

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

Bárbara Elisa Marmor da Silva

**LEGÍTIMA DEFESA: A SEGMENTAÇÃO JORNALÍSTICA COMO
ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO EDITORIAL DE UM PODCAST
DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

Santa Maria, RS, Brasil

2019

Bárbara Elisa Marmor da Silva

**LEGÍTIMA DEFESA: A SEGMENTAÇÃO JORNALÍSTICA COMO
ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO EDITORIAL DE UM PODCAST DE
DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

**Projeto experimental de Graduação
apresentado ao curso de Comunicação Social
- Jornalismo da Universidade Federal de
Santa Maria como registro parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Ciências da
Comunicação - Jornalismo.**

Orientadora: Laura Strelow Storch

Santa Maria, RS

2019

Bárbara Elisa Marmor da Silva

**LEGÍTIMA DEFESA: A SEGMENTAÇÃO JORNALÍSTICA COMO
ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO EDITORIAL DE UM PODCAST DE
DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

**Projeto experimental de Graduação
apresentado ao curso de Comunicação Social
- Jornalismo da Universidade Federal de
Santa Maria como registro parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Ciências da
Comunicação - Jornalismo.**

Aprovado em 12 de dezembro de 2019.

**Profa. Dra. Laura Strelow Storch (UFSM)
(Presidente/Orientadora)**

Profa. Dra. Cristina Marques Gomes (UFSM)

Profa. Dra. Marília De Nardin Budó (UFSC)

Santa Maria, RS

2019

*Agradeço a todos e todas que ajudaram a construir esse trabalho,
ele só foi possível porque não estive sozinha. Gracias!*

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo a minha família pelo apoio e incentivo durante toda minha trajetória como estudante. Gracias pai, mãe e mano, por estarem presentes nas conquistas e nos erros. Gracias por entenderem as ausências. Gracias pela escuta paciente, principalmente naqueles momentos em que pensei em desistir. Agradeço porque escolhemos estar juntos, e porque assim continuamos. Gracias. Amo vocês!

Agradeço ao Cheiro de Chuva, o grupo de teatro mais lindo, leve e louco desse mundão inteiro. Gracias Sabrina, Sandro, Sofia, Andrei, Bruninha, Brunona, Goreti, André e Tia Maris, pelo apoio, pelas mensagens de saudade e pela compreensão quando o espetáculo não andava, porque não era possível ensaiar. Muito merda e muita arte pra nós, porque, sabemos, a vida é bem mais feliz assim!

À minha avó Iracema e à dinda Mayara pelas orações constantes. Gracias! Agradeço muito a professora que, entre tantas coisas, me ensinou a ter responsabilidade. Gracias Tia Ja, por toda a preocupação e carinho. Agradeço os amigos deféirmãoscamaradas: Ana Giulia, Maria Luiza, Rafaela, Andrei, Meguel, Bruno e Vini. AMO VOCÊS!

Agradeço muito a dona Rozane, quem, além de me dar pouso durante cinco anos, me proporcionou momentos de muitas risadas. Contigo aprendi a acreditar e sonhar mais, tua fé é linda e traz paz. Muchas gracias Rozane. De todo o meu coração! À galera do 201, Dainha, Muriloca, Luana e Luiza. Ainda precisamos marcar aquela pizza para comemorar!

Gracias aos encontros especiais, que tornaram essa etapa um presente. Andressa, Caline, Mayara, Kamila, Victória e Mirella, não explicar o que é, mas sei que é lindo quando a gente tá juntas. Gracias.

Agradeço especialmente minha orientadora Laura **Estrela** Storch. Gracias por ter me oferecido a mão e proposto esse projeto. Tu me inspiras muito como pessoa e como profissional. Muito!

Sr. Ramiro Brites, Rafa, Taynane, Mayara e Taisa, gracia, gracia, GRACIAS! Esse trabalho de conclusão de curso é muito mais legal porque foi feito com a ajuda de vocês! Inclusive, estamos em débito, precisamos organizar essa bagunça. Um muchas gracias mais que especial aos estudantes do grupo Poder, Controle e Dano Social, que toparam nossas ideias.

Por fim, agradeço a duas pessoas indescritíveis: minha avó Annita, um anjo no céu; e a Catarina, um anjo na terra. Quando crescer, quero ser um pouco como vocês.

RESUMO

LEGÍTIMA DEFESA: A SEGMENTAÇÃO JORNALÍSTICA COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO EDITORIAL DE UM PODCAST DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

AUTORA: Bárbara Elisa Marmor da Silva

ORIENTADORA: Laura Strelow Storch

No mundo contemporâneo não basta discutir ciência com os cientistas, tornou-se essencial aproximar as descobertas científicas da realidade social, promovendo o acesso da comunidade a informações capazes de auxiliar na construção e compreensão de novas lógicas políticas, econômicas, sociais e técnicas. A fim de que as pesquisas sejam compreendidas socialmente é necessário “traduzi-las” e, não só isso, para que o conteúdo científico possa se popularizar, torna-se essencial pensar em formatos atrativos de distribuição da informação. O presente trabalho pretende relacionar, através da experimentação prática, o conceito de segmentação jornalística como estratégia para a construção editorial de um produto de divulgação da ciência, que tem como modo de distribuição os serviços de streaming de áudio pela Internet, o podcast, nesse caso, denominado “Legítima Defesa”. Para tanto, realizei a revisão teórica de conceitos como segmentação jornalística, divulgação científica e comunicação pública. Para a experimentação, a metodologia partiu do processo de editoração aplicado em produtos jornalísticos segmentados, mais precisamente as revistas. Assim, como produto, desenvolvi a linha editorial do podcast, estruturada a partir do público, com características de formato e linguagem que facilitam a compreensão sobre o tema proposto e, de fato, popularizem o estudo da criminologia, saber científico divulgado a partir do Legítima Defesa. O produto integra as atividades do grupo de pesquisa Poder, Controle e Dano Social, do curso de direito da UFSM, a partir do projeto de extensão Cidade Desencarcerada.

Palavras-chave: Divulgação Científica. Popularização da ciência. Segmentação. Jornalismo. Podcast.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	SEGMENTAÇÃO EDITORIAL NO JORNALISMO	11
2.1.1	O processo de segmentação no jornalismo	11
2.1.2	O leitor imaginado	14
2.2	DIFERENTES FORMAS DE COMUNICAR A CIÊNCIA	15
2.2.1	Diferenciando conceitos	15
2.2.2	Panorama geral da divulgação científica no Brasil	17
2.3	A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA A DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA	18
2.3.1	A comunicação pública e o acesso à informação	19
2.3.2	Comunicação pública da ciência	22
2.3.3	O cientista como comunicador do conhecimento	24
3	CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS	28
3.1	MÉTODO EXPERIMENTAL	28
3.2	O PODCAST E A DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA	29
3.3	CIDADE DESENCARCERADA	34
3.4	CONSTRUÇÃO DA LINHA EDITORIAL NO JORNALISMO SEGMENTADO	36
3.4.1	Missão Editorial	37
3.4.2	Fórmula Editorial	39
3.5	FORMAÇÃO PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA	42
3.6	ETAPAS DO PROCESSO EXPERIMENTAL	46
4	PRODUTO	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	60

APÊNDICE A - REGISTRO DA OFICINA DE NOTICIABILIDADE E ENTREVISTA	64
APÊNDICE B - REGISTRO DA OFICINA DE LOCUÇÃO	65
APÊNDICE C - REGISTRO DA OFICINA DE EDIÇÃO	66
APÊNDICE D - REGISTRO DA OFICINA DE ROTEIRO E STORYTELLING	67

1 INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão aqui apresentado traz como tema central a divulgação científica sobre a criminologia. Apresento uma experimentação, através da qual aplico as teorias estudadas sobre segmentação jornalística e divulgação da ciência, a partir de métodos específicos de editoração, mais precisamente os utilizados para o desenvolvimento editorial do jornalismo de revista, para o desenvolvimento de um podcast, intitulado Legítima Defesa.

Desenvolvi esse produto a partir de uma demanda real, ou seja, o grupo de pesquisa Poder, Controle e Dano Social, formado por estudantes do curso de direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a partir do projeto de extensão Cidade Desencarcerada, idealizou a produção de um podcast para divulgar as discussões e estudos realizados durante suas reuniões. O intuito principal era, além de divulgar a ciência que produziam, aproximar a comunidade não acadêmica de alguns debates envolvendo o estudo da criminologia crítica, e que se relacionam com o cotidiano social. Assim, pretendiam traduzir os conhecimentos jurídicos analisados a partir de recortes de raça, classe e gênero, relacionando-os com o estudo da criminologia crítica. Para tanto, procuraram auxílio do Laboratório de Experimentação em Jornalismo (LEX), e, a partir de então, comecei a me envolver com as propostas do grupo e, por fim, desenvolver o produto que compõe esse trabalho.

Uma das características que influenciaram o desenvolvimento do produto foi o meu interesse, aguçado desde o início da formação em jornalismo, nos conteúdos de áudio. Logo nos primeiros anos da faculdade participei de programas como o “Gritos do Silêncio”, transmitido pela Rádio Universidade 800AM e pela UniFM 107.9, bem como cumpri as disciplinas obrigatórias de radiojornalismo. Foi a partir dessas experiências que o gosto por produzir conteúdos em áudio foi surgindo. A prática de produção, locução e edição foram testadas desde o segundo semestre do curso jornalismo e pude perceber o quanto ficava envolvida com essa maneira de desenvolver conteúdos e “conversar” com o público. Além disso, ao longo da formação, tive algumas oportunidades de me aproximar das discussões no âmbito do Direito, seja por meio de seminários e palestras, ou a partir da redação de matérias que falassem de pesquisas realizada por estudantes do curso. Mais que isso, realizei algumas Disciplinas Complementares da Graduação (DCGs) no curso de Relações Internacionais, onde tive contato com algumas teorias estudadas também durante a formação jurídica.

Dessa maneira, analisando a proposta de desenvolvimento do podcast apresentada pelo grupo, e pensando maneiras de contribuir, a partir de conhecimentos jornalísticos, para a estruturação desse produto, justifico o desenvolvimento dessa experimentação não apenas em relação a sua relevância social - de divulgar e permitir o acesso ao conhecimento científico. O desenvolvimento desse produto também se constitui como uma possibilidade de interação entre os conhecimentos profissionais do campo jornalístico e os interesses de agentes de outros campos do conhecimento, que desejam cumprir com a prerrogativa democrática de divulgar informações de impacto social à comunidade.

Assim sendo, como problemas de pesquisa busco compreender: é possível relacionar as teorias e técnicas da segmentação jornalística para a construção editorial de um podcast de divulgação da ciência?

Partindo deste questionamento central, me interessa tensionar de que modo as estratégias comunicacionais de editoração do jornalismo segmentado podem ser aplicadas para a construção de um produto de divulgação científica. Deste modo, o objetivo geral do trabalho é a construção da linha editorial do podcast Legítima Defesa, a partir da produção de um podcast piloto. Além disso como objetivos específicos, pretendo:

- desenvolver a matriz editorial de um projeto de áudio para divulgação científica;
- formar pesquisadores envolvidos no projeto para que possam atuar como divulgadores de ciência, partindo das diretrizes do projeto editorial desenvolvido;
- organizar um manual com orientação básica sobre as definições editoriais do podcast, contendo informações repassadas durante as oficinas de comunicação;

Dessa forma, levando em consideração a intenção do grupo de que os primeiros episódios do podcast fossem veiculados ainda no segundo semestre de 2019, entre os meses de março e julho priorizei as atividades práticas do trabalho de conclusão de curso. Estudei procedimentos metodológicos que contribuíssem para a construção de estratégias básicas e me auxiliassem na concepção da linha editorial do produto, assim como na produção do podcast piloto. Só a partir do segundo semestre do ano, depois de definida a linha editorial e com o episódio piloto gravado, investi na procura de mais autores e referências para embasar o conteúdo desenvolvido.

Também nesse período, realizei três oficinas de comunicação, com o intuito de formar os pesquisadores, e futuros divulgadores da ciência, em relação a algumas técnicas e saberes específicos da profissão jornalística, justamente para facilitar o processo de compreensão do grupo sobre a linha editorial construída, bem como capacitar os estudantes no

desenvolvimento dos conteúdos para os próximos episódios do podcast. Os conteúdos repassados durante as aulas deram origem a um Manual de Comunicação, que pretende ser um material de consulta e referência para o grupo de pesquisa.

Assim sendo, organizei o trabalho a partir da divisão entre referencial teórico, considerações metodológicas e descrição do produto. Dessa maneira, durante a revisão teórica, analiso o conceito de segmentação jornalística a partir de Benetti (2013) e Buitoni (2013). Nesse momento, relaciono a definição com as ideias de leitor imaginado propostas por Storch (2013). Ainda no referencial teórico analiso a diferença entre os conceitos de comunicação científica (BUENO, 2010), jornalismo científico (ALBAGLI e SARITA, 1996) e divulgação científica (BUENO 2010; SILVA, 2006). Logo, estudo a comunicação pública (MATOS, 2013) como uma prática essencial no processo de *accountability* (MAIA, 2000). Discuto então, a relação entre a divulgação científica, as estratégias de comunicação e o acesso a informação, práticas integrantes do movimento conhecido como ciência aberta (ALBAGLI, 2015). A partir disso, saliento o papel do pesquisador como um divulgador do conhecimento, responsável por promover a aproximação entre a sociedade e a prática de divulgação da ciência (BRANDÃO, 2007; OLIVEIRA, 2002) e que, por isso, precisa buscar conhecimentos em outras áreas do saber - mais especificamente a comunicação - para, de fato, atingir o objetivo de aproximar-se do público e discutir questões relacionadas à ciência. Por fim, reflito sobre o compromisso de alfabetizar cientificamente a sociedade (BUENO, 2010), como forma de instigar a curiosidade dos cidadãos e efetivar a compreensão da população sobre os temas complexos discutidos nos ambientes científicos.

Nas considerações metodológicas, apresento os conceitos de missão editorial e fórmula editorial (ALI, 2009), usados como estratégias de construção da linha editorial de revistas jornalísticas segmentadas, e que serviram como base para o desenvolvimento editorial do podcast. Adapto os procedimentos apresentados por Ali ao produto de áudio que desejava desenvolver, a partir de métodos e elementos estruturais utilizados na rádio dial: a palavra, a música, os efeitos e o silêncio (CARVALHO, 2014). Por fim, apresento o produto desenvolvido: o podcast piloto, Legítima Defesa. Nessa etapa, busco detalhar o episódio piloto e explicar sobre a construção editorial elaborada, bem como sobre as escolhas de conteúdo dos utilizados, demonstrando a efetivação da experimentação proposta. Todos os materiais referentes ao experimento deste trabalho estão disponíveis na página do LEX e podem ser acessados através do link <shorturl.at/fzSW9>.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para desenvolver a linha editorial do podcast apresentado neste trabalho, uma das etapas foi a revisão do estado da arte, para delimitar aspectos importantes sobre o tema da editoração. Direcionei a busca por autores que trabalhassem com produtos jornalísticos segmentados, para, então, refletir sobre outros conceitos relacionados a formação comunicacional e a popularização da ciência: jornalismo especializado; comunicação científica, jornalismo científico e divulgação científica; comunicação pública; *accountability*; ciência aberta e alfabetização científica.

Nota-se que discuto a segmentação jornalística, usando como exemplo as revistas segmentadas. A escolha se deve ao fato de que essas produções operam a partir das lógicas de nicho, ou seja, pensam o produto com qualidades particulares, a partir do meio de transmissão e características de consumo, partindo da idealização de um público. Essas características são fundamentais para o trabalho apresentado aqui e, por isso, decidi construir meu raciocínio a partir dessa discussão, tentando ilustrar a teoria, a partir de referências reconhecidas.

2.1 SEGMENTAÇÃO EDITORIAL NO JORNALISMO

2.1.1 O processo de segmentação no jornalismo

Nesse trabalho, o estudo sobre a segmentação aplicada à produção jornalística tornou-se extremamente relevante, justamente porque relaciona-se com o debate que procuro realizar. Esse projeto tem como principal pretensão a construção editorial pensada a partir do público, assim sendo, decidi basear minha busca em referências tradicionais no campo jornalístico, como o jornalismo de revista, que utiliza estratégias da segmentação de público para desenvolver seu perfil. São essas discussões que norteiam o trabalho. Entretanto, para facilitar a reflexão sobre o processo de desenvolvimento editorial do podcast a partir das referências teóricas, decidi tratar meu produto como *jornalismo*¹. Ou seja, usarei as

¹A escolha pelo jornalismo serve apenas para facilitar a construção da argumentação teórica. Isso porque a discussão sobre segmentação não acontece apenas no campo jornalístico, ou no jornalismo de revista. As chamadas revistas customizadas (Marques, 2007), produzidas em contextos de comunicação organizacional, também são concebidas a partir desses conceitos, tendo como principal objetivo o público externo, seja ele constituído por clientes ou consumidores. Em relação às revistas customizadas "a receita editorial funde

definições *jornalismo* e *produto jornalístico* (ou sinônimos), para expor a maneira com que pensei a editoração do podcast. Mais adiante, nos capítulos que tratam sobre a metodologia e a experimentação, abordarei o produto podcast de maneira mais específica.

Antes de refletir sobre a segmentação dos produtos jornalísticos, faz-se necessário trazer sua diferenciação em relação ao conceito de especialização. Um produto especializado, é diferente de algo segmentado:

Especialização e segmentação comportam algumas interfaces, apresentam alguns pontos em comum e diferenciam-se em outros. Historicamente o conceito de jornalismo especializado é anterior. Em termos gerais a especialização caminha num sentido de aprofundação temática, sem tanta relação com o público definido, enquanto a segmentação implica mais o recorte de público, e menos a contração temática, podendo cobrir vários assuntos. (BUIIONI, 2013, p.110)

Assim, os produtos especializados são editorialmente pensados e estruturados a partir da temática que se pretende abordar, sejam elas sobre moda, esporte, gastronomia, arte, turismo, entre outras. Conforme Fontcuberta e Borrat (2006 apud BUIIONI, 2013), o jornalismo especializado trata com profundidade um determinado campo de conhecimento. Assim, é o âmbito temático que define a razão de ser da especialização.

Comparando as informações apresentadas em um jornal diário em relação ao material proposto pelas revistas especializadas, Mira (1997; 2001, apud BENETTI, 2013, p.46) explica que “enquanto um jornal se propõe a apresentar um panorama daquilo que está acontecendo no mundo, uma revista se apresenta ao leitor como detentora de um conhecimento especializado”. Assim, para cada interesse temático do leitor, poderá haver uma revista específica: “para saber sobre outro tema, é necessário ler outra revista” (BENETTI, 2013, p.46).

Já na segmentação, a proposta é determinar um público específico que norteará a construção editorial do produto que se pretende desenvolver. No jornalismo de revista, por exemplo, o leitor imaginado (STORCH, 2013) pela equipe editorial, aquele que, em tese, consumirá a revista e para quem ela está sendo produzida, orienta a escolha de aspectos como capa, fonte, diagramação, fotos, ilustrações e narrativa, definidos para as publicações.

Popular a partir do século XX, o conceito de segmentação ainda é recente. De acordo com Buitoni (2013), o termo foi inaugurado a partir das pesquisas de consumo realizadas por

jornalismo e publicidade [...] O resultado é um produto editorial de qualidade, que cumpre seu papel enquanto instrumento de marketing de uma determinada empresa, ao mesmo tempo em que associa informação e entretenimento, conquistando o público pela emoção, plasticidade e cumplicidade. (Silva, 2005 *apud* Marques, 2007).

agências de publicidade, com objetivo diferenciar o público a partir de classificações de gênero, faixa etária e classe social. Tudo, para melhor desenvolver as lógicas de edição, distribuição e venda dos produtos, ou seja, as estratégias mercadológicas.

O século XX viu nascer uma infinidade de publicações nesse formato: revistas ilustradas e a decorrente evolução do fotojornalismo, femininas, semanais de informação, infantis, juvenis, quadrinhos, enfim, revistas sobre qualquer tema que se possa imaginar. A segmentação encontrou muitos campos férteis para germinar (BUIIONI, 2013, pp.109-110)

Dessa forma, a segmentação torna-se importante pois abre caminho para a reflexão sobre o consumo dos produtos jornalísticos, não apenas em termos de mercado - embora o aspecto comercial seja um dos maiores objetivos de qualquer agência ou redação -, como também em relação ao reconhecimento e aproximação entre quem produz e quem consome a informação. A partir da segmentação, o público torna-se um sujeito mais próximo da rotina de produção da revista. Agora, o consumidor precisa estar cada vez mais presente do imaginário dos profissionais, precisa ser investigado e compreendido pelos produtores de conteúdo.

Benetti (2013, p.44), compreende o jornalismo como um campo de conhecimento “que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem”. A autora também define o jornalismo de revista como um tipo específico de discurso, “que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional” (BENETTI, 2013, p.45). Assim, as características de reiteração, fragmentação e apelo emocional são fundamentais para estabelecer a proximidade com o público e exercitar a segmentação, pois proporcionam a identificação entre o consumidor e produto, fazendo com que o leitor consiga construir uma maior interação com os conteúdos, criando sentidos e laços de confiança e credibilidade com aquilo que consome.

De acordo com Fátima Ali,

Revista não serve para a expressão pessoal de ninguém - melhor escrever um livro ou pintar um quadro - o jornalismo não é um objeto em si, mas um meio de comunicar fatos, ideias e opiniões a um grupo de pessoas: os leitores. (ALI, 2009, p. 32)

Aqui evidencia-se a ideia do contrato de comunicação, adotado e reconhecido pelo jornalismo. Conforme Benetti (2013) os valores e normas que constituem o contrato de comunicação entre os sujeitos envolvidos no processo comunicacional, sejam eles jornalistas,

fontes, leitores, empresários e pesquisadores, são responsáveis por reafirmar a legitimidade do discurso jornalístico. De acordo com Patrick Charaudeau (2006 apud BENETTI, 2013) o contrato de comunicação trabalha com cinco elementos: quem diz e para quem, para que se diz, o que se diz, em que condições se diz e como se diz.

Neste trabalho, interessa destacar o primeiro elemento do contrato, “quem diz e para quem”, justamente porque aí está implicada a ideia de identidade e de reconhecimento do público por parte do jornalista, como também do jornalista por parte do público.

O jornalista necessariamente trabalha com o leitor imaginado para seu texto, pois o discurso sempre é formulado para alguém. A segmentação é o eixo norteador do jornalismo de revista, exigindo que o jornalista trabalhe com alguns perfis básicos de leitores, cujos interesses e expectativas devem ser contemplados. Na ponta final desse processo, o leitor concreto se relaciona com o enunciador imaginado - o jornalista - e consigo mesmo. [...] Ao ler uma revista, o leitor se posiciona em um lugar também pleno de sentidos: quem é, o que deseja, como se satisfaz, o que vem fazendo com sua vida, como se planeja para o futuro, o que julga importante [...] A fidelização do leitor depende dessas percepções: “esta revista foi feita para mim”, “me entende”, “sabe o que quero” e “me informa sobre o que importa” (BENETTI, 2013, p.50).

Se segmentar é fragmentar, dividir ou recortar algo de um conjunto maior (BUIIONI, 2013) é necessário saber o que - ou quem - compõe esse todo e, principalmente, conhecer a fundo a ‘fração’ que se deseja destacar. Isso porque, no jornalismo, a ‘fração’ será o público. Ou seja, seguindo a lógica da segmentação, esse recorte é responsável por definir a forma editorial do material publicado.

De acordo com Ali (2009) conhecer significa ir a fundo nas investigações sobre quem é o público que irá consumir o produto. Em relação ao jornalismo de revista, Fátima propõe questões tais como: quantos e quem são os leitores; qual idade, sexo, estado civil e classe social; onde moram e trabalham; qual salário que recebem; o que costumam ler e quando leem; o que compram? quais são seus comportamentos diários? o que pensam hoje e que almejam para o futuro? De maneira geral, o mais importante é que toda a equipe envolvida na produção do material compreenda o mesmo tipo de público, alinhando-se às mesmas estratégias comunicacionais com o objetivo de desenvolver um produto que dialogue com o seu leitor.

2.1.2 O leitor imaginado

Nesse contexto, é possível encontrar marcas de um raciocínio desenvolvido por todos os profissionais durante a produção de suas matérias, mas que no jornalismo segmentado ganha destaque: a construção de um leitor imaginado. Embora o termo apareça nos estudos de Buitoni (2013), decidi pensar o conceito a partir de ideias expostas por Laura Storch:

[...] leitor imaginado, uma figura conceitual presente em cada publicação, refletida em diferentes elementos do processo editorial do qual fazem parte, em concorrência, todas as publicações e, ainda, nas práticas mais específicas de redação. É com essa virtualidade que jornalistas e leitores reais negociam sentidos. (STORCH, 2013, p.132))

Assim, investigar o público real - aquele que se pretende atingir - é o primeiro passo para construir o imaginário sobre o leitor. Essa é a maneira com que a segmentação consegue interagir com seu consumidor, aproximar-se do público, produzir materiais que dialoguem sobre aquilo que lhes interessa, suprimindo suas necessidades e expectativas. De acordo com Storch (2013, p.132) “é pelo refinamento das curiosidades e das potencialidades de consumo que se efetiva a lógica da segmentação”. Além disso, é por meio da construção do leitor imaginado que a revista consegue promover sua diferenciação em relação a outros produtos, em contexto de concorrência.

De acordo com Ali (2009), durante o processo de construção do leitor imaginado, é comum nomear e criar um endereço para o sujeito pensado. Essa personagem representa a revista: “torna-se alguém em quem se pensa, de quem se fala, de quem se discute e, acima de tudo com quem se conversa” (ALI, 2009, p.33). Assim torna-se mais fácil ‘dar uma cara’ para o produto e desenvolver o conteúdo para a publicação. Dessa maneira, na segmentação, a definição do público é um dos primeiros passos para construção da linha editorial do material e, por isso, a estratégia adotada para desenvolver o produto deste Trabalho, conforme detalharei nos próximos capítulos.

2.2 DIFERENTES FORMAS DE COMUNICAR A CIÊNCIA

2.2.1 Diferenciando conceitos

Para o desenvolvimento do produto desse trabalho, foi primordial o entendimento do que, de fato, estava prestes a construir. O pensamento parece óbvio, mas, nesse sentido, o grande desafio foi diferenciar com que tipo de comunicação eu estava trabalhando. De fato, não trabalho com um produto de informação jornalística, mas sim, de conteúdos científicos

que devem ser tratados de forma a serem compreendidos por um público de “não-cientistas”, ou seja, com objetivo de popularizar um conhecimento específico. Dessa maneira, busquei diferenciar três conceitos que relacionam ciência e comunicação. São eles, comunicação científica, jornalismo científico e divulgação científica.

A comunicação científica, entendida a partir de definições de Bueno (2010), corresponde a disseminação de informações sobre temas da ciência entre os próprios pesquisadores. Assim, o termo leva em conta um público notadamente especializado e conhecedor de termos e códigos próprios que, nesse caso, não precisam ser traduzidos ou reorganizados. A comunicação científica objetiva a elaboração de novas teorias e o refinamento das descobertas e pesquisas existentes. Assim, faz-se necessária a demonstração rigorosa dos dados obtidos pela comprovação empírica, resultado do trabalho dos pesquisadores.

A comunicação científica está presente em círculos mais restritos, como eventos técnico-científicos e periódicos científicos. Embora existam congressos ou publicações especializadas com número significativo de interessados (respectivamente, participantes ou leitores), ela não consegue reunir, pela própria limitação de acesso dos canais ou veículos, a mesma audiência”. (BUENO, 2010, p.3)

Assim, parece lógico admitir que a comunicação científica não é a definição que procurava, justamente por não considerar o público leigo como um alvo principal da informação. Logo, parti para outro conceito, o de jornalismo científico.

Para Albagli (1996, p. 400), o jornalismo científico é entendido como “o veículo mais tradicional para a transmissão da informação científica para o público geral”. Trata-se de uma área especializada da profissão jornalística, que tem como objetivo traduzir a linguagem da ciência, informando a sociedade sobre novas descobertas e democratizando o acesso ao conhecimento sobre pesquisas que tenham relevância em um contexto social específico.

O jornalista que trabalha na área científica deve estar consciente que esta é uma função muito importante, pois o seu trabalho e o dos cientistas têm o mesmo objetivo. Por isso, a tradução da linguagem científica para o texto jornalístico exige muita responsabilidade. Os fatos e/ou dados devem ser transmitidos fielmente, para que o público receptor tenha completo entendimento. (RIOS et al. 2005, p.116)

Embora tenha como objetivo a democratização da ciência, e desenvolva a informação de forma a traduzir dados e pesquisas para um público não especializado, o jornalismo científico igualmente não cabe como definição de nosso produto. O conceito trata de uma

especialização profissional, que relaciona a ciência com estratégias da comunicação jornalísticas, ou seja, o jornalista precisa dominar a fundo determinada saber científico, para, a partir daí, pensar como construir a informação. No jornalismo científico, os critérios de noticiabilidade, as definições de pauta, as discussões sobre estética e periodicidade da informação, e linguagem utilizada, por exemplo, são determinadas pela ciência e pela descoberta científica que se deseja informar ao público. Essas tarefas exigem formação e condições de trabalho específicas, que envolvem a lógica de produção jornalística em todo processo de constituição da informação, características que não dão conta dos objetivos previstos a partir desse trabalho.

Chego, então, a conceituação de divulgação científica. Nesse caso é Bueno (2009 apud BUENO, 2010, p.2) quem sugere uma definição do termo: o autor compreende a divulgação científica a partir da “[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo”.

De acordo com Silva (2006, p.53), o termo divulgação científica compreende uma forma de produção, formulação e circulação social do conhecimento da ciência. Assim, é possível dizer que a divulgação científica procura democratizar o acesso a informação da ciência através do diálogo entre pesquisador e sociedade. Aqui, não se faz necessário uma especialização profissional - como ocorre no jornalismo científico -, entretanto, é preciso desenvolver técnicas comunicacionais capazes de traduzir o falar da ciência. O cientista precisa apreender outros conhecimentos, que o ajudem nesse processo de transmissão de informações.

Assim sendo, tendo em vista que a prática de divulgação da ciência, além de atrair pesquisadores, se constitui como uma demanda cada vez maior e vem ganhando espaço em diferentes plataformas da mídia de comunicação, é possível compreender esse trabalho como um estudo das estratégias jornalísticas de construção editorial, aplicadas a um produto comunicacional, como forma de facilitar o processo de divulgação científica.

2.2.2 Panorama geral da divulgação científica no Brasil

Definir o início das atividades de divulgação científica no Brasil é uma tarefa complicada, justamente porque há divergência entre os pesquisadores da área. Assim, conforme explica Gonçalves (2013, p. 211), “as primeiras iniciativas de divulgar dados de pesquisas científicas são registradas em livros, conferências e em demonstrações de

experimentos para um público restrito”. No Brasil, apenas em 1810, com a chegada da Corte portuguesa e a criação da imprensa régia tornou-se possível desenvolver manuais para a educação científica. (GONÇALVES, 2013)

De fato, conforme salienta Gonçalves (2013), atualmente a prática de divulgação científica tornou-se mais popular e acessível. As novas tecnologias de informação, com suas múltiplas plataformas e formatos, possibilitaram o desenvolvimento de novas estratégias de consumo de informações, facilitando, por exemplo, o acesso do público não especializado a diferentes tipos de saberes da ciência.

Nesse sentido, reforça-se o papel da divulgação científica em diferentes aspectos, sejam eles educacionais, cívicos ou de mobilização popular (ANANDARKRISHNAN apud ALBAGLI, 1996), bem como a importância da atividade como promotora da cidadania e da democratização informacional. Para tanto, torna-se necessário olhar com mais atenção para os agentes que se relacionam nesse processo comunicacional: o cientista e público leigo.

Aqui, quando me refiro ao termo “público”, busco tratar de atores leigos, não familiarizados com o saber e o linguajar da ciência.

Da mesma forma, sente dificuldade para acompanhar determinados temas ou assuntos, simplesmente porque eles não se situam em seu mundo particular e, por isto, não consegue estabelecer sua relação com a realidade específica em que se insere (sic). Em função disso, a difusão de informações científicas e tecnológicas para este público obrigatoriamente requer decodificação ou recodificação do discurso especializado, com a utilização de recursos (metáforas, ilustrações ou infográficos, etc.) que podem penalizar a precisão das informações. Há, portanto, na divulgação científica, embate permanente entre a necessidade de manter a integridade dos termos técnicos e conceitos para evitar leituras equivocadas ou incompletas e a imperiosa exigência de se estabelecer efetivamente a comunicação, o que só ocorre com o respeito ao background sociocultural ou linguístico da audiência”. (BUENO, 2010, p.3)

Justifica-se aí a necessidade de complementar a formação do pesquisador que deseja tornar-se um divulgador da ciência com conhecimentos específicos da área da comunicação. A relação direta entre cientista e sociedade torna o diálogo mais interessante, diminuindo filtros ou explicações distorcidas, que podem ocorrer quando a fala é mediada por qualquer outro agente (BUENO, 2010). Através da apreensão de estratégias comunicacionais, o pesquisador poderá orientar seu discurso de forma a tornar mais compreensíveis os impactos sociais e tecnológicos (ALBAGLI, 1996) de pesquisas em diferentes áreas da ciência.

2.3 A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA A DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA

2.3.1 A comunicação pública e o acesso à informação

De acordo com Duarte (2011 apud ROTHBERG e SERIDÓRIO, 2019) a comunicação pública é um tipo de diálogo que ocorre entre o Estado, o governo e a sociedade, com o objetivo de difundir informações, construindo a cidadania e defendendo o interesse público. Conforme Kunsch (2013, p.6):

Ela [*comunicação pública*] implica várias vertentes e significações, podendo-se entendê-la, basicamente, segundo estas quatro concepções básicas: comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições. (grifo nosso)

De acordo com López (2011 apud KUNSCH, 2013), a comunicação pública atende elementos essenciais como “a causa pública, os princípios democráticos e o interesse público” (KUNSCH, 2013, p.6). Mais que isso, o autor conclui que, para que comunicação seja de fato considerada pública, ela precisa ser proposta por sujeitos coletivos, mesmo que representando instituições particulares; além disso, a informação deve objetivar o coletivo social, através de estratégias inclusivas que reduzam a individualidade. “Trata-se de uma comunicação eminentemente democrática, pela profundidade de sua natureza e por vocação”. (LÓPEZ, 2011 apud KUNSCH 2013, p.6)

Assim sendo, e pensando na ciência como um bem público, justamente porque as pesquisas e descobertas realizadas através dela - mesmo que partindo de agentes privados - têm sua aplicação ou efeitos no coletivo social, entendo que a divulgação dos dados científicos representa um compromisso social obrigatório por parte dos pesquisadores. Decidi trazer a discussão sobre comunicação pública para esse trabalho porque trabalho com uma demanda que parte de estudantes e pesquisadores de uma universidade pública e federal, com o intuito de divulgar seus estudos e análises sobre um tipo específico de ciência - no sentido a aproximar a sociedade do diálogo sobre a criminalidade. Enfim, realizar a comunicação pública da ciência.

No Brasil, o direito de acesso a informações públicas está previsto na Constituição Federal. De acordo com a Lei nº 12.527/2011, que passou a vigorar em maio de 2012, todos os órgãos da administração pública com ligação direta aos Poderes Legislativo, Executivo, Judiciário e ao Ministério Público, além de autarquias, fundações e empresas públicas e outras entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal ou

Municípios, têm o dever de tornar público procedimentos e decisões que envolvam o cotidiano social. Nesse sentido, justifica-se novamente o debate sobre o direito à comunicação pública, justamente porque estou lidando com estudos produzidos em um ambiente público e de domínio federal, que, de acordo a norma, tem a obrigação de informar sobre o conhecimento produzido.

A necessidade de disponibilizar informações oriundas de procedimentos que envolvam órgãos público ou privados, cujos impactos atinjam o cotidiano social, relacionam-se com a prática da *accountability* (MAIA, 2000). O processo pode relacionar cidadãos e representações públicas, ou pode ocorrer “entre e dentre classes hierárquicas de representantes oficiais, políticos eleitos e representantes de instituições burocráticas” (MAIA, 2000, p.2). Nesse trabalho, o que interessa discutir é o compromisso, por parte dos representantes políticos ou entidades que trabalhem com questões de interesse público, em divulgar informações e dados de impacto social, durante o processo de produção dos materiais. Mais que isso, o cidadão pode e deve intervir no desenvolvimento das ações públicas, questionando, refletindo, propondo e discordando do que é produzido.

Como afirma Arato (2002 apud MAIA 2000, p.7) “Um regime de *accountability* somente pode funcionar bem ao lado da deliberação que ocorre na esfera pública, e é sustentado pela sociedade civil”. Assim, a *accountability* propõe mais que a prestação de contas voluntária por parte dos agentes públicos, como também o direito de reivindicar a divulgação de dados específicos.

Num sentido amplo, *accountability* refere-se ao imperativo democrático de que os representantes devem considerar os desejos e as necessidades dos cidadãos na condução dos negócios públicos. [...] Numa dimensão normativa, a questão da *accountability* estabelece uma estreita relação com a legitimidade – a propriedade de que os procedimentos de um regime para fazer e implementar a lei sejam aceitos por seus sujeitos. No entanto, o problema da *accountability* também inclui a busca por mecanismos institucionais destinados a controlar o desempenho das instituições públicas e a julgar o modo pelo qual os representantes e os agentes públicos agem concretamente na disposição de seus poderes e deveres. (MAIA, 2000, pp.5-6)

Nesse trabalho, compreendo que a prática da *accountability* é essencial para a legitimação da democracia, através da garantia de práticas cidadãs que envolvem a vigilância e a reivindicação. Entretanto, admito que a simples criação de uma normativa, tal qual a Lei brasileira de Acesso a Informação, não garante o cumprimento da prestação de contas por parte dos representantes políticos. Para isso, faz-se necessário encontrar outras ferramentas

capazes de promover a publicidade das informações públicas (GOMES et al, 2018), como forma de efetivar a transparência e diálogo social.

De acordo com Gomes et al (2018, p. 3), no contexto da comunicação pública, “A publicidade é, antes de tudo, uma poderosa sanção social, um constrangimento consistente para que os indivíduos se comportem de maneira virtuosa principalmente em situações em que estejam sob forte tentação”. Dessa forma, a publicidade pode se tornar uma ferramenta de vigilância social que, nesse cenário, alia-se ao *accountability*.

Entretanto, é importante pensar no contexto atual da difusão das informações. De fato, a publicização de conteúdos é socialmente relevante, e, por isso, deve ser pensada de forma ética e responsável. Atualmente, qualquer sujeito com acesso aos meios de comunicação pode ser divulgador de conteúdos e promover a publicidade de qualquer tipo de informação, que, em alguns casos, podem aparecer como distorcidas, consolidando, dessa forma, debates sobre falsos conteúdos. Diante disso, acredito que a disposição e responsabilidade dos órgãos públicos e de seus atores - sejam eles com vínculos municipais, estaduais ou federais - em propiciar a divulgação de conteúdos de maneira correta, deve ser redobrada. Por certo, creio no trabalho jornalístico e em seu papel ético de “[...] publicar o que outros querem esconder, mas que o cidadão tem o direito de saber” (BUCCI, 2000 apud SILVA e GENTILLI, 2019, p.3), entretanto, compreendo como necessário que as instituições públicas incentivem seus sujeitos produtores de conhecimento a ocuparem os espaços de divulgação do saber, atentando para a responsabilidade ética e moral engendrada no processo de comunicação pública.

O jornalismo e a ciência são áreas que intrinsecamente (sic) se conectam com valores éticos, uma vez que cumprem um papel social que só poderá ser executado, de fato com relevância social, se garantirem direito à informação e ao conhecimento propiciando mais qualidade de vida, além de fortalecer princípios democráticos. Por isso, a defesa da ética é fundamental para a profissão tanto do jornalista quanto do cientista, os quais transformam a qualidade do seu produto em gerador de debate público, de formação de opinião e de fiscalização de questões de interesse público, desempenhando uma função social. (SILVA e GENTILLI, 2019, p.3)

O direito ao acesso pode ser estendido a qualquer descoberta ou pesquisa científica que possa impactar no cotidiano social, mas também deve ser compreendido como uma prática da *accountability*. Conforme afirma Porto (2011, p. 104) “A divulgação da ciência é hoje instrumento necessário para consolidar a democracia e evitar que o conhecimento seja sinônimo de poder e dominação” (CANDOTTI, 1990, p.5, apud PACHECO, 2008, p.1). Assim, a divulgação científica, esteja ela relacionada aos interesses estatais ou não, faz parte

daquilo que entendemos como comunicação pública e, por isso, precisa estar disponível não só em relação ao acesso material, como também de compreensão intelectual.

2.3.2 Comunicação pública da ciência

Como já destacado, a divulgação científica é essencial para a compreensão popular de fenômenos que afetam o cotidiano social. Dessa maneira o cientista não é só um promotor do conhecimento, mas sim um agente de relevância pública e que deve - ou deveria - prestar contas à sociedade sobre o trabalho desenvolvido através de práticas interativas, capazes de estabelecer um diálogo entre pesquisadores e sociedade.

Assim, desenvolver a comunicação pública da ciência permite consolidar o processo de transparência do conhecimento, o que remonta às práticas de democratização da informação e perpetuação da cidadania. É possível relacionar esse processo como uma tentativa de, também, participar daquilo que Albagli (2015) chama de movimento pela ciência aberta:

Ciência aberta é aqui entendida como processo, algo em construção, que mobiliza interesses e pontos de vista distintos (e, em alguns aspectos, antagônicos); e que também permite múltiplas (e por vezes conflituosas) interpretações. (ALBAGLI, 2015, p.9)

De acordo com a autora, o movimento surge a partir da emergência de movimentos sociais que interferem na maneira de comunicar informações, conhecimentos e a cultura, criando novas formas de produzir e circular os conteúdos, o que, conseqüentemente, desarticula o padrão de comunicação até então vigente.

Esse movimento adquire hoje um alcance internacional, indicando que os modos atualmente dominantes de produção e de comunicação científica são inadequados, por estarem submetidos a mecanismos que criam obstáculos artificiais de várias ordens, especialmente legais e econômicos, à sua livre circulação e colaboração e, logo, a seu avanço e difusão, quando não há praticamente barreiras técnicas à circulação imediata da informação. (ALBAGLI, 2015, p. 13)

Romper com a estrutura dominante é uma ação necessária, mas não constitui uma tarefa fácil. A efetivação desse processo requer planejamento e comprometimento, por parte do pesquisador, em avaliar a realidade social que o rodeia para, assim, pensar em estratégias que permitam não só a divulgação, como também a acessibilidade da informação, promovendo, enfim, a compreensão popular sobre os temas trabalhados. Conforme salienta

Albagli (2015, p.9), “Trata-se de refletir sobre os desafios que essas mudanças trazem às dinâmicas científicas, seus valores e práticas, e sobre os novos olhares que se impõem para melhor compreender e lidar com tais desafios”.

Compreender a dimensão social da divulgação da ciência (BRANDÃO, 2007) ajuda a pensar sobre a necessidade de alfabetizar cientificamente os cidadãos (BUENO, 2010), prática que, segundo o autor, “não pode se limitar à enunciação do que acontece no presente, mas contextualizar dados, fatos e resultados de pesquisa de modo a garantir sua temporalidade, o desvelamento de intenções e de oportunidades para sua produção e aplicação” (BUENO, 2010, p.8).

A longo prazo, esse processo pode formar uma população mais preparada para compreender e refletir sobre questões políticas, econômicas, biológicas, artísticas, geográficas, sociais ou outras, que envolvam pesquisas de áreas específicas do conhecimento. Dessa forma, é imprescindível que as instituições que produzem ciência - sejam elas públicas ou privadas - percebam a realidade proposta e se dediquem a desenvolver projetos com intuito de aproximar o saber científico e a população.

Compreendo que um dos caminhos para a alfabetização popular da ciência está na educação - formal ou informal -, através da aproximação entre a divulgação científica e os meios de comunicação.

A comunicação e a divulgação científica utilizam um leque variado de instrumentos que vão de metodologias tradicionais de informação tecnológica para comunidades, técnicos e autoridades até às novas tecnologias que são hoje as grandes responsáveis pela rápida expansão da rede de cientistas e divulgadores. (BRANDÃO, 2007, p.3)

Ainda de acordo com Brandão (2007, p.6) “A comunicação é hoje um ator político proeminente e é parte constituinte da formação do novo espaço público”. Com isso, defendendo que, se meios de comunicação² são utilizados para o consumo de informações diversas, ou como ferramentas de acesso a dados de interesse público, parece estratégico pensar em maneiras de utilizá-los como plataformas de divulgação da ciência.

Além disso, se consideramos a divulgação como caminho para a educação popular da ciência e, enfim, para formação de uma cultura científica, justifica-se a utilização das novas plataformas de comunicação como meios de promover o debate e a reflexão sobre ciência,

² Nesse trabalho optamos por usar o termo meios de comunicação a partir da ideia de plataformas, sejam elas as radiofônicas, audiovisuais, televisivas, impressas ou alojadas na rede de internet. Nesse sentido, não estamos pensando especificamente nos meios tradicionais de comunicação, mas sim, no sentido amplo do termo.

tendo em vista que, atualmente, elas se constituem como principais ferramentas de interação entre a sociedade e a informação.

Conforme destaca Oliveira (2002), permitir a divulgação pública do conhecimento científico, além de cumprir com um dever do Estado, impacta diretamente no desenvolvimento social do país:

O direito à informação – destacado na Declaração Universal dos Direitos Humanos divulgada pela ONU em 1948 – por si só justificaria a essência da necessidade de divulgar-se ciência e tecnologia para o grande público, como forma de socialização do conhecimento. Mas as justificativas vão mais além. O grau de desenvolvimento científico e tecnológico dos países pode estar diretamente associado à melhoria da qualidade de vida de suas populações. Além disto, a maior parte dos investimentos feitos em C&T (Ciência e Tecnologia) é oriunda dos cofres públicos, ou seja, da própria sociedade para quem devem ser retornados os benefícios conquistados com estes investimentos. [...] A divulgação científica aproxima o cidadão comum dos benefícios que ele tem o direito de reivindicar para a melhoria do bem estar social. Ela também pode contribuir com uma visão mais clara da realidade, contrapondo-se a aspectos característicos de uma cultura pouco desenvolvida, ainda contaminada por superstições e crenças, que impedem as pessoas de localizar com clareza as verdadeiras causas e efeitos dos problemas que enfrentam na vida cotidiana. (OLIVEIRA, 2002, p. 204 e 205, grifo nosso)

Nessa perspectiva, o cientista que pretende tornar-se um divulgador do conhecimento precisa começar a interagir com outra área do saber, a comunicação. Agora, como agente público, tem o dever de tornar a informação compreensível, possibilitando a prestação de contas públicas (BRANDÃO, 2007, p.3). Assim, é possível pensar no pesquisador como um sujeito familiarizado, pela natureza de seu trabalho, com as ferramentas tecnológicas. Entretanto, no contexto da divulgação, é necessário investir na formação desse profissional, para que assimile os saberes necessários para efetivar o processo de comunicacional.

De nada adianta disponibilizar esforços e recursos para desenvolver um produto, sem antes preparar os profissionais para trabalho. Se o cientista deseja cumprir com seu papel de agente público, colocando-se a serviço da comunidade e garantindo a efetivação da comunicação pública, é necessário tirá-lo da zona de conforto. Para tanto, será necessário capacitar o pesquisador a partir de estratégias comunicacionais que o permitam analisar o público, entender as particularidades do meio pelo qual a informação será veiculada, recortar e traduzir a informação.

2.3.3 O cientista como comunicador do conhecimento

De acordo com Valério e Bazzo (2005), os cidadãos parecem, cada vez mais, interessados nas discussões que abrangem as investigações e descobertas da ciência, justamente por perceberem que elas têm impacto direto no cotidiano, fazendo refletir sobre diferentes aspectos e contribuindo para a construção de uma nova ordem social. Entretanto, conforme salientam os autores, para que essa ordem seja instituída, é imprescindível que todo e qualquer cidadão consiga entender e interpretar as informações divulgadas. Por isso, o que está em jogo não é a quantidade, mas sim, a qualidade da divulgação.

A criação de um público crítico e reflexivo parece só ser viável através da democratização dos conhecimentos e principalmente dos valores que sustentam a C&T (*Ciência e Tecnologia*) em seus bastidores. E esta é uma tarefa na qual a educação científica e tecnológica constitui um componente primordial. Nesta nova perspectiva, a divulgação da ciência e da tecnologia surge como importante ferramenta educativa. Inserida no âmbito social através de uma ampla gama de meios de comunicação, faculta a si própria a possibilidade de atingir os mais diversos públicos, além da capacidade de fomentar neste público a devida reflexão sobre os impactos sociais da C&T. (VALÉRIO e BAZZO, 2005, p.3, grifo nosso)

Conforme já abordado, comunicar sobre ciência para a sociedade é uma tarefa que exige do cientista, em seu papel como divulgador, não só domínio da informação, como também a compreensão de estratégias do fazer comunicacional. Marandino et al (2003, p. 2) discute o papel da comunicação científica no mundo contemporâneo a partir de ideias de Pierre-Marie Fayard. Segundo este autor:

[...] os desafios atuais no campo da comunicação pública da ciência são muitos: a questão central agora não é mais a quantidade de conhecimentos, e sim, “a capacidade de criar sentido, a atitude de mobilizar as informações úteis em um momento adequado e numa lógica de fluxo” (idem).

Para que o conhecimento se torne acessível é necessário perceber características específicas do público ao qual a divulgação pretende atingir. Adaptar a linguagem, traduzir dados, contextualizar as informações, aproximar o indivíduo não cientista da discussão proposta através de exemplos cotidianos, são alguns dos métodos aprendidos durante a formação profissional do comunicador que, nesse caso, precisam ser dominadas também pelo pesquisador.

Outro aspecto relevante para a constituição de uma comunicação pública da ciência e a efetivação das práticas de divulgação científica, é a escolha do meio através do qual os conhecimentos serão divulgados (MARANDINO et al, 2003). Tais observações também se aproximam dos estudos realizados durante a formação comunicacional: cada meio possui

suas características particulares, que os diferenciam. Assim sendo, definir a melhor plataforma para disponibilizar a informação científica, também ajuda a pensar sobre recorte de público, a linguagem mais apropriada, quantidade e tipos de recursos a serem empregados.

Entretanto, durante todo o processo, a compreensão mais importante - embora pareça óbvia - é sobre qual tipo de ciência se deseja falar. As ciências biológicas abrangem temáticas diferentes se comparadas a ciências sociais, por exemplo, e estão fixadas no imaginário popular a partir de crenças e valores diferentes. Por isso, temas distintos, dependem de métodos comunicacionais distintos, para se fazerem compreender. Definir sobre o que se pretende falar é um passo essencial para o desenvolvimento das estratégias que irão pautar a divulgação.

Conforme Bueno (2010):

Em outras palavras, a alfabetização científica, que deve estar prevista na divulgação científica, não pode servir de instrumento para distanciar os que produzem C&T (*Ciência e Tecnologia*) do cidadão comum. Ao contrário, precisa abrir espaço para aproximação e diálogo e, inclusive, convocar pessoas para debates amplos sobre a relação entre ciência e sociedade, ciência e mercado, ciência e democracia. (BUENO, 2010, p.8, grifo nosso)

Por isso, é possível compreender que a aproximação entre a ciência e a comunicação - tanto no que diz respeito aos seus meios e plataformas, quanto aos saberes teóricos e práticos - tende a otimizar o processo de divulgação da ciência. Neste trabalho entendo que o conhecimento acumulado pelo jornalismo pode colaborar para o desenvolvimento de produtos de divulgação científica, principalmente pensando nos formatos e técnicas contemporâneas de distribuição e consumo da informação. Para isso, utilizo estratégias como a diferenciação entre um tema científico e aqueles que pode ser considerados pautas, capazes de despertar interesse popular (PINTO, 2014); técnicas de interação entre o cientistas e as fontes de informação e/ou o público (MEDINA, 1995); técnicas de oratória (FERRARETO, 2000) e métodos de edição de conteúdo.

Faz-se necessário admitir que somente a formação comunicacional dos cientistas e a compreensão, por parte dos pesquisadores, sobre a necessidade e a importância de promover a divulgação científica, não é o bastante para que o processo de alfabetização e, posteriormente, de efetivação da cultura popular da ciência aconteça. É preciso que os órgãos públicos se conscientizem e passem a investir no campo como, de fato, um setor integrante do processo de comunicação pública e democratização do acesso à informação. Os esforços poderiam ser aplicados na contratação de pessoal especializados em comunicação, aliada à

formação continuada desses profissionais, justamente para que se mantenham atualizados em relação às práticas de difusão do conhecimento, como também em relação às plataformas de comunicação emergentes; além disso, outra alternativa, é o investimento no desenvolvimento de pesquisas que promovam novas possibilidades e soluções de comunicação pública com vistas a divulgação da ciência. Mais que isso, é possível promover uma reorganização nos editais e métodos de avaliação da qualidade dos projetos e programas de pesquisa, no intuito de aumentar métricas que delimitem a capacidade de popularização do conhecimento produzido.

Esse produto apresenta uma experiência possível, resultado da conexão entre duas áreas distintas do saber - jornalismo e direito -, trabalhando por um mesmo objetivo: a divulgação científica. Por isso, a partir dos próximos capítulos explicarei como o material foi desenvolvido, contextualizado as necessidades das partes envolvidas, as características do produto, bem como as facilidades e dificuldades encontradas durante o processo

3 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Nessa etapa, discutirei as aplicações práticas e o desenvolvimento do produto a partir da teoria apresentada. Relembro que a proposta do trabalho trata da construção editorial de um produto de divulgação científica a partir de estratégias e técnicas empregadas no jornalismo segmentado, mais precisamente o jornalismo de revista. Dessa forma, a problemática de pesquisa busca compreender: é possível relacionar as teorias e técnicas da segmentação jornalística para a construção editorial de um *podcast* de divulgação da ciência?

Pretendo, com isso, alcançar os seguintes objetivos: construir a linha editorial do *podcast* Legítima Defesa, a partir da produção de um *podcast* piloto; desenvolver a matriz editorial de um projeto de áudio para divulgação científica; formar os pesquisadores envolvidos no projeto para que possam atuar como divulgadores de ciência, partindo das diretrizes do projeto editorial desenvolvido; organizar um manual com orientação básica sobre as definições editoriais do *podcast*, contendo informações repassadas durante as oficinas de comunicação.

Todos os materiais desenvolvidos a partir da metodologia discutida a seguir, estão disponíveis na página do Laboratório de Experimentação em Jornalismo (LEX) e podem ser acessados através do link: <shorturl.at/fzSW9>.

3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL

Esse projeto experimental foi desenvolvido dentro do Laboratório de Experimentação em Jornalismo (LEX), cuja ideia principal parte da aplicação das linhas fundamentais dos métodos experimentais em ciência. Nesse sentido, destaca-se o conceito defendido por Aranzerta: “O experimento é uma experiência científica na qual se provoca deliberadamente alguma mudança e se observa e interpreta seu significado com alguma finalidade cognitiva”³ (2006, p.28, tradução nossa).

Assim, o desenvolvimento dessa experiência, se deu pela decisão de testar como os conhecimentos jornalísticos podem se relacionar com a divulgação da ciência, aplicando as estratégias comunicacionais utilizadas na editoração de revistas jornalísticas para construção da linha editorial de um *podcast*. A metodologia de trabalho teve como base a revisão teórica

³ “El experimento es la experiencia científica en que se provoca deliberadamente algún cambio y se observa e interpreta su resultado con alguna finalidad cognoscitiva” (ARANZERTA 2006, p.28).

sobre aspectos conceituais e contextuais envolvendo a segmentação jornalística, a divulgação científica e a promoção da comunicação pública da ciência. Mais que isso, como o produto trata-se de um *podcast*, foi imprescindível entender a lógica de produção e as características desse meio.

Dessa maneira, aspectos envolvendo a contextualização e observação prática do *podcast* como meio de comunicação, o estudo da construção da linha editorial de um produto jornalístico segmentado, bem como a compreensão e hierarquização dos saberes comunicacionais necessários para o desenvolvimento efetivo das práticas de divulgação científica, refletiram diretamente no produto desenvolvido. Saliento novamente que o trabalho trata de uma experiência, sujeita a erros e a problematizações. Meu interesse maior foi entender a aplicação prática da teoria estudada, percebendo as qualidades e limites do produto desenvolvido.

3.2 O PODCAST E A DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA

Os *podcasts* são considerados programas de áudio com características específicas, principalmente no que diz respeito ao formato de distribuição, o chamado *podcasting* (LUIZ et al, 2013, p.2).

A expressão “podcasting” vem da junção do prefixo “pod”, oriundo de iPod (nome do mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norte americana Apple Computer), com o sufixo “casting”, vindo da expressão inglesa broadcasting, transmissão pública e massiva de informações que, quando feita através de ondas eletromagnéticas de rádio, também pode ser chamado de radiodifusão (FOSCHINI; TADDEI, 2006 apud Luiz et al, 2013, p.2)

O termo podcasting foi citado pela primeira vez pelo jornalista inglês Ben Hammersley⁴, em fevereiro de 2004. No texto, o autor descreve o surgimento de uma nova tendência do rádio amador, proporcionada por softwares baratos, ou até gratuitos, de produção de áudio e blogs, estabelecidos na internet. Tal tendência, segundo Hammersley, foi propiciada pela popularização dos aparelhos reprodutores de mp3. Dessa forma o podcasting é considerado uma modalidade de rádio sob demanda (KISCHINHEVSKY, 2009), entendido como a forma de distribuição de arquivos, capaz de alcançar o público através da internet, como também por meio dos dispositivos móveis e assinaturas de *feed RSS*

⁴ Em reportagem [no jornal britânico The Guardian](https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia). Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>.

(*Real Simple Syndication*) (LUIZ et al, 2013, p.7). Já o *podcast*, conforme explica Franco (2009 apud LUIZ et al, 2013), representa o produto, o arquivo, o áudio, ou o conjunto de áudios transmitidos.

Embora recente, a produção e publicação dos *podcasts* vêm ganhando espaço no Brasil. Conforme explica Silva (2008 apud LUIZ et al, 2013), o primeiro *podcast* desenvolvido no país foi o Digital Minds, de Daniel Medeiros. Publicado em 21 de outubro de 2004, o produto tratava de temas envolvendo tecnologia e era disponibilizado em um blog homônimo, já extinto. Com o passar do tempo, os *podcasts* foram se multiplicando, passaram a abordar diferentes temas, além de explorar novas formas de apresentar as informações.

De acordo Vanassi (2007 apud LUIZ et al, 2013), além das diferenças na forma de distribuição, o *podcasting* também possui características específicas em se falando em termos de produção e formato. Em relação a produção, o *podcast* se diferencia dos programas radiofônicos, por exemplo, por sua facilidade: de maneira geral, em termos de tecnologia, qualquer pessoa pode gravar um *podcast*, tendo em vista que, para isso, é necessário apenas ter mãos um celular com microfone ou gravador. Ou seja, para gravar um *podcast*, não é preciso ter conhecimentos técnicos avançados. Em se falando de edição, essa também não requer grandes habilidades, isso porque o produtor pode optar por desenvolver um produto menos complexo, baseado, por exemplo, em uma conversa informal sobre um tema específico. Dessa forma, não serão necessários grandes investimentos em inserções de sonoras, efeitos ou trilhas, o que poderia complicar o processo de edição.

Outro aspecto interessante é a flexibilidade de formatos e narrativas. Não existem regras que definam como um produto de áudio deve ser construído editorialmente para, enfim, ser considerado um *podcast*. Essa liberdade de criar também se constitui como uma facilitadora, principalmente se pensarmos em termos de acessibilidade de produção: se não há parâmetros que definam como produzir, mais pessoas - sejam comunicadores ou não comunicadores - se arriscam a desenvolver seus produtos, a partir de interesses pessoais quanto ao tema e as formas de narrar a informação.

De acordo com Luiz et al (2013), em relação ao contexto nacional

Os podcasts no Brasil estão, aos poucos, ganhando espaço diante de grupos ignorados ou subestimados pela mídia de massa tradicional. A penetração vem sendo cada vez maior, mesmo contando com a grande maioria dos programas sendo feitos a partir de iniciativas pessoais. [...] O acesso à comunicação de setores marginalizados pela mídia de massa reforça a percepção da democratização da informação existente no podcast brasileiro, tornando cada programa, aos olhos dos ouvintes e dos próprios podcasters, responsável por exercer uma certa “militância” na defesa dessa mídia e de sua importância perante a sociedade. (LUIZ et al, 2013, pp. 6 - 7)

Mais uma marca importante é a disponibilidade de acesso. Diferente do rádio dial, o *podcast*, por suas características de armazenamento, fica disponível ao ouvinte 24 horas por dia, todos dias da semana. Isso propõe uma nova relação entre o ouvinte e informação, que pode ser consumida a qualquer momento, bem como no que diz respeito ao tipo de conteúdo informado, tendo em vista que os critérios de temporalidade da informação passam a ser repensados.

A acessibilidade de consumo chama atenção para outra característica: a personalização do conteúdo. “O podcasting franqueia ao consumidor a opção de pôr ‘no ar’ programações radiofônicas que gostaria de ouvir, mas que não encontra no dial” (HERSCHANN e KISCHINHEVSKY, 2008, p.103), ou seja, o ouvinte escolhe o que vai escutar, de acordo com seus interesses pessoais. Assim sendo, agora, o público já não é mais refém de uma grade de programação, muito pelo contrário, além de eleger os conteúdos que deseja consumir, pode também, como já comentado, criar seu produto, a partir de escolhas particulares.

Embora possamos encontrar exemplos de podcasts ligados a empresas de mídia tradicional ou criados por radialistas, a maioria dos podcasts, assim como grande parte dos blogs, são produzidos por pessoas não necessariamente ligadas profissionalmente à área de Comunicação, mas sim pessoas que simplesmente utilizam seu tempo livre para projetos pessoais relacionados à internet. Apesar disso, é inegável o grande volume de informação produzida pelos diversos podcasts existente, muitos dos quais dedicados a nichos que não encontram espaço na mídia tradicional. A forte interatividade com os ouvintes e a possibilidade sólida de um ouvinte se tornar um podcaster sem dificuldades subverte o conceito tradicional de receptor passivo das mídias de massa, ampliando o conceito de receptor ativo das mídias digitais para se tornar ao mesmo tempo potencialmente receptor e emissor. (LUIZ et al, 2013, p.6)

Dados divulgados pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) em 2018, obtidos através da quarta edição da PodPesquisa - maior pesquisa sobre o universo de podcast realizada no Brasil - com o objetivo de mapear e conhecer a comunidade e o perfil dos ouvintes de podcast do país, apontam a grande relevância do produto como meio de comunicação e transmissão de conteúdo. A pesquisa envolveu produtores de *podcast*,

ouvintes e não ouvintes, na intenção de entender as similaridades e diferenças na forma de consumir entre os grupos.

Importante salientar que, neste trabalho, tornou-se interessante analisar quais os *podcasts* mais consumidos no país, justamente com objetivo de entender como os produtos de divulgação científica se inserem nesse contexto. A partir disso, foi possível perceber a forma de construção da linha editorial desses *podcasts* para, então, analisar e eleger quais características poderiam ou não ser aproveitadas como referências para o produto a ser desenvolvido.

Assim, de acordo com a PodPesquisa, entre os vinte *podcasts* mais ouvidos no Brasil em 2018, dois deles tratam, especificamente, de divulgação da ciência. O primeiro é o SciCast (Desviante), que, de acordo com informações da página, tem como proposta falar sobre ciência e cultura de uma maneira divertida, noticiando fatos do mundo da ciência, tecnologia, games e entretenimento. Outro *podcast* é o Naruhdo! (B9), definido como “o *podcast* pra quem tem fome de aprender: ciência, senso comum, curiosidades e desafios”. Interessante notar que, em relação ao formato, ambas as produções investem na discussão informal dos temas, inspirados em programas de debate ou mesas redondas (BARBOSA FILHO, 2003), comum nas programações de rádios tradicionais. Mais um investimento interessante é a caráter humorístico dos episódios, o que ajuda a deixar a discussão mais leve, além da atenção as trilhas e efeitos sonoros propostos pelos produtores, características que dinamizam as discussões.

De maneira geral, levando em consideração outros *podcasts* de divulgação científica também analisados para a produção deste trabalho, entre eles “Alô, Ciência?”; “Dragões de Garagem”; “Fronteiras da Ciência” (produzido pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS) e “Rock com Ciência”, as características de formato se mantêm. A aposta é discutir sobre temas científicos com pesquisadores e/ou estudantes que se interessem sobre o assunto, desvendando aspectos curiosos e de interesse social. Outro aspecto que chama atenção é duração dos episódios, que vão de 20 minutos até 2 horas de discussão.

Um dos primeiros a explorar esse formato de produção foi o Nerdcast, surgido em 2 de abril de 2006. [...] O formato básico do Nerdcast, que serviu de base para grande parte dos *podcasts* brasileiros desde então, é uma conversa informal sobre temas gerais (no caso deles, dentro da “cultura nerd”, que pode envolver desde a série cinematográfica Star Wars até discussões sobre bolsa de valores), sempre utilizando bastante humor. Com essa filosofia, mesmo *podcasts* brasileiros que possuem temas específicos se valem do humor e da edição e mixagem e som para desenvolver os assuntos de cada programa. Na maioria dos *podcasts* brasileiros há uma clara preocupação com a edição final, incluindo trilha sonora. (LUIZ et al, 2013, p.8)

Embora comuns, os formatos informais e humorísticos não são as únicas alternativas utilizadas nos *podcasts* brasileiros. É possível encontrar produções de caráter investigativo e jornalístico, por exemplo, que apostam em outras maneiras de narrar a informação ao público. Nesse sentido, destacam-se produções como o Anticast, de Ivan Mizanzuk, Marcos Beccari e Rafael Ancara, mais precisamente o *podcast* Projeto Humanos, que utiliza técnicas de *storytelling* - “contação de história”, na tradução em português - focadas em uma personagem principal, para desenvolver a narrativa e apresentar a informação. De maneira geral, a ideia é contar sobre um determinado acontecimento através da história de vida de uma personagem, focando em pequenas células de ação com começo, meio e fim.

Outra produção, agora sim jornalística, é o *podcast* Funcionário da Semana, produzido pela Revista Veja: a cada episódio uma personalidade importante do cenário político do país é apresentada ao público. Nota-se não só o investimento em informação qualificada, bem como com as estratégias sonoras utilizadas para captar a atenção do ouvinte: embora todos os episódios sejam narrados por um único locutor, o jornalista Thomaz Molina, durante os episódios há espaço para comentários de outros profissionais - colunistas da Revista Veja - inseridos no programa em forma de sonora. Para toda inserção de sonora, há um sinal, um toque, que indica que a próxima fala não será do locutor, mas sim, de outra pessoa. Ao final de cada sonora, o mesmo sinal se repete, indicando que a fala voltará a ser do locutor.

Mais uma característica interessante é a mudança de volume de alguns áudios da locução: por vezes a narração está “limpa” e com um volume normal, em outras apresenta-se mais baixa e “suja”, como se o apresentador estivesse no carro, ou em outro ambiente não próprio para gravação. Em nenhum momento essas nuances de volume atrapalham na compreensão da informação, pelo contrário, redobram a atenção do ouvinte com a fala e, conseqüentemente, com a compreensão da informação.

Características como essas, baseadas nas técnicas de *storytelling* a partir de uma personagem, bem como inserção de sonoras e modulações no volume das locuções, me pareceram interessantes e, por isso, foram utilizadas como referência. A partir das experimentações realizadas, que explicarei mais adiante, percebi que o formato de discussão informal não funcionaria para esse produto, tendo em vista a complexidade e a dureza dos temas propostos, principalmente considerando o tipo de saber científico que seria abordado. Assim, pareceu-me necessário, como forma de traduzir o conhecimento e possibilitar a divulgação da ciência, construir um produto dinâmico, capaz de informar de uma maneira

fluida e compreensível, sem esquecer das intenções que estudantes e pesquisadores tinham em relação ao *podcast*.

3.3 CIDADE DESENCARCERADA

O projeto de extensão Cidade Desencarcerada foi desenvolvido pelo grupo de pesquisa Poder, Controle e Dano Social, formado por alunos do curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e organizado pela professora Marília de Nardin Budó, então docente na Instituição. O grupo, foi criado em agosto de 2018 e, atualmente, conta com a participação de 20 graduandos, dois pesquisadores já formados em direito, uma mestranda e um mestre, que se reúnem semanalmente para discutir assuntos relacionados aos dois tipos de atividades realizadas pelo grupo: a pesquisa, e a extensão.

Enquanto grupo de pesquisa, durante as discussões, um dos objetivos é problematizar a construção social da criminalidade. Nesse sentido, os temas trabalhados levam em conta, principalmente, a análise do discurso midiático enquanto ator político capaz de influenciar nos processos de criminalização e etiquetamento das populações vulneráveis, bem como o estudo em relação aos danos sociais cometidos por sujeitos poderosos e pelo Estado, quando estes aplicam suas forças de regulamentação e normatização na sociedade.

Assim, discutem a ideia de crime a partir do estudo da criminologia crítica, através da qual realizam a análise por recortes de classe, raça e gênero, no intuito de fomentar a discussão sobre o direito penal enquanto um instrumento arbitrário de poder. Além disso, a partir da perspectiva abordada, as prisões são compreendidas como objetos de controle de corpos, capazes de gerar danos a toda a sociedade, dependendo de quem são, e como são criminalizados os sujeitos entendidos como criminosos.

Além da pesquisa, são realizadas atividades de extensão, como o projeto que abriga a proposta do podcast Legítima Defesa. O Cidade Desencarcerada existe desde março de 2019 e tem como objetivo integrar os conhecimentos acadêmicos e da comunidade, para popularizar reflexões importantes, na tentativa de contribuir para a diminuição dos problemas causados pelo sistema de justiça criminal, bem como fazer pensar sobre a criminalidade massiva, produzida pelos poderes públicos e privados do país. Dessa maneira, as atividades pensadas como parte da extensão dividem-se em três campos de atuação:

a) a formação de estudantes de direito para a assessoria jurídica popular no campo criminal; b) a construção de laços do curso de direito com pessoas que sejam sujeitos de processos de execução penal, assim como instituições de reclusão e familiares de presos; c) a construção de um observatório da mídia sobre o crime e de produção de conteúdo midiático para a participação no processo de construção social da criminalidade a partir da popularização da ciência criminológica em sua vertente crítica, que prima pela defesa dos direitos humanos (BUDÓ, 2019, p. 4 e 5)

É importante ressaltar que o projeto de extensão está em andamento, ou seja, as atividades estão sendo realizadas e, ao longo do tempo, podem surgir modificações ou mesmo outras ideias capazes de relacionar os pesquisadores e a sociedade. Atualmente, são desenvolvidas duas principais atividades de extensão: uma delas intitula-se Remissão pela Leitura, que ocorre através de uma parceria entre a UFSM, a Associação dos Proprietários da Estancia Santa Maria (Apesm) e a Vara de Execuções Criminais, com o objetivo de remir dias de prisão dos sujeitos encarcerados, por meio da leitura de livros. A segunda atividade, diz respeito à produção e veiculação do Legítima Defesa.

Para a construção do *podcast*, o grupo entrou em contato com o Laboratório de Experimentação em Jornalismo (LEX), solicitando auxílio para a elaboração do roteiro. De fato, eles já haviam produzido um esboço de como imaginavam o programa, entretanto tinham dúvidas em relação aos formatos e linguagem pensados até então. Foi aí que percebi - juntamente com a professora Laura Storch - que a atividade poderia se transformar no produto de um trabalho de conclusão de curso, justamente porque, agora, embora estivesse usando minhas habilidades enquanto futura comunicóloga e jornalista, não trabalharia com pautas e conteúdos do jornalismo, mas sim com temas de divulgação da ciência; uma relação complexa, principalmente pensando na construção editorial de um *podcast* que pretende democratizar um tipo de saber específico.

Falar sobre ciências jurídicas, ou mesmo sobre qualquer aspecto da área do direito, é bastante difícil. Pertencente às ciências sociais aplicadas, esse tipo de saber tem um linguajar especializado e, por vezes, incompreensível. Essa falta de entendimento em relação aos termos e expressões gera não só confusão, mas, de certa forma, um alienamento em relação a diversas questões sociais que perpassam a interpretação jurídica. Assim sendo, mais que traduzir conteúdos, o trabalho da divulgação científica e da editoração, no caso desse produto, representa uma possibilidade de permitir o acesso e a reflexão sobre temas importantes na construção da sociedade que temos hoje. O desafio então é construir um conteúdo dinâmico, compreensível, fluido e acessível, que permita, de fato, a interpretação dos temas apresentados.

3.4 CONSTRUÇÃO DA LINHA EDITORIAL NO JORNALISMO SEGMENTADO

No intuito de colaborar com as ideias e pretensões do grupo, propus a concepção de uma linha editorial completa para o *podcast*, pensando que, dessa forma, a partir da definição de um formato fixo para o produto, o processo de construção dos episódios seria facilitado, principalmente quando os pesquisadores começassem a desenvolver sozinhos os conteúdos.

A princípio, o grupo havia elaborado um roteiro pensando em um formato baseado em quadros, muito parecido com a estrutura de programas do rádio dial. Percebi que, montado dessa forma, o *podcast* ficava “duro”, cansativo para o ouvinte e com uma linguagem difícil de entender. Foi então que pensei em desenvolver uma estrutura editorial que partisse da ideia de público, justamente conforme apresentamos no referencial teórico quando falamos em segmentação. Dessa maneira, relacionando as estratégias do jornalismo segmentado com a divulgação da ciência - de acordo com o que apresentamos na revisão teórica desse trabalho - foi possível aplicar os métodos necessário para a construção da linha editorial do Legítima Defesa.

Conforme explica Fátima Ali (2009, p.46), “qualquer revista - nova ou já estabelecida - precisa ter explícita a resposta para uma pergunta essencial: qual sua razão de ser?” A questão está relacionada ao conceito da publicação. Não basta apenas definir o que será publicado neste mês, é necessário definir como a revista se apresentará ao seu público: quais serão as regras para capa, qual a fonte que marca a publicação, a paleta de cores que define a revista, quantas e quais serão as sessões fixas, qual a ordem em que serão apresentadas, quem serão os colunistas, quantas colunas a publicação trará.

Essas definições constituem o foco, “a razão editorial de ser” (ALI, 2009, p.43) da publicação. É através dele que a equipe desenvolvedora da revista terá condições de produzir os conteúdos e, por fim, delimitar o produto final, sem espaço para dúvidas ou ‘achismos’. Assim, o trabalho torna-se mais produtivo e qualificado. Além disso, a definição do projeto editorial, ao criar uma personalidade ao produto, ajuda a construir a relação do público com esse objeto, criando laços entre produção e consumo (PEREIRA JUNIOR, 2011)

Dessa maneira, novamente, é Fátima Ali quem sugere os três componentes fundamentais para a definição do conceito editorial de uma revista, através dos quais é possível entender e definir a editoração de qualquer produto jornalístico segmentado: a missão, o título e a fórmula (ALI, 2009, p.43).

Importante explicar que, nesse trabalho, me interessa analisar a editoração a partir de do estudo e definição da missão e da fórmula editorial do produto. Em relação ao Legítima Defesa, o título foi definido pelo grupo de pesquisa, apenas manifestei meu interesse por algumas sugestões apresentadas, sem, de fato, influenciar na decisão. Dessa maneira, foco minha atenção na análise e definição do formato e dos conteúdos do programa.

3.4.1 Missão Editorial

Assim sendo, começo o processo de editoração percebendo e conceituando a missão editorial. Defendida por Fátima Ali como o fio condutor da publicação (2009, p. 44), é ela quem auxilia a equipe a entender o que se produz, para quem e por que.

O texto da missão é o mais difícil de escrever. Define o objetivo da revista, seu público leitor, o tipo e a forma do conteúdo que vai concretizar sua razão de ser. [...] Uma vez redigida, tudo - logotipo, capa, projeto gráfico, títulos, textos, fotos e chamadas - terá de estar alinhado com a missão. Idem na montagem da pauta de cada edição, cada seção, cada matéria. (ALI, 2009, p.44)

Nesse sentido, definir o objetivo da publicação significa compreender, primeiro, o por que, ou a relevância de falar sobre o tema pretendido. Assim, é possível delimitar a função do material: seja ela informar; defender uma ideia ou causa; entreter ou prestar serviços (ALI, 2009). A escolha é importante pois ajuda a desenvolver um primeiro esboço de como a linha editorial poderá se estabelecer: um produto de entretenimento é menos formal do que aquele cujo foco é a informação; da mesma forma, materiais que pretendem promover reflexões sobre determinados temas, tendem a ser mais fluidos e participativos, concebidos de maneiras distinta àquelas escolhidas para apresentar descobertas científicas, sem espaço para debates.

O segundo elemento da missão editorial é o público. Conforme tratado anteriormente, definir a pessoa com quem se deseja falar é de extrema importância, principalmente no jornalismo segmentado. É aqui que se delimita, por exemplo, que tipo de linguagem podemos utilizar: para um público estritamente acadêmico, a fala científica é compreensível; entretanto, se o foco da produção forem crianças, estratégias de linguagem formal ou mesmo construções editoriais que deixam pouco espaço para exercitar a imaginação, tornam-se desinteressantes.

Quem trabalha nas redações não só cria e seleciona o conteúdo que o leitor deseja mas tem ainda que seduzi-lo para que o texto seja lido. Dessa forma, jornalistas são criadores, sim, mas são também empacotadores, vendedores e uma porção de outras coisas que, em geral, não gostam de pensar que são. O profissional pode ter prestígio no seu meio, escrever maravilhosamente bem, ser um grande designer, um líder competente, mas, se não trabalhar pensando no leitor, todos esses talentos serão desperdiçados, pois sua criação não alcançará seu objetivo principal: ser lida e comunicada. (ALI, 2009, p.32)

Com isso, pensar editorialmente no público significa desenvolver estratégias que permitam um diálogo direto com o consumidor, apresentando um conteúdo útil, novo, capaz de surpreender e levar ao encontro de algo que o público nem imaginava que desejava saber. Mais que isso, ALI (2009) defende que o conteúdo deve oferecer algum benefício para quem consome a informação, uma sensação de ganho que não existiria se o produto não fosse adquirido. Editorialmente, uma estratégia bastante importante é a personalização do conteúdo, ou seja, embora os produtos jornalísticos sejam consumidos por milhares de leitores, é importante dirigir-se a cada um deles de maneira particular, “falar com um só: ele é único, aquele que tem a revista nas mãos, naquele momento” (ALI, 2009, p.41)

Enfim, o terceiro elemento que compõe a missão editorial é o conteúdo. Trata-se do reconhecimento do foco editorial do produto, o tema central, que guiará todas as publicações. Esse é um dos aspectos que ajuda a criar unidade para o produto. Através da definição do conteúdo, é possível desenvolver um produto que tenha como foco editorial, por exemplo, a linguagem, mas que, em cada novo material, aborde um aspecto específico sobre esse tema, seja ele a linguagem falada, a linguagem de sinais, a importância da linguagem na constituição da identidade... entre outros.

[...] o jornalismo de revista, em sua relação com o tema, vê-se envolto a processos de configurações editoriais (o tema caracterizando perfis editoriais), materiais e discursivas (o tema caracterizando formatos, visualidades e texto), e de segmentação (o tema caracterizando públicos). Assim, o tema provoca ao (e no) jornalismo de revista ações que o colocam, mais que um conteúdo a ser buscado, como algo que penetra e faz parte do jornalismo que ali é feito. (GRUSZYNSKI e CALZA, 2013, p.207)

A definição do conteúdo é outro fator que diferencia uma produção de outra, alertando para a possibilidade de ambas tratarem sobre o mesmo assunto ou a partir da mesma perspectiva.

Assim sendo, aplicando o embasamento teórico nessa prática, definiu-se, através de discussões diretas com o grupo de pesquisa, a missão editorial do Legítima Defesa: destinado a um **público** de jovens/adultos, de 20 à 40 anos, residentes de Santa Maria. Por isso, o

conteúdo precisa ser pensado de maneira que uma pessoa não familiarizada com a linguagem jurídica possa entender o assunto, sem ficar ‘bobo’ ou infantil, para que juristas e acadêmicos da área sejam igualmente atraídos. Embora, a princípio, o público imaginado seja local, a ideia foi, também, tratar os assuntos de maneira que possam incorporar uma audiência nacional.

Em relação aos **objetivos**, determinamos que o foco é produzir um podcast interpretativo. A ideia é trazer a informação, a partir da reflexão crítica sobre os temas estudados pelo grupo, na tentativa de desmistificar fatos, temas e situações presentes no cotidiano social e que perpassam o âmbito da criminologia e do direito penal. Em termos de **conteúdo**, o podcast tem como foco editorial o cárcere. É a partir dessa perspectiva que são trabalhados todos os assuntos em cada um dos episódios, levando em consideração a ideia de construção social da criminalidade, a partir de recortes de raça, classe e gênero.

3.4.2 Fórmula Editorial

Uma das principais etapas do processo de produção das revistas, é a concepção de seu projeto gráfico, ou, em outras palavras, do design editorial dos produtos jornalísticos (GRUSZYNSKI e CALZA, 2013). A partir dele, os elementos que compõe a publicação são hierarquizados e ordenados, de forma a colaborar na construção da narrativa e “possibilitando a associação entre os elementos presentes” (CHARAUDEAU apud GRUSZYNSKI e CALZA, 2013, p. 203). Aqui, encontramos a expressão de personalidade e identidade da publicação.

Para definir a fórmula editorial, outra vez, utilizo um conceito de Fátima Ali:

A fórmula editorial é a “receita”, ou seja, a mistura dos ingredientes, a maneira com que a revista monta seu edifício e estrutura o conteúdo na implementação da missão [*editorial*]. [...] A fórmula organiza todos os elementos da revista, lógica e coerentemente, em um pacote reconhecível a cada edição. (ALI, 2009, p.56, grifo nosso)

Assim, missão editorial e fórmula se relacionam. Enquanto uma trata de investigar os conceitos e criar estratégias, a outra é responsável por testar e estabelecer a estrutura prática do produto. Ali (2009) salienta que não existe uma fórmula editorial “universal”, capaz de estruturar todas as revistas ou produtos jornalísticos existentes, é justamente a procura por atender os interesses definidos através da missão editorial, que norteará a construção de uma fórmula mais adequada.

É importante salientar que a fórmula editorial, para que seja integralmente executada, precisa ser compreendida por todos os agentes da redação. Conforme Gäde (apud GRUSZYNSKI e CALZA, 2013, p. 209), o projeto gráfico deve ser de fácil execução e entendimento, sem muitas complicações técnicas. De nada adianta desenvolver projetos cujo domínio tecnológico fica restrito a poucos profissionais, pois, assim, a redação perde sua autonomia, o que compromete o desenvolvimento das publicações.

No jornalismo de revista, a fórmula editorial ajuda a definir não só o número total de páginas do produto, como também quantas delas serão destinadas a cada editoria, e quantas serão reservadas para anunciantes (ALI, 2009). Nesse caso, é importante equilibrar a publicação, justamente porque páginas demais podem não agradar, dependendo do conteúdo, e, principalmente, do público alvo do material; entretanto, uma revista com poucas páginas pode desagradar o leitor, justamente porque ele está pagando pelo conteúdo oferecido.

Além disso, a fórmula pensa o número, o tamanho e o conteúdo das sessões fixas, das colunas e matérias (ALI, 2009). Aqui, o importante é definir quais são as sessões mais importantes para a revista, levando em conta a missão editorial; assim determina-se três, cinco, oito ou mais sessões que serão recorrentes em todas as publicações e quantas páginas ocuparão. Depois, é preciso definir como serão posicionadas. Em relação às colunas, é essencial definir quem serão os autores responsáveis pelos textos, considerando, novamente a missão editorial do produto; logo, determina-se o número de caracteres reservado para a coluna. Já as matérias precisam ser pensadas de maneira especial, são os espaços nos quais o leitor dedica maior tempo e atenção, por isso, é importante definir quantas serão, o espaço ocupado e se conteúdo proposto vai ao encontro da missão editorial estabelecida.

Outra função da fórmula é desenvolver o espelho da publicação, pensando na melhor maneira de distribuir as páginas na revista, de forma com que fiquem equilibradas e visualmente interessantes para o público. (ALI, 2009, p.56). Nesse sentido, conforme afirma Scalzo (apud GRUSZYNSKI e CALZA, 2013, p. 209)

(o projeto gráfico) visa também atrair e reter a atenção do público, configurando-se como um importante mediador no processo de comunicação, pois afeta o modo com que o leitor se relaciona com os periódicos, estabelecendo e determinando vínculo - material, intelectual, familiar, afetivo, renovado a cada edição. (grifo nosso)

Através da fórmula editorial, cria-se uma unidade de estrutural. Dessa maneira, embora o conteúdo sofra modificações entre as publicações, tanto o profissional, quanto o público estarão orientados e capacitados na compreensão e reconhecimento do material.

No caso do áudio é possível entender a ideia de fórmula editorial como o desenvolvimento de *recursos criativos* (SALLES, 2010 apud CARVALHO, 2014), ou seja, a aplicação de técnicas que relacionem o conteúdo e a forma, “o que se diz e o como se diz” (CARVALHO, 2014, p. 5).

Ao falar de recursos criativos, estamos na intimidade da concretude desta relação entre forma e conteúdo, na medida em que são esses procedimentos que atam um ao outro, com as características do modo de ação de cada artista. Estamos falando, portanto, de elementos mediadores da relação forma e conteúdo. Há uma ligação entre a escolha desses recursos, a matéria-prima selecionada e, naturalmente, as tendências do processo ou buscas do artista. (SALLES, 2010 apud CARVALHO, 2014, p. 5)

Nesse sentido, de acordo com uma análise realizada por Carvalho (2014), os criadores de podcast desenvolvem os recursos criativos de seus produtos inspirados, na maior parte das vezes, na linguagem radiofônica, partido da combinação de seus elementos estruturais: “a palavra, a música ou trilha sonora, os efeitos sonoros e o silêncio” (CARVALHO, 2014, p.4)

Assim sendo, relacionando os métodos apresentados, foi possível desenvolver a fórmula editorial do Legítima Defesa. Para isso usei, além do embasamento teórico, algumas referências estruturais percebidas no *podcast* Funcionário do Mês (Revista Veja), principalmente a ideia de intercalar sonoras aos textos da locução, bem como os efeitos que indicam alguma mudança na estrutura da narração, avisando o início e o término de determinados sons. Ou seja, elementos relacionados à palavra, à trilha sonora, aos efeitos sonoros e ao silêncio. A fórmula editorial do Legítima Defesa conta com: música inicial, relacionada com o conteúdo do episódio, selecionada para ambientar o público e chamar atenção para a discussão que virá; introdução feita pelo locutor, pensada como algo breve, que direcione o ouvinte para a discussão que se quer fazer; apresentação do locutor, do *podcast* e do grupo de pesquisa; além de uma trilha oficial de abertura, nesse caso, utilizei a *Biggie*⁵.

Decidi inserir sonoras com falas de pesquisadores ou especialistas sobre o tema do episódio, para demonstrar que as discussões do grupo também são estudadas por outras pessoas e para dinamizar o programa. Entendo que diversidade de narradores é importante pois diminui textos da locução e instiga o ouvinte a prestar atenção em outra coisa, que não a voz do apresentador; apostei também na inserção de sonoras com falas de estudantes que participam do grupo de pesquisa, sobre o tema do episódio, esse elemento, além de dinamizar

⁵ Trilha sonora retirada da Biblioteca de áudio do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/audiolibrary>>.

o programa, diversificar narradores e diminuir as falas da locução, também insere mais pessoas do grupo para discutir em um *podcast* que é produzido, justamente, pelo grupo. A proposta é eleger dois estudantes para cada episódio e intercalar as sonoras ao longo do programa.

Por fim, incluí um efeito para alertar sobre o início e o término das sonoras, e outro com um som de rebobinação, usado caso o locutor tenha que explicar algo durante as sonoras. Usei trilhas para dar uma “pausa” na locução, como *Who's using who* e *Dark Cloak*⁶; outra marca é a despedida, lembrando o nome do locutor, o do programa e do grupo. Nesse momento é possível acrescentar alguma informação importante que, durante o episódio não foi possível comunicar.

A partir das adaptações metodológicas dos conceitos de missão editorial e fórmula editorial (ALI, 2009), além da aplicação de mais algumas técnicas de comunicação, conforme explicarei a seguir, foi possível desenvolver a linha editorial exposta no roteiro do podcast piloto Legítima Defesa.

3.5 FORMAÇÃO PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Construir a linha editorial e determinar o perfil do produto são etapas primordiais para iniciar o desenvolvimento prático do projeto de comunicação. Entretanto, além dos saberes comunicacionais teóricos, o processo de criação e desenvolvimento do podcast também foi marcado por descobertas que demonstraram a necessidade de formação prática e técnica dos estudantes e pesquisadores, justamente para que a produção tivesse continuidade.

Pensando nisso, neste trabalho, além da construção da linha editorial do *podcast* e a produção de um *podcast* piloto, foram desenvolvidas quatro oficinas de caráter teórico e prático, voltadas para a formação comunicacional dos estudantes e pesquisadores do grupo Poder, Controle e Dano Social. Durante as oficinas a tentativa principal foi de repassar conhecimentos básicos e fundamentais apreendidos durante a formação acadêmica do jornalista como: os critérios que determinam a seleção de uma notícia; a diferenciação entre um grande tema da ciência e uma pauta, que possa interessar o público ouvinte; técnicas de produção de entrevistas; exercícios práticos de locução e edição de áudio e, por fim, técnicas de criação de roteiro, a partir de métodos específicos do *storytelling*.

⁶ Trilhas sonoras retiradas da Biblioteca de áudio do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/audiolibrary>>.

Interessante pontuar que, a princípio, as oficinas não faziam parte dos objetivos do trabalho. Ao longo do processo de construção do podcast piloto percebi a necessidade de complementar a formação dos pesquisadores, com saberes específicos da comunicação. Sendo assim, as oficinas só aconteceram nos meses de setembro e outubro, depois da finalização do *podcast* piloto, o que foi interessante pois me ajudou a entender que tipo de conteúdos os estudantes do grupo precisariam conhecer, para melhor desenvolver os próximos episódios.

O primeiro encontro tratou sobre os critérios de noticiabilidade (PINTO, 2014) e as técnicas empregadas na realização de uma entrevista (MEDINA, 1995). Para ministrar a oficina, estiveram presentes a professora Laura Storch e o estudante de jornalismo Rafael Happke, que colaborou durante a aula. Nesse processo foi extremamente importante conceituar aquilo que, no saber jornalístico, se entende como notícia. Isso porque, embora soubesse que o foco grupo não seria a aprender a fazer jornalismo, ainda assim compreendo as lógicas de noticiabilidade como fundamentais, justamente porque colaboram para que os pesquisadores consigam reproduzir os episódios de maneira mais interessante. De acordo com Pinto (2014), a notícia é um assunto novo, com conteúdos importantes e que gerem interesse. “Há algumas [*informações*] muito importantes, mas pouco interessantes, e outras muito interessantes, mas não tão importantes. Uma informação é tanto mais forte - e atrairá o leitor [*ouvinte*] - quanto mais dessas duas características tiver”. (PINTO, 2014, p.60, grifo nosso). Assim foi possível utilizar os critérios de noticiabilidade, também encontrados em Pinto (2014), para explicar características de fatos que interessam para o fazer jornalístico, sejam eles: ineditismo, improbabilidade, utilidade, apelo, empatia, conflito, proeminência e oportunidade (PINTO, 2014, p.60).

Dessa maneira, os conteúdos que o grupo desejava informar, por exemplo, no *podcast* piloto através da divulgação científica, foram tratados como um grande tema que, jornalisticamente, necessitou de apuração até virar uma pauta. Esse caminho - da apuração de um tema, até a definição da pauta - é o que tentamos - Laura, Rafael e eu - demonstrar aos estudantes durante oficina. Para isso, e para demonstrar como os processos acontecem na prática, utilizamos como exemplo o *podcast* piloto desenvolvido meses antes. Assim, a todo momento, a teoria era complementada com a observação prática do material que serviria de molde para os outros *podcast* desenvolvidos.

Aproveitamos a oportunidade para explicar as diferenças entre os tipos de pauta existentes e como elas podem surgir. Aqui, ressaltamos o papel das fontes de informação, como também as questões de interesses pessoais que norteiam o trabalho do profissional

jornalista, como também o comportamento das fontes quando essas aceitam, ou não, conceder uma entrevista.

Nesse sentido, partimos para o diálogo entre o comunicador e a fonte: “A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpretação informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à popularização das vozes e à distribuição democrática da informação”. (MEDINA, 1995, p.8). Dessa maneira, o intuito, mais do que repassar técnicas ou definir como fazer uma entrevista, foi estimular e encorajar o grupo através da lógica do diálogo. Assim, pareceu importante ressaltar o papel da entrevista como um momento de troca de informações, de escuta e percepção do outro - o entrevistado. Para tanto, realizamos um exercício prático: os estudantes deveriam entrevistar a professora Laura Storch, com o objetivo de saber mais sobre o trabalho realizado no Laboratório de Experimentação em Jornalismo (LEX). Para isso utilizaram técnicas de apuração e puderam testar a percepção e utilização dos “ganchos”, para realizar novas perguntas a entrevistada.

No segundo encontro realizou-se duas oficinas: locução e edição de áudio, ambas com um caráter mais prático. Para a oficina de locução, contei com a ajuda das graduandas em jornalismo Taísa Medeiros e Mayara Souto, justamente pelas experiências práticas, obtidas ao longo do curso, em produções e locuções radiofônicas. Durante a aula, os integrantes do Grupo tiveram contato com algumas técnicas de redação para textos radiofônicos (FERRARETO, 2000), justamente porque entendo que a escrita e a locução são práticas que se complementam: de nada adianta uma locução extremamente trabalhada, se o texto é pobre em informações ou repleto de cacofonias; da mesma forma que uma locução pouco desenvolvida pode desvalorizar, e muito, até mesmo as melhores redações.

Assim, depois de um debate sobre técnicas de escrita, passamos - Taísa, Mayara e eu - aos exercícios práticos de locução envolvendo respiração, projeção de voz e interpretação de texto. Ao final, os estudantes realizaram a locução e gravação de um parágrafo do *podcast* piloto, no intuito de testar os conhecimentos adquiridos durante a oficina.

Já a oficina de edição de áudio, ministrada pelo estudante de jornalismo Rafael Happke, teve um caráter totalmente prático. O objetivo era ensinar como utilizar o REAPER, *software* de gravação e mixagem de áudio, utilizado como ferramenta de edição do *podcast* piloto. Para tanto, no intuito de demonstrar a funcionalidade de cada comando, decidimos - Rafael e eu - editar uma pequena parte do *podcast* piloto junto com o grupo. Cada estudante tinha acesso a um computador com os mesmos arquivos de áudio - sonoras, trilhas, locuções e efeitos - assim, a medida que explicávamos como executar determinada tarefa, todos

podiam realizar o mesmo exercício. Ao final, tínhamos um pequeno trecho, composto de trilha de abertura, locução, efeito sonoro, sonora, efeito sonoro e trilha de encerramento, nessa ordem, editado por cada um dos estudantes.

O último encontro foi destinado a oficina de construção de roteiro e *storytelling*. Para tanto, contei com a ajuda do também estudante de jornalismo Ramiro Brites, que pesquisa as técnicas de *storytelling* e, por essa razão, ministrou a oficina ao grupo. Durante o encontro, novamente, tentamos - Ramiro e eu - misturar a explicação técnica com atividades práticas; assim, no primeiro momento, explicamos sobre o hábito de contar história como algo intrínseco ao ser humano: fazemos isso diariamente e de diferentes maneiras, usando, sem perceber, diversas formas de narrar uma informação, com o objetivo de chamar a atenção de pessoas e adequar aquilo sobre o que falamos ao momento em que falamos.

Apresentamos alguns nomes reconhecidos mundialmente como principais referências no uso das técnicas de *storytelling* para produção de *podcasts*. Logo, explicamos sobre o tipo de técnica empregada na construção da linha editorial do *podcast* piloto, no qual utilizamos como linha narrativa a história de uma personagem - nesse caso, a Lei de Racismo -, no intuito de apresentar a pauta e os conteúdos a serem discutidos durante o episódio. Salientamos então a importância da definição de uma personagem - humana ou não humana - que ajude a conduzir a narrativa, bem como os métodos de construção do roteiro baseado nessa personagem principal.

Ao final da oficina, os estudantes foram instigados a contar uma pequena história baseada nas técnicas aprendidas. Para isso, utilizaram como base a Frase de Foco e a Fórmula Soren. Dessa maneira as histórias seguiram a seguinte linha narrativa: “... está motivado a fazer ... Mas então... acontece, e agora ele tem que... ISTO acontece, e então ISTO acontece, e então ISTO acontece, e então, você não vai acreditar, mas ISTO acontece. E o motivo disse ser importante para todo mundo no planeta Terra é que...”

O exercício foi bastante interessante, pois os estudantes conseguiram entender como as narrativas de áudio deveriam ser contadas, apostando nos detalhes e estimulando o ouvinte imaginado a construir um cenário, desenhando mentalmente as ações propostas durante a narração.

Os conteúdos ministrados durante os três encontros foram materializados na forma de Manual de Comunicação, através do qual os estudantes do grupo de pesquisa podem tirar dúvidas em relação a estruturação editorial do *podcast*, bem como sobre estratégias comunicacionais que auxiliem na elaboração dos conteúdos de cada episódio. A arte gráfica

e a diagramação do Manual foram realizadas pela estudante Taynane Senna, estudante de desenho industrial da UFSM, e bolsista do LEX.

3.6 ETAPAS DO PROCESSO EXPERIMENTAL

Meu primeiro contato com o grupo aconteceu em março de 2019, depois de conhecer a proposta do *podcast* e analisar o primeiro roteiro construído pelos estudantes. A partir dessa leitura, percebi que o roteiro proposto estava bastante engessado, o que acabava dificultando a compreensão do conteúdo e limitando o interesse do público pelo tema. Observei o uso de uma linguagem muito formal, com expressões como “sem mais delongas”, além de uma estrutura ainda pensada a partir de uma lógica de rádio dial, com quadros estritamente delimitados, muitos deles com necessidade de interação popular, características dos programas ao vivo do tipo ‘fala povo’. No roteiro piloto desenvolvido, o grupo propõe o “Na Boca do Povo”, quadro de cinco minutos, no formato enquete; além disso, a estrutura era composta por uma leitura de poema, recurso que, antes mesmo do primeiro encontro com os estudantes, percebi que não funcionaria, justamente porque o quadro não trazia informações e, por isso, o ouvinte provavelmente ‘pularia’ essa parte.

O piloto trazia ainda a ideia de apresentar histórias reais, através de um quadro intitulado “Crônica”, com cinco minutos de duração. O “Vivências”, quadro de entrevista gravada pensado para durar 20 minutos, trazia estudantes para contar, no caso da proposta do roteiro, sobre os casos de racismo que sofreram. Outro quadro era o “Juridiquês”, de 10 minutos, novamente em forma de entrevista, mas, dessa vez, entre os participantes do grupo, explicando a diferença entre termos jurídicos - nesse caso entre a injúria racial e o crime de racismo -. A estrutura apresentava um programa dividido em blocos, e separado por músicas. De acordo com esse *script*, cada um dos quadros teria uma chamada específica com duração de 15 segundos. A locução seria dividida entre dois estudantes.

Foi a partir desse material que comecei a pensar como a estrutura editorial do episódio poderia se modificar. Por isso, durante o primeiro encontro, foi importante definir a missão editorial do produto (ALI, 2009), para, então desenvolver um primeiro esboço de uma nova versão estrutural do programa. Outra discussão feita durante a primeira reunião abordou algumas delimitações técnicas do *podcast*. Inicialmente, decidimos - o grupo e eu - que os episódios seriam mensais, entretanto, estávamos conscientes de que a periodicidade poderia ser reavaliada no decorrer do processo, levando em conta a complexidade da produção e edição do material criado.

A conversa sobre os conteúdos foi de grande importância, justamente pensando no desenvolvimento da fórmula editorial do produto (ALI, 2009). A princípio, decidimos manter a estrutura de quadro para o programa, além de propor um novo bloco, no qual dois ou três estudantes do grupo participariam de um debate conduzido pelo apresentador(a) do *podcast*, sobre o tema do episódio. O intuito aqui foi tentar expor a visão dos pesquisadores, sobre as questões trabalhadas, de uma maneira mais direta. Em relação ao tempo do episódio, a princípio, acordamos entre 20 e 30 minutos. Expliquei que o *script* proposto, com 40 minutos, estava longo, e, como o assunto era pesado e muito técnico, seria difícil segurar a atenção do ouvinte durante todo esse tempo. Era possível que o *podcast* não fosse consumido até o final. Sobre a locução, ficou combinado que eu desenvolveria o piloto pensando em apenas um apresentador.

A partir do momento que comecei a desenvolver a primeira versão do produto, percebi a complexidade do trabalho que estava me propondo a construir. Embora a formação de uma estrutura parecesse uma tarefa fácil, notei que a falta de conteúdo me deixava perdida. Possuía um tema, o racismo, mas não sabia como abordar essa questão dentro do estudo criminológico proposto pelo grupo. Por isso, além de discutir essas dúvidas durante as reuniões destinadas ao *podcast*, passei a frequentar os encontros quinzenais do grupo de pesquisa, no intuito de compreender melhor a abordagem crítica dos pesquisadores.

Durante uma das reuniões sobre o *podcast* o grupo lançou uma questão importante: a Lei de Racismo completa 30 anos em 2019 e, até hoje, não prendeu ninguém. O fato me chamou muita atenção, justamente porque é inesperado, curioso e de grande utilidade pública, ou seja, é um fato noticioso. Decidi que essa seria a questão inicial para o desenvolvimento dos conteúdos do *podcast* piloto. Agora, era necessário “recheiar”, com outras informações, a estrutura que já havia montado.

Assim, no mês de maio, foquei na gravação das locuções e entrevistas. Além disso, o mês foi marcado por acontecimentos importantes e que influenciaram minha compreensão sobre o produto que estava construindo. Entre as tentativas de contatar alguns entrevistados para o quadro ‘Vivências’ percebi, analisando a estrutura do *podcast*, que não iria debater, de fato, os casos de racismo e as problemáticas que envolvem as causas e consequências desse crime na sociedade. Com a editoração proposta, estava pedindo para que os estudantes relatassem o quão ruim era sofrer o racismo, colocando-os definitivamente em um papel de vítimas. Expondo essas pessoas.

Embora problemático, o convite foi aceito por um dos entrevistados. Entretanto, dois dias antes da conversa, tive uma surpresa: ele havia sido denunciado pelo Ministério Público

Federal (MP) por falsidade ideológica. A acusação do MP apontada o entrevistado como autor de mensagens racistas enviadas, por SMS, aos celulares de uma estudante negra e para o aparelho do próprio acusado. Depois disso, acreditei que a entrevista não ocorreria mais, primeiro, pois imaginava que o entrevistado não teria interesse em comentar sobre a situação e, segundo, pois não conseguia mais encaixar a entrevista no programa: de que maneira usaria como fonte alguém que poderia pôr em dúvida a legitimidade do programa?

Nesse momento tive uma percepção mais detalhada do produto que estava desenvolvendo, cujo objetivo era divulgar um saber científico, a partir de estratégias jornalísticas, o que é totalmente diferente de produzir um *podcast* jornalístico, a partir das estratégias comunicacionais. Para o jornalismo, em seu papel de questionar os fatos e dar voz aos sujeitos sociais, o entrevistado seria uma fonte perfeita, no momento perfeito: como ele não havia desmarcado a entrevista, eu, como futura comunicadora, teria a oportunidade de realizar uma exclusiva com alguém que estava disposto a falar acerca de uma acusação que tomou proporções regionais. Nesse caso, não teria o compromisso em expor a fala do acusado como verdade absoluta e incontestável, justamente porque o assunto poderia ser - e seria, se fosse esse o caso - retomado em outros episódios e debatido, a partir de diferentes percepções, com outros sujeitos.

Entretanto esse produto tem como objetivo divulgar um tipo ciência, uma vertente de pensamento que pretende fazer o ouvinte refletir sobre a realidade social a partir de uma visão específica. Assim, um dos principais argumentos é criar um laço de confiança entre o *podcast* e seus ouvinte, para, enfim, constituir a legitimidade que almejada. Para tanto, as fontes de informação precisam ser muito bem escolhidas: como é possível divulgar a ciência, utilizando personagens com discursos duvidosos? A questão central não era saber se o acusado era ou não culpado; nesse momento, o fato preocupante eram as dúvidas que sua fala poderia gerar. Todavia, depois uma longa conversa com a professora Laura Storch, decidi discutir com o grupo - mais precisamente com a professora Marília Budó - sobre a validade da entrevista para o *podcast*. Com isso, ficou definido que a entrevista seria realizada seguindo um roteiro de perguntas não focado na denúncia, pensando em aproveitar a discussão para a construção do episódio. Depois disso, teria o material necessário para realizar a primeira edição do *podcast* piloto.

Analisando a primeira versão finalizada, até então sem reproduzi-la para o grupo, percebi alguns problemas: a linguagem ainda estava “dura”, e o conteúdo, difícil de entender; a estrutura não usava dados informativos, o que deixava o produto sem conteúdo; a locução estava monótona, sem nuances de volume e tonalidade, o que dificultava ainda mais a

compreensão do conteúdo que já é complicado, e, por isso, precisa de “tempo” para ser processado pelo ouvinte; optei por investir no “sobe e desce” do volume das trilhas durante a locução, para “acordar” o ouvinte; outra ideia foi utilizar o recurso de “explicar” termos/expressões difíceis - como leis - durante as entrevistas ou reportagens; questioneei novamente sobre a validade do quadro “Vivências”. Foi possível reafirmar o que imaginava no momento de convidar os entrevistados: eles são colocados como vítimas, indefesas e minimizadas, e a locução reforça esse lugar. Percebi que era urgente a necessidade de repensar o quadro. Além de tudo, o *podcast* durava 40 minutos, tempo que, ainda nas primeiras reuniões com o Grupo, discutimos - em conjunto - ser demasiadamente longo. Por isso, decidi, antes de apresentar essa versão ao grupo, produzir uma segunda edição, tentando corrigir as dificuldades encontradas.

A elaboração da segunda versão do produto ficou para o mês de junho, quando comecei a consumir mais referências de *podcasts* de divulgação científica, bem como programas que tratassem de outros temas, na tentativa de encontrar mais referências que ajudassem a construir a editoração do Legítima Defesa.

Foi então que, inspirada na narrativa do *podcast* Funcionário da Semana (Revista Veja), pensei em estruturar uma nova linha narrativa: meu foco agora era encontrar algo palpável, uma personagem ou um caso, que ajudasse a iniciar a discussão do episódio. Por isso, entendi que, para a reestruturação editorial do *podcast* piloto seria necessário adotar técnicas de *storytelling*⁷, focadas em uma personagem principal: a Lei de Racismo. Para tanto, contei com o auxílio do colega Ramiro Brites, que pesquisa sobre o *storytelling*. Foi ele quem explicou como aplicar os métodos de macro-história, com foco na estrutura maior da narrativa, e baseados em três ‘atos’: apresentação da personagem, apresentação do conflito e resolução de conflito; bem como as técnicas de micro-história, focadas na personagem, constituídas por células de ação e formadas por quatro momentos principais: a ação, os detalhes curiosos, o *punchline* e uma reflexão.

Importante explicar que meu objetivo não foi seguir a risca todas as regras de construção da narrativa a partir do *storytelling*, necessitava sim de um embasamento que me

⁷ Em tradução literal, *storytelling* significa ‘contar histórias’. A prática de contação é desenvolvida há séculos e nos ajuda a entender a sociedade em que vivemos, “apresentado os mistérios do mundo, como também transmitimos nosso legado cultural para as gerações futuras” (MASSAROLO, 2013, p. 338). Na atualidade, com o surgimento das novas plataformas midiáticas, a prática vem sofrendo diversas adaptações que “reconfiguram e atualizam o modelo narrativo tradicional, fazendo dessa nova forma narrativa uma ferramenta de inovação e de mudanças, capaz de estimular o crescimento e a expansão das sociedades em rede, além de exercer uma influência decisiva para o surgimento e a consolidação da cultura participativa”. (MASSAROLO, 2013, pp. 338 - 339).

mostrasse como desenvolver uma história interessante e compreensível. Por isso, utilizei algumas referências da estrutura da macro-história, para construir os momentos de apresentação da personagem, apresentação do conflito e resolução do conflito, e, enfim, estruturar a história da Lei de Racismo.

Outros recursos utilizados na reestruturação editorial, foram a inserção de novas trilhas e efeitos sonoros, o maior uso de dados no corpo do texto, bem como a utilização de sonoras, com falas de especialistas não necessariamente ligados ao grupo de pesquisa, inseridas, em partes, ao longo do episódio. Nesse sentido, também repensei o lugar ocupado pela entrevista feita com os pesquisadores do grupo de pesquisa; agora, na nova versão, esse áudio foi fragmentado em várias sonoras, encaixadas ao longo do programa, de acordo com o desenvolvimento narrativo. Dessa maneira, foi possível desenvolver um produto dinâmico, leve e, enfim, interpretativo. A segunda versão ficou com 19 minutos e 21 segundos de duração.

Apresentei as duas versões do *podcast* ao grupo e discutimos sobre as problemáticas percebidas por mim, enquanto estudante de comunicação, na primeira versão do produto. De fato, e essa é uma visão acordada com o grupo, o primeiro *podcast* estava menos dinâmico. A discussão sobre o quadro Vivências foi importante: argumentei que, da maneira como estava sendo pensado, o produto tinha problemas sérios, principalmente em relação a vitimização e minimização do entrevistado. Sendo assim, concordamos - em conjunto com o grupo - sobre a possibilidade de usar como fontes, por exemplo, ONGs, ou outros grupos ou Instituições, que trabalhem com temas e situações específicas. Uma forma de mostrar, na prática social, de maneira palpável, como certas injustiças podem ser enfrentadas.

Por fim, analisamos - em conjunto - a segunda versão do *podcast*. Foi unânime a preferência por essa construção editorial: mais dinâmica, com linguagem mais simples e mais curta. Recebi sugestões levando em conta alguns ajustes no volume dos áudios, bem como a inserção de algumas informações mais específicas sobre a visão do grupo em relação ao sistema carcerário.

Embora preferido por todos, a preocupação maior em relação a escolha da segunda versão como linha editorial para o Legítima Defesa, foi se o grupo teria capacidade realizar a produção, sem auxílio externo. Foi aí que resolvi combinar a realização das oficinas de formação para a comunicação - já detalhadas durante o trabalho - para o segundo semestre do ano. Até lá, finalizei uma terceira, e última versão do produto, inserindo informações mais específicas sobre o estudo do grupo de pesquisa em relação às problemáticas sobre a lei de racismo apresentadas no episódio, conforme detalharei na descrição do produto.

4 PRODUTO

Conforme já explicado, a construção da linha editorial e roteiro desse *podcast* piloto foi feita por mim, entretanto contei com a colaboração de colegas e de membros do grupo de pesquisa, que, a todo momento, estavam disponíveis para tirar dúvidas sobre aspectos históricos da lei de racismo, ou mesmo em relação aos termos e expressões jurídicas que eu não compreendia. A locução do produto também foi realizada por mim, mas a proposta é que o grupo regrave o episódio, mantendo a ideia de apenas um locutor, nesse caso, com algum participante do Cidade Desencarcerada.

Relembro que o produto dessa experimentação, o Episódio Piloto - “Lei de Racismo”, bem como todos os outros materiais desenvolvidos a partir desse trabalho estão disponíveis na página do LEX, através do link: <shorturl.at/fzSW9>. Na página também é possível encontrar o roteiro que deu origem ao *podcast*, o Manual de Comunicação desenvolvido, bem como o roteiro e o episódio “Criminologia”, primeiro conteúdo desenvolvido pelos estudantes do grupo de pesquisa, a partir do da elaboração da linha editorial e das oficinas realizadas com esse trabalho.

Antes de detalhar o episódio, é importante lembrar a missão editorial definida: o desejo foi construir um *podcast* destinado a um **público** de jovens/adultos, de 20 a 40 anos, residentes de Santa Maria, não necessariamente familiarizado com a linguagem jurídica. Além disso, o Legítima Defesa tem como **objetivo** ser um *podcast* interpretativo, trazendo informações a partir da reflexão crítica sobre os temas estudados pelo grupo. Em relação ao **conteúdo**, o *podcast* tem como foco editorial o cárcere. Ou seja, no Legítima Defesa, todos os assuntos são trabalhados levando em consideração a ideia de construção social da criminalidade, a partir de recortes de raça, classe e gênero.

Assim sendo, esse *podcast* tem como tema central a ineficácia das aplicações da lei de racismo no Brasil e sua desqualificação para o crime de injúria racial. A partir do tema, foi possível refinar a pauta: como é possível, depois de 30 anos da criação da Lei de Racismo, não haver condenações referentes ao crime no país? Para o episódio, usei a Lei de Racismo como nossa personagem principal, construindo a narrativa a partir de técnicas de *storytelling*. A partir da história da criação da Lei, busquei questionar aspectos importantes para o estudo da criminologia, evidenciando características de raça e representatividade envolvidos na problemática.

Importante explicar que a edição do episódio também foi realizada por mim. Foi a primeira vez que tive contato com o *software* de gravação e mixagem de áudio REAPER, escolhido pela possibilidade de articular várias faixas acústicas. Dessa maneira, o processo de edição do conteúdo não ficou perfeito, mas, idealmente, estaria mais treinada para realizar a edição e o trabalho sairia com menos ruídos.

Dessa forma, parti para a caracterização do produto: como abertura do Legítima decidi inserir uma trilha que chamasse atenção para o tema a ser discutido no episódio. Escolhi não padronizar essa trilha, justamente porque cada episódio tratará de um tema específico e, por isso, as músicas podem - e devem - se adequar ao assunto proposto. Utilizei, então, o trecho inicial da música “A Carne”, da artista Elza Soares, justamente na tentativa de alertar o ouvinte de que o episódio trataria sobre a situação dos negros e negras na sociedade brasileira atual.

Logo depois, no momento **0’014’’**, de uma maneira rápida, introduzi o tema do episódio em forma de locução. Como a ideia foi tentar compor um produto fluido, deixamos a música como trilha de fundo durante a fala, evitando cortes brutos. Depois, em **0’45’’**, apresento ao público a voz que guia o episódio, bem como o nome do programa e seus produtores. A seguir, **0’52’’**, ouve-se a trilha oficial de abertura do programa, escolhida por ser, ao mesmo tempo marcante, rápida e cadenciada.

A partir daí passo, de fato, a desenvolver a técnica do *storytelling*. No primeiro ato da narrativa, foi construída a ação. Apresento a Lei de Racismo, de onde surgiu e porque foi criada, e o *background*, o “pano de fundo”, com algumas problematizações da história da Lei. Para tanto, introduzi uma primeira sonora: a fala do Senador Paulo Paim. Antes da sonora, no momento **0’58’’**, usei um efeito, repetido algumas vezes durante o episódio, como uma maneira de avisar ao ouvinte que o áudio a seguir não será uma fala do locutor, nem mesmo uma música, mas sim, outra pessoa discutindo sobre o tema do *podcast*. Aqui, utilizei como referência o *podcast* Funcionário da Semana, que também usa um efeito para introduzir as sonoras durante os episódios.

As sonoras do Senador foram retiradas do site *Youtube*, mas, para os próximos episódios, a ideia é que os próprios estudantes selecionem fontes para realizar entrevistas e introduzir como sonoras. O recurso de retirar áudios de outros lugares também é válido, desde que seja referenciado durante o episódio. No caso do produto, utilizei as sonoras do Paim para explicar a autoria da Lei de Racismo, e, assim, foi possível conseguir um gancho para discutir como estava o cenário anterior a criação da norma. Ao fim de cada sonora, coloquei o mesmo efeito utilizado na introdução, indicando que a fala encerrou.

Nos 2'37 segundos, ao falar da contravenção penal que antecedeu a Lei de Racismo, contei um episódio verídico ocorrido com a bailarina afro-americana Katherine Dunham. Como forma de deixar mais dinâmica a narração, decidi inserir, como trilha de fundo da locução, o áudio de uma das apresentações da companhia liderada por Dunham. A proposta foi, além de dinamizar, criar um cenário e aproximar o ouvinte do que estava sendo contado.

Logo, voltei à locução. A próxima sonora, 3'58'', surgiu de uma entrevista com a jurista Marta Machado, realizada pelo Jornal Nexa, disponível no site *Youtube*. Embora soubesse que todas as informações contidas na sonora poderiam ser contadas em forma de locução, optei por colocar a discussão na voz de outra pessoa, justamente para que o assunto não ficasse monótono. Uma voz diferente chama atenção do ouvinte para o que está por vir, é como uma surpresa, que aguça os sentidos. Um aspecto importante dessa primeira sonora da Marta, e que depois se repetirá em outros momentos no *podcast*, é a utilização do efeito da fita rebobinando, no momento 4'17''. Essa foi uma ideia para os momentos em que era preciso explicar aspectos da fala de outras pessoas; assim, baixei o volume da sonora, aumentei o som da voz do locutor que precisava fazer a intervenção - contextualizar a informação ou traduzir palavras, por exemplo - e, para que o ouvinte perceba que a sonora volta do momento em que houve a interferência do locutor, usei o efeito de rebobinação. Admito que existem falhas na edição e que, por isso, em alguns momentos, por causa dos volumes de áudio, as falas não podem ser escutadas com clareza.

Segui o episódio com falas do locutor, explicando características da Lei de Racismo. A próxima sonora introduzida, que aparece aos 5'19'', é a fala de um dos integrantes do grupo de pesquisa, o Leonardo Utzig da Silva. Optei por trazer sonoras desse tipo - e não só de especialistas, professores ou pesquisadores entrevistados - justamente para reforçar a participação dos estudantes que produzem o *podcast* e pesquisam sobre os temas abordados. Eles não só desenvolvem o produto, como também participam e contribuem para a discussão e reflexão dos temas. Nesse caso, se compararmos o *podcast* com as revistas, as sonoras funcionam como colunas de opinião ou espaço de comentário de jornalistas, ou outros membros da redação, no produto.

A locução continua, até que, na segunda sonora da Marta Machado, em 6'46'', evidencia-se um problema: “no direito, o que a gente tá tentando entender é, que tipo de conduta cabe debaixo desse guarda-chuva que é ‘praticar ou incitar o preconceito de raça’”. A partir do minuto 7'39'', começa aquilo que, na macroestrutura da técnica de *storytelling*, entende-se como a segundo ato da narrativa: a apresentação do conflito.

Agora, apresento ao ouvinte nossa pauta central: o fato de, depois de 30 anos da criação da Lei, não existirem condenações por crime de racismo no BR. Para explicar essa situação, no momento **8'33''**, uso uma sonora com a fala de outra participante do grupo, a Camila Dias. Novamente utilizo o efeito de rebobinação, agora para explicar termos jurídicos: o que é o crime de racismo e o que é a injúria racial. Importante ressaltar que essa tradução de termos é essencial para a proposta do *podcast*, justamente porque é através dela que termos muito difíceis são explicados a população. Acredito que o recurso de rebobinagem articula essa função de traduzir e explicar a informação.

A partir de então, no minuto **10'39''**, começo a inserir dados numéricos divulgados em pareceres e pesquisas, algo que me parece de extrema importância. Os números ancorados em investigações sérias dão credibilidade e embasamento à informação, e ajudam a criar argumentos para compor a narrativa do episódio. De fato, como se trata de um áudio, tomei cuidado para fragmentar as informações, de modo que o ouvinte conseguisse acompanhar o raciocínio proposto e não confundisse os dados. Nesse sentido, a primeira 'pausa' na enxurrada de conteúdos acontece no minuto **10'15''**, depois que anuncio o Joaquim Barbosa como o único ministro negro da história do STF. Decidi inserir uma pequena trilha sonora, para dar um 'respiro' e ajudar o ouvinte a fixar as informações desenvolvidas até então.

A próxima locução, aos **11'24''**, depois da trilha, aparece em um volume mais baixo, o que foi proposital. Acredito que a alteração sutil no volume de alguns trechos do episódio pode instigar o ouvinte a prestar atenção no discurso. Isso não significa dizer que cada parte do *podcast* precisa estar em um registro diferente, entretanto, algumas pequenas alterações, em momentos específicos, podem contribuir para a compreensão da narrativa. Assim, continuo o *podcast* com questionamentos, uma sonora da Marta e, por fim, mais dados sobre o sistema prisional do Brasil. Essas informações foram construídas de uma maneira mais direta, na tentativa de promover, de fato, a reflexão do ouvinte.

No momento **13'10''**, inseri mais uma trilha, no intuito de promover a pausa e dividir os conteúdos. Se antes questionava, agora quero retomar algumas reflexões e deixar explícita a posição e o pensamento do grupo em relação a aplicação - ou não aplicação - da lei de racismo. Dessa maneira, retomo assuntos como o sistema punitivista aplicado na sociedade brasileira, e mencionados logo no início do *podcast*. Aos **14'53''**, justifico, através das sonoras do Leonardo da Silva, porque, no entender do grupo, esse tipo de sistema não funciona como forma de combater o racismo. Ao final, no minuto **16'31''**, proponho outra reflexão: "Se hoje alguém fosse preso por racismo, sairia da cadeia sabendo a gravidade do seu ato e porque não se deve discriminar outra pessoa pela cor da pele?" A ideia é que o

ouvinte consiga pensar sobre a questão baseado não só no conteúdo que está consumindo no momento, como também buscar suas referências pessoais e memórias de outras informações consumidas, ou vivenciadas, para interpretar o que está escutando.

Logo depois, no momento **16'43''**, inseri o áudio de uma manifestação antirracista que aconteceu em 2017, em frente ao prédio da antiga reitoria da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Encontrei um vídeo da manifestação e decidi utilizar o som, pois me pareceu uma boa alternativa no sentido de aproximar o público - que, a princípio, é local - do debate do episódio. Apresentou-se como uma forma de dizer: “olha só, isso tudo que a gente tá falando aqui no *podcast* não tá longe de vocês não! Tá acontecendo aqui em Santa Maria! Tá acontecendo dentro da Universidade e se estende para toda a cidade! E agora, o que fazemos com isso?”. Foi uma forma encontrada para demonstrar que o preconceito está muito perto e de exemplificar como a democracia racial ainda não existe.

Continuando, coloco uma sonora da Camila Dias explicando sobre a eficácia da Lei de Racismo, o que introduz, aos **19'09''** minutos, o terceiro ato da estrutura da macro história do *storytelling*: a conclusão. Nesse caso, a conclusão veio em forma de reflexão. Ao mesmo tempo em que explicito o que o grupo entende ao observar o sistema prisional, tentei deixar uma reflexão sobre as formas de mudar a estrutura e a realidade agora colocadas, baseadas, também, na visão do grupo. No entender dos estudantes e pesquisadores do Cidade Desencarcerada, a promoção de políticas públicas mais eficazes, é uma das chaves para mudar a lógica de representatividade observada nas escolas, instituições de ensino superior, órgãos públicos, entre outros. Dessa maneira, fazendo com que a população negra possa acessar os espaços de debate público e fazendo parte dos poderes judiciário, legislativo e executivo.

No momento **21'06''**, inseri outra trilha sonora, dessa vez temática: a música Mandume, do cantor de RAP, Emicida. A locução a seguir, os **21'23''** minutos, serve como um lembrete e um alerta para o ouvinte: informei que a cada 23 minutos um jovem negro é assassinado no Brasil. Nesse momento fiz um pedido direto ao ouvinte: que olhasse o player e percebesse quanto tempo se passou desde o início do episódio.

Encerro o *podcast*, no momento **21'38''**, lembrando o nome da locutora, o do programa e a equipe de produção. Além disso, reforço que as referências usadas para a construção do episódio estarão disponíveis na descrição do áudio. Embora essa etapa não faça parte do produto e da análise desse trabalho, é importante explicar que mesmo que os episódios ainda não estejam no ar, a ideia é que todos sejam veiculados com um textinho

resumo, com as referências usadas em casa episódio e algumas sugestões de leitura propostas pelo grupo, conforme o tema do programa.

Coloquei, então, a trilha oficial utilizada na abertura, marcando o término do episódio. Por fim, desenvolvi um produto com 22 minutos e nove segundos de duração, tempo considerado bom, tendo em vista a complexidade do tema e a dureza dos termos e argumentos.

A construção da linha editorial e a produção dos conteúdos que compõe esse produto, foram desenvolvidas junto com o grupo de pesquisa. Além disso, depois de finalizada a versão piloto, os pesquisadores receberam as oficinas, através das quais aprenderam algumas técnicas e estratégias de comunicação, no intuito de auxiliar na produção dos outros episódios. Ou seja, trocamos - o grupo e eu - conhecimentos ao longo de todos o processo de produção. Por isso, ao final das oficinas, pedi que o grupo, enfim, produzisse um episódio, exercitando a escolha do tema e da pauta, bem como realizando as tarefas de entrevista, locução e edição dos conteúdos. Embora esse episódio ainda esteja em fase de edição e não faça parte da análise apresentada no trabalho de conclusão, decidimos - em acordo com os estudantes do grupo - disponibilizar o conteúdo, justamente para que se perceba que é possível desenvolver o programa a partir da linha editorial proposta, e que as oficinas foram proveitosas para os estudantes que, até então, não dominavam técnicas de comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construir a estrutura editorial do *podcast* Legítima Defesa foi uma das melhores e mais desafiadoras experiências que tive durante a graduação. A princípio, imaginei que seria um processo fácil e rápido, afinal, pensava, “desenvolver um produto de comunicação, como o *podcast*, requer apenas a aplicação de algumas técnicas dominadas durante a graduação”. Entretanto, foi apenas no decorrer da produção, com o enfrentamento de algumas dificuldades, que compreendi, de fato, o trabalho que estava realizando.

Esse trabalho se desenvolveu a partir da temática central pautada na divulgação científica e na criminologia. A proposta foi a construção editorial de um produto de divulgação científica, a partir de estratégias e técnicas empregadas no jornalismo segmentado, mais precisamente o jornalismo de revista. Desenvolvi um produto experimental, através do qual tentei aplicar as teorias estudadas, a partir de métodos específicos, para o desenvolvimento do *podcast* Legítima Defesa. O programa, faz parte das atividades propostas pelo grupo de pesquisa Poder Controle e Dano Social, formado por estudantes e pesquisadores do curso de direito da UFSM, a partir do projeto de extensão Cidade Desencarcerada.

Dessa maneira, antes de chegar ao produto final aqui apresentado, construí duas outras versões que foram analisadas, questionadas, problematizadas e, por fim, reconstruídas. Ao todo, levei um semestre para chegar a um produto dinâmico, compreensível e que conseguisse instigar a reflexão do ouvinte, a partir de recortes de raça, classe e gênero, sobre aspectos sociais do estudo da criminologia crítica. Para tanto, participei de reuniões semanais, ora com o grupo de extensão Cidade Desencarcerada, nas quais tratamos de questões específicas sobre o *podcast*, ora com o grupo de pesquisa Poder, Controle e Dano Social, onde acompanhei as discussões, no intuito de entender mais sobre os estudos e pesquisas, realizados pelos estudantes.

Ao longo dessas páginas, tentei demonstrar todas as etapas implicadas no desenvolvimento do projeto experimental, desde a revisão teórica sobre conceitos que nortearam minha análise; passando pela explicação sobre o embasamento metodológico, utilizado para efetivar a experimentação, bem como a realização das oficinas de comunicação, ministradas aos alunos participantes do grupo de pesquisa; chegando ao detalhamento sobre cada uma das fases da experiência prática. Por fim, realizei a análise do

produto, através da qual descrevi a linha editorial proposta, tentando justificar a escolha de cada um dos elementos que constituem o *podcast* piloto.

O processo foi de extrema importância, primeiro porque me tirou da zona de conforto, tendo em vista que, até então, ao longo da graduação, não havia trabalhado com o tema da divulgação científica. Embora tivesse interesse nos estudos na área do direito, o aprofundamento com o campo da criminologia só aconteceu a partir do desenvolvimento do trabalho.

Mais que isso, quando compreendi a complexidade da ideia de relacionar as estratégias comunicacionais, utilizada na editoração de revistas jornalísticas, e aplicá-las na construção da linha editorial do um *podcast*, que tinha como objetivo divulgar um saber científico baseado nas reflexões críticas sobre a criminalidade, percebi que o processo seria de descobertas inesperadas. Não encontrei nenhuma experiência parecida em minhas buscas metodológicas e, por isso, ao longo da construção do produto fui descobrindo como fazer: entendi que não poderia pensar somente na divulgação científica, ou somente nas estratégias jornalísticas. Foi preciso balancear os conhecimentos e compreender que o principal objetivo era o público que consumiria o produto; nesse sentido, o jornalismo, através de suas especialidades técnicas, me auxiliou na formatação do que pretendia construir, bem como indicou como proceder em cada etapa dessa produção; já a divulgação científica me proporcionou a ideia de conteúdo informativo.

Outro ponto a destacar são as oficinas de comunicação. Acredito que, através delas, foi possível demonstrar que a relação entre a divulgação científica e a comunicação pode - e deve - acontecer, principalmente a partir da disposição dos pesquisadores e comunicadores imbricados no processo de divulgação da ciência. É a partir da iniciativa desses sujeitos, na busca pela troca de conhecimentos, que será possível construir uma nova maneira de efetivar a divulgação científica e promover, de fato, o acesso e a compreensão plena da sociedade, em relação a saberes específicos.

O produto me fez refletir sobre questões sociais de extrema relevância, lembrando, por exemplo, o impacto e o papel das descobertas científicas para o desenvolvimento público, bem como reforçou a responsabilidade do fazer comunicacional na busca por garantir direitos de acesso ao conhecimento. Como futura profissional, o trabalho me apresentou um caminho possível, através do qual desenvolvi novas habilidades técnicas em relação a edição de um produto como o *podcast*, além de possibilitar a experiência de “ministrar aulas”, através das oficinas, e trocar experiências com profissionais de outras áreas do saber, capacitando esses sujeitos a partir de conhecimentos adquiridos durante nossa formação em jornalismo.

Para encerrar, deixo registrada minha satisfação e alegria ao perceber o interesse e a prontidão que os estudantes do grupo de pesquisa Poder, Controle e Dano Social demonstraram durante o processo. Foi só a partir do envolvimento e aplicação dos pesquisadores que pude produzir esse podcast piloto e desenvolver esse trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, S. Ciência Aberta em questão. In: ALBAGLI, S et al. **Ciência aberta, questões abertas** [online]. Brasília: IBICT; Rio de Janeiro: UNIRIO, 2015. cap. 1, p. 9 - 26. Disponível em: <[http://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/1060/1/Ciencia%20aberta_questoes%20abertas_PO_RTUGUES_DIGITAL%20\(5\).pdf](http://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/1060/1/Ciencia%20aberta_questoes%20abertas_PO_RTUGUES_DIGITAL%20(5).pdf)> Acesso em 28 nov. 2019.
- ALBAGLI, S. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, dez. 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639>. Acesso em: 24 out. 2019.
- ALI, F. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2009
- ARANZETA, C. G. **Introduccion a La Metodologia Experimental**. 2ª Ed. Ciudad de México: Noriega Editora, 2006.
- BARBOSA FILHO, A. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas de rádio**. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BENETTI, M. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F. M.B; SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. 1.ed. Porto Alegre: Penso, 2013. cap. 3, p.44-57.
- BRANDÃO, E. P. **Conceito de comunicação pública** [online]. 2007.
- BUDÓ, M. **Cidade Desencarcerada**. Projeto de Extensão. Santa Maria: CCSH/UFSM, 2019.
- BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, v. 15, n. 1esp, p. 1-12, dez. 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 23 out. 2019.
- BUITONI, D. S. Revista e segmentação: dividir para unir. In: TAVARES, F. M.B; SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. 1.ed. Porto Alegre: Penso, 2013. cap. 7, p.107-118.
- CARVALHO, P. M. Processo de Criação de Podcast: Análise dos Recursos Criativos do Nerdcast. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 37., 2014. Foz do Iguaçu. Anais eletrônicos. Foz do Iguaçu: Paraná, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2357-1.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2019.
- FERRARETTO, L.A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

GOMES, W. et al. Novos desafios para a ideia de transparência pública. **E-Compós**, v. 21, n.2. maio/agosto. 2018. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1446>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

GONÇALVES, E. M. Os discursos da divulgação científica: um estudo de revistas especializadas em divulgar ciência para o público leigo. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, p. 210 - 227, dez. 2013. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/419/502>. Acesso em: 23 out. 2019.

GRUSZYNSKI, A; CALZA, M. U. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, F. M.B; SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. 1.ed. Porto Alegre: Penso, 2013. cap. 14, p. 203-220.

HERSCHMANN, M; KISCHINHEVSKY, M. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. n.37, dez. 2008, p. 101 - 106. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550193015>>. Acesso: 28 nov. 2019.

KISCHINHEVSKY, M. Cultura da portabilidade: novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio (OBS*) Journal**, n.8, 2009. pp. 223 - 238.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, H. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas** [online]. 21. ed. São Paulo: ECA/USP, 2013. cap. 1, p. 3 - 14. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/quarto..pdf>>. Acesso em: 30 out. 2019.

LUIZ, L (Coord.). O podcast no mundo e no Brasil: democracia, comunicação e tecnologia. In: **Simpósio Nacional ABCiber**, 4., 2010. Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2010. Disponível em: <<http://pablo.deassis.net.br/psicolog/ABCiber2010podcast.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

MAIA, R. C. M. Mídia e diferentes dimensões da Accountability. **E-Compós**, v. 7, n. 11, dez. 2006. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/113>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

MARANDINO, M et al. A educação não formal e a divulgação científica: o que pensa quem faz?. In: **Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciência**, 4., 2003. Bauru. Anais eletrônicos. Bauru: São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://abrapecnet.org.br/enpec/iv-enpec/orais/ORAL009.pdf>>. Acesso em 28 nov. 2019.

MARQUES, J. C. Veículos de papel: as revistas customizadas como possibilidade de comunicação empresarial no mercado automobilístico brasileiro. In: **Encontro Paulista de Professores de Jornalismo**, 3., 2007. Piracicaba. Anais eletrônicos. Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), 2007. Disponível em: <<http://www.fnpi.org.br/soac/ocs/viewabstract.php?id=138&cf=7>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

MASSAROLO, J.C. Storytelling Transmídia: Narrativa para múltiplas plataformas. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**. v. 1, n. 2, p. 335-347, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1764>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

MEDINA, C. A. **Entrevista: O diálogo possível**. 3.ed. São Paulo: Editora Ática S.A, 1995.

OLIVEIRA, F. Comunicação Pública e cultura científica. **Pareceres e estratégias**. v. 6, n. 13, dez. 2011. Disponível em: <http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/view/202>. Acesso em: 28 nov. 2019.

PEREIRA JUNIOR, L.C. **Guia para a edição jornalística**. 3.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

PINTO, A. E. S. **Jornalismo diário: reflexões, recomendações, dicas e exercícios**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2014.

PODCAST FUNCIONÁRIO DA SEMANA. **Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/noticias-sobre/podcast-funcionario-da-semana/>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

PORTO, C. M. Um olhar sobre a definição de cultura e de cultura científica. In: PORTO, C.M et al. **Diálogo entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas** [online]. Salvador: EDUFBA, 2011. cap. 6, p. 93 - 122. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

RIOS, A. O. et al. Jornalismo científico: o compromisso de divulgar ciência à sociedade. **Publicatio UEPG: Ciências Humanas, Linguísticas, Letras e Artes**, v.13, n.2, p. 113 - 119, 2005. Disponível em: <<https://www.revistas2.uepg.br/index.php/humanas/article/view/551>>. Acesso em: 25 out. 2019.

ROTHBERG, D; SERIDÓRIO, D.F. Códigos editoriais e deontologia do jornalismo público no Brasil. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 17., 2019. Goiânia. Anais eletrônicos. Goiânia: Universidade Federal de Goiás (UFG), 2019.

SILVA, H. C. O que é divulgação científica? **Ciência & Ensino**, vol. 1, n. 1. Campinas: Unicamp, 2006.

SILVA, T. M; GENTILLI, V.I. Os news promoters no jornalismo e na ciência: uma reflexão sobre o lugar da ética e da função social na contemporaneidade. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 17., 2019. Goiânia. Anais eletrônicos. Goiânia: Universidade Federal de Goiás (UFG), 2019.

STORCH, L. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, F. M.B; SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. 1.ed. Porto Alegre: Penso, 2013. cap. 9, p.132-148.

VALÉRIO, M; BAZZO, W. A. O papel da divulgação científica em nossa sociedade de risco: em prol de uma nova ordem de relações entre ciência, tecnologia e sociedade. *In: Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia*, 33., 2005. Campina Grande. Anais eletrônicos. Campina Grande: Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, 2005. Disponível em: <<http://www.abenge.org.br/cobenge/arquivos/14/artigos/SC-10-29987920900-1117474585219.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

**APÊNDICE A - REGISTRO DA OFICINA DE NOTICIABILIDADE E
ENTREVISTA**



APÊNDICE B - REGISTRO DA OFICINA DE LOCUÇÃO

APÊNDICE C - REGISTRO DA OFICINA DE EDIÇÃO



APÊNDICE D - REGISTRO DA OFICINA DE ROTEIRO E STORYTELLING