streamings e upload dos episódios

17 de abril - fechar texto e enviar para correção da Mari

17 a 22 de abril - correção da metodologia Mari

22 a 26 de abril - correções finais no texto

26 de abril - mandar texto para revisora de português e ABNT

Maio

3 de maio - fechar e enviar para coordenação da FAC

Data de apresentação para propor para a banca: 13 ou 14 e 17 ou 18 de abril

Essa data para garantir a revisão de português e ABNT.