



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES  
CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS - CHSA  
CURSO DE JORNALISMO

**ELAS QUE FALAM: UMA PRODUÇÃO AUDIOFÔNICA EM FORMATO  
DE *VIDEOCAST* SOBRE MULHERES QUE ATUAM NA  
COOPERATIVA CERTEL**

Gabriela Pereira dos Santos

Lajeado/RS, novembro de 2023

Gabriela Pereira dos Santos

**ELAS QUE FALAM: UMA PRODUÇÃO AUDIOFÔNICA EM FORMATO  
DE *VIDEOCAST* SOBRE MULHERES QUE ATUAM NA  
COOPERATIVA CERTEL**

Monografia apresentada à disciplina do Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Jornalismo, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Marcus Vinícius Staudt

Lajeado/RS, novembro de 2023

Gabriela Pereira dos Santos

**ELAS QUE FALAM: UMA PRODUÇÃO AUDIOFÔNICA EM FORMATO  
DE *VIDEOCAST* SOBRE MULHERES QUE ATUAM NA  
COOPERATIVA CERTEL**

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada no Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Jornalismo, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Jornalismo:

Prof. Me. Marcus Vinícius Staudt - Orientador  
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Profa. Dra. Renata Lohmann  
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Andréia Hauschild  
Departamento de Recursos Humanos da Certel

Lajeado/RS, novembro de 2023

## RESUMO

Construir um espaço de fala para mulheres é escutar histórias de vida, carreira profissional e aprendizados vivenciados por elas. Oportunizando um ambiente dinâmico e seguro, as mulheres soltaram a voz e mostraram que, diante de todas as condições impostas pela sociedade, souberam ocupar seus espaços. Desta forma, este trabalho teve como objetivo a produção de uma série em cinco episódios no formato *videocast* com linguagem audiofônica a partir de mulheres atuantes na Cooperativa Certel que contaram suas histórias relacionadas às questões pessoais e profissionais. A pesquisa qualitativa abrangeu áreas como a comunicação, a linguagem e produção audiofônica e audiovisual, o feminismo e o cooperativismo, e também tratou da fundamentação teórica com autores acadêmicos sobre os assuntos. O trabalho também apresentou uma reflexão para elas e para todos, onde cada captação foi analisada com as percepções da pesquisadora. A partir deste estudo, concluiu-se que a produção de um *videocast* não se restringe unicamente à promoção da visibilidade feminina. Está na essência de cada entrevista onde, com muita individualidade, cada mulher transformou o episódio único com as suas vivências, e tornou-se uma alternativa de empoderamento para mais mulheres. O trabalho é uma etapa inicial que também servirá de base para futuros estudos acadêmicos sobre cooperativismo.

**Palavras-chave:** comunicação; *podcast*; *videocast*; mulheres; cooperativismo.

## ABSTRACT

Building a speaking space for women means listening to stories about their lives, professional careers and learning experiences experienced by them. Providing a dynamic and safe environment, women spoke out and showed that, given all the conditions imposed by society, they knew how to occupy their spaces. Thus, this project aimed to produce a series in five episodes in videocast format with audiophonic language based on women working at Cooperativa Certel who told their stories related to personal and professional issues. The qualitative research covered areas such as communication, language and audiophonic and audiovisual production, feminism and cooperativism, and also dealt with the theoretical foundation with academic authors on the subjects. The work also presented a reflection for them and for everyone, where each capture was analyzed with the researcher's perceptions. From this study, it was concluded that the production of a videocast is not restricted solely to promoting female visibility. It is at the essence of each interview where, with great individuality, each woman transformed the episode in a unique way with her experiences, and became an empowering alternative for more women. The work is an initial step that will also serve as a basis for future academic studies on cooperativism.

**Keywords:** communication; podcast; videocast; women; cooperativism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Identidade visual criada para o <i>videocast</i> .....	32
Figura 2 - <i>Frame</i> /Imagens durante o momento da entrevista .....	39
Figura 3 - <i>Frame</i> /Imagens em momento de descontração.....	40
Figura 4 - <i>Frame</i> /Imagens com momentos de expressão .....	41
Figura 5 - <i>Frame</i> /Imagens com momentos de expressão .....	42
Figura 6 - <i>Frame</i> /Imagens finalizando o episódio.....	43

### LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pré-roteiro .....	31
------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 Objetivos .....	10
1.1.1 Objetivo geral .....	10
1.1.2 Objetivos específicos.....	11
1.2 Justificativa.....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
2.1 Comunicação.....	13
2.1.1 Linguagem e produção audiodfônica .....	15
2.1.2 Linguagem e produção audiovisual .....	18
2.1.3 <i>Podcast, Videocast e o streaming</i> .....	20
2.2 Empoderamento feminino: Explorando o papel de liderança .....	23
2.3 Cooperativismo .....	25
<b>3 ELAS QUE FALAM</b> .....	<b>28</b>
3.1 Argumento .....	28
3.1.1 Roteiro.....	29
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>33</b>
<b>5 REFLETINDO PARA ELAS E PARA TODOS</b> .....	<b>37</b>
5.1 Episódio 01 .....	38
5.2 Episódio 02 .....	39
5.3 Episódio 03 .....	40
5.4 Episódio 04 .....	41
5.5 Episódio 05 .....	42
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>47</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>54</b>
<b>APÊNDICE A - Videocast</b> .....	<b>55</b>

<b>APÊNDICE B - Perguntas balizadoras da entrevista.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO A - Autorização de uso de imagem para a entrevista.....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante de um período de investigação, observa-se que, desde os primórdios da civilização, a atração por pensamentos e novas percepções sobre tal desencadearam uma série de métodos que desenvolvem, modificam e inovam a comunicação, trazendo a interação e possibilidades para o meio. O progresso nas telecomunicações desempenhou um papel crucial na evolução global, possibilitando o estágio atual de desenvolvimento. Método que evidencia a transformação dos processos comunicacionais ao longo da história.

Sendo assim, novos formatos se sobressaem em produções, como os audifônicos, por exemplo, com possibilidades amplas de estratégias que se moldam aos novos públicos. Para Lopez (2022), “inovações narrativas determinam uma aproximação do meio com o digital sem, no entanto, perder sua caracterização fundamental de proximidade e fala direta à audiência”, ou seja, buscar novas oportunidades e recursos para a área faz parte do processo de comunicação, mas é fundamental manter a essência original de cada área, sem que haja uma perda total de sua origem.

Neste sentido, a busca por novos espaços e meios, assim como os digitais, cresce a cada ano. A presença de plataformas digitais e uma sociedade cada vez mais conectada reforça o papel do Jornalismo e a adaptação ao cenário, onde Canavilhas (2006) destaca as suas transformações diante dos novos meios e interações na área da comunicação.

Assim, o surgimento de novas redes sociais e o aumento de plataformas de *streaming*<sup>1</sup> criam novos debates e cenários em diversos ambientes. Winter e Viana (2021) afirmam que em 2019 inicia o crescimento de mulheres na área de *podcast*<sup>2</sup>, cerca de 172 programas foram apresentados por mulheres. Para as autoras, “esse resultado reflete como as mulheres estão se apropriando de espaços e oportunidades para também falarem sobre o que quiserem”. Apesar disso, ainda existe um longo caminho percorrido todos os dias.

Indo ao encontro dessas novas possibilidades de espaços para as mulheres, vale ressaltar que, a luta feminina pelos direitos é detalhada em diversos períodos históricos, que demonstram a importância do papel feminino e a sua representatividade na sociedade. Ao longo dos anos, diversos movimentos ganharam destaque, ressaltando temáticas aos órgãos públicos sobre a reavaliação de leis, sejam para proteger ou inserir mulheres no mercado de trabalho.

E ao se abordar o espaço das mulheres no meio profissional, conforme a *Grant Thornton's Women in Business*<sup>3</sup>, pesquisa de 2022 que acompanha a posição das mulheres na alta administração, publicou um relatório onde retrata que esse público ocupa apenas 38% dos cargos de liderança no Brasil. Quando comparado com outros países, o Brasil está abaixo da África do Sul, Malásia e Filipinas. Considerando os números para todo o mundo, o público feminino representa 32% em cargos de diretor-executivo e diretor administrativo, diretor financeiro, diretor de informações, diretor de operações, diretor de *marketing* e diretor de recursos humanos.

Diante do caminho, para especificar o contexto proposto, utiliza-se como objeto de estudo desta pesquisa uma cooperativa de energia, varejo e artefatos de cimento, localizada no município de Teutônia/RS, a Cooperativa Certel, dando espaço na participação feminina.

---

<sup>1</sup> “*Streaming* é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo”. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 04 out. 2023.

<sup>2</sup> “*Podcast* é uma publicação digital em formato de áudio ou vídeo. Sua transmissão possui regularidade e conta com a facilidade de baixar, armazenar e compartilhar o arquivo”. Disponível em: <https://www.mediastream.com.br/blog/o-que-e-podcast>. Acesso em: 05 out. 2023.

<sup>3</sup> “Nos últimos 14 anos, a *Grant Thornton* tem se dedicado a analisar o progresso das mulheres nos negócios ao redor do mundo, consolidando dados significativos com mais de 4.500 participantes, em 35 países”. Disponível em: <https://www.grantthornton.com.br/insights/artigos-e-publicacoes/women-in-business-2019/#:a%20diversidade%20de%20g%C3%AAnero>. Acesso em: 05 out. 2023.

Nesta questão, uma pesquisa publicada no Relatório Global de Gênero do Fórum Econômico Mundial<sup>4</sup> sobre a igualdade de gênero no ano de 2021, realizado pelo *LinkedIn*<sup>5</sup>, apontou a queda de mulheres sendo contratadas na área desde a pandemia. Outro ponto a destacar é que as mulheres se candidataram 11% a menos nas oportunidades de emprego. As afirmativas também explicam a falta de *networking*<sup>6</sup> e encontros com profissionais da área para o recrutamento, segundo os dados.

E é nesta perspectiva que o projeto *Elas que falam*, uma produção vinculada a este estudo, conta com a produção de histórias da força feminina, narradas por funcionárias da Certel que, por sua vez, mostram as experiências profissionais, além de destacar assuntos pessoais e algumas dificuldades encontradas diante do pressuposto de ser mulher. Escolhas definidas e contextualizadas na metodologia.

A partir das percepções do espaço feminino e suas conquistas, cada passo dado por essa luta conta e deve ser lembrado e registrado. Diante do caso, neste espaço de fala para as mulheres incluírem suas expectativas, anseios e planejamento pessoal e profissional cabe a uma pergunta: será que um formato audiodômico, caracterizado *videocast*, poderia dar visibilidade a estas questões?

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo geral

Produzir uma série em cinco episódios no formato *videocast* com linguagem audiodômica a partir de mulheres atuantes na Cooperativa Certel que contem suas histórias relacionadas as questões pessoais e profissionais.

---

<sup>4</sup> “Relatório Global de Desigualdade de Gênero, agora em seu 17º ano, compara a evolução da desigualdade de gênero em quatro áreas: participação econômica e oportunidade; nível de escolaridade; saúde e sobrevivência; e empoderamento político”. Disponível em: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR23\\_news\\_realease\\_PT.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR23_news_realease_PT.pdf). Acesso em: 05 out. 2023.

<sup>5</sup> “O *LinkedIn* é uma rede social voltada ao uso profissional”. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/linkedin/>. Acesso em: 05 out. 2023.

<sup>6</sup> “*Networking* significa formar e manter uma rede de contatos profissionais, sendo uma maneira de se conectar a outros profissionais”. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/blog/carreira/networking-o-que-e-e-para-que-serve>. Acesso em: 05 out. 2023.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a) Registrar em áudio e vídeo, através de *videocast*, histórias de profissionais da cooperativa Certel para serem acervos audiovisuais;
- b) Descrever o processo de criação das entrevistas em formato de *videocast*;
- c) Difundir as conquistas e aprendizados das mulheres ao longo da sua trajetória profissional.

### 1.2 Justificativa

Atuei na cooperativa Certel por dez anos e, ao longo da minha trajetória profissional, contei com o apoio de muitas mulheres que estiveram presentes desde o início dessa jornada. Compartilhando grandes celebrações e conquistas, são companheiras de trabalho que proporcionaram um ambiente acolhedor e enriquecedor, permeado por inúmeras oportunidades e aprendizados. Durante o período, partilhamos os momentos mais significativos das nossas carreiras e, essa convivência se revelou uma fonte constante de inspiração e força.

Do ponto de vista profissional, esta pesquisa representa a minha estreia na produção de um *videocast*, um passo que acredito ser crucial para o desenvolvimento da jornada jornalística. Já que este formato implica na realização de gravações sem interrupções, mantendo um bate-papo de conteúdo entre os convidados, especificamente para este estudo, com as mulheres selecionadas que atuam na Certel.

O campo do Jornalismo, por sua vez, pode proporcionar uma ampla variedade de experiências, permitindo despertar a sensibilidade de cada indivíduo, revelando a sua verdadeira essência e servindo como meio de comunicação, voltado para o bem-estar social. Neste contexto, é fundamental manter um firme compromisso com a promoção da representatividade feminina na busca da inspiração para participação ativa das mulheres em diversas áreas.

Durante o período da graduação, somos instruídos sobre o papel essencial do Jornalista e a sua responsabilidade de contar histórias com sensibilidade, bem como de comunicar a verdade de maneira ética, mantendo o compromisso com a verdade. Sendo assim, a elaboração deste conteúdo, além dos itens anteriores, também engloba a relevância do cooperativismo no contexto comunitário, bem como nossa

capacidade de influenciar positivamente o avanço de uma sociedade caracterizada por conquistas no princípio de igualdade para as mulheres.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo se dedica a trazer ideias de autores da comunicação, bem como o desenvolvimento da linguagem e da produção audiofônica e audiovisual, já que o estudo aborda produções em *videocast*. Cabe ressaltar neste início que, a pesquisa oferece uma investigação das transformações ocorridas com a chegada das novas mídias, enfatizando referências ao *podcast*, *videocast* e *streaming*. Neste contexto, recorreremos à consulta de autores acadêmicos, como Ferrareto (2001), Balsepre (1994), Faxina (2020) e Kaplún (2017), dentre outros, cujos escritos e trabalhos científicos são considerados referências fundamentais.

Além disso, o capítulo também discute a história do cooperativismo como parte de seu contexto histórico. Iniciamos esta seção com um estudo bibliográfico que visa aprofundar a discussão sobre a comunicação e seu desenvolvimento ao longo dos anos.

### 2.1 Comunicação

Ao abordar a temática da comunicação e suas perspectivas, Laignier (2009) diz que não é possível distinguir até quando a comunicação iniciou. Revisitando a pré-história, com pequenas habilidades expressadas e, mediante pesquisas e análises de fósseis em fragmentos e outros indícios da época, ainda sim é relativo chegarmos a conclusões sobre determinada época exata, trabalhando apenas com hipóteses da história. Ainda neste contexto, nas sociedades primárias dominadas pela expressão, iniciam os processos da comunicação por gestos, desenhos, sons e a própria

linguagem corporal. Essa forma de comunicação por símbolos, permitia a transmissão de informações básicas, emoções e necessidades, estabelecendo um meio de interação fundamental em grupos, Defleur e Ball-Rokeach (1993) complementam os detalhes:

O que parece mais plausível, dos exíguos indícios de que se dispomos, é que as primeiras formas humanas se comunicavam através de um número limitado de sons que eram fisicamente capazes de produzir, tais como rosnados, roncos e guinchos, além de linguagem corporal, provavelmente incluindo gestos com mãos ou braços, e movimentos e posturas de maior amplitude (Defleur; Ball-Rokeach, 1993, p. 26).

Ao início da comunicação oral, classificam-se a oralidade primária e secundária. Sendo a primeira ao uso da linguagem antes da escrita, comunicação de massa e a comunicação informática. Já a segunda comunicação diz respeito a sociedades que possuem sistemas alternativos ou complementares, conforme explica Lévy (1993):

Na oralidade primária remete ao papel da palavra antes que uma sociedade tenha adotado a escrita, a oralidade secundária está relacionada a um estatuto da palavra que é complementar ao da escrita, tal como o conhecemos hoje (Lévy, 1993, p. 47).

Ao passar dos anos, enquanto a linguagem e a escrita se desenvolviam, os meios de comunicação também já avançavam os seus primeiros passos de sucesso. O sistema da prensa, criado pelo alemão *Johann Gensfleisch Gutenberg*, revolucionou não só a criação de livros, mas também o surgimento dos jornais impressos. Carvalho e Sastre (2021) destacam que o momento desencadeou uma nova era social, baseada nas informações e credibilidade pelo impresso, além da agilidade nas informações em massa, com a capacidade de impressão contínua e distribuição de materiais para leitura.

Diante dos modelos de comunicação, Lage (2003) explica que *George Gerbner*, estabeleceu um modelo que a imaginação e a representação das realidades podem ser inseridas antes de serem transmitidas. Sendo assim, a percepção da realidade em textos ou até mesmo fotografias não é de responsabilidade individual. Ainda de acordo com Lage (2003),

Ela começa exatamente na fonte, que formula uma primeira representação que será levada adiante. Cada indivíduo da cadeia informativa entende a realidade conforme seu próprio contexto e seu próprio estoque de memória (Lage, 2003, p. 23).

E ao perceber questões do desenvolvimento da comunicação, Rüdiger (2011) sinaliza que, as transformações da comunicação moderna e o surgimento de novas

mídias, movimentaram novas tendências, “provocou o surgimento de uma série de fenômenos novos, no contexto dos quais esses meios tornaram-se cada vez mais poderosos”. O autor ainda avalia que a comunicação tornou-se um objeto em constante crescimento com interesse intelectual. Rüdiger (2011) conclui que o interesse e avanços da comunicação precisam ser entendidos como canais de contato social ou diálogo público. Ainda deve ser analisadas a diferenciação entre as comunicações e apenas comunicação, sendo no plural, que liga à interação humana e a troca de conexões. Para o autor,

A comunicação representa um processo social primário, com relação ao qual os chamados meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica: em suas extremidades estão sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade (Rüdiger, 2011, p. 16).

Neste tópico, abordou-se o início da comunicação e a discussão para inserir a sua evolução com o advento da escrita e a influência da tecnologia na comunicação moderna. A seguir, desenvolve-se um estudo sobre o início da produção audiofônica, trazendo ênfase às formas de escrita e comunicação diante deste canal.

### **2.1.1 Linguagem e produção audiofônica**

Um aparelho compacto capaz de receber e transmitir sons sem a necessidade de conectar fios, assim é exemplificada a criação que transformou as formas de comunicação na sociedade e possibilitou acesso à comunicação em massa. Segundo Ferraretto (2001), os primeiros momentos dessa invenção foram a partir de 1830. Com a chegada do século XX, o meio de comunicação “desenvolve-se com base nas pesquisas sobre a existência de ondas eletromagnéticas e nos avanços obtidos a partir do telégrafo e do telefone”.

Enquanto a radiodifusão sonora era construída e alcançava avanços significativos, a empresa *Westinghouse*<sup>7</sup> promoveu a primeira demonstração pública no ano de 1922, onde durante a exposição internacional do Rio de Janeiro, explica Ferraretto (2001), “o público presente a inauguração do evento escutou as transmissões por meio de alto falantes”, sinalizando o interesse por autoridades

---

<sup>7</sup> “Em 1886, *George Westinghouse* funda a *Westinghouse Electric & Manufacturing Company, Pittsburgh* (EUA), com o propósito de construir e comercializar sistemas elétricos de corrente alternada, passando a ser concorrente da *Edison Electric Company*”. Disponível em: <https://museu.rtp.pt/pt/colecao-tv-radio/objectos-radio/901/westinghouse-wr264?page=4>. Acesso em: 04 out. 2023.

pioneiras na área.

Sendo a primeira emissora de rádio do Brasil, em 1923, Roquette Pinto e algumas figuras próximas ao profissional, inauguram a rádio lançada como “Sociedade do Rio de Janeiro”. O início desse meio de comunicação contou com algumas dificuldades, conforme Temer e Souza (2019) explicam que: “a radiodifusão no Brasil nasceu de forma precária, o país ainda não havia despertado para o potencial de lucro no rádio com a veiculação de propaganda e a venda de espaço publicitário”. Após algumas adversidades, o veículo começa a buscar suas forças com um novo decreto do governo, onde as autoras pontuam novos incentivos à publicidade “com a possibilidade dos comerciais ocuparem 10% das transmissões”, obtendo mais recursos e viabilidade financeira para os negócios.

Das suas diversas características ao longo de sua história, o rádio usou tecnologias mais tradicionais para transmitir e receber sinais e, conforme o seu desenvolvimento, foi moldando novas possibilidades. Para Herreros (2011), é fundamental compreender como o rádio se classifica em relação à inovação. Ele ainda diz que:

O rádio nasceu como tecnologia, é tecnologia e seguirá sendo tecnologia. Não pode prescindir dela ou deixa de ser rádio. Empregou e segue empregando a tecnologia velha ou tradicional, as inovações que se produzem e se situa na vanguarda com a tecnologia de ponta (Herreros, 2011).

A partir dos anos 1990 a 2000, a influência dos computadores e internet despertavam os públicos para os mais variados interesses. Para Ferraretto (2014), com as conexões ao mundo virtual, a influência do rádio precisou se moldar a novas alternativas e revisar seus conceitos no modo de linguagem.

O autor explica que:

Sua disseminação nos mais diversos estratos sociais não significa a compreensão por todos da diversidade e da complexidade relacionados ao termo genérico “rádio”; daí a necessidade de explicitar alguns conceitos utilizados ao longo desta obra, evitando confusões comuns e sem consequências para os leigos, mas constrangedoras para os profissionais (Ferraretto, 2014).

Linguagem que, segundo Balsepre (1994), é definida por um conjunto de sinais, sendo originária de uma codificação de mensagens que, por sua vez, gera uma forma de comunicação entre o remetente e o receptor. Para o autor, “a base da existência da linguagem está em sua decodificação, em sua percepção e interpretação”. Sem o sistema semiótico ter o entendimento sobre determinada comunicação e não incluir ao seu uso, não existe linguagem. Para estabelecer o uso do sistema semiótico de

rádio, o autor assinala a definição como uma “sucessão ordenada, contínua e significativa de ruídos”, por sua vez, produzidos por vozes, instrumentos ou a própria natureza.

Ao se abordar questões do rádio e da linguagem audiofônica, para McLeish (2001), os elementos de texto, escrita e efeito sonoro constroem imaginações em cenas para os ouvintes. Essa combinação, possibilita a capacidade de informação mais compreensível, pelo fato do receptor não poder, por exemplo, retornar ao que ouviu no momento exato da informação dada. Assim como Balsepre (1994) também traz um exemplo sobre as formas utilizadas no rádio: “o contexto informativo no rádio, com seus códigos e convenções particulares, não é um ponto de vista fácil de entender a magnitude expressiva que esta mídia nos oferece”. É necessário se atentar não somente à leitura, mas também detalhes do local que será veiculada alguma informação, observando sons importantes que possam ser compartilhados.

E ao se estabelecer esse processo do áudio, chega-se aos formatos de um projeto radiofônico ou programa de rádio, que segundo Kaplún (2017), tem em uma das alternativas para iniciar alguns temas, são selecionados diversos entrevistados, abordando áreas que podem ser subdivididas conforme o entendimento de cada jornalista para a explicação. De acordo com o autor:

Por exemplo, se desejamos apresentar a realidade do movimento cooperativo agrário em nossa região, vemos que a melhor forma de desenvolver este tema é fazer uma série de entrevistas com dirigentes e membros de diferentes cooperativas. Ou se nos parece importante abordar a história do nosso país, decidimos que a forma mais interessante e pedagógica de apresentá-la é por meio de uma série de radiodramas (Kaplún, 2017).

Segundo as alternativas do autor, é possível planejar uma estrutura pré-determinada, com base em diversas possibilidades, sempre tendo clareza ao objetivo de transmitir a principal mensagem escolhida como tema central. “Necessitamos conhecer e dominar bem os distintos gêneros ou formatos radiofônicos dentro dos quais deveremos escolher o mais funcional para o nosso projeto” (Kaplún, 2017).

Ainda retomando a questão da linguagem, além de ter o entendimento sobre o assunto, é preciso abordar elementos que mostrem a naturalidade do profissional junto à fonte, de maneira simples, o jornalista possa trazer entrevistas mais exclusivas, conforme explica Faxina (2020), sendo necessário saber utilizar a linguagem oral adequadamente “é condição para o sucesso na comunicação radiofônica. Um dos segredos é saber dosar a quantidade e a qualidade de palavras utilizadas”.

A decisão do que se dizer e o planejamento prévio das perguntas para o entrevistado ou até mesmo a fala, também devem ser enfatizados. Para McLeish (2001) algumas orientações necessárias quanto a programação podem ser classificadas em “listas dos principais argumentos e veja se dispões dos fatos ou exemplos necessários para apoiá-los”, completa McLeish (2001).

Neste sentido, o capítulo destaca que as questões audiofônicas não se limitam apenas a palavras, mas também inclui elementos de planejamento como fontes, entrevistas e a edição de materiais produzidos, que contribuem para transmitir a mensagem de forma eficaz. No entanto, com o seu desenvolvimento da comunicação, essa transformação propagou o movimento, a imagem e as cores, revelando como uma nova linguagem e o elemento audiovisual criam a sua própria personalidade na história.

### **2.1.2 Linguagem e produção audiovisual**

E ao se estudar *podcast* em uma perspectiva de material em vídeo, cabe uma historicização da forma de linguagem audiovisual que inicia no cinema, onde Martin (2005) explica que, a sua criação foi “tornado linguagem graças a uma escrita própria, que se incarna em cada realizador sob a forma de um estilo, o cinema transformou-se por esse motivo”. Ainda neste contexto, para Costa (2006), uma das primeiras exibições do cinema foi no ano de 1895, em Paris. Dez filmes foram apresentados ao grande público, pelos irmãos Auguste Lumière e Louis Lumière, que eram os responsáveis pela produção. Olhares atentos à tela, movimentações de imagens e uma multidão curiosa. Conforme Reina (2019), muitos dos espectadores não tiveram aprovação da novidade e, em alguns momentos, com olhares dispersos e a necessidade de sair da sala pelas movimentações que observavam.

Para a transmissão, Reina (2019), comenta o curto tempo de quatro minutos, “foi realizada a primeira exibição, com o filme “A chegada do trem à estação de Ciotat de 1895”, onde mostrava apenas um trem chegando na estação. Conforme Mascarello (2015), existem muitas iniciativas quanto a origem do cinema, sendo que diversas ações foram fundamentais para a sua construção, “faz parte de uma história mais ampla, que engloba não apenas a história das práticas das projeções de imagens, mas também a dos divertimentos populares”, finaliza Mascarello (2015).

Retomando a questão do princípio das exibições audiovisuais, após meio ano da veiculação dos irmãos Lumièri, chega ao Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, um equipamento denominado “*omniographo*” que, segundo Simis (2008), “logo despertou o interesse do público pelas imagens variadas que projetava sobre a tela”. Sendo consideradas aparições como a dança do ventre, imagens do bulevar parisiense e a chegada de um trem. A autora ainda destaca as contribuições de referências da comunicação, entre eles, Artur de Azevedo, onde “ao colocar, em 1906, a importância do cinema como registro de imagens e som, previa o aperfeiçoamento do fonógrafo, para as gerações futuras”. Com diversas personalidades, o desenvolvimento do audiovisual e do cinema foi mais acelerado, segundo Castro, Júnior e Nunes (2018), sendo contribuído através da fotografia.

Logo, por se tratar de uma linguagem que desperta o interesse do público, Faxina (2018) contribui ao citar que o material audiovisual deve ser produzido como o conjunto de várias técnicas, sendo “todos os elementos visuais (imagem em movimento, fotografia, desenho, texto, gráfico, etc.) e sonoros (voz, música, efeitos sonoros, ruídos, sons incidentais, etc.)”. Ao encontro dessa ideia, Corradini (2019) também enfatiza que a linguagem é tudo, “desde a cor que usamos nas artes, a trilha sonora, o tipo de câmera e seus movimentos, a edição e a finalização e até mesmo o tempo de duração do vídeo”. Ainda para o autor, a linguagem correta para cada tipo de público exige atenção e detalhes do perfil, sendo o próprio estilo musical, o que ele gosta de assistir ou ler.

Indo nessa perspectiva, no processo de um produto, a criatividade deve ser aflorada em ambientes que proporcionem encorajamento, segundo Alves *et al.* (2012), “na produção audiovisual, essa fertilidade se multiplica, uma vez que é o momento em que as ideias saem do papel e se tornam algo concreto”. Entregando referências originais e que, de certa forma, tragam emoção para comunicar ou informar algo, a autora conclui que: “o produto criativo é o resultado de uma atividade criativa”. Logo, todo o processo em conjunto, sendo elaborado com as devidas orientações e técnicas de criação, desempenham o sucesso em suas produções.

Diante das etapas audiovisuais, Jesus e Cé (2019), destacam três processos, sendo classificados em “pré-produção, produção e pós-produção”. Em suma, a pré-produção são escolhidos roteiros e elenco, planejamentos e custos. Na produção, os autores fazem referência “ao processo geral de criação de uma obra audiovisual, ou seja, toda a atividade que parte da ideia e termina com a obtenção da cópia padrão”.

Após manter todos os procedimentos assegurados, é necessário a montagem do material e produção, considerado a pós-produção. Os autores explicam que, além de técnicas de criação utilizadas, é preciso ter conhecimentos quanto ao processo de finalização:

Após o término das gravações, ocorre a montagem do material, a edição. Ela requer, às vezes, alguns recursos como: computação gráfica, efeitos, trilha sonora, dublagem, locução e outros. Para isso, é necessário saber quais recursos o editor utilizará para contatar os profissionais e providenciar os equipamentos (Jesus; Cé, 2019).

Desta forma, a história e os elementos-chave da linguagem e produção audiovisual destacam a importância da criatividade, criação e conhecimento em todas as fases do processo de produção, estando associado ao uso adequado de orientações e técnicas de criação. Conforme ressaltado em diversos segmentos da literatura acadêmica, torna-se essencial a transformação significativa nos meios de comunicação de massa, tais como a televisão e o rádio. Nesse contexto, é relevante enfatizar que, o último mencionado, também experimenta adaptações, como será evidenciado no tópico seguinte.

### **2.1.3 Podcast, Videocast e o streaming**

O termo *podcast* pode ser classificado, segundo Junior (2017) como “disseminação de arquivos digitais de áudio através da web com periodicidade e utilizando tecnologias de indexação RSS (*Rich Site Summary*)”. Para a facilidade em encontrar informações de um único canal, foi criada uma nova plataforma, ou seja, no início da sua criação, era necessário realizar o *download* do arquivo e, logo após, realizar a transferência para algum dispositivo para fazer a escuta. O autor diz que,

Com isso, foram criados agregadores de Feeds (que significa fonte ou alimentador). Cada vez que o conteúdo é atualizado o usuário recebe uma cópia em seu computador utilizando navegadores ou programas específicos para esta finalidade (como FeedReader, Pluck, Liferea, Akregator, etc.) (Junior, 2017).

Desde o século XX essa nova tendência ganha força e já idealizou grandes transformações na comunicação. Para Quadros (2019), é um novo momento para o rádio, que se adaptou ao cenário atual, “o rádio tomou as novas mídias como aliadas. Por meio da internet e das mídias sociais, o rádio estendeu seu alcance geográfico, passou a complementar sua linguagem” (Quadros, 2019).

A novidade que no passado fazia os ouvintes escutarem a informação pelo rádio, com data e horário marcado, agora podem conferir em qualquer lugar e possuem a liberdade para definir o melhor momento, conciliando o tempo com tarefas diárias, que para Quadros (2019) é explicado com a questão onde, desde 2014, a audiência vem considerando números expressivos a cada ano, principalmente no Brasil. Sendo um facilitador para produzir conteúdos, por vezes com baixo investimento, o *podcast* exige a estrutura de um computador, microfone, fone de ouvido e um programa para edição de áudio, que segundo Vanassi (2007), “essa forma de produção torna o conteúdo mais democrático, pois ele passa a ser descentralizado, podendo ser emitido por qualquer membro da audiência, em qualquer ponto da rede” (Vanassi, 2007).

Por sua vez, Medeiros (2009), indica que a produção de *podcast* pode ser baseada em três modelos: metáfora, editado da grade e registro. Outro autor, Javorski (2017) também explica sobre esses modelos, onde metáfora “é semelhante a um programa de rádio tradicional”, o editado da grade é quando parte da programação “programas ou mesmo trechos deles, com comentários e reportagens são disponibilizados”, após uma edição das principais falas, grifa Javorki (2017). Já o modelo registro é próximo de um áudio *blog*, ou seja, ao invés do consumidor digitar algum conteúdo e postar no *blog online*, o ouvinte tem a oportunidade de escutar alguma resenha ou história.

Quanto a veiculação desses conteúdos, existem três principais métodos para realizar transmissões através da internet. Junior (2018) ressalta que um deles é o *streaming*, no qual os pacotes de dados contendo o áudio são enviados pela fonte de forma simultânea à produção/veiculação, ou então são executados por um provedor. Os conteúdos *on demand*, ainda segundo o autor, os quais são: “onde o arquivo fica disponível na rede e o usuário acessa quantas vezes precisar. Em ambos os casos, os usuários, necessariamente, não retém os arquivos salvos em suas máquinas”. E, por fim, o *podcast*, já comentado suas funcionalidades.

No país, estão classificados alguns nomes de referência para a produção e veiculação de *podcast* sendo: Nerdcast, Café Brasil, Braincast e Mamilos (Junior, 2018). Segundo matérias publicadas pela imprensa, através da Revista Exame<sup>8</sup>, o Brasil é o terceiro que mais consome *podcast* no mundo. Cerca de 40% da população

---

<sup>8</sup> Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

brasileira escutou algum *podcast* pelo menos uma vez nos últimos doze meses. Sendo mantidas plataformas no *ranking*, como *Spotify* e *Apple* e *Google Podcasts*:

Os dados fazem parte de um estudo realizado pela plataforma CupomValido.com.br com dados da Statista e IBOPE. Com relação às plataformas, o *Spotify* lidera com 25% de participação no mercado. O *Apple Podcasts* fica em segunda posição com 20% e em seguida o *Google Podcasts* com 16% (Exame, 2022).

Apesar de ser classificado com fácil entendimento, a produção de um bom *podcast* exige técnica e aperfeiçoamento do profissional, sendo trabalhado da melhor forma por um jornalista, que pode orientar a entrevista, mantendo um conhecimento mais apurado em todos os processos. Taddei (2006) destaca pontos importantes quanto ao desenvolvimento das gravações, como base, a presença do rádio permanece sendo “programas de rádio são os ancestrais do *podcast*. Com eles, você aprende algumas coisas sobre encantar e fidelizar o ouvinte”. A autora também identifica alguns passos importantes para a construção do planejamento do *podcast*, sendo o roteiro, estudo do assunto abordado, conferir as informações e a edição final. Para postagem, Taddei (2006) orienta um cronograma que pode ser seguido constantemente, sendo variado uma vez por semana ou ao mês.

Ao se identificar os itens para produção de um material de *podcast*, dando ênfase ao roteiro, Passos (2021) indica uma organização facilitadora do conteúdo, sendo uma introdução rápida para apresentar o episódio e os convidados, aprofundar assuntos e na finalização, algumas considerações importantes. Após fazer a produção do material, a autora indica algumas plataformas atuais para a hospedagem do *podcast*. Sites como *Spotify*, *Deezer* e *Soudcloud*, possibilitam um acesso para o armazenamento e transmissão da gravação (Passos, 2021).

Conforme discutido, o funcionamento das plataformas agregadoras de *podcasts* é caracterizado pela ausência de hospedagem direta dos episódios, ocorrendo, em vez disso, o redirecionamento dos usuários para servidores nos quais os materiais foram previamente armazenados.

Nesse contexto, a Passos (2021) enfatiza a necessidade do serviço de hospedagem de mídia, possuir um *site* ou um *blog* a fim de garantir o armazenamento adequado dos arquivos de áudio.

As plataformas agregadoras não hospedam podcasts, elas redirecionam para um servidor onde o episódio foi armazenado. Sendo assim, é necessário se inscrever em um serviço de hospedagem de mídia ou ter um site ou blog para armazenar os arquivos de áudio (Passos, 2021).

A seleção de uma plataforma de hospedagem apropriada que desempenhe um papel considerável na disponibilidade do projeto e, ao mesmo tempo, otimiza a acessibilidade do público, permitindo uma compreensão e identificação mais ampla. Ao mesmo tempo, ao discutir os conteúdos em formato de *podcast*, cria-se a possibilidade de utilização de vídeo no processo do material de áudio, considerando o desenvolvimento da *Web 2.0*, Sérgio (2021) defende que “foi através deste modo que a internet explorou mais os conteúdos com imagem, vídeo, som e texto”. Sendo também muito utilizado em *streaming*, o *videocast* ganha mais força na área pelas reações momentâneas e interações diante do emissor e receptor. Ainda de acordo com Sérgio (2021),

A rádio iniciou o percurso do audiovisual há pouco tempo, sendo que o *videocast* como conteúdo habitual de uma emissão radiofônica começou a ser utilizado por várias rádios durante a pandemia da Covid-19, as emissões ao serem realizadas em casa tiveram de se inovar e, deste modo, o *videocast* passou a ser utilizado como o conteúdo principal para a realização da emissão (Sérgio, 2021).

Com o propósito de dar visibilidade em todas as áreas para as mulheres, o *videocast* torna-se uma potencialidade para demonstrar por meio de áudio e vídeo a resiliência delas, mantendo um papel significativo na demonstração do impacto social do feminismo e na continuidade do movimento até os dias atuais.

## 2.2 Empoderamento feminino: Explorando o papel de liderança

Este capítulo inicia com a abordagem da perseverança feminina, unida a sua valorização e conquistas diárias, expõe um avanço no mundo corporativo, que para Machado (2023), demonstra que a mulher foi “capaz de evidenciar a importância da diferença sexual na organização da vida social e contextos distintos”. Ainda nesta lógica, Kirillos (2023) complementa que as organizações podem alcançar resultados ainda maiores com mulheres nas suas equipes, incluindo alguns pontos fortes da liderança feminina, sendo a “flexibilização, a capacidade de colaboração, o impulso à diversidade, a criatividade e a inovação” (Kirillos, 2023).

Falar da luta feminina também é lembrar do feminismo, que hooks<sup>9</sup> (2018) considera como: “um movimento para acabar com sexismo, exploração sexista e

---

<sup>9</sup> O nome de bell hooks, escrito em letras minúsculas, serve para direcionar a atenção em suas obras e palavras, em vez de focar em sua própria pessoa. Explicação disponível em: <https://casadeaprendizagens.com.br/educadores-de-referencia/quem-foi-bell-hooks>. Acesso em: 04 out. 2023.

opressão”. A concepção do feminismo como uma forma de viver trouxe a noção de que poderiam existir inúmeras interpretações do feminismo, correspondendo à diversidade de mulheres que existem. As mulheres se reuniam em coletivos para discutir temas ligados ao sexismo e, diante disso “foram claras quanto ao fato de que mulheres eram tão socializadas para acreditar em pensamentos e valores sexistas quanto os homens” (hooks, 2018).

Sobre a representação, Moraes (2021) classifica a falta feminina e a predominância masculina no seguinte sentido: “ausência de representatividade e do exercício das leis de proteção ao labor a essas mulheres, bem como da igualdade estampada na Constituição Federal” (Moraes, 2023). Apesar de diversos movimentos construídos por mulheres, dados apresentados pela autora mostram que, uma pesquisa realizada sobre a mulher na comunicação em 2022, realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Comunicação (Alberje), “ainda é maior o número de homens em cargos de liderança na maioria (61%)” (Moraes, 2021).

Neste contexto, duas abordagens distintas são discutidas e propostas para enfrentar as disparidades de gênero, segundo Miltersteiner *et al.* (2020), sendo elas aumentar a representação feminina no grupo por meio de ações coletivas ou buscar individualmente posições de destaque. Agir coletivamente entre mulheres, para a autora, significa “que todas são tão boas quanto os homens, permitindo maior ênfase às características essencialmente femininas da liderança”, completa Miltersteiner *et al.* (2020).

Diante de algumas estratégias adotadas para as mulheres, Siqueira e Lazaretti (2017) trazem três classificações, sendo para os indivíduos, instituições e estratégias legais. A primeira estabelece em expandir o número de mulheres nas organizações, a segunda classifica novas oportunidades em áreas como diretorias ou políticas internas, e a terceira diz respeito à transparência nas informações e recrutamento. Conforme Hack (2023), é importante compreender que, proporcionar às mulheres a oportunidade de expressar suas opiniões não são suficientes. É preciso estabelecer os meios para que suas vozes sejam realmente ouvidas.

Considerando a diversidade de correntes feministas no contexto brasileiro, fica claro que os meios de comunicação se transformam em um espaço público de fala. Ainda, a transformação do cenário midiático ocorre por meio da representatividade, de maneira similar ao que vemos acontecer nos âmbitos políticos.

Hack (2023) diz que:

Precisamos estimular que mais diversidade, que mulheres negras, de comunidades tradicionais, camponesas, periféricas, que não necessariamente se nomeiem feministas (mas que ainda assim lutem pelos direitos das mulheres) ingressem cada vez mais na mídia (Hack, 2022).

Para garantir que o movimento feminista continue a ser significativo no cotidiano, é fundamental que a teoria feminista inovadora seja constantemente desenvolvida e adaptada para se conectar com nossas vidas e o momento presente, o que, segundo hooks (2018), argumenta que tanto mulheres quanto homens já avançaram consideravelmente em direção à busca pela igualdade de gênero, “E esses passos em direção à liberdade devem nos dar força para seguir mais adiante” hooks (2018).

Abordando dados que asseguram a relevância da presença feminina no contexto da liderança, o próximo subcapítulo será dedicado a uma análise acerca do cooperativismo, visando proporcionar uma compreensão mais aprofundada desse tipo de organização.

### **2.3 Cooperativismo**

Este capítulo aborda de forma sucinta o surgimento do cooperativismo, que por suas vez, remonta a influência de diversas personalidades notáveis ao longo dos períodos históricos. Ao buscar referências em livros e artigos da área, destacam-se alguns nomes. De acordo com Singer (1998) o empresário da indústria têxtil, chamado Robert Owen, foi o primeiro proprietário e administrador da *New Lanark*, uma fábrica têxtil, localizada perto do rio *Clyde*. Devido à distância entre a fábrica e a cidade de *Lanark*, as famílias enfrentavam dificuldades e não conseguiam se deslocar até a empresa. Consciente da situação e defendendo melhores condições aos trabalhadores, o proprietário iniciou a construção de moradias, lojas e escolas para que os mesmos pudessem usufruir de condições de vida mais adequadas, sendo respeitada a jornada de trabalho e a remuneração (Singer, 1998).

Conforme mencionado por Singer (1998), no ano de 1817, foi concebida a proposta criada por Owen. As chamadas “Aldeias Cooperativas”, envolviam aspectos industriais e agrícolas, com objetivo de cada morador ter sua própria autonomia para a produção e troca de bens. O estado e a paróquia seriam responsáveis pelo fornecimento do capital, a fim de assegurar a estabilidade econômica das aldeias.

Contudo, devido à ocorrência de ataques às instituições religiosas, a ideia foi perdendo a credibilidade pelas classes apoiadoras.

Em 1817, Owen apresentou seu "plano" de acabar com a pobreza mediante o emprego dos que não tinham proventos e eram sustentados pela beneficência das paróquias (de acordo com a Lei dos Pobres em vigor) em "Aldeias Cooperativas", onde poderiam viver em comunidade e produzir em comum, consumindo seus próprios produtos e trocando os excedentes com outras "Aldeias Cooperativas" (Singer, 1998, p. 30).

Ainda nesta perspectiva, segundo Fardini (2007), a imersão pré-cooperativas no mundo foram organizadas através por influência de pensadores e líderes socialistas como Saint Simon, Charles Fourier e George Jacob Holyoake, além de proprietários de negócios que decidiram compartilhar suas riquezas. Nota-se também que alguns indivíduos até fundaram comunidades inteiras e propuseram modelos diferentes, que eram contrários ou se adaptaram ao liberalismo.

Já no ano de 1844, uma cooperativa se tornaria precursora, construindo uma nova história para os 28 fundadores da Sociedade dos Pioneiros, grande parte inserida por tecelões, segundo Singer (1998). Com a insatisfação de algumas atitudes idealizadas por Owen, incluía a comunidade de *Queenswood*, onde a dependência de pessoas ricas e atividades remuneradas por indivíduos da classe alta (Singer, 1998).

Atitudes logo propostas por George Jacob Holyoake, que a Sociedade dos Pioneiros, tinha como objetivo fundar um armazém para os seus sócios poderem recorrer a mercadorias, construções de casas e a compra de terras, com objetivo de criar comunidades autossustentadas, características semelhantes ao socialismo. Como explica Singer (1998), os Pioneiros mantinham firme a sua crença socialista de viver em comunidade e compartilhar a produção de forma justa entre todas as pessoas. Visionários e prontos para alcançar seus objetivos, acreditavam que seguindo nessa direção, estariam dando grandes passos rumo ao objetivo final desse ideal, onde todos seriam verdadeiramente beneficiados e as desigualdades seriam minimizadas.

Fica claro que os Pioneiros continuavam fiéis ao ideal socialista de vida em comum à base da produção coletiva, compartilhada eqüitativamente e que o estabelecimento de cooperativas de consumo e de produção era visto como passos sucessivos no caminho ao objetivo final (Singer, 1998, p.44).

Conforme Holyoake (2022), no início, um grande sonho começou a se materializar, os primeiros passos foram dados através da venda de alimentos e roupas para os habitantes de uma determinada localidade. Embora tenham surgido várias dificuldades ao longo do caminho, é importante ressaltar que o objetivo principal nunca

foi exclusivamente o lucro. Sob essa perspectiva, segundo o autor, a cooperação desempenhou um papel fundamental, elevando consideravelmente a moralidade dos seus seguidores. A influência moral da loja cooperativa ia além das suas atividades comerciais. Ela se tornou um exemplo inspirador para outros empreendimentos, incentivando a adoção de práticas comerciais mais responsáveis.

Semelhante aos pioneiros de Rochdale, a Aliança Cooperativa Internacional — ACI, foi fundamental para a disseminação dos princípios cooperativistas, apoiando os próprios movimentos da área. Fardini (2007) explica que os valores fundamentais são a base do cooperativismo e fornecem a estrutura ética e moral que orienta o movimento a nível internacional. Ao longo da história, esses valores têm sido reestruturados e adaptados para se adequarem à realidade social e econômica do mundo contemporâneo. Dos princípios, estão classificados, conforme Fardini (2007) considera “adesão voluntária e livre, gestão democrática, participação econômica dos membros, autonomia e independência, educação, formação e informação, intercooperação e interesse pela comunidade”.

Fardini (2007) explica que, pensar no coletivo, alinhado aos benefícios para serem alcançados em conjunto, respeitando a decisão de todos os envolvidos, traz as principais características voltadas para esse modelo de negócios cooperativo. Contribuindo para o impulsionamento do desenvolvimento mundial, as cooperativas são uma forma de sociedade autônoma, que se estabelece através da união voluntária de pessoas, com o propósito de satisfazer as necessidades, seja econômica, social e cultural. Ainda segundo Fardini (2007), o modelo também desempenha um papel fundamental no desenvolvimento das comunidades em que estão inseridas, contribuindo para a geração de emprego e renda e a melhoria da qualidade de vida dos seus membros e da sociedade como um todo.

Partindo dessa concepção, o *videocast* *Elas que Falam* possibilita a visibilidade das mulheres e mostra a importância da sua criação, como se apresenta o argumento da produção audiodônica em formato de *videocast* produzido neste trabalho.

## 3 ELAS QUE FALAM

### 3.1 Argumento

A proposta de um argumento, em inúmeros casos, é criado para dar uma sustentação inicial para produções audiovisuais documentais ou até mesmo ficcionais. Porém, como o produto desta pesquisa trata de um *videocast*, o qual, por sua vez, também é um retrato documental, se utiliza do argumento para embasar os materiais. O projeto denominado, *Elas que Falam*<sup>10</sup>, vai ao encontro de mulheres empoderadas, que contam suas histórias de vida, medos, receios e aprendizados que conquistaram ao longo da carreira profissional. Com a leveza e simplicidade de ser quem quiser ser, elas soltam a voz para que mais mulheres possam se inspirar nas suas atitudes. Ampliando também a visibilidade feminina e criando uma ponte para novos públicos e oportunidades.

O *videocast* tem o total de cinco episódios, onde cinco mulheres, que também são funcionárias da Certel, abordam temas pessoais e mostram a força da cooperação, suas amizades na organização e o seu crescimento.

Em cada encontro, que se estende por quinze minutos, temas como liderança feminina, expectativas quanto ao futuro e novas percepções na área do cooperativismo também são apresentados.

---

<sup>10</sup> Episódio 01: <https://youtu.be/harLUOyALy8>  
Episódio 02: <https://youtu.be/E77IpUI4R0U>  
Episódio 03: [https://youtu.be/mEC5e\\_aZi8M](https://youtu.be/mEC5e_aZi8M)  
Episódio 04: <https://youtu.be/ci5oDBh8ugA>  
Episódio 05: <https://youtu.be/EVxltj6STSo>

Elas que Falam é um projeto que busca a celebração da coragem feminina, da resiliência e da capacidade de se levantar, mesmo diante das adversidades. À medida que suas vozes são escutadas, os ouvintes e espectadores são convidados a se inspirar e a abraçar sua própria jornada de autodescoberta, empoderamento e realização.

Na sequência, o subcapítulo trata do processo de roteirização, fundamental diante do planejamento prévio das captações.

### 3.1.1 Roteiro

Para delimitar este projeto, Elas que Falam, é importante frisar que existe um caminho a seguir, isso vai ao encontro do roteiro. Quanto a esta roteirização, Campiotti (2023) define que, “tem que contar uma história, ou seja, tem diálogo, cenários, descrição de pessoas, lugares, situações, emoções etc”. A tarefa desse importante planejamento está diretamente ligada como um “registro físico” do material audiovisual. O processo ainda conta com dois elementos fundamentais para a sua construção, segundo o autor, o *storyline* e argumento precisam estar bem estruturados. Sendo a primeira como uma sinopse ou o resumo do roteiro, ele afirma que o argumento possa exigir mais escrita:

É mais detalhado e dramático do que a sinopse. O roteiro deve inspirar o leitor com emoções, anseios e as mudanças repentinas presentes no texto. Deve ser uma leitura deleitosa, envolvente e sem nenhum tipo de burocracia, que reflita a entonação, o conceito, do roteiro e que acabe envolvendo o leitor. É por isso mesmo que é utilizado como apresentação de guiões ou ferramenta de vendas devido à sua excelente capacidade de incitar e persuadir, isso quando bem desenvolvido (Campiotti, 2023).

Variando de acordo com a produção de cada peça, os roteiros se tornam adaptáveis, conforme Sanches (2019), existe um formato de roteiro que pode ser utilizado “tanto para cenas de ficção quanto para documentários, matérias jornalísticas ou outros gêneros”. Desenvolvidos em sequência, vídeo e áudio, um item fundamental também destacado é o planejamento antecipado, sendo descrito pelo autor como “importante prever o tempo necessário para cada coisa que pretende gravar, principalmente o tempo de deslocamento entre um ponto e outro” (Sanches, 2019).

Sendo contemplados mais itens, Moletta (2009), traz as cenas e o plano para a gravação. Considerando que na produção desenvolvida para este trabalho, será utilizada uma câmera fixa para a captação, elas são explicadas pelo autor como

“cenas que acontecem no mesmo lugar”. Sendo o plano da câmera, Moletta (2009) considera “plano é aquilo que a câmera vê” naquela tomada. Se nossa tomada fosse uma janela aberta, o plano seria a paisagem que vemos através dela”.

O roteirista, assim denominado o autor do roteiro, segundo Gosciola (2004), possui a responsabilidade de criar em seu trabalho, as imagens e sons do produto. “O trabalho mais técnico para o roteirista também se inicia aqui, quando ele definirá o que será feito”. Ainda classifica que:

O projeto de bancos de textos, sons e imagens, a sua adequação ao fluxograma, a definição de necessidade de gráficos, o esboço e a diagramação da tela, o projeto de áudio, a edição de vídeos, as transições entre as telas da hipermídia, etc (Gosciola, 2004).

Ao iniciar o planejamento do roteiro, França (2021) explica que “antes de escrever o roteiro, cena por cena, é produzido o argumento”, que também se torna importante no processo de produção, como uma conclusão do mesmo. Assegurando uma boa construção, ele será a peça-chave para o direcionamento da roteirização.

O *videocast* Elas que Falam adota um roteiro, ou dito um pré-roteiro sucinto com a finalidade de orientar a apresentação das informações, considerando que um diálogo mais fluido e improvisado se desenvolverá ao longo da entrevista. Neste subcapítulo, destaca-se a análise do processo de elaboração do roteiro e sua aplicação no contexto deste objeto de investigação.

### **Roteiro - Elas que Falam**

**Gênero:** *Videocast*

**Título:** Elas que falam

**Tempo total:** 1h

**Duração de cada episódio:** 15 min

**Fontes:**

- Maidi Lisiane Ely
- Fabiane Andrea Schweitzer
- Nicolý Quadros dos Santos
- Tatiana da Costa Weber
- Graciela Rossato

Quadro 1 - Pré-roteiro

CENAS	PLANO	DESCRIÇÃO
Cena 01	Plano americano <sup>11</sup>	<b>Apresentação inicial da Gabriela Santos:</b> “Olá, sejam muito bem-vindos ao Elas que falam, o <i>videocast</i> dedicado para mulheres, onde elas participam e contam um pouco da sua trajetória pessoal e profissional na Cooperativa Certel.
Cena 02	Plano fechado <sup>12</sup>	<b>Apresentação da convidada:</b> A convidada de hoje é a ( <i>nome da convidada</i> ) Maidi Lisiane Ely Fabiane Andrea Schweitzer Nicoly Quadros dos Santos Tatiana da Costa Weber Graciela Rossato
Cena 03	Plano americano	<b>Diálogo inicial:</b> A convidada se apresenta, compartilhando sua profissão, e uma breve fala inicial.
Cena 04	Alternância entre os planos. Enquanto a apresentadora pergunta e a convidada compartilha sua história.	Bate-papo com alguns temas das perguntas balizadoras, incluindo: <b>Pessoal, profissional, conquistas, desafios, espaço de fala.</b>
Cena 05	Plano americano	<b>Observação:</b> A apresentadora vai destacando temas e fazendo questionamentos mais detalhados.
Cena 06	Plano fechado	<b>Momentos finais:</b> A apresentadora pede para que a convidada deixe uma mensagem final para as mulheres que estão assistindo.
Cena 04	Plano americano	<b>Finalização:</b> A apresentadora agradece às convidadas e ao público pela participação.

Fonte: Da autora (2023).

\*O pré-roteiro se repete nesta proposta para todos os cinco episódios.

<sup>11</sup> “PLANO AMERICANO (PA) – A figura humana é enquadrada do joelho para cima”. Disponível em: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

<sup>12</sup> “PLANO FECHADO (CLOSE-UP) – a câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta. É um plano de INTIMIDADE e EXPRESSÃO”. Disponível em: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

Com relação à questão visual produzido para o Elas que Falam, a pesquisadora criou um material de identidade para que fosse projetado na TV no estúdio de produção audiovisual da Universidade do Vale do Taquari - Univates.

Figura 1 - Identidade visual criada para o *videocast*



Fonte: Da autora (2023).

A seguir, serão apresentados os aspectos metodológicos pertinentes a este estudo.

## 4 METODOLOGIA

A partir deste capítulo, identifica-se quais foram as escolhas para o caminho que essa pesquisa se propõe ao trabalhar as temáticas desta monografia. Inicialmente, é pesquisado sobre a comunicação, linguagem e produção audiodfônica e audiovisual, feminismo e cooperativismo. Para caracterizar todas essas áreas, empregou-se um estudo qualitativo, onde Gil (2008) destaca que não existem predefinições para orientar os pesquisadores. Ao invés disso, a análise de dados é considerada através da opinião ou estilo do pesquisador.

Esta monografia possui o caráter exploratório, definida por Gil (2008) como uma escolha para observar a visão geral e familiar, mantendo a acessibilidade, ou seja, a aproximação com o levantamento e seleção dos dados. Ela busca a compreensão e, através da análise, possibilita a modificação de ideias, que também são permitidos o levantamento bibliográfico, documental e entrevistas não padronizadas, como se verifica neste estudo.

Inserindo a pesquisa bibliográfica, na qual se destacaram vários autores clássicos e atuais com suas contribuições, livros e artigos acadêmicos foram utilizados para referenciar as questões abordadas. Conforme Andrade (2010), a pesquisa bibliográfica aprimora o conhecimento, onde o processo de investigação se torna mais detalhado. O autor ainda enfatiza que essa abordagem desempenha um papel indispensável na pesquisa exploratória. Andrade (2010) define como:

Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (Andrade, 2010).

Esta pesquisa também está inserida no quesito documental, onde Gil (2008) avalia que os dados coletados através do método geram mais qualidade, pelo fato de ser aplicado diretamente à pessoa. Além disso, o autor explica que, tratar diretamente com a fonte é excepcional para os resultados, sendo que, muitas vezes, os dados pessoais podem ser mal interpretados pelas pessoas, trazendo também um processo demorado para as respostas. Para isso, é necessária a pesquisa documental, onde a fonte possa se sentir mais à vontade para conversar e trazer o tema com mais clareza. Diante das alternativas, foi produzido um *videocast* com cinco episódios que tiveram 15 minutos e que totalizaram uma hora da produção do projeto *Elas que Falam*<sup>13</sup>. Ao decorrer do processo de captação, foi utilizado um total de três horas para atividades de pré-produção, compreendendo a preparação do ambiente de estúdio e a acolhida das participantes na Universidade Univates. Isso possibilitou um produto ao final desta pesquisa, onde cinco mulheres, trazem as suas experiências de vida e também demonstram algumas dificuldades enfrentadas ao longo da sua carreira profissional, especialmente relacionadas às questões de gênero.

Com a produção audiodfônica em formato de *videocast*, como frisa Sérgio (2021) a internet expandiu sua exploração de conteúdos nos mais diversos formatos. Intitulada, *Elas que Falam*, o projeto visa captar os sentimentos dessas mulheres, que elas ganham o espaço de fala e se sentem livres para contarem o que lhe forem questionadas e também tiverem interesse em compartilhar.

Neste caso, para Gil (2008) o projeto caracteriza-se pela profundidade em entrevistas, pois “a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano”. Logo, a importância de manter um diálogo próximo, receptivo e que as fontes se sintam confortáveis, trazem uma narrativa mais próxima e com mais detalhes.

No que diz respeito ao modelo de entrevista adotado, Duarte e Barros (2005) apresenta a classificação em diversas áreas, sendo neste trabalho escolhida a semi-aberta. O autor define que é baseada em um roteiro, incluindo questionamentos para desenvolver o seu diálogo, a fim de coordenar a entrevista com mais flexibilidade. Quanto à escolha das fontes, Duarte e Barros (2005) cita a importância de relatos consistentes, onde “está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm

---

<sup>13</sup> O projeto *Elas que Falam* foi gravado com apoio técnico/operacional do laboratorista do curso de comunicação e também com a cedência do espaço do Núcleo Digital da Universidade do Vale do Taquari - Univates.

de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema da pesquisa”, ou seja, a assertividade da pesquisa está ligada à seleção, uma vez que estas desempenham um papel importante na confiabilidade dos dados coletados.

Diante disso, foram escolhidas cinco mulheres que possuem uma experiência profissional com pelo menos três anos na cooperativa Certel sendo que, a partir desse período, é possível também assimilar a experiência profissional dentro da empresa, como já passaram, possivelmente, por algumas funções e mudanças de cargos. Através da captação de cinco episódios do *videocast* Elas que Falam, produzido e apresentado pela pesquisadora, com o objetivo geral de produzir uma série em cinco episódios no formato *videocast* com linguagem audiofônica a partir de histórias narradas por mulheres atuantes na Certel para dar visibilidade ao público feminino, as participantes selecionadas tratam sobre temáticas incluindo a sua história pessoal, formação acadêmica e experiência profissional.

Com relação ao recorte escolhido para esta pesquisa, as gravações aconteceram no dia 18 de outubro de 2023, nas instalações do estúdio de produção audiovisual da Universidade do Vale do Taquari - Univates, localizado em Lajeado, no estado do Rio Grande do Sul. A escolha foi feita pela disponibilidade e acesso aos itens principais para gravações, como infraestrutura. Sendo também considerados aparelhos como câmeras e microfones profissionais para garantir a qualidade do *videocast* e contando com o apoio operacional do funcionário do curso de comunicação e também com a cedência do espaço do Núcleo Digital da Universidade do Vale do Taquari - Univates.

A amostragem utilizada foi a não-probabilística, sendo as escolhas definidas pela pesquisadora onde, de acordo com Gil (2008), o método não utiliza fórmulas matemáticas ou números para chegar às conclusões do tema, sendo também classificadas por acessibilidade, já que a opção se deve a utilização do acesso às mulheres entrevistadas, neste caso, facilidade e conhecimento profissional da pesquisadora com as entrevistadas.

A escolha e justificativa de produção de um material em cinco episódios de uma *videocast*, condiz com o forte engajamento desse novo meio de comunicação, partindo da lógica de disseminação deste conteúdo, onde outras mulheres possam ter acesso a essas histórias e que também sirvam de inspiração com os relatos apresentados no projeto, abrindo oportunidades para outras falas e percepções.

Neste capítulo, foram apresentados os conceitos de autores que embasaram a metodologia desta monografia, assim como relatadas as escolhas de trajeto para este estudo.

A partir disso, no próximo capítulo, trata-se do processo de produção do produto, considerando os relatos da pesquisadora referente ao processo de entrevista<sup>14</sup> e captação do *videocast*, alinhado às percepções dos autores pesquisados na fundamentação teórica.

---

<sup>14</sup> Perguntas iniciais no Apêndice B.

## 5 REFLETINDO PARA ELAS E PARA TODOS

A seguir, neste capítulo aborda-se uma discussão crítica e reflexiva fundamentada nas percepções da pesquisadora e no embasamento de autores estudados nesta pesquisa, referente aos episódios desenvolvidos para o *videocast* *Elas que Falam*. O objetivo geral deste estudo consiste em: produzir uma série em cinco episódios no formato *videocast* com linguagem audiodfônica a partir de mulheres atuantes na Cooperativa Certel que contem suas histórias relacionadas a questões pessoais e profissionais.

Todas as gravações foram realizadas na tarde do dia 18 de outubro de 2023, nas instalações do estúdio de audiovisual da Universidade do Vale do Taquari - Univates, localizado em Lajeado, no estado do Rio Grande do Sul. A equipe técnica do estúdio deixou a sala preparada com iluminação e painel, conforme orientações antecipadas enviadas pela pesquisadora.

Posteriormente, durante o processo de edição, que teve duração de cinco horas, aconteceram alguns contratempos, por exemplo, não era possível localizar o arquivo do primeiro episódio, gravado na câmera dois. Buscando respostas com a equipe técnica, foi constatado o rompimento do cartão de memória da câmera durante a primeira entrevista. O acontecimento não prejudicou em definitivo as edições da pesquisadora, utilizando a câmera um de plano geral e alguns ajustes na edição para que a imagem ficasse mais próxima da entrevistada. Também é possível observar pequenas movimentações do tripé na câmera aberta, possivelmente, por não estar bem fixada. Parte destas movimentações puderam ser corrigidas na edição.

Também ocorreu o desfoque da câmera fechada entre uma gravação e outra, devido ao posicionamento das convidadas ser um pouco diferente a cada captação, suavizado com a adição de nitidez na edição.

Ao decorrer da edição dos episódios, a pesquisadora teve percepções para aprimorar o vídeo por meio da seleção de ângulos de câmeras e alguns cortes e ajustes finos, resultando, ao final, em uma produção finalizada nos cinco episódios previamente roteirizados.

## **5.1 Episódio 01**

A primeira convidada é Mairi Lisiane Ely, que atua no Escritório Regional da Certel de Lajeado. Antes de começar a gravação, ela relatou estar um pouco nervosa, mas com algumas conversas e risadas, se sentiu à vontade e assim inicia o primeiro episódio. Na abertura do bate-papo, a pesquisadora deseja boas-vindas para o público e novamente ressalta para a entrevistada sobre o momento de conversa, que será muito espontâneo. A entrevistada cita o nome da Certel e logo se desculpa, achando que não poderia falar, apesar da pesquisadora ter explicado o objetivo do projeto na apresentação. Um momento de tensão surge, mas a pesquisadora tranquiliza Mairi, explicando que é um momento para trazer a sua essência e conhecer a sua trajetória até aqui. Tornar o processo ainda mais leve, para entrevistadas que não estão acostumadas com gravações é essencial.

Apesar da pesquisadora ter compartilhado alguns anos de experiência profissional junto à Mairi, foi somente através desse projeto que resgatou histórias de infância da convidada, como, por exemplo, o sonho de se tornar astronauta. O que vai ao encontro de Gil (2008), onde explica que a entrevista possui a sensibilidade em trazer novas descobertas, pois “a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano” e, no momento de fala, a Mairi entregou suas melhores lembranças.

Conforme o tempo passa, a conversa fica mais leve e a tranquilidade da Mairi é notável. A pesquisadora sentia que alguns assuntos se desenvolviam com intensidade, por exemplo, Mairi gostou de relatar sobre a sua infância e trouxe boas lembranças da família. Ao falar, os olhos dela brilhavam pela história, logo, decidiu-se dar espaço para o tema.

A pesquisadora questiona Maidi sobre uma área e percebe que errou a pronúncia da palavra “limitação”. Tenta corrigir, mas com o nervosismo diante da situação, erra novamente e decide seguir com a entrevista com espontaneidade.

Figura 2 - *Frame*<sup>15</sup>/Imagens durante o momento da entrevista



Fonte: Da autora (2023).

Quando a pesquisadora está no encerramento do episódio, a entrevistada observa outro assunto que gostaria de falar. Rapidamente, a pesquisadora se posiciona e deixa o conteúdo mais direto, visto que faltam alguns segundos para 15 minutos de gravação, tempo pré-estabelecido para o projeto.

## 5.2 Episódio 02

A segunda captação foi realizada com a Fabiane Andrea Schweitzer, do setor de Marketing da Certel. Muito tranquila, ela desenvolve a conversa contando brevemente sobre a sua infância e experiências profissionais.

Com muitas risadas e brincadeiras desde o início do episódio, a pesquisadora aborda reflexões quanto às mudanças ao longo de sua trajetória, onde Fabiane pontua diversos períodos da sua vida, sendo eles de aprendizados e conquistas.

O foco principal da entrevista foi abordar o trabalho realizado pela Fabiane, conhecendo os processos de atividades, como o próprio folheto promocional do

---

<sup>15</sup> “Frames de vídeo, também conhecido como quadro de vídeo ou frames por segundo, é cada uma das imagens fixas de um vídeo. Você pausa o vídeo e “printa” a tela gerando uma imagem como se fosse uma foto”. Disponível em: <https://www.piccionefilms.com/post/frames-de-v%C3%ADdeo-o-que-s%C3%A3o>. Acesso em: 30 out. 2023.

varejo. A pesquisadora também nota que precisa se aprofundar em mais alguns assuntos, sendo auxiliada pelas perguntas balizadoras, impressas antecipadamente. Assim, a pesquisadora teve certa tranquilidade para, quando necessário, recorrer aos demais temas através do planejamento antecipado. Conforme orienta McLeish (2001), é importante esse processo com “listas dos principais argumentos e veja se dispões dos fatos ou exemplos necessários para apoiá-los”.

Figura 3 - Frame/Imagens em momento de descontração



Fonte: Da autora (2023).

Desta forma, caso a entrevistada permaneça breve em algumas respostas, é necessário se atentar e conferir a necessidade de explorar ou partir para o próximo tema. É o que acontece no episódio, onde a pesquisadora inicia assuntos relacionados à saúde emocional, a entrevistada se identifica mais e relata alguns acontecimentos pessoais.

### 5.3 Episódio 03

A captação com a Nicolly Quadros dos Santos, funcionária da Certel Artefatos de Cimento, iniciou com um fato muito engraçado na gravação do episódio. Foi quando a pesquisadora anunciou o terceiro episódio, mas errou a fala. Com muita calma, a pesquisadora iniciou novamente a apresentação e o momento rendeu boas risadas com a convidada. Um processo que foi muito importante para aprendizado, pois era necessário passar pelo momento com muita espontaneidade, sem que os próximos minutos de gravação fossem afetados. Outra preocupação da pesquisadora era o olhar da entrevistada diretamente para a câmera em suas respostas. A

alternativa encontrada foi inclinar o corpo e falar fazendo gestos com as mãos na mesa. Assim, a Nicolý prestou mais atenção na fala da pesquisadora e esqueceu as câmeras. Percebe-se o orgulho da Nicolý em fazer parte da Certel, sendo que em muitas respostas ela direciona suas experiências à empresa. A pesquisadora adota uma nova estratégia, para que o *videocast* também traga mais o lado pessoal da Nicolý.

Figura 4 - Frame/Imagens com momentos de expressão



Fonte: Da autora (2023).

Em seguida os assuntos começam a fluir e o episódio se torna um momento de inspiração com as vivências da entrevistada. A iniciativa adotada pela pesquisadora vai ao encontro de Faxina (2020) quando diz, “um dos segredos é saber dosar a quantidade e a qualidade de palavras utilizadas”. Neste caso, a pesquisadora entendeu que alguns temas explorados precisavam estar em destaque, sendo construída a entrevista junto à Nicolý.

#### 5.4 Episódio 04

A tranquilidade da Tatiana da Costa Weber, engenheira ambiental da Certel, é percebida desde o começo das gravações. No episódio, a pesquisadora explorou o início da carreira profissional da Tatiana, sendo ponto de da entrevistada em todos os momentos. A pesquisadora percebeu que o espaço de fala já possui o tema voltado para carreira e deixou a entrevistada livre para explorar, sem a necessidade de incluir perguntas adicionais a todo momento. A pesquisadora também estava com medo em relação a uma tosse que poderia acontecer. Antes da gravação do episódio quatro,

tomou bastante água para também hidratar as cordas vocais. Essa iniciativa permitiu que nenhuma interrupção fosse realizada por conta de tosse e as gravações seguiram normalmente.

Figura 5 - Frame/Imagens com momentos de expressão



Fonte: Da autora (2023).

Para finalizar o episódio, a pesquisadora também sentiu ansiedade, pois está encerrando os quinze minutos de duração e a entrevistada pede para incluir mais uma fala. A pesquisadora autoriza, mas após a fala, fica pensando em como encerrar o episódio, apenas concorda e finaliza. Quando finalizado, toda produção soltou a gargalhada e, apesar disso, foi um momento de descontração para todos.

## 5.5 Episódio 05

Na gravação do último episódio, a pesquisadora já estava cansada por todos os episódios gravados, mas manteve a energia para prosseguir. Já sentia mais segurança, pela prática dos outros episódios e tratou diversas áreas com a Graciela Rossato, supervisora do setor de construção e manutenção de redes, incluindo temáticas quanto ao feminismo.

Uma das curiosidades da pesquisadora, foi entender como funciona o processo de gestão e de como a Graciela coordena a equipe composta por 48 homens. Ela explica e logo a pesquisadora entende que o assunto do episódio será esse, desenvolvendo a conversa com algumas características de cada atividade executada pelos profissionais.

Figura 6 - Frame/Imagens finalizando o episódio



Fonte: Da autora (2023).

Aos minutos finais do episódio, a pesquisadora pede para Graciela deixar uma mensagem final, olhando para a câmera um. Porém, só após o momento da edição, a pesquisadora analisa e percebe que poderia ter orientado a entrevistada para olhar na câmera dois e ficar em primeiro plano.

Aprendizados desenvolvidos com a prática, que se tornaram experiência para próximas oportunidades. No capítulo seguinte, serão abordadas as considerações finais desta pesquisa, englobando as percepções da pesquisadora e as conclusões obtidas através deste estudo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada, observa-se que a produção de um *videocast* não se restringe unicamente à promoção da visibilidade feminina. Diante dos episódios, cada mulher teve a sua percepção e colocou o seu espaço de fala, trazendo um misto de sentimentos e individualidade em cada história apresentada. Para elas, ser mulher está à frente de muitas definições e padrões trazidos pela sociedade. Está na essência de levar uma vida leve e com ousadia para tomar as suas próprias decisões, sentido-se livre para sonhar. Essas ideias foram evidenciadas em todas as entrevistas, estabelecendo uma conexão próxima com cada uma das mulheres.

Sendo assim, a produção baseia-se na entrevista de profundidade, que de acordo com Gil (2008) “a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano”. Nesse sentido, a pesquisadora contemplou tanto aspectos sociais quanto pessoais de cada entrevistada. Diante das perguntas balizadoras, a pesquisadora definia a temática de cada episódio de forma subliminar, ou seja, cada mulher trazia consigo uma percepção diferente nas respostas, algumas respondiam com mais intensidade e outras contemplavam de maneira mais breve. O posicionamento da pesquisadora diante das ações, foi de tratar cada tema de forma espontânea, repetindo alguns assuntos ao final. Assim, a entrevistada já se sentia mais à vontade, sem a timidez que muitas vezes marcam o início no momento da gravação. Essa abordagem está alinhada com a afirmação de Duarte e Barros (2005) de que “o uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos”.

A pesquisa realizada tinha como objetivo específico registrar em áudio e vídeo, através do *videocast*, histórias de profissionais da cooperativa Certel para serem acervos audiovisuais. Esse objetivo foi alcançado, uma vez que todas as gravações estarão disponíveis na Certel, permitindo que a cooperativa utilize os materiais e avalie a relevância de dar continuidade ao projeto. Cabe ressaltar que, as gravações foram muito elogiadas pelas participantes do *videocast*, todas sempre agradeceram pela oportunidade e, particularmente, também mostraram o seu desejo para que mais mulheres participem do Elas que Falam. Segundo as entrevistadas, foi um momento único para que pudessem interagir com outra colega de trabalho e mostrar indiretamente o seu lado pessoal e profissional para todos os funcionários.

Outro objetivo atingido foi descrever o processo de criação das entrevistas em formato de *videocast*. Apresentado no capítulo cinco deste trabalho, a pesquisadora compartilha suas reflexões, revelando algumas dificuldades que surgiram ao longo do caminho que, por sua vez, serviram como base para o crescimento e desenvolvimento do projeto.

Da mesma forma, o objetivo de difundir as conquistas e aprendizados das mulheres ao longo da sua trajetória profissional foi seguido, onde as entrevistadas representaram os dois assuntos com muita clareza, trazendo exemplos e vivências, além de destacar as melhores lembranças dos assuntos com emoção e sentimentos que ficarão presentes no *videocast*.

O processo de captação utilizou o total de três horas para atividades de pré-produção, compreendendo a preparação do ambiente de estúdio e a acolhida das participantes na Universidade Univates. Para a edição, foi necessário cinco horas de envolvimento da pesquisadora, diante da análise de todas as entrevistas por meio da seleção de ângulos de câmeras e uma ligeira apuração com cortes e ajustes finos, resultando, ao final, em uma produção finalizada.

Como resultado, o *videocast* Elas que Falam oportunizou o objetivo geral de produzir uma série em cinco episódios no formato *videocast* com linguagem audifônica a partir de mulheres atuantes na Cooperativa Certel que contem suas histórias relacionadas a questões pessoais e profissionais. No processo de interação, as entrevistadas não se limitaram a narrar suas vidas, mas também expuseram os desafios enfrentados ao longo de suas trajetórias, cumprindo assim, o propósito de revisitar suas jornadas em detalhes. Era como se cada uma voltasse alguns anos e vivessem novamente a experiência. Narrativas que agora se tornaram acessíveis para

um público mais amplo, permitindo que as pessoas façam parte dessa trajetória de superação, realização e inspiração.

É importante destacar que o presente trabalho foi uma etapa inicial, mas que deixa a proposta de futuros estudos, que servirá de base para o espaço de fala e novas oportunidades para as mulheres dentro do contexto de uma cooperativa. Ressalta-se ainda que, a possibilidade de mais projetos a partir desta iniciativa, diante dos relatos apresentados pelas participantes, possivelmente, resultaria na continuidade ao Elas que Falam, como em um projeto por temporadas e que também serve de base para outros estudos acadêmicos sobre o cooperativismo.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia Nogueira; ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara Fontoura. Mara. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução** [S.l.]: Editora Intersaberes, 2012. 416 p. Language: Undetermined, Base de dados: Biblioteca Virtual Universitária.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <https://dokumen.pub/introducao-a-metodologia-do-trabalho-cientifico-elaboracao-de-trabalhos-na-graduacao-9788522458561-9788522478392.html>. Acesso em: 30 set. 2023.

BALSEBRE, Armand. **A linguagem Radiofônica**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000. Disponível em: <https://doceru.com/doc/c0xs811>. Acesso em: 16 jul. 2023.

CARVALHO, Juliano Maurício de; SASTRE, Ângelo. Da prensa à galáxia de Gutenberg: perspectivas do jornalismo no ecossistema tecnológico. **Perspectivas do jornalismo no ecossistema tecnológico**, [S.l.], 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=voOWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA233&dq=gutenberg+prensa&ots=N-VMCvRrva&sig=93z2CZ6iTIYpv2CnNZcb-Ezvsgk#v=onepage&q=gutenberg%20prensa&f=true>. Acesso em: 15 ago. 2023.

CASTRO, Darlene Teixeira; PÔRTO JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças; NUNES, Gleydsson Circuncisão. **Uma invenção e três revoluções: uma breve história do audiovisual**. 2018. 11 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Tocantins, Tocantins, 2018. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/811>. Acesso em: 08 ago. 2023.

CAMPIOTI, Darci. **Oficina de roteiro: um guia prático**. [S.l.]: Editora Freitas Bastos, 2023. 128 p. Language: Undetermined, Base de dados: Biblioteca Virtual Universitária.

CANAL TECH. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/linkedin/>. Acesso em: 05 out. 2023.

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. [S.l.]: Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 11 set. 2023.

CORRADINI, André Luiz Delgado. **Princípios do cinema e introdução ao videodocumentário**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2023.

COSTA, F. C. Primeiro Cinema. *In*: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papyrus, 2006.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. [S.l.], 1993. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=m-BhOUo\\_bfcC&oi=fnd&pg=PP1&dq=O+que+parece+mais+plaus%C3%ADvel,+dos+e#v=onepage&q=O%20que%20parece%20mais%20plaus%C3%ADvel%2C%20dos%20e&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=m-BhOUo_bfcC&oi=fnd&pg=PP1&dq=O+que+parece+mais+plaus%C3%ADvel,+dos+e#v=onepage&q=O%20que%20parece%20mais%20plaus%C3%ADvel%2C%20dos%20e&f=false). Acesso em: 14 ago. 2023.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. Disponível em: [file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/pdfcoffee.com\\_duarte-barros-metodos-e-tecnicas-de-pesquisa-em-comunicacao-pdf-free.pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/pdfcoffee.com_duarte-barros-metodos-e-tecnicas-de-pesquisa-em-comunicacao-pdf-free.pdf). Acesso em: 01 out. 2023.

FAXINA, E. **Edição de vídeo e áudio**. 1. ed. Paraná: Editora Intersaberes, 2018.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014. 272p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=0bu\\_BAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=pt-BR&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=0bu_BAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=pt-BR&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 15 ago. 2023.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **Relatório Global de Desigualdade de Gênero, agora em seu 17º ano, compara a evolução da desigualdade de gênero em quatro áreas**: participação econômica e oportunidade; nível de escolaridade; saúde e sobrevivência; e empoderamento político. 2023. Disponível em: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR23\\_news\\_realease\\_PT.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR23_news_realease_PT.pdf). Acesso em: 05 out. 2023.

FRACCARO, Gláucia. **Os direitos das mulheres: feminismo e trabalho no Brasil (1917-1937)**. [S.l.]: FGV Editora, 2018.

FRANÇA, Renné Oliveira. Introdução ao roteiro para cinema: da ideia ao argumento. **Scribd**, 2021. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/494200810/Introducao-ao-Roteiro-para-Cinema-da-ideia-ao-argumento#>. Acesso em: 11 set. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 01 out. 2023.

GIULIANNA FARDINI. SESCOOP. **Fundamentos do Cooperativismo**. Brasília, 2017. 70 p. Disponível em: <https://www.sescooprs.coop.br/app/uploads/2020/07/fundamentos-do-cooperativismo.pdf>. Acesso em: 22 maio 2023.

GOGONI, Ronaldo. **O que é streaming?** [s.d.]. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/#:~:text=Streaming%20%C3%A9%20a%20tecnologia%20que,ajudando%20a%20combater%20a%20pirataria..> Acesso em: 04 out. 2023.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. São Paulo: Ediouro, 2004. 463 p.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias**. [S.l.], 2004. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1313344/mod\\_resource/content/1/V.GOSCIOLA.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1313344/mod_resource/content/1/V.GOSCIOLA.pdf). Acesso em: 16 jul. 2023.

GRANT THORNTON. **Mulheres nos negócios 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.grantthornton.com.br/en/insights/articles/women-in-business-2022/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

GRANT THORNTON. **Women in Business 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.grantthornton.com.br/insights/artigos-e-publicacoes/women-in-business-2019/#:~:text=Nos%20%C3%BAltimos%2014%20anos%2C%20a,promo%C3%A7%C3%A3o%20da%20diversidade%20de%20g%C3%AAnero.> Acesso em: 05 out. 2023.

HACK, Aline; LIMA, Angelita Pereira de. Influência digital ou representatividade? Uma análise feminista sobre o ingresso de mulheres na mídia podcast. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3207/3173>. Acesso em: 02 out. 2023.

HERREROS, Mariano Cebrian. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Rádio-Leituras**, [S.l.], 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/378>. Acesso em: 16 jul. 2023.

HOLYOAKE, George Jacob. **História dos Probos Pioneiros de Rochdale**. Porto Alegre: Scriptum Produções Culturais, 2022. Tradução de: Edgar Schulze.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Tradução de Ana Luiza Libânio. 1. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

JAVORSKI, Elaine. **Radiojornalismo: do analógico ao digital**. 1. ed. [S.l.: s.n.], 2017.

JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos de; CÉ, Otávia A. **Produção audiovisual**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Language: Portuguese, Base de dados: Minha Biblioteca.

JUNIOR, Alvaro Bufarah. **Podcast**: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. *In*: XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2638-1.pdf>. Acesso em 15 ago. 2023.

KAPLÚN, Mário. Produção de programas de rádio: do roteiro à direção. Do roteiro à direção. **Intercom**, 2017. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/radio-producao-programas06102017.pdf>. Acesso em: 08 out. 2023.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. Tradução de Les technologies de l'intelligence. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/477223879/Livro-as-Tecnologias-Da-Inteligencia-Pierre-Levy-Ctrl-F>. Acesso em: 15 ago. 2023.

LOPEZ, Debora Cristina; CHAGAS, Luãn José Vaz. A multidimensionalidade do objeto radiofônico: caminhos para compreender o debate. **Esferas**, [S.l.], ano 12, v. 1, n. 23, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13911/11198>. Acesso em: 11 set. 2023.

MACHADO, Bárbara Araújo. **Relações de gênero e trabalho**: história e teoria. [S.l.]: InterSaberes, 2023.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Portugal: Dinalivro, 2005. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4484424/mod\\_folder/content/0/50611174-A-Linguagem-Cinematografica-Marcel-Martin.pdf?forcedownload=1](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4484424/mod_folder/content/0/50611174-A-Linguagem-Cinematografica-Marcel-Martin.pdf?forcedownload=1). Acesso em: 15 ago. 2023.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. [S.l.]: Papyrus Editora, 2015.

MCLEISH, R. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofonia. São Paulo, Summus, 2001.

MEDIASTREAM. **O que é um podcast e o que significa podcasting?** 2021. Disponível em: <https://www.medistream.com.br/blog/o-que-e-podcast>. Acesso em: 05 out. 2023.

MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1. Disponível em: <https://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/download/2/3/10>. Acesso em: 16 jul. 2023.

MILTERSTEINER, Renata Kessler *et al.* Liderança feminina: percepções, reflexões e desafios na administração pública. **Cad. EBAPE.BR**, [S.l.], v. 18, n. 2, Rio de Janeiro, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/tCzLBjyCbWjsr5bkQnnZ7bm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 ago. 2023.

MORAES, Gyovanna Paranaíba Tavares de. **Os direitos das mulheres à luz da justiça trabalhista**. Goiânia, GO, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2844/1/TCC%20-%20Gyovanna%20Parana%20C3%ADba%20Tavares%20de%20Moraes.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2023.

OMENA, Mateus. Contratação de mulheres em cargos de liderança cai e a diferença de gênero no mercado se acentua. **Forbes**, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesesg/2021/07/contratacao-de-mulheres-em-cargos-de-lideranca-cai-e-a-diferenca-de-genero-no-mercado-se-acentua/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

PAIVA, Bruno Mourão. A Comunicação em rede, o avanço do século XX e a produção para web. **Intercom**, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0033-1.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2023.

PASSOS, Paula Morena B. **Manual de produção de mídia digital em formato podcast como estratégia de fortalecimento da comunicação interna da Rede EBSEH**. ed. autora. Brasília, DF, 2021. 62 p.; il. Disponível em: <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/comunicacao/legislacao-e-normas-de-comunicacao/manual-de-producao-de-midia-digital-em-formato-podcast.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2023.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. [S.l.: s.n.], 2007. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

PICCIONE FILMS. **Frames de vídeo. O que são?** 2023. Disponível em: <https://www.piccionefilms.com/post/frames-de-v%C3%ADdeo-o-que-s%C3%A3o>. Acesso em: 30 out. 2023.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de Cargos e Salários**. 19. ed. São Paulo: Ltr, 2019. 30 p. Disponível em: <http://www.ltr.com.br/loja/folheie/6170.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2023.

PRIMEIRO FILME. **Plano Americano (PA)** - A figura humana é enquadrada do joelho para cima. 2023. Disponível em: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

PRIMEIRO FILME. **Plano Fechado (CLOSE-UP)** – a câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta. É um plano de INTIMIDADE e EXPRESSÃO. 2023. Disponível em: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

QUADROS, Mirian Redin de. **Organizacional: tendências e possibilidades**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2022/04/Tendencias.pdf#page=55>. Acesso em: 16 jul. 2023.

REINA, Alessandro. **Teorias do cinema**. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/169644/pdf/0?code=TYSUErC6YfAnXDvh4WyDASbVAckKqKmlwAd07wtGqKN6ZKcjPJnSioPQIUtXzl0kVd/ezwufqp4DyidKSjWzqGA==>. Acesso em: 27 ago. 2023.

RIOS, Gilvaldo Sá Leitão. **O que é cooperativismo**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

ROBERT HALF. **O que é networking?** 2021. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/blog/carreira/networking-o-que-e-e-para-que-serve>. Acesso em: 05 out. 2023.

ROITBERG, Julio C. O roteiro. **Academia**, 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/42782504/O\\_ROTUIRO\\_Resumo\\_Alex\\_Moletta\\_2009\\_](https://www.academia.edu/42782504/O_ROTUIRO_Resumo_Alex_Moletta_2009_). Acesso em: 02 out. 2023.

ROVAROTO, Isabela. **Brasil é o 3º país que mais consome *podcast* no mundo**. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

RTP MUSEU VIRTUAL. **Westinghouse WR264**. [s.d.]. Disponível em: <https://museu.rtp.pt/pt/colecao-tv-radio/objectos-radio/901/westinghouse-wr264?page=4>. Acesso em: 04 out. 2023.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da Comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=DiQrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA26&dq=surgimento+da+comunica%C3%A7%C3%A3o&ots=0TCaWLSUkQ&sig=NE7bp3jNvUBJmeKnkTdo1aCa3-A#v=onepage&q=surgimento%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SANCHES, Carlos. **Manual básico de produção audiovisual em unidades de Conservação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Vertente edições, 2019. *E-book*. Disponível em: <http://curtabiodiversidade.fiocruz.br/wp-content/uploads/2023/10/05-Manual-Audiovisual-UCs.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023

SASTRE, Angelo; CARVALHO, Juliano. **Da Prensa a Galáxia de Gutenberg: Perspectivas do Jornalismo no Ecosistema Tecnológico**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=voOWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA233&dq=gutenberg+prensa&ots=N-VMCvRrva&sig=93z2CZ6iTIYpv2CnNZcb-Ezvsgk#v=onepage&q=gutenberg%20prensa&f=fals>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SÉRGIO, Sofia Brás Baptista. **O videocast na rádio: o caso do programa wi-fi da RFM**. [S.l.]: Universidade Católica Portuguesa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/34259>. Acesso em: 12 set. 2023.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2008, p. 10.

SINGER, Paulo. **Uma utopia militante**. São Paulo: Unesp, 2022. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/858368/mod\\_resource/content/1/Uma%20Utopia%20Militante-Repensando%20o%20Socialismo%20-%20Singer%2C%20Paul.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/858368/mod_resource/content/1/Uma%20Utopia%20Militante-Repensando%20o%20Socialismo%20-%20Singer%2C%20Paul.pdf). Acesso em: 21 maio 2023.

SIQUEIRA, D. P.; LAZARETTI, B. F. Representatividade e liderança feminina nas grandes corporações: uma leitura sob a perspectiva dos movimentos sociais. **Juris Poiesis**, [S.l.], v. 20, n. 23, 2017.

SISTEMA OCB. **Como funciona uma cooperativa**. Brasília, DF, [s.d.]. Disponível em: <https://www.somoscooperativismo.coop.br/como-funciona-uma-cooperativa>. Acesso em: 08 out. 2023.

SOUSA, Bernadete Coelho de; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **O rádio Nas Redes Sociais e Na Internet: o conteúdo que você vê**. In: XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, Goiânia, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0301-1.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2023.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2023.

WINTER, Yasmin Lisboa; VIANA, Luana. Vista de ¿Es la podosfera femenina? **Razon y palabra**, [S.l.], v. 24, n. 111, p. 6-47, mayo/ago. 2021. Disponível em: <https://razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/1796/1578>. Acesso em: 11 set. 2023.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A - Videocast

### *Videocast:*

Episódio 01: <https://youtu.be/harIUOyALy8>



Episódio 02: <https://youtu.be/E77lpUI4R0U>



Episódio 03: [https://youtu.be/mEC5e\\_aZi8M](https://youtu.be/mEC5e_aZi8M)



Episódio 04: <https://youtu.be/ci5oDBh8ugA>



Episódio 05: <https://youtu.be/EVxltj6STSo>



## APÊNDICE B - Perguntas balizadoras da entrevista

### Bate-papo com as mulheres:

- **Pessoal**

- Onde você nasceu?
- Quantos anos tem?
- É casada? Tem filhos?
- Na infância, quais eram os seus sonhos?

- **Profissional**

- Qual é a sua formação acadêmica
- Há quanto tempo está na Certel?
- Quais são as suas experiências profissionais e como chegou até a Certel?

- **Conquistas**

- Qual é a sua maior conquista (pessoal e profissional)?
- O que ainda deseja alcançar?
- Quais são suas maiores fontes de inspiração e quem são as mulheres que você admira?

- **Desafios**

- Como você equilibra sua carreira e vida pessoal?
- Como a maternidade ou a vida familiar afetou suas escolhas de carreira e sua jornada?
- Lembra de algum episódio passado pelo fato de ser mulher, seja pessoal ou profissional?

- **Ela que fala**

- Defina você em uma palavra.
- Para o futuro, como você se vê?
- Qual é a mensagem ou conselho que você gostaria de transmitir para outras mulheres que estão ouvindo o podcast?

## **ANEXO**

## ANEXO A - Autorização de uso de imagem para a entrevista

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM PARA OS ENTREVISTADOS

Eu, \_\_\_\_\_, aceito participar da entrevista realizada pela pesquisadora Gabriela Pereira dos Santos, aluna graduanda do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Taquari Univates – RS.

Fui esclarecido(a) de que a pesquisadora poderá utilizar das respostas por mim cedidas e coletadas na entrevista para uso de observações e para o complemento da monografia, com gravações para posterior montagem de uma produção audiofônica em formato de *videocast* desenvolvido pela própria pesquisadora, tendo a mediação da mesma, com entrevistas previamente combinadas e consentidas durante o desenvolvimento do trabalho.

Minha participação é feita por um ato voluntário, o que me deixa ciente de que a pesquisa não me trará nenhum apoio financeiro, dano ou despesa. Assim, autorizo a veiculação de minha entrevista no material produzido para fins educacionais.

A pesquisadora colocou-se à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas quanto ao desenvolvimento da pesquisa.

Estou ciente de que esse tipo de pesquisa exige uma apresentação de resultados, e a utilização dos materiais coletados como entrevistas, filmagens e observações realizadas durante a entrevista poderão ser necessários. Por isso, autorizo a divulgação das observações, das entrevistas e das filmagens geradas para fins da produção da monografia e do documentário de autoria da graduanda Gabriela Pereira dos Santos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo pela Universidade do Vale do Taquari - Univates – RS.

Lajeado/RS, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023. Nome do(a) entrevistado(a): \_\_\_\_\_. Pesquisadora Gabriela Pereira dos Santos: \_\_\_\_\_.



**UNIVATES**

R. Avelino Talini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil  
CEP 95914.014 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000  
[www.univates.br](http://www.univates.br) | 0800 7 07 08 09