



Podcast Jornalístico: Tecnologia Alternativa e Comunitária¹

Noemia Monteiro BITO²
Ronaldo Bispo dos SANTOS³
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Este artigo trata do uso de *podcast* em seu formato jornalístico, tendo como público-alvo as rádios comunitárias de Alagoas e analisando o caso da Rádio Comunitária Camaragibe FM 87,9, localizada em Matriz de Camaragibe – AL. É a síntese de um trabalho de conclusão do curso de Jornalismo, cujo problema é: como o *podcast* pode ser instrumento de comunicação alternativa e comunitária? Como aporte teórico foram consultados: Paiva (2003), Pena (2008), Peruzzo (2004), Pinho (2003) e Primo (2005), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: *Podcast* jornalístico; Comunicação comunitária; Áudio para rádio comunitária; Radiojornalismo; Jornalismo digital.

TEXTO DO TRABALHO

Durante a elaboração do trabalho de conclusão de curso, o objetivo principal era investigar o uso da tecnologia *podcast* em seu formato jornalístico, tendo como público-alvo as rádios comunitárias de Alagoas. O problema que motivou a construção do texto foi: como o *podcast* pode ser instrumento de comunicação alternativa e comunitária? A hipótese a ser comprovada (ou não) era a seguinte: o *podcast* é um instrumento de comunicação alternativa e comunitária.

Segundo Primo (2005, p. 2), o *podcast* é uma palavra que nasce da junção entre iPod, uma marca de aparelhos *multiplayer* para arquivos digitais de áudio e a palavra *casting*, que significa difusão ou distribuição midiática. Na prática, trata-se um arquivo digital de áudio, produzido através de algum aparelho tecnológico digital de captura e gravação de som, que é também disponibilizado na rede internacional de computadores,

¹ Trabalho apresentado na área temática IJ5 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Graduada em 2011 no Curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo do ICHCA-Ufal e mestranda em Educação Brasileira no PPGE-Ufal, email: noemiabito@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo do ICHCA-Ufal, email: ijabutre@yahoo.com.br



seja numa página específica na Internet, num *blog*, ou em qualquer outro ambiente virtual *online* de acesso livre ou não. Dentre o público desse tipo de mídia, existem os interessados em utilizar *podcasts*, disponíveis na rede, na grade de programação de sua rádio comunitária. É o caso da Rádio Comunitária Camaragibe FM, de Matriz de Camaragibe – AL.

O *podcast* pode ser utilizado como veículo de comunicação comunitária se consideramos que um único produtor de *podcasts*, ou seja, um único *podcaster*, pode romper determinadas fronteiras criadas pela mídia massiva e assim produzir arquivos de áudio com características que o identifiquem como um produto de cunho jornalístico.

Pena (2008, p. 185) declara: “O jornalismo comunitário atende às demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social” e, embora não se detenha sobre o assunto, indica autoras que o fazem: Peruzzo e Paiva, as quais se dedicam ao estudo da comunicação comunitária.

Essa comunicação está ligada, *a priori*, às formas de expressão de um povo mais do que propriamente aos meios de comunicação que possui. Peruzzo (2004) afirma que esta comunicação nasce da relação de um indivíduo com o outro dentro de suas vivências culturais e não do que posteriormente venha a compartilhar por meio de veículos de comunicação, sejam eles quais forem. Ao mesmo tempo observa que a mídia de massa se insere nesse meio produzindo cultura baseada na realidade local dessas comunidades. Entendemos, pois, que um programa produzido por uma empresa de comunicação de grande porte tende a ter caráter popular e não caráter comunitário. O produto midiático comunitário nasce da comunidade, muitas vezes em franca oposição ao que a grande mídia, ou seja, os grandes meios de comunicação de massa ofertam como produtos midiáticos.

É essa autora quem afirma ainda que existem diferentes níveis ou correntes conceituais sobre a comunicação comunitária, cuja influência foi fortemente sentida no Brasil após o período da ditadura militar. A partir das décadas de setenta e oitenta do século XX, sua participação social foi ampliada e se mostrou como movimento contestador do *status quo*, com o significativo papel de formador de opinião.

Para a primeira corrente, o popular abarca o universo das expressões culturais tradicionais e genuínas do ‘povo’, presentes nas manifestações folclóricas [...] ritos, crenças, costumes, etc; para a segunda corrente, o popular circunscreve o universo da indústria cultural [...], definida pela maneira como cada um vê o popular: na apropriação das linguagens, da religiosidade e de outras características



da cultura do povo pelos meios de comunicação de massa [...] em certos programas de elevado poder de penetração, influência e aceitação (e) em programas massivos sintonizados com as problemáticas de bairros ou comunitárias⁴; [...] (por último), o popular situa-se no universo dos movimentos sociais [...] essa corrente subdividiu-se em duas linhas de pensamentos: a primeira (nascida nos anos oitenta) concebe a comunicação popular como libertadora, revolucionária portadora de conteúdo crítico capazes de conduzir a transformação social [...]; a segunda (contemporânea da década de noventa) tem uma postura mais dialética e mais flexível; considera que comunicação pode inferir modificações em nível da cultura e contribuir para a democratização dos meios comunicacionais e da sociedade [...] (Ibid, p.118-9).

De fato, nada impede hoje que um *podcaster*, representante de uma comunidade, consiga atravessar as fronteiras de espaço físico, pois os arquivos produzidos podem ser acessados de diferentes lugares, quer pelo público-alvo, quer por ouvintes *online*. Aliás, sendo reconhecida como uma nova roupagem tecnológica para os gêneros radiofônicos, o *podcast* é encontrado na página da Folha Online do Jornal Folha de São Paulo, na página da Rádio CBN e em diversos outros veículos de webjornalismo que trabalhem com *webcasting* sonoro.

Primo (2005, p. 4) reconhece que o *podcast* tanto pode ser classificado como micromídia como também como mídia de nicho. Neste trabalho, o identificamos como mídia de nicho, pois fará parte deste estudo o caso do sítio da Rádio Comunitária Camaragibe FM. Em suma, o texto a seguir versa em primeiro lugar sobre o que é comunicação comunitária; em segundo sobre o *podcast* jornalístico; e em terceiro lugar sobre seu uso na comunicação comunitária como tecnologia alternativa em rádios comunitárias de Alagoas, destacando o conhecimento de radiojornalismo necessário à produção dos arquivos. Por fim, fazemos o estudo do caso da Rádio Comunitária Camaragibe FM 87,9 e nas conclusões finais, apresentamos as perspectivas do uso dessa nova mídia pelas Rádios Comunitárias de Alagoas. A principal contribuição deste trabalho está em, por meio de um trabalho científico, útil para comunicadores, especialmente para jornalistas, divulgar que o arquivo de áudio digital, distribuído *online* e/ou produzido pelos participantes de rádio comunitária pode oferecer como uma vigorosa ferramenta de trabalho a serviço da comunicação comunitária.

Pena (2008), em seu livro “*Teoria do Jornalismo*”, fornece em textos curtos informações ao leitor sobre as principais teorias e críticas do jornalismo: a teoria do

⁴ Peruzzo faz referência aos seguintes programas televisivos: Silvio Santos, Faustão, Aqui e Agora e Cidade Alerta.



espelho; a do *newsmaking*; a do *gatekeeper*; a organizacional; a gnóstica; a do agendamento; a do instrumentalista; a etnográfica; a dos definidores primários e a espiral do silêncio; a da Nova História; e, por fim, a dos fractais biográficos ou a biografia sem-fim. Continuando a introduzir o leitor no mundo do jornalismo, mostra tendências e alternativas da área. São elas: Jornalismo de resistência; Reportagem assistida por computador (RAC); Jornalismo digital; Jornalismo comunitário; Correspondentes em guerra; Jornalismo investigativo; Imprensa universitária e jornalismo científico. Afirma ele que o jornalismo comunitário poderia estar incluso no jornalismo de resistência, mas preferiu separar para dar um maior destaque a este.

Por sua vez, Paiva (2003), afirma que existem diversas leituras possíveis de comunidade, diante do cenário da globalização. Como são muitas as possibilidades, a autora define que:

A comunidade de que se trata em *O Espírito Comum* diz respeito aos agenciamentos interpessoais e midiáticos, que vêm procurando caminhos sociais e comunicacionais não regidos pelo fechamento organizacional que costuma caracterizar tanto as instituições quanto as corporações consentâneas ao espírito da globalização financeira do mundo.

Comunidade é a metáfora que, aqui, nos parece adequada para a construção de uma nova forma para o laço social. Não a usamos no quadro da bipolaridade substancial com que frequentemente se interpreta, na vulgarização sociológica, a famosa dicotomia de Tönnies, e sim como um caminho de redescrição das tentativas sociais de produzir comunicação a partir de uma experiência comum, fora dos grandes circuitos do capital. Comunidade é, então, o que permite ao indivíduo e aos grupos vislumbrar a abertura para estender criativamente novas pontes sobre a dissociação humana (PAIVA, 2003, p. 10-1).

Após essa definição conceitual, ela propõe que para existir o comunitário no cenário atual é preciso partir da ideia de comunidade como existência, do ser-em-comum. Nela os indivíduos inclinam-se uns para os outros, a exemplo da proposta dos cristãos, compartilhando o cotidiano. Indivíduos que realizam trocas reais e simbólicas por meio do intercâmbio de experiências do cotidiano por meio da comunhão e da partilha, o que supera a lógica do sistema econômico. Para eles, o pertencimento, o vínculo entre vizinhos, a mediação, apenas revela uma característica humana, daí a sintonia advinda da convivialidade.

É claro que dessas formulações podemos inferir um ideal utópico, mas não é essa a proposta da autora. Ela compreende as dificuldades reais da formulação de uma



comunidade, todavia não deixa de admitir que pretende questionar e reavaliar a estrutura social vigente, ainda que defender valores possa ser tido como utopia quando se fala de, por exemplo, comunidade idealizada como unidade baseada no amor. Seu texto, por isso, expõe propostas para viabilizar a existência da comunidade por ela descrita, especialmente por meio da comunicação, discutindo a comunidade como instituição, como unidade de gerência e pressão, a exemplo do formato do cooperativismo. Sua teoria defende, por exemplo, a maior atuação dos municípios em relação ao campo da comunicação social. Encontra-se em Paiva (op.cit.) uma leitura sobre perspectiva comunicacional, na qual: são indicados sinais para se identificar o perfil de um veículo comunitário; é pontuada a discussão sobre a questão técnica; e é pincelado um quadro da comunicação comunitária na atualidade. De acordo com o texto, propor alternativas comunicacionais é promover mudanças no fluxo informacional com vistas à democratização. Por isso, a comunicação comunitária e sua gestão estão associadas a um compromisso político. Desta forma, infere-se que exercer o jornalismo comunitário é exercer também um papel político.

Paiva (op.cit, p. 136) acredita no jornalismo comunitário. Para ela, a comunidade que só tem a ganhar com esse tipo de comunicação, porque melhor se organiza, se atualiza e promove a união de seus membros. Por meio de um jornal comunitário, o qual deve ser formulado pelos membros da própria comunidade, pode-se obter maior força para lutar por obras públicas, ou seja, a força política da comunidade cresce. E dessa forma beneficia não só os que colocam anúncios na rádio, mas toda a população envolvida com a comunidade, com o bem comum. Lembra a autora que esse jornalismo pode acontecer antes de surgir a comunidade “real”, quando o público-alvo é apenas um grupo social. Logo, para identificar o que é jornalismo comunitário se faz necessário verificar se ele realiza as ações de planejar e fornecer serviços e produtos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas, jornais, *podcasts*, assessoria) que contribuem para um processo de comunicação que promove a participação da comunidade.

Essa pequena discussão inicial sobre comunicação comunitária nos permite agora refletir sobre o fato de que o objeto de estudo deste trabalho está inserido num mundo tecnológico que começou a existir no fim do século XX. Segundo Santaella (2003, p. 12),

De dois séculos para cá (pós-revolução industrial), as invenções de máquinas capazes de produzir, armazenar e difundir linguagens (a

fotografia, o cinema, os meios de impressão gráfica, o rádio, a TV, as fitas magnéticas etc.) povoaram nosso cotidiano com mensagens e informações que nos espreitam e nos esperam. Para termos uma idéia das transmutações que estão se operando no mundo da linguagem, basta lembrar que, ao simples apertar de botões, imagens, sons, palavras (a novela das 8, um jogo de futebol, um debate político...) invadem nossa casa e a ela chegam mais ou menos do mesmo modo que chegam a água, o gás ou a luz.

A partir desse contexto, ela coloca que existe uma ligação profunda entre comunicação, linguagem e cultura. Um fenômeno cultural acontece por meio de linguagens, constituindo-se, portanto, também como um fenômeno de comunicação. Atualmente é impressionante como a comunicação humana se realiza também através da linguagem das máquinas, composta de *bits* e *bytes*, numa velocidade fascinante num novo mundo, de ciberespaço e da cibercultura.

Lévy (2000, p. 17) distingue o ciberespaço da cibercultura. Para ele o ciberespaço surge da comunicação que se estabelece mundialmente por meio dos computadores. É uma espécie de infra-estrutura da comunicação que se realiza no mundo digital, com sua imensidão de informações, e com seres humanos que tanto transitam por essas informações quanto as alimentam. Podemos até acrescentar: que são também “alimentados” por essas informações. Para o autor (op.cit. p. 17), “‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Ele esclarece ainda que as novas tecnologias digitais causam impacto cultural e social. No ciberespaço cresce e se propaga uma nova cultura, de caráter universal e revolucionário, mas que também apresenta um lado negativo. Para este trabalho, vale a pena destacar duas das principais funções do ciberespaço caracterizadas pelo autor (Ibid, p. 93-4), que é o acesso a distância aos diversos recursos de um computador e a transferência de arquivos ou *upload*. A primeira permite que um computador acesse outro(s) computador(es) distante(s), de maior potência de cálculo e/ou que possua um determinado conteúdo no seu banco de dados, comunicando-se. A segunda permite a transferência de arquivos simplesmente copiando de uma memória digital para outra.

Nesse admirável mundo midiático, nos perguntamos então o que é o *podcast*? Para a compreensão deste trabalho, o conceito que utilizamos a partir das diversas leituras realizadas é o seguinte: *podcast* é um tipo de arquivo digital que se pode ouvir, ou seja, é um produto midiático sonoro, que requer o uso de tecnologias da informação



e da comunicação digitais para ser elaborado e acessado, desde a captura dos sons desejados e tratados até a sua divulgação por meio da rede mundial de computadores ou de outras formas de intercâmbio de informação entre os seres humanos. Uma das grandes vantagens dos arquivos de áudio digitais em relação aos arquivos de áudio analógicos é que a **portabilidade** desses arquivos é extremamente facilitada, bem como a **qualidade do áudio** é bastante superior.

E percebemos, ao mesmo tempo, que existe um perfil novo se delineando para o jornalismo, para o próprio jornalista, e também para a formação de equipes de trabalho e da organização das próprias editorias dos jornais. Salientamos aqui que é necessário que os projetos pedagógicos dos cursos de graduação em Jornalismo, embora não tenham seu diploma “valorizado”, se mantenham antenados com essa nova cultura, para que os seus formandos alcancem conhecimentos teóricos e conhecimentos práticos que estejam o mais próximo possível do que existe no seu campo de atuação. Ainda de acordo com Ferrari (2006), existe uma classificação dos sítios de conteúdo jornalístico. Uma empresa que tem um jornal ou uma revista impressa e cria um sítio desse jornal e/ou dessa revista está desenvolvendo jornalismo *online*, ou seja, apenas transportando conteúdo do meio impresso para o meio digital. O jornalismo digital é desenvolvido em produtos midiáticos que nascem na Web (2.0) e que possuem organização de trabalho igual ou bastante semelhante à de um veículo impresso, com as mesmas editorias, por exemplo. Por sua vez, o ciberjornalismo é desenvolvido pelo jornalista que utiliza as ferramentas próprias da Web 2.0, como *chats*, *blogs* e *fóruns*.

Observamos nós, além disso, que a tendência é que haja mais do que uma integração das mídias. É a chamada convergência midiática. Exemplo disso: um programa de telejornalismo que, ao mesmo tempo em que noticia um fato na TV, conduz o leitor a buscar maiores detalhes sobre a matéria no seu sítio, que possui também um *link* para a rádio da emissora, proporcionando uma web rádio para o internauta/ouvinte/telespectador receber outras informações. É possível pela Internet assistir o seu programa de TV favorito, pois há casos de transmissão simultânea também para a Internet. Em se tratando de jornalismo na Internet, Pinho (2003, p. 166-7) esclarece que há uma outra classificação com base no *design*. Surgem então os sítios jornalísticos de primeira, segunda e terceira geração. Os da primeira geração valorizam o conteúdo e não a forma. Os de segunda já utilizavam mais recursos da linguagem HTML. Os de terceira geração manifestam equilíbrio entre conteúdo e forma, ambos valorizados pela qualidade do *design*, fruto de trabalho em equipe.



Santos (2007) apresenta os questionamentos e a necessidade de adaptação do jornalismo português aos novos tempos. Dentre os questionamentos encontra-se o da profissão, da missão do jornalista. No entender da autora, se o produto jornalístico continuar sendo buscado pela sociedade, o jornalista continuará a existir como aquele que além de informar, exerce com credibilidade e com criatividade o papel de formador de opinião.

Barbeiro e Lima (2003, p. 45-8) nos alertam que “o computador é, ao mesmo tempo, uma máquina de dados, de vídeo, de áudio, de correio, de arquivos, etc. Em outras palavras é um equipamento que contém todas as outras mídias, portanto, um fator de aglutinação ou de convergência”. Ora, segundo esses autores, é preciso entender que rádio, enquanto aparelho que retransmite a programação de uma emissora, e o rádio, enquanto comunicação por áudio, eletrônica, a distância são diferentes. Este pode se materializar no computador de casa, se este possuir um programa de áudio. Dessa forma, ocorre a globalização do rádio, pois uma pequena rádio comunitária FM, cujo alcance é de um quilômetro de raio, pode ser ouvida pela internet, em qualquer lugar do mundo, o que antes não era possível contando apenas com as ondas eletromagnéticas.

Essa revisão do papel do jornalista no contexto mais recente ocorre para que as potencialidades do ciberjornalismo sejam melhor exploradas neste nosso estudo. Como então, a partir dessas construções teóricas, podem ser produzidos *podcasts* jornalísticos, que possam ser disponibilizados numa página de Internet, para serem acessados por rádios comunitárias?

Para criar um *podcast*, o internauta tem que observar o seguinte itinerário. Em primeiro lugar, está a composição do roteiro, a escolha do assunto do qual o *podcast* irá tratar e a ordem cronológica das gravações, depois a gravação em si e edição dos episódios, normalmente realizados com a ajuda de determinados *softwares*, e finalmente a locação dos arquivos na internet por meio de um sítio de hospedagem e/ou *streaming*. Apesar da facilidade na composição, ainda é um artifício dispendioso, em virtude dos variados mecanismos necessários a produção. É imperioso o intercâmbio de um computador ligado à internet com placa de som, microfone e *software* específico, tais como *Audacity e Sound Forge*, sendo que o primeiro é um *software* livre, ou seja, pode ser utilizado gratuitamente para a edição de som, enquanto o segundo não. Da mesma forma que se faz necessário o acesso a algum *software*, como os citados acima, para a criação e edição; na hora de divulgar o produto, é imprescindível o acesso à internet. Nessa etapa de pós-produção pode-se optar por hospedar os arquivos, já gravados e



prontos para divulgação, em servidores gratuitos ou pagos. Nesse instante, a vantagem de hospedar o *podcast* em servidores gratuitos como *Odeo* ou *Podomatic*, ou o *4Shared*, é o custo zero inicial tanto na hospedagem quanto na divulgação. Entretanto, o problema de se usar esse tipo de serviço é a capacidade insuficiente que o servidor tem em receber amplo número de acesso para *download*. Para um produto largamente acessado, o mais indicado é a utilização de hospedagem paga, pois com tal emprego, os problemas com acesso, capacidade de armazenamento e velocidade de *download* praticamente se tornam inexistentes. Os veículos gratuitos são indicados para aqueles que estão iniciando a sua navegação pelo o universo do *podcast* ou que têm arquivos com número restrito de acesso.

Na comunicação comunitária, portanto, é possível e viável utilizar o *podcast* jornalístico? No Estado de Alagoas, das 64 entidades autorizadas a funcionar com radiodifusão comunitária de acordo com o Ministério das Comunicações, em 15 de outubro de 2010 (vide extrato em anexo), por meio das rádios comunitárias, quase nenhuma tem contado com um profissional de jornalismo. Seus membros trabalham por vocação, como amadores, de acordo com dados colhidos em reunião da ABRAÇO-AL, realizada em Arapiraca, nesse mesmo ano. Há, de fato, uma demanda social em Alagoas não só pela formação de profissionais dessa área para rádios comerciais, como para rádios comunitárias.

Além dessas 64 entidades, diversas outras existem operando sem a devida outorga, e quase a totalidade das rádios comunitárias no Estado se encontra associada a grupos políticos, servindo muitas vezes a interesses eleitoreiros ou puramente proselitistas, muito mais do que ao bem comum, contrariando normas da legislação em vigor. Esta nossa análise confirma o que já foi apresentado nos trabalhos de conclusão de curso cujos temas também eram rádio comunitária, produzidos por Moura (2008) e Farias e Oliveira (2007). Sobre a Rádio Comunitária Camaragibe FM, de Matriz de Camaragibe, localizada na região do litoral Norte de Alagoas, constatamos que é regularizada legalmente. De acordo com o Ministério das Comunicações,

O serviço de Radiodifusão Comunitária foi criado pela Lei 9.612, de 1998, regulamentada pelo Decreto 2.615 do mesmo ano. Trata-se de radiodifusão sonora, em frequência modulada (FM), de baixa potência (25 Watts) e cobertura restrita a um raio de 1km a partir da antena transmissora. Podem explorar esse serviço somente associações e fundações comunitárias sem fins lucrativos, com sede na localidade da prestação do serviço. As estações de rádio comunitárias devem ter



uma programação pluralista, sem qualquer tipo de censura, e devem ser abertas à expressão de todos os habitantes da região atendida (<http://www.mc.gov.br/radiodifusao/perguntas-frequentes/radio-comunitaria>).

A Associação Comunitária de Radiodifusão Hamilton de Barros Lins foi criada por um grupo de moradores de Matriz, cuja estimativa populacional em 2009, de acordo com o IBGE, era de 25.493 habitantes. É registrada em Cartório e tem entre seus membros fundadores Maria Ribeiro do Nascimento, mais conhecida como Maria de Óculos, que já foi presidente da Associação por dois mandatos consecutivos. Essa associação foi autorizada a fazer uso de radiofrequência por meio do Ato nº. 2.036, de 20 de abril de 2009, publicada pelo Diário Oficial da União (DOU) em 22 de abril de 2009, seção 1, página 28. Depois desse ato, foi publicado o Decreto que o aprova, de nº. 820/2009, permitindo o uso do serviço de radiodifusão comunitária pelo período de dez anos, sem direito de exclusividade, publicado no DOU, em 05 de novembro de 2009, seção 1, página 7. Registramos, no entanto, que data de 1998 o processo inicial de registro dessa associação comunitária junto ao Ministério das Comunicações para conseguir autorização para o funcionamento da Camaragibe FM.

Desde o início dessa caminhada houve o incentivo e o apoio técnico e financeiro dado pela Igreja Católica através dos missionários italianos da Congregação Salesiana, Pe. Diego Vanzetta, Pe. Brenno Guastalla e Pe. Bernardo Roana, por isso, por mais que a Associação, através da diretoria executiva, convide outros grupos religiosos da cidade para realizarem seus programas, há uma certa resistência, porque muitos consideram que a rádio é do “padre”. Os associados têm direito a voz e voto e são classificados como fundadores, contribuintes e/ou beneméritos. Alguns participam do conselho fiscal e do conselho comunitário, de acordo com as normas federais em vigor. Reúnem-se em assembleias gerais, conduzida pela diretoria executiva. Junto ao Ministério das Comunicações, atualmente a associação é representada por Sergivaldo Paixão do Nascimento, morador da cidade e locutor do programa esportivo nas manhãs de domingo. Registramos aqui que a hipótese deste trabalho é focada principalmente na produção e divulgação do *podcast* jornalístico para a radiodifusão, não para o seu uso na Internet, embora o projeto de extensão universitária AUDIO.COM, que foi realizado em 2010 em parceria com a Camaragibe FM, tenha alcançado também esta tecnologia. Mas é nosso interesse, a partir do conhecimento que adquirimos junto à comunidade da



Camaragibe FM, estabelecer uma classificação que facilite a compreensão da origem dos *podcasts* para rádio comunitária.

Intrigados ainda pelas afirmações de Peruzzo (2004) e Paiva (2003), fizemos o seguinte questionamento: o produto do jornalismo comunitário deve ser fruto do trabalho dos membros da comunidade? Se assim for, qual será o papel do profissional da comunicação social e mais especificamente do jornalista? Segundo Paiva (op. cit.), poderia haver uma parceria entre o profissional da comunicação e os que realizam um trabalho de base na comunidade. O jornalista pode trabalhar como assessor de comunicação das Radcom, especialmente junto aos novos meios midiáticos, como a Internet. Inclusive produzindo *podcasts*. O problema será sempre o do pagamento. Pagar o ECAD já é difícil, muitas vezes a veiculação da programação ocorre em horário reduzido para poder pagar a conta de luz, como então pagar um jornalista, especialmente num país em que o diploma de jornalismo não é necessário para exercer a profissão? Descobrimos que o apoio desse profissional na programação da rádio é bem-vinda, mas não temos respostas para a valorização do seu trabalho em termos de retorno financeiro. No caso das Radcom, tem que entrar no barco e aproveitar a vivência como estágio não remunerado, no mais das vezes. Mas não se vislumbra nenhum tipo de remuneração salarial. Essa dificuldade financeira faz recordar que segundo alguns autores já citados neste trabalho, um novo perfil profissional se delineia, e essa nova formação necessária também tem custos altos, por envolver a compra de aparelhagem tecnológica atualizada em termos de mídias. Pontuamos essa discussão aqui, dada a sua relevância para o tema, mas não nos aprofundaremos nela.

Ao afirmarmos, pois, que o *podcast* jornalístico é uma tecnologia alternativa e comunitária, o fazemos cientes de que: lidar com a criação e produção de *podcast* dependerá de conhecimento tecnológico e de determinadas condições financeiras para a sua produção e divulgação, pois, mesmo utilizando um sítio gratuito, é preciso possuir as ferramentas de trabalho para construí-lo e o acesso à internet que é pago. A sua caracterização como **jornalístico** dependerá de conhecimento de jornalismo que a comunidade não tem em termos científicos, mas que conseguirá desenvolver com o apoio de algum profissional de comunicação social ou pelo esforço de seus membros no sentido, principalmente, da prestação de serviço público.

Ele é uma opção **alternativa** porque realmente é muito mais fácil sua produção do que a de um audiovisual, por exemplo, pois exige comparativamente menores gastos e pode ser realizado a partir de um bom computador, um *software* de edição de áudio e



mais algumas ferramentas, além da criatividade e competências do *podcaster*. Além disso, pode ser duplicada muitas e muitas vezes, diminuindo seu custo de propagação. Um podcast pode ser divulgado por e-mail, sem a necessidade de um suporte analógico, como uma fita cassete, que encareceria a sua chegada ao público-alvo. Promove assim uma linha de produção de baixo custo. O *podcast* é alternativo também porque é assíncrono. Pode ser gravado e ouvido em tempos diferentes. Pode ser baixado da internet e ouvido no tempo em que o ouvinte desejar, sem atrelá-lo a uma grade de horário de programação. Por fim, tem a característica da portabilidade, ou seja, pode ser baixado para um aparelho portátil, quer seja um celular, um pendrive ou um multiplayer que toque arquivos MP3. Requer, de fato, domínio tecnológico, e ainda enfrentamos muita exclusão digital em nosso Estado. Daí a necessidade de instrumentalizar a população, dando visibilidade ao uso do podcast. Isso não significa que concorrerá em igualdade com as emissoras de rádio que possuem melhor edição de áudio inclusive por possuírem melhores profissionais e equipamentos capazes de produzir áudio de melhor qualidade. Mas resgata questões importantes como a valorização dos grupos sociais. É, sem dúvida, uma tecnologia nova que resgata velhas questões, como ocorreu na época em que surgiram os videocassetes e os audiocassetes.

E é uma ferramenta **comunitária**, na medida em que respeita as características do jornalismo comunitário, que segundo Pena (2008, p. 187) são: disposição de levar informação de real importância para comunidades que precisam dela e completo afastamento do ranço etnocêntrico. Para efeito didático, criamos uma **classificação de podcasts jornalísticos para Rádio Comunitária**, considerando as possibilidades de inclusão na programação da rádio comunitária e de divulgação através da radiodifusão:

1. **Podcasts jornalísticos primários** - são aqueles cuja criação e produção e/ou *download* da internet (e adaptação) são realizados por iniciativa pessoal de membros da Rádio Comunitária. No caso da Rádio Camaragibe, pode-se citar os criados e produzidos pelo seu presidente Sergivaldo (também locutor), pelos voluntários que ajudam na programação técnica (Xadoquinha e Glêdson) ou pelo locutor Jádson, estudante de jornalismo. Esse estudante arquiva os áudios que produz no sítio www.4shared.com, que permite o arquivamento e compartilhamento de *podcasts*, através de serviços gratuito e pago;
2. **Podcasts jornalísticos de rede** - são aqueles cuja criação, produção e compartilhamento por e-mail e/ou através do sítio ocorrem por iniciativa da ABRAÇO nacional ou estadual, ligados à uma espécie de Rede Social das Radcom. Como exemplo, apresentamos a seguir a imagem do e-mail que foi



encaminhado com um arquivo MP3 anexo, um boletim de utilidade pública sobre o programa Bolsa Família, para os filiados à ABRAÇO nacional, por José Sóter, seu coordenador executivo; **3. Podcasts jornalísticos de referência** - são aqueles cuja criação, produção e divulgação ocorre por meio de órgãos públicos e de empresas, por meio de suas assessorias de comunicação e disponibilizados por meio da internet para *download* e radiodifusão por parte dos interessados. Dessa forma, a Camaragibe FM, por exemplo, utilizou *podcasts* jornalísticos do MEC, do Ministério da Saúde e do Tribunal Superior Eleitoral, como já citamos anteriormente; **4. Podcasts jornalísticos de raiz** - são aqueles cuja criação, produção e divulgação ocorre por meio da mobilização de um grupo que represente a associação e, é claro, a comunidade. Estes podem ser elaborados com a participação de mais pessoas, que se reúnem com esse objetivo. Esse, sem dúvida, é mais difícil de ser conseguido e praticamente se coloca aqui como uma perspectiva de futuro para a rádio comunitária Camaragibe FM.

Retornando ao problema apresentado inicialmente: como o *podcast* pode ser instrumento de comunicação comunitária? O *podcast* jornalístico é um instrumento de comunicação comunitária, quando: 1) Produzido por iniciativa pessoal de membros ligados à programação e difundido pela rádio; 2) Produzido e divulgado pelos participantes da ABRAÇO, para depois ser apropriado pela rádio comunitária e divulgado como seu, quer na rádio, quer no seu sítio; 3) Produzido e divulgado por terceiros, não diretamente vinculados à alguma rádio comunitária, mas aceitos por seus participantes como sendo de interesse de seu público e por isso divulgados quer no sítio, quer na programação local difundida através da radiodifusão, sendo normalmente adquiridos através de *downloads* de sítios de referência; 4) Produzido e divulgado por membros da comunidade que se reúnem com o objetivo de utilizar os recursos do texto jornalístico para a rádio comunitária, produzindo *podcasts* que podem tanto ser disponibilizados no sítio quanto difundidos na rádio, ou vice-versa, ou uma e outra opção ao mesmo tempo, possibilitada até pela existência de web rádios. Ressaltamos, porém, que aquilo que para nós é bastante claro agora, precisa ser investigado continuamente para ser confirmado cientificamente, o que demanda o esforço de outros pesquisadores e novos projetos.

Concluimos que, recentemente, em termos de formato tecnológico, não há grande distinção entre o *podcast* baixado da internet e o criado para ser utilizado em um programa como o Zarádio, numa rádio comunitária. Acontece que a qualidade da edição, gravação, mixagem etc. podem sim ser melhoradas. Nem sempre um *podcast*



baixado tem qualidade técnica suficiente para ser divulgada na rádio, para ser recebido em aparelhos de rádio comum, por apresentar muito ruído de fundo, por exemplo. E vice-versa, nem sempre um *podcast* criado para a rádio está adequado para o uso em um sítio, sem passar por um tratamento técnico e acompanhado dos recursos que a internet exige. Mas isso é algo que é facilmente perceptível e também que pode ser controlado pelos *podcasters*.

Fato é que verificamos que o *podcast* jornalístico como produto midiático inserido na programação de uma rádio comunitária pode sim existir, como tecnologia alternativa e comunitária. Na Rádio Camaragibe FM, identificamos a radiodifusão de *podcasts* primários, de rede e de referência, mas não de raiz. Essa produção ainda é restrita, porque a ênfase é dada na locução ao vivo dos programas e porque dependeria de mais tempo, de conhecimento tecnológico, e de produção de texto jornalístico dos voluntários que dela participam.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, H. e LIMA, P. R. de. **Manual de Radiojornalismo**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

BRASIL. Ato nº 2.036/2009 . **Diário Oficial da União**. Superintendência de Serviços de Comunicação de Massa, Brasília, DF, 22 abr. 2009. Seção1, p. 28.

_____. Decreto nº 820/2009 . **Diário Oficial da União**. Poder Legislativo, Brasília, DF, 05 nov. 2009. Seção1, p. 7.

_____. Ministério das Comunicações. **Relação de Entidades Autorizadas – Brasil**. Brasília, 2010, 248p. Consultada em <www.ministeriodascomunicacoes.gov.br>. Acesso em 28 out 2010.

_____. Ministério das Comunicações. **Rádios Comunitária**. Brasília, 2010. Consultada em <<http://www.mc.gov.br/radiodifusao/perguntas-frequentes/radio-comunitaria>>. Acesso em 29 out 2010.

FARIAS, I. P.; OLIVEIRA, T.J.G. de. **Rádios Comunitárias em Alagoas: um panorama e uma proposta de capacitação**. 2007. 93f. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo. Instituto de Ciências Humanas, Letras e Artes (ICHCA). Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2006, 120p. (Coleção Comunicação).



LÉVY, P. Tradução de Carlos Irineu da Costa. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2000. 264 p. Coleção Trans.

MOURA, M. de A. **Rádios Comunitárias em Alagoas: prática, política, mídia e (i)legalidade**. 2008. 73f. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo. Instituto de Ciências Humanas, Letras e Artes (ICHCA). Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

PAIVA, R. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p.176.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PERUZZO, C.M.K. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes, 2004.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003. (Coleção novas buscas em comunicação). 282p.

PRIMO, A. F. T. . **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Intexto, Porto Alegre, n. 13, 2005. Consultado em <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>>. Acesso em 10 abr 2009.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTOS, H. C. **Reposicionamento do jornalismo impresso**. Consultado em <<http://193.137.91.100/ojs/index.php/5sopcom/article/view/45/46>>. Acesso em 28 nov 2010.

SÓTER, J. L. do N. **Boletim de utilidade pública** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <noemiabito@gmail.com> em 14 set 2010.