



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE JORNALISMO**

SARAMANDA EMANUELE SILVA LUCENA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO
MIDIÁTICO - SEM LOROTA: POLÍTICA ACESSÍVEL
E SEM ENROLAÇÃO**

**CAMPINA GRANDE
2024**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

SARAMANDA EMANUELE SILVA LUCENA

SEM LOROTA: POLÍTICA ACESSÍVEL E SEM ENROLAÇÃO

Relatório de produto midiático apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Kleyton Jorge Canuto
Co-orientador: Prof. Dr. Cidoval Morais

**CAMPINA GRANDE
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L935r Lucena, Saramanda Emanuele Silva.
Relatório técnico de produto midiático - sem lorota: política acessível e sem enrolação [manuscrito] / Saramanda Emanuele Silva Lucena. - 2024.
47 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dr. Kleyton Jorge Canuto, Coordenação do Curso de Jornalismo."

"Coorientação: Prof. Dr. Cidoval Moraes , Coordenação do Curso de Jornalismo."

1. Videocast. 2. Política. 3. Entrevistas. 4. Jornalismo. I.

Título

21. ed. CDD 070.4

SARAMANDA EMANUELE SILVA LUCENA

SEM LOROTA: POLÍTICA ACESSÍVEL E SEM ENROLAÇÃO

Relatório de produto midiático apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Jornalismo.

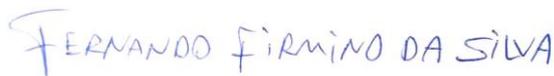
Orientador: Prof. Dr. Kleyton Jorge Canuto
Co-orientador: Prof. Dr. Cidoval Morais

Aprovado em: 21/06/2024.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Kleyton Jorge Canuto (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À tia Jandira e ao meu irmão Allison, que seguem vivos em mim enquanto eu respirar, dedico.

AGRADECIMENTOS

A quem foi minha maior referência de bondade, humanidade, honestidade e força, tia Jandira (in memoriam). O maior e melhor ser humano que já pisou nesta terra. Que me adotou como filha e me incentivou desde a infância a ter a educação como fator mais importante da minha vida. Seus conselhos me guiaram e sempre guiarão. Se hoje sou capaz de algo, é por causa dela. Por isso, essa conquista e todas as que virão sempre serão por ela e para ela. Espero que a senhora esteja daí de cima vendo isso, tia. Agradeço todos os dias pela oportunidade de ter tido a senhora na minha vida.

Ao meu irmão Allison (in memoriam), que infelizmente não está presente fisicamente neste momento, como em nossas conversas disse que estaria, mas que segue vivo dentro de mim e sempre estará onde eu estiver. Agradeço pelo privilégio de ter sido sua irmã e por você ter me ensinado tanto sobre a vida. Essa conquista também tem seu sangue, meu irmão. Te amo e sinto sua falta.

À mainha e ao meu irmão caçula Ryan, pela paciência e a dedicação em me ajudar no processo de escrita desse trabalho. Sem vocês seria bem mais difícil.

A Kinho, meu amigo durante as horas mais difíceis onde a vida se apresentou na sua forma mais dura. Sem você o Sem Lorota não existiria. Obrigada por isso e por todo o resto.

Aos professores Kleyton e Cidoval, que acreditaram nesse projeto e seguraram a minha mão no final da jornada acadêmica.

Ao meu companheiro de videocast, o *host* Aldair Rodrigues, sem o qual com certeza o Sem Lorota não seria possível.

E por fim, mas não menos importante, quero agradecer a Amandinha, a criança que fui e que ainda permanece em mim, por ela ter suportado momentos tão difíceis e desafiadores, permanecido e acreditado sempre que a vida precisa e pode ser melhor. Olha só aonde chegamos!

Chegar até aqui e concluir essa etapa da vida faz-me sentir capaz de qualquer coisa. Para alguns pode parecer coisa simples e fácil, mas não é e não foi. Só eu sei os desafios diários que muitas vezes me davam uma única opção: desistir. Mas não é isso que Tia Jandira faria. Então, permaneci. E cá estou.

*"Não tenho medo (não tenho medo)
De tomar uma posição (tomar uma posição)
Todo mundo (todo mundo)
Venha, pegue minha mão, venha (venha, pegue minha mão)
Caminharemos nesta estrada juntos, através da tempestade
Qualquer que seja o clima, frio ou quente
Apenas deixando você saber que você não está sozinho" (Eminem, Not Afraid)*

RESUMO

O produto midiático "Sem Lorota - Política Acessível e Sem Enrolação" visa democratizar o acesso à informação política por meio de entrevistas com representantes políticos e especialistas, utilizando uma linguagem acessível, clara e interativa com o público. Foram realizados dois episódios de videocasts transmitidos ao vivo no YouTube, complementados por conteúdos compartilhados no Instagram, abordando assuntos políticos de maneira clara, direta e de fácil entendimento. As entrevistas contaram com a colaboração de Aldair Rodrigues como coapresentador do programa e dos entrevistados Jô Oliveira, vereadora de Campina Grande e o então pré-candidato a prefeitura de Campina, André Ribeiro. Além da contribuição de Kinho Lima com o design. Cada episódio teve uma duração média de 50 a 70 minutos. A produção do videocast, desde a preparação das entrevistas até a transmissão dos episódios, ocorreu ao longo de quatro meses, de março a junho de 2024. O presente relatório inclui os objetivos, fundamentação teórica, detalhamento técnico, cronograma e orçamento. As entrevistas e a interação nas redes sociais visaram aproximar os cidadãos dos debates políticos, promovendo um engajamento cívico mais ativo e consciente, além de divulgar o projeto e alcançar o público alvo. Conclui-se que o "Sem Lorota" pode contribuir significativamente para tornar a política mais acessível e participativa, fortalecendo a democracia ao facilitar o entendimento e a participação da população nos assuntos políticos.

Palavras-Chave: Videocast. Política. Entrevistas. Jornalismo.

ABSTRACT

The media product "Sem Lorota - Accessible and No-Nonsense Politics" aims to democratize access to political information through interviews with political representatives and experts, using an accessible, clear, and interactive language with the audience. Two episodes of videocasts were broadcast live on YouTube, complemented by content shared on Instagram, addressing political issues in a clear, direct, and easily understandable manner. The interviews featured Aldair Rodrigues as the co-host of the program, and interviewees Jô Oliveira, a councilwoman from Campina Grande, and André Ribeiro, then a pre-candidate for the mayor of Campina Grande. Additionally, Kinho Lima contributed to the design. Each episode had an average duration of 50 to 70 minutes. The production of the videocast, from the preparation of the interviews to the broadcasting of the episodes, took place over four months, from March to June 2024. This report includes the objectives, theoretical framework, technical details, timeline, and budget. The interviews and interaction on social media aimed to bring citizens closer to political debates, promoting more active and informed civic engagement, in addition to promoting the project and reaching the target audience. It is concluded that "Sem Lorota" can significantly contribute to making politics more accessible and participative, strengthening democracy by facilitating the understanding and participation of the population in political matters.

Keywords: Videocast. Policy. Interviews. Journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Equipamento usado pelo Padre Landell de Moura.....	16
Figura 2 – Auditório da Rádio Nacional nos anos 50	17
Figura 3 – Programa Acorda Paraíba, Rádio 98 FM	18
Figura 4 – Bom dia, Obvious	20
Figura 5 – Podpah com Wagner Moura	22
Figura 6 – Podpah no Spotify em vídeo	23
Figura 7 – Logomarca Sem Lorota	25
Figura 8 – Ícones do Sem Lorota	26
Figura 9 – Personalizáveis	26
Figura 10– Primeira aparição do Sem Lorota no Instagram	28
Figura 11– Contagem de visualizações de reels	28
Figura 12– Arte Sem Lorota “do latim”	29
Figura 13– Vídeo apresentação dos hosts e comentários.....	30
Figura 14– Vídeo “congelado” apresentação Sara Lucena	30
Figura 15– Vídeo apresentação dos hosts preto e branco	31
Figura 16– Vídeo “congelado” apresentação Aldair Rodrigues e comentários	31
Figura 17– Capa do reels de apresentação dos hosts	32
Figura 18– Arte de divulgação no Instagram vereadora Jô Oliveira e comentários	33
Figura 19– Episódio com Jô Oliveira e comentários no Youtube	33
Figura 20– Comentário no Youtube episódio com Jô Oliveira	34
Figura 21– Comentários do primeiro episódio com Jô Oliveira	34
Figura 22– Corte do episódio com Jô Oliveira publicado no Instagram	35
Figura 23– Comentários no Youtube episódio André Ribeiro	36
Figura 24– Arte de divulgação no Instagram André Ribeiro e comentários	36
Figura 25– Segundo episódio do Sem Lorota com André Ribeiro	37
Figura 26– Bastidores segundo episódio Sem Lorota	37
Figura 27– Sem Lorota nos Estúdios da Agência Imaginar	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo geral	12
2.2 Objetivos específicos	12
3. REVISÃO DE LITERATURA	13
3.1 Política.....	13
3.2 Poder Simbólico no Brasil	14
3.3 Do Rádio ao Podcast	16
3.4 Em Vídeo Pod?	21
4. DETALHAMENTO TÉCNICO	25
4.1 Sem Lorota	25
4.2 Sem Lorota no Instagram	27
4.3 Primeiro Episódio	32
4.4 Segundo Episódio	35
4.5 Cronograma	38
4.6 Orçamento	39
4.7 Público Alvo	41
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	47

1 INTRODUÇÃO

Na comunicação política, é comum deparar-se com o uso de jargões, discursos especializados e complexos, os quais contribuem como uma barreira entre os políticos e os cidadãos comuns, que podem muitas vezes sentir-se desinformados ou alienados das discussões públicas e desencorajados de participar ativamente de decisões que impactam diretamente suas vidas.

Pierre Bourdieu, em suas obras sobre sociologia política e comunicação, discute como a linguagem pode ser usada para manter o poder e a distância entre as elites políticas e a população. Seu conceito de poder simbólico ajuda a explicar como os jargões políticos reforçam hierarquias sociais, consolidando a posição de autoridade das elites e alienando a população geral.

Jürgen Habermas, em sua obra "A Transformação Estrutural da Esfera Pública", analisa a evolução da esfera pública desde os tempos modernos até a contemporaneidade, destacando como as mudanças sociais e econômicas impactaram sua função como espaço de debate racional e crítico.

Esses conceitos são essenciais para entender a relevância do projeto "Sem Lorota - Política Acessível e Sem Enrolação", que busca resgatar e promover uma comunicação política clara, acessível e inclusiva, alinhando-se à visão de Habermas sobre a necessidade de revitalizar a esfera pública como um espaço de debate democrático genuíno e tendo como fundamentação o conceito de Poder Simbólico, difundido por Bourdieu.

A ideia do projeto surge diante da necessidade de preencher essa lacuna e oferecer um espaço onde a política é tratada de forma direta, simples, transparente e com uma linguagem de fácil compreensão. Sendo seu objetivo maior facilitar o acesso à informação pública através de entrevistas acessíveis e interativas, proporcionando um engajamento cívico mais ativo e consciente.

Os episódios foram transmitidos ao vivo e estão hospedados no canal do Sem Lorota no *YouTube*, uma plataforma que permite comentários e perguntas, promovendo a aproximação dos espectadores ao debate político. Além disso, o *Instagram* foi utilizado como uma plataforma complementar, interativa e de divulgação, onde foram compartilhados conteúdos relevantes, trechos destacados do *videocast* e bastidores dos episódios. Além de

servir como um canal para promover debate, permitindo que a população participasse ativamente por meio de comentários, perguntas e interações.

Assim, o Sem Lorota apresenta-se como uma ferramenta importante para promover um debate político mais transparente, informado e participativo. Ao utilizar uma linguagem simples e acessível, contribui para uma maior conscientização cívica e para o fortalecimento da democracia em nossa sociedade, seguindo as visões de Bourdieu e Habermas sobre a necessidade de uma comunicação inclusiva e empoderadora.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Promover a democratização do acesso à informação política, tornando os debates e entrevistas com políticos mais acessíveis, claros e interativos e incentivando a participação cívica ativa e consciente.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar entrevistas com representantes políticos utilizando uma linguagem clara e acessível, de fácil entendimento para o público.
- Criar um ambiente interativo nas plataformas digitais, especialmente no Instagram, para facilitar a participação do público em debates políticos, utilizando abordagens criativas e envolventes que refletem a identidade regional e cultural.
- Compartilhar cortes das entrevistas realizadas no videocast e publicar no Instagram, visando alcançar um público mais amplo e diversificado.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 POLÍTICA

A política, por definição, vai além do exercício de funções públicas ou cargos políticos. Ela representa a forma como nos organizamos enquanto sociedade, incluindo a administração de recursos, a tomada de decisões coletivas e as interações cotidianas entre indivíduos e grupos, pois

(...) quando empregamos o termo política, nós nos referimos a um amplo conjunto de atividades, instituições, ideologias e padrões de comportamento relacionados a conflitos do poder, do funcionamento dos governos, da mobilização social, entre tantas outras questões associadas à vida coletiva. (PRIOLI, 2022. p.13)

O termo "política" deriva da palavra grega "pólis", que significa "cidade". Uma breve pesquisa no Google, diz que a definição no dicionário é “arte ou ciência da organização, direção e administração de nações ou Estados; ciência política”. Porém, originalmente, "pólis" se referia tanto ao centro administrativo e político das cidades-Estado gregas quanto ao conjunto de cidadãos dessas cidades.

Assim, a política envolvia não apenas instituições formais como parlamentos e ministérios, mas também as atividades e responsabilidades diárias de todos os membros da comunidade. Desde seus primórdios, ela está intrinsecamente ligada à habilidade de gerenciar conflitos, negociar interesses diversos e planejar o futuro de uma comunidade. Essa prática abrange tanto a resolução de problemas imediatos e práticos quanto a capacidade de visualizar e construir um futuro melhor.

Essa dualidade evidencia a natureza tanto pragmática quanto utópica da política: ao mesmo tempo em que enfrenta questões concretas e urgentes, também se compromete com a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Assim, a política deve ser entendida como um conjunto amplo de atividades e instituições que influenciam a vida coletiva. Não se restringe apenas ao funcionamento dos governos ou à atuação de políticos, mas inclui também ideologias e comportamentos presentes na vida comunitária..

Em sociedades complexas, a política é essencial para encontrar soluções para problemas comuns e estabelecer mecanismos que lidem com as disputas inevitáveis entre diferentes grupos e indivíduos. Esse processo de interação e confronto é fundamental para a coesão e o progresso da coletividade

A participação política é, assim, um direito e um dever de todos os cidadãos, pois o poder emana do povo, como diz a Constituição Brasileira:

Artigo 1º Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.

[...] Artigo 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

I — construir uma sociedade livre, justa e solidária;

II — garantir o desenvolvimento nacional;

III — erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;

IV — promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação. (CONSTITUIÇÃO, 1988)

Envolver-se em debates, formar opiniões e tomar decisões coletivas são formas de exercer a cidadania e de contribuir para o espaço político. A inclusão de diversos pontos de vista fortalece a democracia e melhora a governança, sublinhando a importância do engajamento cívico e da ação coletiva na construção de um futuro compartilhado.

3.2 PODER SIMBÓLICO NO BRASIL

O poder simbólico, como descrito por Bourdieu, não depende apenas da força física ou econômica, mas também da habilidade de mobilizar crenças e valores compartilhados. É um poder

(...) quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica) graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (Bourdieu, 1989. p.14)

Bourdieu caracteriza o poder simbólico como uma força que molda não só a percepção individual, mas também a realidade coletiva, influenciando não apenas o que é visto e compreendido, mas também o que é aceito como verdadeiro e legítimo.

Este poder também é exercido através da linguagem e da comunicação, onde aqueles que controlam o discurso podem influenciar a percepção e as ações dos outros. No contexto político, podemos traduzir esse conceito na capacidade das elites de manter sua posição de

poder ao utilizar uma linguagem que, embora aparentemente neutra, serve para excluir e desmobilizar as classes dominadas.

No Brasil, por exemplo, discursos políticos sobre questões econômicas ou de saúde pública frequentemente incluem termos técnicos compreensíveis apenas para especialistas. Isso não apenas dificulta a compreensão ampla dessas políticas, mas também prejudica a participação democrática ao tornar o debate público inacessível para a maioria das pessoas

(...) Discussões feitas nos grupos focais apontaram que há falta de clareza em relação às atividades do Senado — em especial, confundem o que é feito na Casa e na Câmara dos Deputados. O principal motivo: a complexa linguagem utilizada. (AGÊNCIA SENADO, 2022)

Além disso, essa abordagem elitista reforça a percepção de que apenas um seleto grupo de indivíduos possui o conhecimento necessário para tomar decisões, o que pode levar a uma forma de governança que privilegia os interesses de uma minoria, levando em consideração que

(...) O eleitor diz que não recebeu educação política, não entendeu como funciona o sistema político, quer que isso mude, mas não sabe como. Então é um momento complicado na cabeça do eleitor brasileiro — afirma a diretora da Secretaria de Transparência do Senado, Elga Lopes. (AGÊNCIA SENADO, 2022)

De acordo com uma pesquisa realizada em 2018 do Instituto Locomotiva/Ideia Big Data, uma esmagadora maioria dos brasileiros, 96%, não se sentia representada pelos políticos. Esse levantamento revela que 95% dos entrevistados consideram que os políticos não são transparentes e 89% acreditam que eles não se preparam adequadamente para o mandato e ainda

(..) 94% afirma que os políticos estão mais preocupados em se manter no poder do que governar, e 89% acreditam que os políticos não pensam na população para tomar decisões. Ao mesmo tempo, 93% dos entrevistados afirmam que é preciso formar novas lideranças políticas para mudar o país, e 88% acham que deveria haver mais espaço para cidadãos comuns se candidatarem. (G1, 2018)

Portanto, a necessidade de maior transparência na comunicação, representatividade e acessibilidade aos representantes políticos não é apenas um desejo dos brasileiros, mas uma

exigência fundamental para a manutenção da democracia. Projetos que possuam esse enfoque, que visem simplificar o discurso e aproximar os cidadãos dos processos decisórios são essenciais para reverter o cenário de desilusão e desencanto com a política.

3.3 DO RÁDIO AO PODCAST

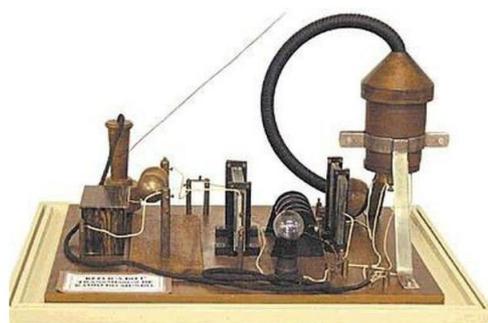
Abordar a temática de *videocast* sem citar *podcast* é praticamente uma tarefa impossível. Porém, para ser ainda mais fiel a história e a memória, faz-se necessário voltar um pouco no tempo e falar sobre o precursor desses dois modelos: O rádio, que pode ser definido como

Meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. A tecnologia é a mesma da radiotelefonia (ou seja, transmissão de voz sem fio). (FERRARETTO, 2000, p. 23)

A evolução do rádio como meio de comunicação teve marcos importante ao longo da história. Sua concepção inicial remonta a 1906, quando Ernst Alexanderson desenvolveu um alternador de alta frequência capaz de gerar ondas de radiofrequência para a modulação da voz. Inicialmente, o rádio surgiu no formato de amplitude modulada (AM), até que entre as décadas de 1920 e 1950, com o surgimento das primeiras rádios comerciais após a Primeira Guerra Mundial, seu formato e alcance foram revolucionados.

No Brasil, há registros de transmissões telegráficas realizadas em 1899 pelo Padre Landell de Moura, de Porto Alegre, reconhecido como um dos pioneiros do rádio no país e precursor brasileiro nessa área (FERREIRA, 2013).

Figura 1. Equipamento usado pelo Padre Landell de Moura



Fonte. Agência Brasil

A linha do tempo radiofônico brasileiro pode ser dividida em três momentos distintos. A primeira, com início no ano de 1923, marcada pela fase das transmissões voltadas para conteúdos educativos e, inicialmente, sem fins lucrativos. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por exemplo, permanecia no ar através das mensalidades dos ouvintes associados. Essa primeira fase perdurou até 1935. (QUEIROZ, 2004 apud COSTA, 2006) onde se deu início a segunda fase, os “anos dourados” que se estendeu até 1955.

Nesse momento, a Rádio Nacional se destacou com programas de auditório, radionovelas e comédias, expandindo a presença do rádio por todo o país. A terceira fase, entre 1955 e 1976, testemunhou a queda de audiência das rádios devido à popularização da televisão. O surgimento da primeira emissora de TV brasileira, em 1950, marcou o início desse declínio, à medida que a televisão absorvia parte da audiência das transmissões radiofônicas.

(...) Com o crescimento da popularidade das rádios os ouvintes passaram a não mais querer somente ouvir seus artistas favoritos e sim a passar a frequentar os estúdios para vê-los. Com isso diversas emissoras passaram a ampliar seus auditórios e a cobrarem ingressos. (COSTA, 2006. p.13)

Figura 2. Auditório da Rádio Nacional nos anos 50



Fonte: Acervo/ Rádio Nacional do Rio de Janeiro

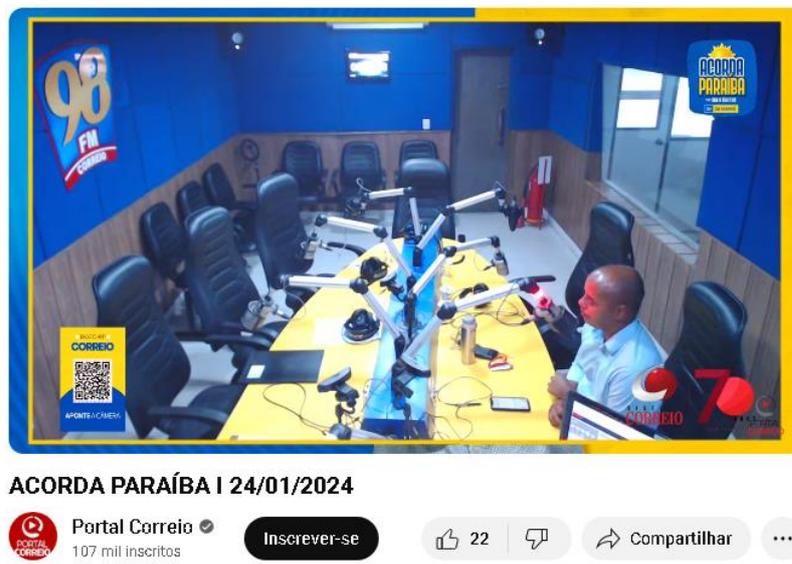
Com o advento da internet no século XXI, a forma como consumimos conteúdo passou por uma revolução significativa. Esse meio digital não apenas reformulou a transmissão de programas de TV e rádio, mas também abriu um universo de novas possibilidades para as

emissoras. A internet, com sua vasta gama de opções, tem sido cada vez mais utilizada para ampliar o alcance e proporcionar experiências inovadoras ao público.

(...) as transformações tecnológicas têm alterado profundamente a história do rádio e que duas rupturas, do ponto de vista da linguagem, marcam essa história: a primeira ruptura foi com o advento da TV; a segunda acontece agora, com a web rádio, que aponta para um novo modelo de radiofonia. Este processo de evolução, que pode ser chamado de radiomorfose, altera e reconfigura os gêneros e as formas de interação presente no rádio. (FERRARETTO, 2013)

No caso do rádio, a transformação é especialmente notável. Programas que antes eram exclusivamente de áudio agora são transmitidos também em vídeo, em plataformas como o YouTube. Essa adaptação ao ambiente digital reflete a capacidade das emissoras de rádio de se reinventarem e permanecerem relevantes na era da informação instantânea e do consumo de mídia sob demanda.

Figura 3. Programa Acorda Paraíba, Rádio 98 FM



Fonte: Reprodução/YouTube Portal Correio

O conceito de rádio expandido é fundamental para entender essa mudança. Conforme Kischinhevsky (2011), o rádio expandido vai além das ondas sonoras tradicionais e incorpora novos formatos,

Circunscrever o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel cada vez mais secundário diante do crescimento da internet comercial e do

processo de convergência de mídias. No início do século 21, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas. (KISCHINHEVSKY, 2011)

Essa expansão é ainda mais evidente com a popularização da internet, que não apenas ampliou o alcance das emissoras, mas também deu origem a novos formatos de produção, como o podcast. Um programa de áudio disponível para *streaming* e *download*, que oferece aos ouvintes a flexibilidade de consumir conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar.

A popularização dos podcasts como produção radiofônica descentralizada é um referênciã do potencial da digitalização do rádio e sua intersecção com as demais mídias digitais (internet, televisão digital, palms, entre outros). A comodidade em poder captar, editar e publicar o conteúdo audiofônico de forma personalizada reforça o fenômeno podcasting, modificando o conceito do poder de emissão. O ouvinte pode alterar o fluxo de produção da mensagem sonora, descentralizando a emissão e recepção, tornando mais plural o contexto de produção e consumo de conteúdos radiofônicos. (CARVALHO e PIERANTI, 2010, p. 167)

Um exemplo concreto dessa convergência é o programa "Bom Dia, Obvious", que não apenas distribui o conteúdo do seu podcast em plataformas de áudio como o Spotify, mas também adota o videocast no YouTube e produz materiais para o Instagram. Apesar da presença em diferentes plataformas, o áudio permanece como o componente principal. Onde nesse caso, observamos, traços do Rádio Hipermediático, que segundo Lopez (2009) "fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco."

Isso é exemplificado pela capacidade de produzir um conteúdo em uma linguagem que o público compreenda e aprecie mesmo ao ouvi-lo exclusivamente, sem existir a necessidade de assistir ao vídeo. Sendo essa uma característica que ressalta e preserva a essência do rádio, onde o áudio era o único meio de transmissão de informações. Com isso, também podemos concordar com a afirmação de Kischinhevsky (2011), "há, evidentemente, mais continuidades do que rupturas no processo comunicativo. Gêneros e formatos são extremamente diversificados, mas esta variedade remonta à chamada era de ouro".

Figura 4. Bom dia, Obvious

Fonte: Reprodução/ Youtube Bom dia, Obvious

Embora o crescimento exponencial do formato podcast seja um fenômeno recente, a trajetória no Brasil remonta a 2004, quando Danilo Medeiros lançou o "*Digital Minds*", um programa pioneiro que surgiu como uma extensão de seu blog. Este programa, que abordava uma variedade de temas, incluindo tecnologia, música e cultura *geek*, marcou o início do podcasting no país e continuou até 2006.

Pouco tempo após a estreia do "*Digital Minds*", vários outros podcasts começaram a emergir no cenário brasileiro, explorando diversos nichos da podosfera. Esse movimento levou à criação de eventos e organizações importantes, como a Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil) e a Associação Brasileira de Podcast (ABPod), ambas fundadas em 2005, que impulsionaram o desenvolvimento e a profissionalização do meio.

O formato podcast, embora já estivesse em expansão, viu um aumento significativo na demanda durante a pandemia de Covid-19, que começou em 2020. Com as pessoas em isolamento e buscando novas formas de entretenimento e informação, o consumo de podcasts se intensificou ainda mais.

Dados publicados pelo DataReportal 2023, afirmam que o Brasil emergiu como um dos países com o maior consumo de podcasts no mundo. A pesquisa, divulgada em abril de 2023, revelou que 42,9% dos brasileiros com acesso à internet, na faixa etária de 16 a 64 anos, são ouvintes regulares de podcasts, escutando episódios semanalmente. Esse índice coloca o Brasil no topo do ranking global de audiência de podcasts, destacando a crescente popularidade desse formato de mídia no país.

3.4 EM VÍDEO POD?

O lançamento do YouTube em 2005 coincidiu com o crescimento do podcasting, marcando um ponto de inflexão significativo no consumo de mídia digital. Rapidamente, a plataforma comprada pelo Google em 2006 conquistou um vasto público, oferecendo uma ampla gama de conteúdos audiovisuais, desde músicas e vídeos curtos até vlogs e transmissões ao vivo. Programas de rádio, que tradicionalmente eram acessados apenas via áudio, começaram a migrar para o YouTube, aproveitando o formato visual para alcançar um público ainda maior (FELINTO, 2008).

A adoção de novos meios para a distribuição de conteúdo, como o YouTube, exemplifica a transição para um modelo transmidiático, onde o conteúdo é distribuído através de múltiplas plataformas, permitindo maior interação e engajamento do público

(...) A narrativa transmídia designa a utilização de várias plataformas midiáticas que convergem para contar uma história, sendo que cada novo texto contribui de forma distinta para tal. Uma vez que um único texto não conseguiria abranger todo o conteúdo da narrativa, um texto central oferece vários pontos de acesso ao enredo, pontos esses que são explorados em outras mídias tais como jogos digitais, histórias em quadrinhos, sites, vídeos online, blogs, redes sociais, etc. (FIGUEIREDO, 2006)

O surgimento do videocast pode ser comparado à convergência do podcast em relação à rádio, representando uma evolução que acompanha os avanços sociais e tecnológicos. Assim como os podcasts trouxeram uma nova dinâmica ao consumo de áudio, os videocasts introduzem uma dimensão visual, enriquecendo ainda mais a experiência do usuário.

Em vez de se concentrarem exclusivamente na qualidade de áudio, os vodcasters se concentram em produzir conteúdo de vídeo de alta qualidade. Uma técnica comum é usar uma câmera de vídeo para se gravar enquanto grava um episódio regular de podcast. Dessa forma, eles têm um arquivo de áudio regular que podem fazer upload para o seu host de podcast, mas também têm um arquivo de vídeo que podem fazer upload para o YouTube, redes sociais ou seu site. (RIVERSIDE.FM, 2024)

O termo "Videocast" tem sua origem em "Vodcast", uma abreviação de "*Video-On-Demand-Cast*", que, essencialmente, representa a versão em vídeo de um Podcast. No Brasil, o surgimento e a popularização dos Videocasts coincidiram com o período entre 2020 e 2021,

durante os picos da pandemia de Covid-19 e o consequente isolamento social. Nesse contexto, houve um expressivo aumento no consumo de conteúdos online, impulsionando especialmente as transmissões ao vivo.

Dois estilos de produções audiovisuais ganharam notoriedade durante esse período: as transmissões musicais e as entrevistas ao vivo. Mesmo após o relaxamento das medidas restritivas e o retorno gradual à normalidade, os Videocasts continuaram a ser uma forma dominante de entretenimento e informação, especialmente no YouTube, onde alcançaram uma ampla audiência e seguem em crescimento até os dias de hoje.

Entre as referências de Videocasts no Brasil está o "Podpah Podcast", apresentado por Igor Cavalari (Igão) e Thiago Marques (Mítico), que atingiu um recorde impressionante de 336 mil visualizações simultâneas durante uma entrevista com o rapper Mano Brown.

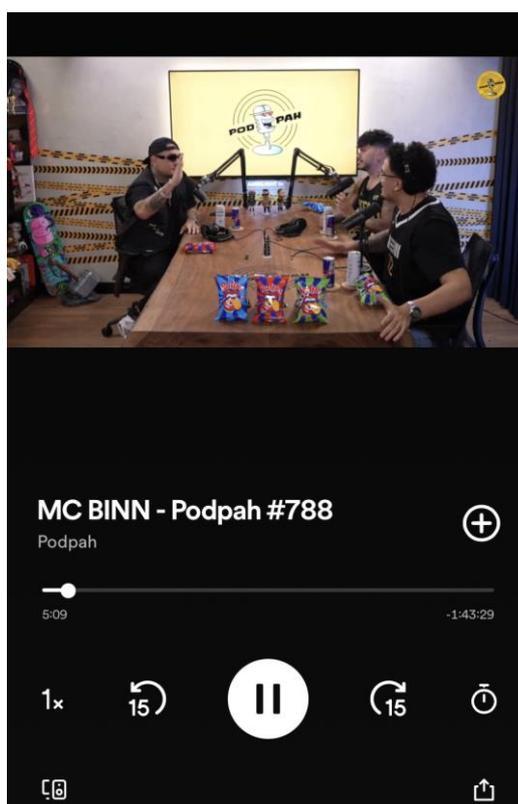
Figura 5. Podpah com Wagner Moura



Fonte: Podpah Youtube

O formato de videocast ganhou tanta popularidade que até mesmo o Spotify, uma plataforma conhecida por sua distribuição de áudio, está incorporando esse formato. Um estudo conduzido pela *Cumulus Media e Signal Hill Insights* revelou que as preferências dos ouvintes variam em relação à experiência de consumo de podcast. Cerca de 39% dos entrevistados preferem a experiência apenas de áudio, enquanto 36% afirmam gostar de assistir ativamente a um podcast e 25% indicam que preferem ouvir um podcast enquanto o vídeo é minimizado ou reproduzido em segundo plano.

Figura 6. Podpah no Spotify em vídeo



Fonte: Captura de tela feita por celular / Reprodução Spotify

Outro dado interessante destacado pelo estudo é a diferença de preferências entre novos ouvintes e aqueles que já estão familiarizados com podcasts há mais tempo. Os "recém-chegados" tendem a ser mais propensos a assistir vídeos de podcast, enquanto os "pioneiros", ou seja, aqueles que estão no universo dos podcasts há mais de quatro anos, preferem a experiência apenas de áudio.

Surpreendentemente, o relatório aponta que plataformas populares como Spotify e Apple não conseguiram construir uma experiência satisfatória para o consumo audiovisual de podcasts. Isso fez com que o YouTube se tornasse a plataforma preferida, com 59% de preferência, para aqueles que desejam assistir e ouvir podcasts simultaneamente. Essa preferência pelo YouTube destaca a importância de uma experiência integrada e de alta qualidade para os consumidores de conteúdo audiovisual na era digital.

A produção de videocasts está em expansão e ganha destaque a cada dia como uma ferramenta valiosa para produtores de conteúdo e empresas que desejam se conectar com seu público de maneira mais eficaz. Sua capacidade de engajar os espectadores, seu formato dinâmico e sua adaptabilidade às mudanças tecnológicas o tornam uma opção atraente para quem busca criar conteúdo relevante e interativo na internet. Por meio do videocast, a

comunicação pode se tornar mais horizontal, permitindo uma maior interação entre criadores e espectadores.

Essa abordagem mais participativa e dinâmica reflete a natureza da comunicação digital contemporânea, onde a audiência desempenha um papel ativo na criação e disseminação de conteúdo. Em suma, o videocast surge como uma opção promissora para quem busca acompanhar as mudanças no cenário da comunicação online e oferecer experiências envolventes e interativas ao seu público.

4 DETALHAMENTO TÉCNICO

4.1 SEM LOROTA

Antes de compreender o Sem Lorota, é crucial captar sua essência e origem. Inicialmente consideramos o nome "Sem Discurso: Política Além do Gabinete", expressando nossa intenção de oferecer uma abordagem mais ampla, acessível e diferenciada sobre questões políticas. No entanto, ao pesquisar, revisar a literatura e olhar principalmente para onde estamos inseridos, nasceu a ideia de buscar conferir um toque mais regionalista e acessível. Assim, optamos pelo nome "Sem Lorota: Política Acessível e Sem Enrolação".

Essa nova denominação reflete não apenas a proposta do videocast, mas também sua conexão com a realidade local e a linguagem do público-alvo. "Sem Lorota" evoca transparência, honestidade, acessibilidade e clareza na abordagem dos temas políticos, representando não apenas uma identidade, mas também o objetivo de oferecer uma visão direta e descomplicada da política, alinhada com as necessidades e demanda que identificamos.

Nesse contexto, a identidade visual desempenha um papel fundamental na construção da imagem e na comunicação do Sem Lorota. No Instagram, plataforma amplamente utilizada para engajamento com o nosso público-alvo, a seleção cuidadosa de elementos visuais e linguísticos é essencial para transmitir a mensagem desejada e estabelecer uma identidade marcante.

Para a marca Sem Lorota, adotamos uma abordagem distintiva em sua presença no Instagram, refletindo uma identidade visual composta principalmente pelas cores laranja e preto, complementadas por um toque de verde limão. Essa escolha cromática foi orientada pela associação do laranja com conceitos de energia, vitalidade e criatividade, enquanto o preto confere sofisticação e o verde limão, vivacidade.

Figura 7. Logomarca Sem Lorota



Ao discutir a criação da logo com o designer responsável, Kinho Lima, enfatizamos a necessidade de uma identidade visual alinhada com o nome da marca, 'Sem Lorota', buscando transmitir autenticidade e juventude. Essa abordagem visual é integrada a uma linguagem textual leve e descontraída, caracterizada por um tom de voz informal e acessível.

Figura 8. Ícones do Sem Lorota



Figura 9. Personalizáveis



4.2 SEM LOROTA NO INSTAGRAM

Para o conteúdo compartilhado no Instagram, buscamos explorar novas formas de engajamento com o público, por exemplo, a produção de um vídeo captado nas ruas de Campina Grande. Nesse vídeo, entrevistamos pessoas no centro da cidade, abordando questões pertinentes à percepção do público sobre os programas políticos atuais e sua acessibilidade.

As perguntas diretas e provocativas levantadas no vídeo foram fundamentais para capturar as opiniões autênticas e espontâneas das pessoas entrevistadas. A primeira questão, “O que você acha dos programas políticos hoje em dia?”, permitiu uma reflexão sobre a atualidade dos programas políticos, enquanto a segunda pergunta, “Se existisse um programa onde não fossem permitidos discursos prontos e “enrolação”, você assistiria?”, abriu espaço para a discussão sobre a receptividade do público a um formato mais direto e transparente.

O resultado dessa iniciativa foi um vídeo¹ cativante, bem humorado e revelador, que refletiu as percepções e opiniões dos cidadãos comuns sobre a política. Publicado no Instagram, em 6 de maio de 2024, essa foi a primeira aparição do Sem Lorota na internet.

É importante ressaltar que o vídeo foi produzido de forma simples, utilizando um celular para captura das imagens e o aplicativo CapCut para edição. Essa abordagem acessível e prática permitiu uma rápida produção e publicação do conteúdo, sem comprometer a qualidade e a autenticidade da mensagem que buscamos transmitir.

As respostas obtidas das pessoas entrevistadas corroboraram as conclusões das pesquisas previamente mencionadas neste relatório. A percepção de que os políticos buscam principalmente autopromoção e a importância de se envolver nos debates políticos foram aspectos destacados pelos entrevistados. Além disso, ficou evidente o desejo do público por mais informações políticas, desde que apresentadas de forma acessível, simples e direta.

Assim, o vídeo produzido nas ruas do centro de Campina Grande representou não apenas uma oportunidade de estreia do Sem Lorota na internet, mas também uma validação da sua abordagem comunicativa e do seu compromisso em oferecer conteúdo político relevante e acessível à população.

Figura 10. Primeira aparição do Sem Lorota no Instagram



Figura 11. Contagem de visualizações de reels



Outra estratégia inicial que adotamos foi a produção de uma arte original, feita por mim com o auxílio do programa de design Canva. Inspirado em tendências populares na internet, busquei utilizar uma abordagem criativa e bem-humorada para apresentar o nome Sem Lorota ao público.

A arte produzida seguiu a ideia de paródias e brincadeiras com palavras, com o objetivo de situar o público com a escolha do nome da marca. A linguagem adotada tanto na imagem quanto na legenda prioriza o sotaque nordestino, um elemento distintivo que confere personalidade e autenticidade ao conteúdo.

Essa abordagem foi estratégica para estabelecer uma conexão imediata com a identidade regional do Sem Lorota e criar uma atmosfera descontraída para os seguidores. A valorização do sotaque nordestino na comunicação reforçou a identidade cultural da marca e contribuiu para aproximar as pessoas dos conteúdos apresentados.

Figura 12. Arte Sem Lorota “do latim”



A publicação dessa arte no Instagram representou não apenas uma introdução visual à marca, mas também uma afirmação da sua identidade única e do seu compromisso em oferecer conteúdo autêntico e acessível, enraizado na cultura e na linguagem do Nordeste.

Na sequência das estratégias de lançamento do Sem Lorota no Instagram, realizamos a divulgação dos apresentadores do programa. Mantendo o tom descontraído e acessível que caracteriza a marca, o vídeo de apresentação foi filmado com o celular no estúdio de Aldair Rodrigues, coapresentador do programa, e editado por mim, novamente pelo Capcut.

A trilha sonora escolhida para o vídeo foi do filme *Missão Impossível*, simbolizando a complexidade e o desafio de conversar com políticos sem que eles façam discursos prontos. Essa escolha buscou transmitir uma mensagem séria de forma criativa, destacando a missão

do Sem Lorota de promover diálogos políticos autênticos e sem 'enrolação'. A legenda complementou essa ideia, afirmando que 'a missão impossível será cumprida com sucesso'.

Figura 13. Vídeo apresentação dos *hosts* e comentários



Figura 14. Vídeo “congelado” apresentação Sara Lucena



Foi sincronizada a trilha sonora com efeitos preto e branco no vídeo em momentos específicos, onde aparecemos sorrindo. Esta abordagem não só reforçou o tom de voz do Sem Lorota, mas também quebrou a imagem séria e engessada que frequentemente acompanha o tema da política, destacando o tom descontraído e autêntico do videocast.

Figura 15. Vídeo apresentação dos *hosts* em preto e branco



Figura 16. Vídeo “congelado” apresentação Aldair Rodrigues e comentários



A linguagem utilizada para a descrição dos apresentadores também acompanhou o conceito regional para ter mais proximidade com o público. Com uso do sotaque nordestino, palavras usualmente usadas no cotidiano, buscamos em cada detalhe fortalecer ainda mais a imagem da identidade e personalidade do Sem Lorota.

Figura 17. Capa do reels de apresentação dos *hosts*



Com essas publicações iniciais, buscamos estabelecer o Sem Lorota com uma presença significativa no Instagram, utilizando uma combinação de criatividade, autenticidade e uma forte identidade regional para engajar e informar o público.

4.3 PRIMEIRO EPISÓDIO

No primeiro episódio do Sem Lorota apresentamos Jô Oliveira como convidada, uma figura proeminente no cenário político de Campina Grande. Nascida na cidade, sua trajetória desde os tempos escolares até sua graduação em Serviço Social na Universidade Estadual da Paraíba, reflete uma história marcada pelo engajamento social e político.

Jô Oliveira, ao longo dos anos, esteve envolvida em uma variedade de atividades e organizações, desde o movimento estudantil até a participação em conselhos municipais e estaduais. Em 2020, sua eleição como a primeira mulher negra vereadora em Campina Grande representa um marco histórico na política local.

Seu mandato tem sido caracterizado por uma atuação voltada para a defesa dos direitos das mulheres, da comunidade LGBTQIAP+, da periferia e das juventudes. Sua

presença na Câmara Municipal é reconhecida por uma produção legislativa significativa e por seu compromisso com as demandas das camadas mais vulneráveis da sociedade. Jô Oliveira emerge como uma voz influente e comprometida com a representação e a inclusão na política paraibana.

Durante a entrevista que ocorreu no dia 5 de junho, buscamos não apenas explorar a figura pública de Jô Oliveira, mas também conhecer a pessoa por trás do cargo político. Até o momento, 21 de junho de 2024, o vídeo já ultrapassa 100 visualizações, e durante a transmissão ao vivo, notamos uma participação ativa do público por meio dos comentários.

Figura 18. Arte de divulgação no instagram vereadora Jô Oliveira e comentários



Figura 19. Episódio com Jô Oliveira e comentários no Youtube

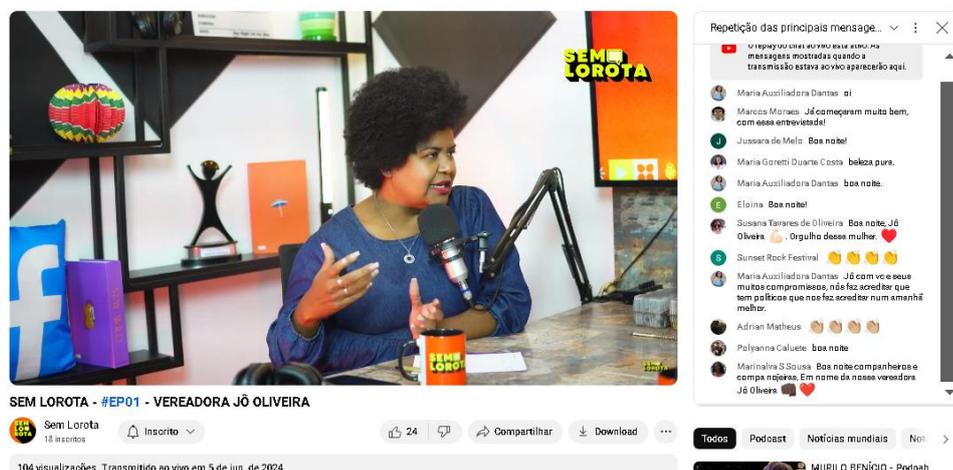


Figura 20. Comentário no Youtube episódio Jô Oliveira

Marcelo [redacted] A maior capacidade do político é saber dialogar com a população

Um dos comentários que se destacou durante a transmissão foi o de um espectador que afirmou: "A maior capacidade do político é saber dialogar com a população". Esse comentário ressalta a importância da abordagem adotada pelo Sem Lorota em promover um diálogo aberto e transparente entre os políticos e a população, enfatizando a relevância da comunicação eficaz na esfera política.

Dentre os assuntos debatidos nesse primeiro episódio, falamos sobre a relevância de políticos que representam a diversidade da população e que não pertençam necessariamente a famílias tradicionais de políticos, ocuparem cargos públicos. Os comentários feitos durante a live com Jô Oliveira ressaltaram essa perspectiva.

Figura 21. Comentários do Primeiro Episódio com Jô Oliveira

Marcelo [redacted] Essa é a minha vereadora

Juarez DE [redacted] É a nossa Vereadora

Juarez DE [redacted] Boa Noite!

João Marcos [redacted] essa vereadora me representa

Susana [redacted] Ah, Jô como vc é necessária...

Eloina essa me representa!

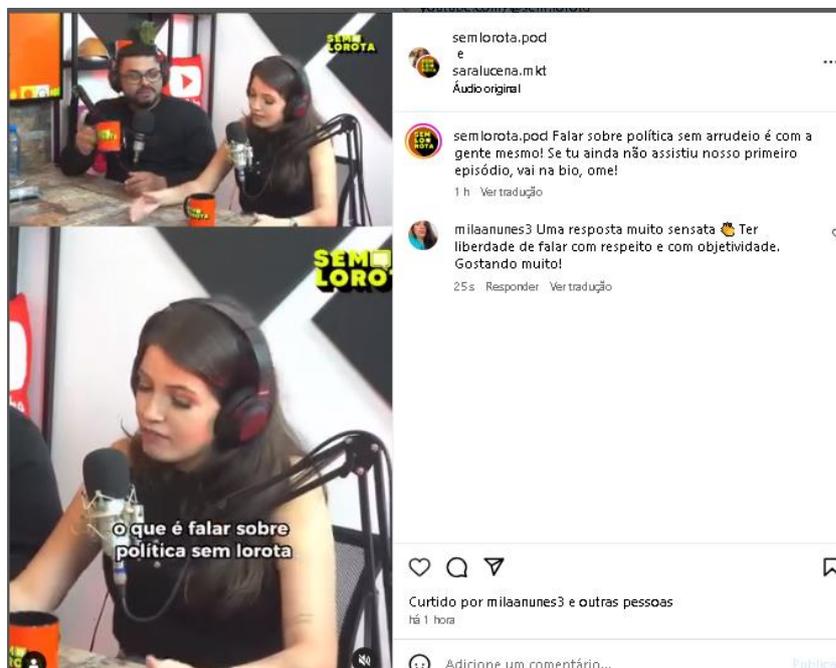
Deborah [redacted] Jô, manda um beijo pra mim!!!

Isso evidencia a abordagem do Sem Lorota em promover um diálogo transparente e aberto entre políticos e cidadãos, enfatizando a comunicação como um pilar fundamental na esfera política. Embora desafiador, é possível para indivíduos que representem a diversidade alcançarem posições políticas significativas, desde que haja espaço e apoio para tal.

Nesse contexto, o Sem Lorota pôde assumir um papel relevante ao proporcionar um ambiente para essas discussões, sem favorecer nenhum partido ou político específico, mas sim

promovendo um debate justo e inclusivo sobre as questões políticas e sociais pertinentes à sociedade.

Figura 22. Corte do episódio com Jô Oliveira publicado no Instagram



4.4 SEGUNDO EPISÓDIO

Para o segundo episódio que ocorreu no dia 7 de junho de 2024, convidamos o advogado André Ribeiro, que além de sua atuação jurídica, é uma figura importante no cenário político do estado, sendo ex-Secretário Executivo de Inovação da Secretaria de Ciência e Tecnologia da Paraíba e pré-candidato a prefeito de Campina Grande. Optamos por convidá-lo devido à sua relevância na política local e ao desafio de trazer uma linguagem mais acessível, considerando que, como advogado, ele está acostumado a utilizar uma linguagem mais formal e técnica.

Durante o episódio, buscamos promover um diálogo claro e direto, mesmo diante de temas complexos, como uma questão financeira do município. Em um momento específico, quando André utilizou um termo técnico, foi solicitado que ele explicasse de forma mais simples, o que contribuiu para tornar o conteúdo mais acessível ao público.

Além disso, destacamos as perguntas feitas pelo público durante a transmissão, o que enriqueceu o debate e proporcionou uma interação significativa entre os espectadores e o convidado.

Figura 23. Comentários no Youtube episódio André Ribeiro

THIAGO [] Qual a sugestão para ter uma malha viária urbana de melhor qualidade e menos buracos que acabam com nossos carros. E parabéns por suas ideias e projetos.

Samuel [] Cada município deveria ter um "RH" fiscalizado justamente para não acontecer coisas do tipo

Figura 24. Arte de divulgação no instagram André Ribeiro e comentários



André respondeu as perguntas feitas pelo público durante a live e, além disso, no post do Sem Lorota no Instagram, aproveitamos a função de "colaboração". Assim, o conteúdo compartilhado em nosso perfil também apareceu automaticamente no perfil de André, ampliando consideravelmente nossa visibilidade. Essa estratégia não só enriqueceu a discussão durante a transmissão ao vivo, mas também permitiu uma maior disseminação de nossas ideias e propósitos, já que ao observar um maior alcance no nosso perfil, nossa mensagem de difundir uma comunicação política mais acessível pôde chegar até o público

dos seguidores do pré-candidato. O mesmo foi feito no episódio com a vereadora Jô Oliveira como convidada.

No episódio com André Ribeiro, sua posição como uma figura de oposição à gestão atual da prefeitura de Campina Grande foi um dos pontos centrais de discussão. Essa posição, aliada à proposta de comunicação acessível e direta do Sem Lorota, norteou a conversa, na qual foram abordados os principais desafios enfrentados pela população da cidade.

Figura 25. Segundo Episódio do Sem Lorota com André Ribeiro



Figura 26. Bastidores Segundo Episódio Sem Lorota



4.5 CRONOGRAMA

	<i>Março</i>	<i>Abril</i>	<i>Mai</i>	<i>Junho</i>
Orientação	x	x	x	x
Elaboração de projeto			x	x
Produção do conceito e identidade visual	x	x	x	
Levantamento de fontes bibliográficas		x	x	
Gravação				x
Publicação em plataforma				x
Revisão final				x
Apresentação do TCC				x

4.6 ORÇAMENTO

O Sem Lorota destacou-se por sua acessibilidade não apenas em conteúdo, mas também em termos de custos de produção. Graças a uma série de parcerias estratégicas e ao uso eficiente de recursos gratuitos, foi possível viabilizar o projeto sem incorrer em despesas significativas.

A gravação dos episódios do "Sem Lorota" foi realizada no estúdio da Agência Imaginar, pertencente ao coapresentador e parceiro de videocast, Aldair Rodrigues. Esta parceria foi fundamental para o projeto, eliminando completamente a necessidade de investimento em aluguel de espaço ou equipamentos de gravação. Aldair forneceu o estúdio, bem como todo o equipamento necessário, incluindo câmeras, microfones e iluminação, além da sua parceria na apresentação. Esse apoio foi essencial para garantir uma produção de qualidade sem custos iniciais.

Figura 27. Sem Lorota nos estúdios da Agência Imaginar



Para a edição dos vídeos e criação das artes utilizadas no projeto, optamos por utilizar versões gratuitas de aplicativos disponíveis no mercado. Esta abordagem permitiu realizar

todas as edições necessárias sem a necessidade de aquisição de licenças ou assinaturas pagas. O uso de ferramentas gratuitas garantiu que pudéssemos manter a qualidade do conteúdo visual sem comprometer o orçamento do projeto.

Na captação de material fora do estúdio, como entrevistas externas e cenas de apoio, utilizamos um celular pessoal, *Iphone* 11, que usado, cotado em 01/07/2024, custa em torno de R\$ 1.800,00 (mil e oitocentos reais). Esta escolha foi motivada pela conveniência e pela capacidade dos smartphones modernos de capturar vídeos de alta qualidade, eliminando a necessidade de investir em equipamentos adicionais caros.

A identidade visual do "Sem Lorota" foi desenvolvida em parceria com o designer Kinho Lima. A colaboração com Kinho foi estabelecida sem custos financeiros diretos, uma vez que ele contribuiu com seu tempo e talento em troca da visibilidade e da experiência adquirida ao trabalhar no projeto. Esta parceria foi crucial para assegurar que o "Sem Lorota" tivesse uma apresentação profissional e atraente. Porém, caso fosse necessário realizar o pagamento, custaria R\$ 1.000,00 (mil reais)

A distribuição do conteúdo foi realizada principalmente através das plataformas YouTube e Instagram. Ambas permitem o compartilhamento de vídeos e conteúdo de forma gratuita, o que possibilitou ao "Sem Lorota" alcançar um público amplo sem incorrer em despesas.

A priori, o único gasto contabilizado foram as canecas utilizadas para decoração e uso durante as gravações das entrevistas, que custou R\$ 40,00 (quarenta reais) cada.

4.7 PÚBLICO ALVO

Dividimos o público-alvo do "Sem Lorota - Política Acessível e Sem Enrolação" em três com objetivo de incluir uma diversidade de indivíduos que, apesar de suas diferenças em termos de idade, contexto social e profissional, compartilham o desejo de entender melhor o cenário político e de se envolver de forma mais ativa e informada nos debates que afetam a sociedade.

O primeiro público-alvo do "Sem Lorota" são jovens adultos entre 18 e 24 anos que consomem conteúdo digital principalmente através de smartphones e passam grande parte do tempo em redes sociais como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube*, tanto para entretenimento quanto para informação. Jovens que se envolvem ativamente em movimentos sociais e causas relacionadas à igualdade e justiça social. O desejo principal desse grupo é encontrar oportunidades de crescimento pessoal e profissional e melhorias sociais. Estão particularmente interessados em entender como as políticas públicas afetam suas vidas.

O segundo grupo alvo é composto por homens e mulheres com idades entre 25 e 45 anos. Eles são predominantemente trabalhadores autônomos, pequenos comerciantes ou pessoas empregadas informalmente ou assalariadas, com uma renda familiar que varia de um a três salários mínimos. Muitos têm ensino fundamental ou médio incompleto e enfrentam dificuldades para acessar informações complexas sobre política e direitos.

A motivação principal desse grupo é encontrar informações práticas e acessíveis sobre como políticas públicas podem beneficiar suas famílias e melhorar seu acesso a serviços essenciais. Elas estão interessadas em saber mais sobre seus direitos e em como podem utilizá-los para garantir melhores oportunidades para si e para seus filhos. Elas também desejam informações que sejam diretamente aplicáveis e que possam ser facilmente compreendidas e utilizadas no seu dia a dia.

O terceiro grupo do público-alvo inclui adultos com 45 anos ou mais que, ao longo do tempo, perderam a confiança na política e nos políticos, sentindo-se desencantados e desiludidos com o cenário atual. Essas pessoas possuem, em geral, ensino fundamental ou médio completo, mas não têm muita familiaridade com a terminologia política complexa e os debates técnicos. Elas sentem que o discurso político tradicional não representa seus interesses e que a política está distante de suas realidades cotidianas. Apesar disso, ainda se preocupam com questões que afetam diretamente suas vidas, como aposentadoria, saúde, segurança e educação, e desejam entender como podem influenciar essas áreas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, o projeto Sem Lorota - Política Acessível e Sem Enrolação representou uma tentativa inovadora e regionalmente adaptada para tornar a comunicação política mais acessível e transparente. Desde sua concepção, buscamos oferecer uma visão direta e descomplicada dos temas de interesse público, alinhada com a identidade cultural e linguística do público-alvo.

Os conceitos teóricos explorados neste trabalho, como comunicação acessível, poder simbólico e empoderamento do cidadão, foram fundamentais para o desenvolvimento do projeto. Buscamos estratégias de comunicação simples e diretas, inspiradas nas teorias que destacam a importância da clareza e acessibilidade na comunicação política.

Ao longo deste estudo, realizamos entrevistas com representantes políticos, transmitimos ao vivo, hospedamos os episódios no YouTube e compartilhamos conteúdos no Instagram, tudo isso alinhado com objetivo de abordar a política de forma clara, direta e de fácil compreensão.

Durante o processo de produção, enfrentamos desafios e aprendemos lições valiosas sobre a importância da transparência e da participação cidadã na política. Não foi fácil encontrar políticos que se dispusessem a participar do Sem Lorota, quer seja por agenda ou até mesmo interesse na nossa pauta. Foram muitas mensagens não respondidas.

Também compreendemos na prática como funcionam os conceitos de Rádio Transmídia e Rádio Expandido, com isso o Sem Lorota não apenas se destaca como um projeto de videocast, mas também pode adaptar-se ao formato de exclusivo de áudio, ampliando assim sua disponibilidade e alcance em um futuro próximo.

Essa possibilidade de transição para o áudio reflete não apenas a versatilidade do projeto, mas também sua capacidade de se alinhar com os conceitos abordados nesse relatório e às preferências do público, especialmente em um contexto em que os podcasts estão se tornando cada vez mais populares.

Além de alcançar nossos objetivos iniciais, o projeto suscita questionamentos importantes sobre o futuro da comunicação política. Como garantir que o conteúdo político chegue a uma ampla gama de audiências sem reforçar bolhas de filtro ou polarização? Qual o papel das novas mídias na formação da opinião política e no engajamento cívico?

Nesse sentido, surge a necessidade de explorar a influência das novas mídias na formação de opinião política e no engajamento civil. A ampliação do alcance do conteúdo político é essencial, mas também devemos considerar como as novas plataformas e

tecnologias podem ser utilizadas de forma responsável para promover a diversidade de perspectivas e evitar a segmentação excessiva da audiência. Esses questionamentos destacam a complexidade e a importância contínua da comunicação política na sociedade contemporânea e apontam para futuras direções de pesquisa e desenvolvimento na área.

Apesar disso, reconhecemos que, embora o Sem Lorota possa ter alcançado seus objetivos principais, há ainda espaço e potencial para que ele continue e siga além desse trabalho de conclusão de curso. E esse é nosso desejo. Seguir com o propósito de produzir um conteúdo que trate a política como ela precisa ser: para o povo.

REFERÊNCIAS

- Bourdieu, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz, 10. ed, Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 1989. p. 14 Disponível em: <[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/988/o/BOURDIEU__Pierre._O_Poder_Simb%C3%B3lico_\(2\).pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/988/o/BOURDIEU__Pierre._O_Poder_Simb%C3%B3lico_(2).pdf)> Acesso em 20 mai 2024.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.
- Estudo do Spotify revela que audiência de podcasts é 3,5x maior nos dias úteis. EXAME;** [Isabela Rovaroto]: 10 nov, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/estudo-do-spotify-revela-que-audiencia-de-podcasts-e-35x-maior-nos-dias-uteis/>>. Acesso em: 30 mai. 2024.
- Brasileiros não se sentem representados por políticos em exercício, aponta pesquisa. G1;** 02 fev, 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/brasileiros-nao-se-sentem-representados-por-politicos-em-exercicio-aponta-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 30 mai. 2024.
- Brasil está entre os maiores produtores de videocast do Spotify, diz podnews. CASTNEWS. 29. Jun 2023. Disponível em: <<https://www.castnews.com.br/brasil-esta-entre-os-principais-produtores-de-videocasts-do-spotify-diz-podnews/>> Acesso em: 09 jun. 2024.
- COSTA, Marina de Vasconcelos Padrão. **Radio, um meio de comunicação eficiente**. UNICEUB – Centro Universitário de Brasília: Outubro, 2006.
- CARVALHO, Juliano; PIERANTI, Octavio. Regulação do rádio digital: princípios e desafios. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.167
- Falta conhecimento do eleitor sobre o sistema político, aponta DataSenado :AGÊNCIA SENADO**, 17 mar. 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/03/17/falta-conhecimento-do-eleitor-sobre-o-sistema-politico-aponta-datasenado>>. Acesso em: 31 jun. 2024.
- FERREIRA, Andréia da Paixão. **A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento**. UFMG: v.3, n.1, mar.2013.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000
- FERRARETTO, L. A. **Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio**. Manaus: Intercom, 2013.
- FIGUEIREDO, Camila Augusta Pires de. **Narrativa transmídia: Modos de narrar e tipos de histórias**. UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais: Dezembro, 2016

GIRARDI JR, L. **Pierre Bourdieu: mercados linguísticos e poder simbólico**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 24, n. 3, p. ID25978, 2017. DOI: 10.15448/1980-3729.2017.3.25978. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/25978>>. Acesso em: 3 jun. 2024.

GREEN, Joshua; BURGESS, Jean. **Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: Nélia del Bianco. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2011.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 301 f. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2009.

LUZ, Solimar. **Rádio Nacional faz 85 anos e segue sendo a rádio pública do Brasil**. RADIOAGENCIA NACIONAL: 12 de setembro, 2021

LUIZ, L.; ASSIS, P. **O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura**. In: SIMPÓSIO ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. 3º Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura. São Paulo: ABCiber, 2009. 1 CD-ROM. Disponível em: M <https://www.academia.edu/5872782/O_crescimento_do_podcast_origem_e_desenvolvimento_de_uma_m%C3%ADdia_da_cibercultura>. Acesso em: 29 mai 2024.

Primeira transmissão de rádio no Brasil completa 100 anos. [S. l.]: G1, 7 set. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/es/espírito-santo/noticia/2022/09/07/primeira-transmissao-de-radio-no-brasil-completa-100-anos-no-dia-da-independencia.ghtml>>. Acesso em: 1 jun. 2024.

O Mercado de podcasts no Brasil. COMUNIQUE-SE. 2022 Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/pesquisa-mercado-podcasts/?utm_source=blogse&utm_medium=0104&utm_campaign=pesquisapodcast&utm_id=pesquisa+podcast>. Acesso em: 9 jun. 2024.

O que é videocast e como ele se diferencia de podcast? Disponível em: <<https://videoeisso.com.br/videocast/o-que-e-videocast/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

PRIOLI, Gabriela. **Política é para todos**. São Paulo. SCHWARCZ S.A. 2021 – p.13

Videocast: A tendência do podcast em vídeo. INFLUENCY.ME Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/videocast-tendencia-podcast-em-video/>>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Vodcast: Everything There Is To Know About Vodcasting. RIVERSIDE.FM. Disponível em: <<https://riverside.fm/blog/vodcast>> . Acesso em: 09 jun. 2024

Rádio nacional 80 anos. [S. l.]: **EBC**, 7 set. 2023. Disponível em: <<https://www.ebc.com.br/especiais/radionacional80anos>>. Acesso em: 25 jun. 2024.

Instagram do Sem Lorota

<https://www.instagram.com/semlorota.pod/>

Vídeo da primeira aparição do Sem Lorota no Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C6oZcU9Ofaa/>

Vídeo apresentação dos *hosts*

<https://www.instagram.com/p/C7kPMTpvmJG/>

Primeiro Episódio disponível no Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=muiFdx4N8TE&t=3543s>

Segundo Episódio disponível no Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=muiFdx4N8TE&t=3543s>