

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

DANIELE KRELING

**DIZEM POR AÍ: PODCAST JORNALÍSTICO SOBRE EMPODERAMENTO
FEMININO E EQUIDADE NO MERCADO DE INFLUÊNCIA**

PASSO FUNDO/RS
2024

DANIELE KRELING

**DIZEM POR AÍ: PODCAST JORNALÍSTICO SOBRE EMPODERAMENTO
FEMININO E EQUIDADE NO MERCADO DE INFLUÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel
em Jornalismo ao Centro
Universitário Internacional
UNINTER.

Orientadora: Prof^ª. Dra Máira de
Souza Nunes.

PASSO FUNDO/RS

2024

Aos cinco dias do mês de dezembro de dois mil e vinte e quatro realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso da estudante **Daniele Kreling**, portadora do Registro Uninter 4114789 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade monografia, sob o título **“Dizem por aí: podcast jornalístico sobre empoderamento feminino e equidade no mercado de influência”** e orientação da professora doutora Máira de Souza Nunes, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinadora 1: Dra. Larissa Drabeski

Examinador 2: Me. Otacílio Vaz

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9,1

Sendo assim, considerou-se a estudante **aprovada**.

Assinam os seguintes participantes:

Orientadora:



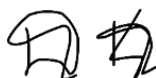
Examinadora 1:



Examinador 2:



Estudante:



RESUMO

Este trabalho propõe o desenvolvimento de um podcast jornalístico focado na análise da desigualdade de gênero no mercado de influência. Para isso, serão realizadas entrevistas com especialistas da área, incluindo a empresária e jornalista Driely Bennetone, a jornalista e influenciadora Thamires Macedo, a professora Vanessa L. Machado e a cientista da comunicação Kimberly Geremia. Essas profissionais compartilharam suas percepções e experiências, enriquecendo o debate sobre o tema. O método inclui a elaboração de um roteiro que guiará todas as etapas de produção, desde a pesquisa inicial até a pós-produção, garantindo um produto de alta qualidade. O podcast terá cerca de 30 minutos, abordando diferentes aspectos do tema e será publicado na plataforma Spotify. A escolha do podcast como meio de comunicação se deve à sua acessibilidade, baixo custo de produção e liberdade temática. Esta pesquisa visa levantar questões polêmicas e promover discussões sobre equidade de gênero na indústria do marketing de influência, desafiando estereótipos e incentivando uma comunicação mais inclusiva e igualitária. Espera-se que os resultados deste estudo possam servir de base para futuras pesquisas e iniciativas voltadas à promoção de uma comunicação mais justa e inclusiva.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Convergência Midiática; Podcasting; Mercado de Influência; Equidade de Gênero.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 AS MULHERES NO MERCADO INFLUENCER	11
2.1 CIBERFEMINISMO	13
2.2 JORNALISMO E O MERCADO DE INFLUÊNCIA.....	15
2.3 DIVERSIDADE DE GÊNERO NO MERCADO DE TRABALHO	17
3 JORNALISMO DIGITAL E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA.....	20
3.1 JORNALISMO ONLINE.....	20
4 PRODUÇÃO SONORA E NOVAS TECNOLOGIAS.....	22
4.1 ETAPAS DE PRODUÇÃO.....	24
5 DESCRIÇÃO DE PRODUTO.....	28
5.1 PRÉ PRODUÇÃO.....	28
5.2 PRODUÇÃO - GRAVAÇÃO E ENTREVISTAS.....	30
5.3 PÓS-PRODUÇÃO	31
5.4 FICHA TÉCNICA	32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

Movimentos sociais surgem para impulsionar o respeito e a equidade de gênero em diversos setores da sociedade. Influenciadoras digitais desempenham um papel vital ao desafiar normas tradicionais e destacar a representatividade de forma inovadora. Essas redes propiciam a oportunidade de conectar virtualmente pessoas desconhecidas em prol de um interesse comum (JAVORSKI, 2017). Abrindo caminho para novas formas de interação e participação ativa do público.

Dizem por Aí ¹ explora o universo do podcasting no Brasil, destacando histórias de influenciadoras digitais, empresárias e mães que utilizam esse formato como ferramenta de expressão e empoderamento. Com uma abordagem feminista, especialmente no campo do empreendedorismo e negócios, o programa desafia estereótipos e incentiva reflexões sobre equidade de gênero no ambiente profissional.

De acordo o primeiro relatório nacional de transparência salarial do Ministério do Trabalho há uma disparidade significativa (BRASIL, 2024). O podcasting se revela, assim, uma potente ferramenta para discutir temas cruciais sobre equidade no ambiente profissional, marketing de influência e tecnologia da informação.

A pesquisa realizada pelo podcast Negócio para Elas expôs uma realidade alarmante: menos de 10% dos líderes de Estado e apenas 5% dos CEOs de empresas no Brasil são mulheres² Embora muitos podcasts abordem temas relacionados ao universo feminino e à liderança, uma questão crucial como a diferença salarial no mercado de influência frequentemente é negligenciada. É fundamental que mais programas se dediquem a discutir e aprofundar esse tema, trazendo à luz as disparidades e promovendo uma reflexão sobre como corrigi-las.

Para a elaboração deste produto, foi realizada uma pesquisa de mercado com a finalidade de identificar a existência ou não de produtos similares. O levantamento identificou um produto que aborda a temática de gênero e feminismo, o podcast “Do Gênero”³, que discute como dismantelar o

¹ <https://creators.spotify.com/pod/show/dizemporai>

² <https://open.spotify.com/episode/1WKOQ436o3q6VfBZeyaZTN?si=b63fd9af0ac64987>

³ <https://open.spotify.com/episode/0gKYRosBI2FQBgAscadesl>

sistema patriarcal e ressalta a importância de trabalhar em comunidade para reduzir a violência contra as mulheres. O programa também destaca a necessidade de que as mulheres se apropriem de seus conhecimentos. Além disso, menciona o ecofeminismo e o ecosocialismo, sublinhando o respeito por esses temas.

As análises revelam a carência de produtos semelhantes que empoderem as mulheres no campo da tecnologia, um aspecto ainda pouco explorado.

Diante desse panorama, a pesquisa "Machismo, Sexismo e Equidade no Mercado de Influência", realizada em parceria entre a YOUNIX, consultoria especializada na Influence Economy, e a Squid, empresa líder em marketing de influência, assume um papel de destaque. Realizada entre os dias 17 e 24 de fevereiro deste ano, com mais de 2.800 respondentes, a pesquisa revelou um panorama diversificado: 20.6% dos participantes se identificaram como homens, 78.4% como mulheres e 1.1% como não-binários (YOUNIX e SQUID, 2020).

Recentemente, a Izea, plataforma que conecta profissionais de marketing e influenciadores digitais, lançou um relatório analisando os valores negociados para posts patrocinados entre 2014 e 2019 (YOUNIX e SQUID, 2020). O relatório revelou que, apesar de as mulheres dominarem numericamente o setor de influenciadores digitais, são os homens que geralmente recebem uma compensação financeira maior por cada conteúdo patrocinado, uma disparidade surpreendente e preocupante. Esses dados sublinham a necessidade urgente de abordar questões de equidade de gênero não apenas nos altos escalões corporativos, mas também dentro da economia digital emergente. A falta de representatividade e as diferenças salariais são reflexos de desafios estruturais que precisam ser enfrentados com iniciativas concretas e discussões francas em podcasts e outras plataformas de mídia.

O presente estudo tem como objetivo geral desenvolver um podcast jornalístico que aborde os impactos da desigualdade de gênero no mercado de influência feminino, trazendo novas perspectivas para esse setor. Através de entrevistas com jornalistas, influenciadoras digitais, mulheres com formação superior, mães e empresárias. Dizem por Aí⁴ busca captar suas

⁴ <https://creators.spotify.com/pod/show/dizemporai>

percepções e experiências, oferecendo uma análise profunda das barreiras enfrentadas e das oportunidades emergentes, com o intuito de incentivar mulheres a se destacarem no mundo dos negócios, os episódios também visam ampliar horizontes e renovar expectativas. Além de informar, o podcast propõe estratégias práticas para promover a equidade de gênero, inspirando mudanças positivas no cenário atual.

Dentre os objetivos específicos do produto mencionado está a investigação sobre a desigualdade de gênero no mercado de influência digital, além de abordar a representatividade feminina no setor de tecnologia da informação. Também será explorada a questão da remuneração e valorização das mulheres, comparando-as com os homens no ambiente de trabalho. Explorar o potencial transformador do podcasting para empoderar mulheres e promover uma identidade inclusiva, desafiando estereótipos e ampliando o debate sobre equidade de gênero na sociedade atual, sugerindo soluções e estratégias práticas para promover a equidade de gênero nesse mercado, com base em dados da pesquisa e experiências compartilhadas por jornalistas, influenciadoras digitais e outros profissionais do setor.

A expansão do podcast no Brasil tem se destacado na última década, com a “segunda onda” do podcast pelas tentativas de humanização do conteúdo Kischinhevsky (2017). Esta suposta humanização pressupõe a liberdade dos produtores, profissionais ou pessoas comuns, que está em permanente tensão com pelo menos dois fatores fundamentais para a consolidação do gênero no país. O primeiro deles diz respeito à liberdade dos ouvintes, que não precisam se ater a uma programação previamente definida pelos produtores além de propor várias temáticas que navegam em tempo e espaço de escuta sob sua própria gestão. Já o segundo fator, está relacionado à sobrevivência desses produtos, muitas vezes oriundos da motivação pessoal de seus criadores. Se, por um lado, o custo é razoável para a produção, por outro pode gerar recursos financeiros a partir de um conjunto de ideias, escolhas e estratégias que a tornam atrativa para o público (KISCHINHEVSKY, 2017).

Com o crescimento da comunicação digital, o podcasting emergiu como uma ferramenta essencial para disseminar conteúdo, fomentar debates e influenciar a formação de opiniões. Este estudo propõe investigar o fenômeno do podcasting no Brasil, enfatizando a convergência entre essa evolução e as

novas formas de expressão, especialmente por meio da mídia digital e dos influenciadores. Logo, a suposta humanização do conteúdo digital moderno evolui para proporcionar liberdade na produção de materiais diversificados e, para os ouvintes, a possibilidade de escolher o que desejam escutar e quando desejam (LOPEZ, 2020 p. 238).

Neste cenário em evolução, o podcasting emerge como uma opção atraente e acessível tanto para jornalistas e criadores de conteúdo quanto para consumidores, proporcionando uma vasta gama de programas e episódios adaptados aos interesses e preferências individuais. específicas. Assim, como os influenciadores, os jornalistas representam a si mesmos como uma pessoa de fácil acesso, criando na audiência a sensação de proximidade e intimidade. Esses mecanismos das redes sociais, que misturam os aspectos profissionais e pessoais, são constantemente alterados e renegociados, visando a uma relevância nas redes (JESUS et al., 2021, p.155). Além disso, eles têm contribuído para o crescimento e a diversificação do público ouvinte de podcasts, trazendo consigo seguidores já engajados e interessados nos temas que discutem.

No capítulo dois, abordaremos a crescente participação feminina no mercado de influência digital, analisando como essas mulheres enfrentam e superam os obstáculos da desigualdade de gênero. Discutiremos o ciberfeminismo, ressaltando o aumento significativo e as dificuldades nas tecnologias da informação, que promovem a equidade no ambiente online. Também estudaremos a conexão entre o jornalismo e esse mercado de influência, explorando suas interações. Finalmente, analisaremos a diversidade de gênero no ambiente profissional, com foco nas disparidades salariais. Dados do Ministério das Mulheres e do Trabalho e Emprego revelam que as brasileiras recebem, em média, 19,4% menos que os homens, evidenciando a necessidade de políticas que promovam a igualdade de gênero na contratação e na promoção (BRASIL, 2024).

No capítulo três, discute-se como pesquisa a evolução do jornalismo e as mudanças na estrutura de trabalho, veremos a convergência midiática, o surgimento da rádio digital, os desafios do jornalismo online e as disputas entre TV e internet, que moldam o cenário da comunicação.

No capítulo quatro, apresentaremos a fundamentação teórica baseada na proposta do produto escolhido: o podcast jornalístico. Abordaremos

diversas ferramentas que aprimoram a qualidade da produção, incluindo pesquisa, edição e roteiro, as quais, quando realizadas de forma eficaz, podem aumentar a credibilidade junto ao público. No capítulo cinco, como proposta de produto teremos um podcast jornalístico intitulado "Dizem por Aí"⁵, com foco na dinâmica do empreendedorismo feminino na era digital. Com base em uma pesquisa sobre o "Podcast Jornalístico no Brasil", o programa explora como os jornalistas estão se adaptando à nova era, substituindo práticas tradicionais por mídias sociais.

O nome "Dizem por Aí" reflete a intenção de explorar temas não convencionais e dar visibilidade às experiências femininas frequentemente ignoradas. No primeiro episódio, a empresária e jornalista Driely Bennettone revelou sua jornada empreendedora. No segundo episódio, foi realizada uma entrevista com a jornalista e influenciadora Thamires Macedo, abordando desafios na era digital e questões de preconceito em um diálogo aberto e inclusivo sobre temas importantes para mulheres no mundo dos negócios. No terceiro episódio, a professora Vanessa L. Machado e a cientista da comunicação Kimberly Geremia participaram de uma conversa sobre os desafios e as oportunidades enfrentados por mulheres no setor de tecnologia.

Cada episódio seguiu esta sequência: introdução do programa, exploração sonora do tema, apresentação dos convidados, desenvolvimento do assunto e conclusão, focando na experiência do ouvinte. Os ouvintes foram guiados em uma jornada de investigação e exploração de temas, onde a linha editorial desempenhou um papel crucial. Além de definir o tom e o estilo do programa, ela estabeleceu as diretrizes que orientaram a produção. A linha editorial funcionou de maneira direta e clara, assegurando que cada episódio fosse relevante e de alta qualidade.

⁵ <https://open.spotify.com/episode/0gKYRosBI2FQBgAscadesl>

2 AS MULHERES NO MERCADO INFLUENCER

Pesquisas mostram que as mulheres são maioria no ambiente digital. Um novo estudo da Nielsen em parceria com o Opinion Box revela que 90% das mulheres se conectam diariamente à internet. Elas também lideram o consumo de conteúdo de redes sociais e de influenciadores. O advento das mídias sociais transformou a maneira como as mulheres se destacam no mercado digital. Nos últimos anos, houve uma expansão significativa dessas plataformas, que conectam e alcançam mulheres de diferentes regiões do país e do mundo por meio de comentários e histórias compartilhadas em redes como YouTube, Instagram e TikTok. Essa identidade feminista se fortalece com o crescente número de mulheres que adotam o feminismo online, promovendo uma sociedade mais inclusiva e diversa e desfazendo estereótipos que se perpetuaram por gerações. Esse movimento, cada vez mais profissional, atrai um público fiel e engajado. Muitas dessas mulheres, conhecidas como influenciadoras digitais, equilibram suas carreiras como mães, empresárias, dentistas e jornalistas, utilizando as redes para impulsionar sua renda. Através dessa nova ocupação, elas compartilham dicas e rotinas, tornando essas plataformas uma fonte de lucro. Segundo a pesquisa, as mulheres têm um consumo de internet mais assíduo (NIELSEN; Opinion Box, 2024). Embora os direitos das mulheres estejam cada vez mais em destaque, o mercado ainda enfrenta desafios significativos para reconhecer e representar a verdadeira diversidade feminina. Apesar dos avanços, é crucial abordar questões como disparidades salariais e a luta por equidade, entre outros temas relevantes. Esse debate tem se intensificado, e é fundamental entender que ser mulher vai além de aspectos biológicos, como amamentar ou menstruar. Significa pertencer a um grupo plural, com vivências diversas, muitas vezes ignoradas por campanhas baseadas na falsa premissa de que "todas as mulheres são iguais". Segundo a autora Raquel Freitag, há quem argumente que a defesa do gênero como identidade seria uma defesa do patriarcado, reforçando a hierarquia sexual dos homens sobre as mulheres. Contudo, Freitag destaca que isso não pode ser verdade: para haver inclusão, é necessário abrir espaço; a diversidade implica uma negociação de espaços de poder. A inclusão não significa substituir uma norma por outra. Trocar o termo "mulher" por expressões como "pessoa que gesta,

amamenta ou menstrua" fragmenta ainda mais um grupo já minorizado, reforçando a hierarquia heterocisnormativa, apagando o feminino e evidenciando o sexismo da sociedade (Freitag, 2024).

Trata-se da valorização do feminino em uma sociedade patriarcal, onde desigualdades de gênero, raça e classe são perpetuadas por estruturas de poder. Com base nessa premissa, Freitag (2024, p. 17) menciona:

Há quem diga que a defesa do gênero como identidade é a defesa do patriarcado, assumindo a hierarquia sexual dos homens sobre as mulheres. Não é, e não pode ser. Para haver inclusão, é preciso abrir espaço; a diversidade é uma negociação de espaços de poder. A inclusão não é troca de uma norma por outra; trocar mulher por pessoa que gesta, amamenta ou menstrua segmenta ainda mais um grupo minorizado, reforça a hierarquia heterocisnormativa, com o apagamento do feminino, e evidencia ainda mais o sexismo da sociedade.

Nesse contexto, o feminismo, como movimento sociopolítico, desempenha um papel essencial ao questionar as estruturas que perpetuam as desigualdades. Essa inovação alia-se às novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), mostrando que a luta por igualdade de gênero transcende a mera reivindicação de direitos, promovendo o reconhecimento e a valorização do feminino em uma sociedade repleta de disparidades. Nesse contexto, Freitag (2024, p. 16) observa:

Mais recentemente, sob o rótulo de "feminismo de terceira onda", emergiram correntes teóricas antagônicas que refletem o panorama de um mundo pluralista surgido na pós-modernidade. Convivem ou são contemporâneos o feminismo cultural e o ecofeminismo essencialista, que retomam noções essencialistas de homem e mulher, juntamente com um feminismo denominado de pós-feminista, englobado sob o rótulo de "feminismo de quarta onda", que inclui tanto o feminismo queer, como o ciberfeminismo.

Esses movimentos buscam um posicionamento não apenas de entidades públicas e autoridades, mas também da sociedade em geral, enfatizando a importância de expor histórias e compartilhar exemplos de vida para que os direitos das mulheres continuem a se expandir e promovam mudanças significativas.

Nas plataformas digitais, influenciadoras desempenham um papel fundamental ao estimular discussões que desafiam padrões tradicionais, destacando a relevância da representatividade e da equidade de maneira

criativa. Muitas delas possuem formação superior e utilizam as redes sociais como um incentivo para compartilhar suas rotinas, profissões e vidas pessoais. Algumas dependem dessa atividade como renda extra, enquanto outras a consideram sua principal fonte de sustento, tornando-se totalmente dependentes das receitas geradas pela internet. Segundo pesquisa relatada por Gomes (2021),

Somente nos últimos cinco anos o percentual de riqueza produzido por mulheres cresceu em 25% ao redor do mundo. As estimativas apontam, ainda que, aproximadamente 1 bilhão de mulheres devem entrar no mercado de trabalho nos próximos cinco anos. Para completar a importância dos dados, a agência J. Walter Thompson mostrou, em sua última pesquisa, que em 61% dos lares brasileiros, a mulher é a grande responsável pela decisão de compra, desde artigos pessoais a compras domésticas.

O crescimento significativo internet e a responsabilidade que vem com ele não se limitam apenas a se posicionar como mulher e ver as redes sociais como uma nova profissão. Esse desafio também se estende à busca por um avanço mais eficaz na igualdade de gênero. Apesar do crescimento notável e da ampla audiência, ainda existem obstáculos a serem superados no ambiente da comunicação e da tecnologia.

2.1 JORNALISMO E O MERCADO DE INFLUÊNCIA

Com a chegada das redes sociais no cenário das mídias, a audiência deixou de ser vista apenas como uma recepção passiva para virar protagonista, com suas várias formas de participação de programas, chegando até a se tornar coprodutora do conteúdo.

Essa alteração impactou o mercado do entretenimento, bem como as empresas jornalísticas. Em um primeiro momento, a figura de pessoas comuns com muitos seguidores nas mídias sociais atraiu os investidores de marketing, que viram um grande potencial para a divulgação de suas marcas. Plataformas como Facebook, YouTube e Instagram foram importantes para a construção do modelo de persuasão e de negócio dos influenciadores (JESUS, 2021, p. 148). A ideia inicial era de que os influenciadores apresentassem os produtos de uma forma dissuasiva, aumentando a credibilidade do emissor da mensagem, pois seria mais fácil acreditar em uma pessoa comum que acessa

as redes para falar de suas experiências acerca de determinado produto ou marca.

Os influenciadores, por expressarem a suas opiniões, abrem espaço para escutar os comentários dos seguidores, o que permite alterar, moldar e refinar o seu argumento conforme o pensamento coletivo. Outra característica dos influenciadores é a linguagem informal utilizada, sem parecer que estão lendo um texto de assessoria de imprensa ou uma redação publicitária. A confiança que um influenciador inspira é o fator mais importante, servindo como uma forma de validação para seus seguidores. Assim, se ele quebrar o contrato de confiança com os seguidores, dificilmente conseguirá recuperar a sua credibilidade, para os jornalistas essa ideia em comum baseada na verdade e ética não é diferente. Existem três recursos que compõem a credibilidade de um influenciador (JESUS, 2021, p. 149). Em que pese as características e linguagem convergentes entre jornalistas e influenciadores digitais, Jesus (2021, p. 151) enfatiza:

Muitos jornalistas já integraram as mídias sociais às suas práticas cotidianas de trabalho, seja produzindo, seja consumindo conteúdo. Contudo, existe, de forma preponderante, uma dúvida dos jornalistas acerca da linguagem para transmitir credibilidade quando a notícia é disposta em uma mídia social. Como uma notícia ou informação disposta nas redes sociais será julgada pelos leitores? Quais elementos compõem a credibilidade de uma notícia nas redes sociais? De certa forma, os jornalistas parecem confiar nas normas tradicionais do jornalismo para ancorar a credibilidade do leitor, independentemente da plataforma em que a notícia está disposta. Com isso, eles transferem as práticas convencionais da redação do jornalismo para o meio digital e observam o comportamento dos consumidores de notícias.

O desenvolvimento de novas ferramentas de comunicação nas redes sociais e a emergência de novas práticas influenciaram profundamente a produção de narrativas jornalísticas. Ao longo do tempo, essas inovações impulsionaram a prática jornalística a se transformar em uma atividade dinâmica, criando oportunidades e formatos estruturais.

Ao analisar a prática jornalística por uma visão histórica, identificam-se algumas regras, aparentemente indispensáveis, da prática jornalística, como: objetividade, checagem da notícia e autonomia profissional. Esses elementos não são apenas social e culturalmente construídos, mas negociados e flexibilizados continuamente ao longo do tempo. A industrialização das notícias (i.e., o pagamento de pessoas para encontrar e relatar eventos) tem uma história relativamente curta (cerca de 200 anos), relacionada com o

desenvolvimento tecnológico das prensas móveis de papel e o desenvolvimento social, com o aumento da alfabetização, principalmente entre as populações de classe média. (2021, p. 152)

Neste compasso, duas mudanças sociais e culturais ocorreram como resultado do aumento da produção e da distribuição de notícias impressas. Em primeiro lugar, no âmbito organizacional, os editores começaram a remunerar os jornalistas para escrever notícias considerando como indicadores os valores de produção e a popularidade de seu conteúdo em relação a outros jornais. Em segundo lugar, em um âmbito sociocultural mais amplo, o grande número de leitores de jornais criou um senso de público “acessível”, que compartilhava um sentimento comunitário e moral, bem como normas sociais e culturais (BOOTH, 2010).

O mercado de influência sempre esteve ligado ao jornalismo; na verdade, as novas formas de interação proporcionam uma perspectiva mais humana, gerando mais conexão com os ouvintes. Isso nos permite promover a divulgação de informações corretas e apoiar uma sociedade mais engajada, fomentando uma reflexão mais profunda.

2.2 CIBERFEMINISMO

Grandes mobilizações têm ocorrido para que essas transformações se concretizem. Segundo Dutra (2024, p. 16),

Os movimentos que aconteceram nas redes sociais, a exemplo da Primavera das mulheres e em outros segmentos, refletiram em números, podendo ser analisados, através de gráficos que mostram a crescente participação das mulheres e o empoderamento individual e coletivo, tendo como grande influenciadora a Lei do Feminicídio em janeiro de 2015, explodindo na Marcha das Mulheres Negras e a hashtag #MeuAmigoSecreto, em outubro de 2015, feminista, englobado sob o rótulo de “feminismo de quarta onda”, que inclui tanto o feminismo queer, como o ciberfeminismo.

O ciberfeminismo tem exercido um impacto significativo nos movimentos que buscam a igualdade de gênero, tanto no que diz respeito à sua adoção em prol das causas femininas. Contudo, percebemos uma lacuna na análise feminista voltada à tecnologia em toda a sua cadeia de concepção, desenvolvimento, consumo e apropriação. Além disso, a escassez de público feminino gera uma perspectiva mais crítica em relação ao mercado digital,

ressaltando a importância da participação feminina nesse setor em constante crescimento. Também é fundamental considerar os efeitos negativos das tecnologias digitais.

Paz (2018, p. 6) comenta que o tecnofeminismo:

É uma sustentação teórica que pode ajudar a alicerçar o ciberfeminismo. Afinal aquela corrente ao pensar a tecnologia no sentido amplo, anuncia a necessidade de uma visão feminista e não determinista que pense não apenas nos usos, mas no projeto, desenvolvimento e consumo, ou seja, a análise de toda a rede sociotécnica da inovação, incluindo uma perspectiva de gênero.

Buscando soluções para essas diversidades, encontros e debates têm sido realizados para melhorar a percepção não apenas do público masculino e de grandes entidades governamentais, mas também de nós, mulheres, nesse mercado. Observamos resultados de diversos argumentos levantados durante os debates e palestras sobre gênero e diversidade na edição de 2018 do Fórum Internacional de Software Livre, que ocorre em Porto Alegre – RS, desde o ano 2000.

No primeiro debate, os fatos que contextualizam e comprovam esta necessidade muitas vezes foram apresentados na forma de estatísticas sobre a ausência de mulheres na TI e das experiências pessoais das debatedoras ao se perceberem na situação de minoria por serem mulheres na TI, tanto na participação no mercado de trabalho, na universidade, nos eventos e em outros projetos comunitários. (PAZ, 2018. p. 8).

A observação destaca a importância de não apenas difundir informações, mas também abordar as raízes da nossa formação, começando desde a educação inicial. Nota-se a ausência de apoio nos projetos comunitários desde o princípio, o que resulta em uma análise significativa das dificuldades enfrentadas entre as mulheres.

Outro fato associado ao agravamento da ausência das mulheres nos espaços da TI é o assédio sofrido por elas, que por serem poucas, algumas vezes, acabam recebendo um tipo de atenção opressora e que desestimula a sua permanência nesses lugares. A família e sua influência na formação das mulheres foram apontadas como muito relevante no que se refere à escolha das carreiras ligadas à TI e aos estereótipos de gênero (PAZ, 2018).

A influência nas carreiras pode ser tanto positiva, oferecendo apoio, quanto negativa, perpetuando estereótipos. Assim, destaca-se a

necessidade de ressignificar as relações de gênero, começando no núcleo familiar e na educação doméstica desde a infância, para enfrentar os desafios impostos pela cultura machista, especialmente na área de Tecnologia da Informação (TI). As participantes defendem a importância de rodas de conversa, pois essas ocasiões oferecem suporte mútuo, ajudando mulheres a desenvolverem seus projetos, muitas vezes subestimados. Esse espaço também permite a apresentação de iniciativas lideradas por mulheres com uma perspectiva de gênero.

2.3 DIVERSIDADE DE GÊNERO NO MERCADO DE TRABALHO

A responsabilidade do jornalista ultrapassa a interação nas mídias sociais; ele tem o dever de repassar informações de forma clara e abordar temas que estimulem a reflexão e o debate sobre questões que causam desconforto na sociedade cotidiana. Nesse cenário, Jesus (2021, p. 157) aduz “não basta noticiar, é necessário argumentar sobre o processo de checagem das informações, ressaltando a transparência para a audiência”.

No que diz respeito ao apoio às mulheres, o jornalismo, incluindo o podcast, desempenha um papel fundamental na promoção da igualdade de gênero e no empoderamento feminino. Ao abordar questões como direitos econômicos, acesso à tecnologia e participação na sociedade, o jornalismo contribui para os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU, que visam garantir a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres.

Segundo a cartilha tira-dúvidas sobre a Lei da Igualdade Salarial e de Critérios Remuneratórios entre Mulheres e Homens observamos a disparidade salarial desde o momento da contratação, mesmo com qualificações educacionais iguais e ocupando funções similares, as mulheres frequentemente começam em desvantagem. Essas discrepâncias tendem a aumentar ao longo da vida profissional, especialmente devido à falta de transparência nos critérios para avanço na carreira, mudança de função ou promoção (BRASIL, 2024).

Com esse cenário, é pertinente explorar algumas questões acerca da disparidade salarial em relação aos homens, considerando os dados do 1º Relatório Nacional de Transparência Salarial e de Critérios Remuneratórios.

Conforme divulgado pelo Ministério das Mulheres e do Trabalho e Emprego, as trabalhadoras brasileiras recebem em média 19,4% menos que seus colegas masculinos. O levantamento, baseado nas informações do eSocial de 49.587 empresas com mais de 100 funcionários em 2022, tem o propósito de evidenciar a realidade salarial no país, enfatizando políticas de incentivo à igualdade de gênero na contratação e promoção de acordo com a Agência Brasil:

Apenas 32,6% das empresas têm políticas de incentivo à contratação de mulheres. O percentual é ainda menor, se considerados os incentivos à diversidade dentro das empresas para grupos específicos de mulheres: negras (26,4%); mulheres com deficiência (23,3%); LGBTQIAP+ (20,6%); mulheres chefes de família (22,4%); mulheres vítimas de violência (5,4%). Especificamente para cargos de direção e gerência, apenas 38,3% dos empregadores declararam que adotam políticas para ascensão profissional de mulheres (ALMEIDA, 2024).

Além de confirmar a disparidade salarial entre gêneros, o relatório nacional apresenta dados detalhados sobre a remuneração média e o salário contratual mediano de mulheres e homens em âmbito nacional e por unidade federativa. Também analisa as disparidades salariais considerando raça/cor e grandes grupos ocupacionais, proporcionando uma visão abrangente das diferenças salariais no Brasil.

No mercado de influência também nos topamos com uma grande diferença salarial, segundo a entrevista feita na revista Forbes (FORBES, 2024) destacam que, apesar do rápido crescimento da economia criativa digital, a desigualdade de gênero ainda está presente, os homens frequentemente obtêm ganhos maiores, mesmo em áreas predominantemente femininas, como moda (3,1%) e beleza (0,6%). “Como são mais raros no mercado, podem negociar melhor o cachê”, diz a Head do YouPix (2020).

Segundo Dias (2022), em seu artigo publicado no Rock Content, vê-se o porquê dessa situação:

Na minha opinião como profissional da Rock Content trabalhando com Impacto Social e Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI), as marcas e o ramo de marketing de influência amam contar com a presença de mulheres e disfarçar um certo progressismo sobre igualdade de gênero. Mas dinheiro e investimento ainda são tratados como “coisa de homem”. (DIAS, 2024).

É essencial que haja um equilíbrio real e sustentável, implementando medidas concretas que garantam a equidade salarial e promovam um verdadeiro avanço na igualdade de gênero.

3 JORNALISMO DIGITAL E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Para embasar este estudo, consideraremos os conceitos fundamentais do jornalismo digital e da convergência midiática, que são elementos essenciais para entender as transformações atuais nas formas de comunicação. A convergência midiática se reflete em nosso cotidiano, desde o momento em que acordamos até o fim do nosso dia de estudo, demonstrando sua presença constante em diversos contextos é um fenômeno que afeta todos os aspectos da produção e consumo de conteúdo, com impactos significativos nas práticas jornalísticas e no comportamento do público. É essencial lembrar o que Ferrari (2010, p. 13) apontou:

Você percebe que está imerso no mundo virtual quando, ao dirigir seu carro em direção ao supermercado, ouve pelo rádio a notícia de um acidente com um avião na pista do aeroporto e, imediatamente, estaciona para ligar do celular para o plantonista da redação [...].

Tal integração e interação entre diferentes plataformas de comunicação são tão naturais que muitas vezes não nos damos conta de quanta tecnologia digital utilizamos diariamente.

Para Zuculoto (2012), a atual convergência midiática tem provocado o surgimento de dois novos tipos de rádio: o rádio na internet e as webs emissoras. O primeiro diz respeito ao rádio convencional, que além da transmissão em AM e FM agora também transmite sua programação através de sites na internet. Já o segundo tipo se refere ao rádio produzido e transmitido exclusivamente via rede mundial de computadores, denominado por Prata (2009) como web rádios. Já na concepção de Cebrián Herreros (2001), tem preferência pela rádio plural, ampliando o alcance do rádio, que agora também pode ser ouvido através de canais de TV por assinatura, por satélite, cabo, ondas digitais terrestres, além de dispositivos móveis, como os telefones celulares.

3.1 JORNALISMO ONLINE

Devido a estas transformações digitais e a evolução do jornalismo, a era digital trouxe consigo uma nova forma de produzir notícias. O jornalismo

online, que inicialmente entrou na internet com versões digitais de conteúdos impressos, rapidamente evoluiu para incluir veículos nativos da web. Nos deparamos com diversas formas de nos comunicar gerando cada vez mais conexões com os espectadores, ferramentas como instagram, whatsapp, tiktok entre outras possibilitam a interatividade, multimídia e atualizações em tempo real. “O jornalismo online ingressou na grande rede com versões digitais de conteúdos impressos e não demorou muito para o surgimento de veículos nativos da web.” (MELO, p. 10, 2022).

Nas redes sociais, indivíduos compartilham opiniões sobre questões polêmicas e valores, assumindo papéis de porta-vozes. Essas transformações exigem adaptação dos comunicadores, que precisam aprender novas formas de comunicação.

Em contribuição, Jesus (2021, p. 160) ressalta que o jornalista para ser influente, deve construir confiança, estabelecer a sua autoridade, agregar valor e formar uma conexão mútua com os seus seguidores.

Em contraponto, os canais de mídia social democratizaram o processo de geração e disseminação de informações, fornecendo a qualquer pessoa a oportunidade de influenciar outras pessoas por meio do jornalismo amador, ou seja, realizado por não profissionais. Dando início aos jornalistas influenciadores, que incluem especialistas e blogueiros amadores e, agora, sendo considerados junto às fontes mais tradicionais de influência na área de comunicação (JESUS, 2021, p. 160).

A evolução do jornalismo e as mudanças na estrutura de trabalho são evidenciadas na disputa entre TV e internet, que molda o cenário da comunicação. Nesse contexto, o podcast surge como uma forma inovadora, proporcionando narrativas envolventes e detalhadas que transcendem os meios tradicionais, diversos podcasts abordam os aspectos do universo feminino, explorando temas como carreira, autocuidado, saúde mental, relacionamentos e autoestima, enriquecidos por participações especiais.

4 PRODUÇÃO SONORA E NOVAS TECNOLOGIAS

Dentre as diversas formas de comunicação, o podcast foi escolhido para este estudo. Ele é um formato de conteúdo sonoro distribuído por meio da web, que atua como a plataforma responsável pela sua disseminação. Entre suas características básicas estão o fato de dividir-se em episódios temáticos, o baixo custo da produção, a busca por uma linguagem mais simples e maior liberdade de temas e formas de abordagem. Sobre o assunto, Flores (2014, p. 19) esclarece que “a possibilidade de viabilizar uma produção independente e com baixos custos desperta um interesse especial pelo processo chamado podcasting. Diferente do modelo de produção de outros veículos de mídia.”

O podcast surgiu como uma alternativa às falas unilaterais no ambiente virtual. Ou seja, para Hoff et al. (2020, p. 151) ele nasce “com processo e estrutura facilitados por suas formas de produção e distribuição, permite que qualquer pessoa se torne potencialmente receptora e emissora, tornando a difusão de informações mais democrática”. Logo:

os veículos tradicionais de comunicação e empresas têm se apropriado da plataforma para distribuição de informações com uma linguagem própria da internet. A mídia se desenvolveu, e veículos tradicionais e não tradicionais adotaram plataformas digitais para produção e distribuição de informações. Os ambientes em que os podcasts estão hospedados são abertos ao público, e qualquer pessoa pode produzir e disponibilizar na internet seus próprios programas. (HOFF et al., 2020, p.151)

De acordo com Hoff et al. (2020), existem dois principais modelos para a transmissão de conteúdo sonoro na internet: streaming e download. O streaming possibilita a transmissão contínua de dados, permitindo que o usuário acompanhe o conteúdo à medida que é reproduzido, sem precisar baixar o arquivo inteiro. Em contraste, o download armazena o arquivo em partes para que possa ser ouvido posteriormente.

Os podcasts aproveitam a tecnologia de streaming, oferecendo acesso imediato ao conteúdo por meio de plataformas digitais. Essa forma de distribuição possibilita aos ouvintes acessar programas temáticos, entrevistas, debates e outros conteúdos de áudio de maneira conveniente e flexível, de acordo com suas preferências e disponibilidade de tempo.

O podcast se tornou uma ferramenta popular, acessível, tendo

constante presença no meio digital, oferecendo ao consumidor o poder de escolha do que realmente deseja consumir.

Para determinados tipos de pessoas, o podcast é uma ferramenta de grande utilidade, nessa era social que busca informações de uma maneira mais ampla e explicativa, buscando se aprofundar em certos tipos de assuntos. Mas o podcast, diferente da maioria dos programas de rádio, não são apenas para hardnews, há diversos temas de programas de entretenimento, que ficam a critério do ouvinte decidir o que consumir, (...) (GUALBERTO; ASSIS, 2019, p. 5).

Com mudanças de comportamento, muitos profissionais de comunicação migraram para o digital, adaptando-se a novas formas de se comunicar e alcançar novos públicos. Tendo em vista esta evolução, a estrutura do texto no rádio deve ser direta, clara, objetiva e concisa, assemelhando-se à narração de uma história simples. A linguagem utilizada deve ser acessível, mesclando um registro culto com coloquial, sendo descritiva o suficiente para envolver o ouvinte na narrativa como se estivesse vivenciando a situação narrada. Em paralelo, o trabalho sonoplástico desempenha um papel crucial ao complementar o texto, adicionando elementos que não apenas estimulam, mas também mantêm o interesse da audiência (FERRARETO, 2001; ALVES, 1984).

O uso de roteiros é crucial na produção de podcasts. Os roteiros permitem uma organização eficaz do programa e buscam garantir uma padronização saudável para o produto final. Conforme Lucena (2012), o roteiro deve introduzir o tema e as ideias de maneira a criar expectativa e manter o interesse do público ao longo do episódio. Essa estrutura prévia também permite uma pré-visualização do produto pelos profissionais envolvidos na produção, sendo fundamental que o roteiro tenha uma boa estrutura, contemplando um começo, meio e fim (LUCENA, 2012, p. 40).

Seguindo a perspectiva de Ferraretto (2001), o roteiro em rádio é essencialmente um guia textual que orienta o apresentador, seguindo as normas específicas da redação radiofônica, incluindo a construção do texto corrido para garantir a fluidez das informações. César (2005) complementa que o roteiro para programas de áudio requer um planejamento detalhado de todos os elementos, como músicas, efeitos sonoros, textos e falas dos locutores. Ele enfatiza que o roteiro não apenas direciona o que será dito, mas também

fornece informações técnicas essenciais para a edição do programa, garantindo que a técnica esteja sincronizada com a locução (CÉSAR, 2005, p. 135).

Assim, sua elaboração detalhada transmite uma fluidez da apresentação a eficácia na transmissão da mensagem ao público, conforme destacam Ferraretto (2001) e César (2005) em suas abordagens sobre a produção radiofônica.

Considerando as diversas mudanças no comportamento do público e as inovações tecnológicas, surge uma nova modalidade no podcast atual: os videocasts. Diferentemente do formato tradicional de áudio, os videocasts combinam a mesma profundidade de conteúdo com elementos visuais, permitindo uma interação mais imersiva com o público. Esse formato não só preserva a essência do podcast, mas também agrega valor ao incluir a comunicação visual, o que fortalece a conexão com os ouvintes. Além disso, os videocasts se destacam pela flexibilidade, sendo facilmente compartilháveis em plataformas de vídeo, como o YouTube, o que aumenta a acessibilidade e o alcance do conteúdo.

Se a intenção do podcast é aumentar o alcance da marca e gerar ainda mais autoridade, certamente o videocast é uma excelente estratégia. Conforme o tópico menciona, podemos cortar os trechos mais importantes e mais impactantes do bate papo e depois compartilhá-los nas mídias sociais. (OLIVETREE FILMS, 2021).

Os videocasts, por sua vez, se destacam como uma alternativa dinâmica, que não só mantém a essência do podcast tradicional, mas também agrega uma camada visual que intensifica a interação com os ouvintes. Ao incorporar elementos visuais, os videocasts ampliam o alcance e potencializam o engajamento nas plataformas digitais, o que os torna uma estratégia poderosa no cenário atual de comunicação e marketing.

4.1 PODCAST: ETAPAS DE PRODUÇÃO

A produção de podcasts se tornou uma atividade acessível a todos que desejam compartilhar suas ideias e conhecimentos. Com a variedade de

ferramentas digitais disponíveis, qualquer pessoa pode iniciar seu próprio projeto sem a necessidade de experiência profissional. A internet oferece recursos fáceis de usar que orientam cada passo da criação, desde a gravação até a edição. Além disso, elementos como músicas de fundo, efeitos sonoros e vinhetas são recursos essenciais para tornar o conteúdo mais envolvente e inesquecível para o público (PORTAL POS, 2024).

Contudo, é essencial utilizar essas ferramentas com sensibilidade e parcimônia. Um uso excessivo ou inadequado pode distrair e afastar os ouvintes ao invés de enriquecer a experiência auditiva. Dessa forma, a combinação equilibrada entre texto claro e envolvente e um design sonoro bem elaborado não só enriquece a narrativa radiofônica, mas também maximiza o impacto comunicativo, proporcionando uma experiência auditiva envolvente e memorável para o público (HOFF et al., 2020, p.165).

Outra ferramenta de grande relevância utilizada na elaboração de um podcast é a edição de áudio, sem dúvida a etapa mais importante na produção de um produto para o rádio ou para a web. Integra a produção, que abrange a pauta, o uso de materiais de referência, a pesquisa musical, a definição e a produção de vinhetas e chamadas, a técnica, o estúdio, as externas, os procedimentos durante a veiculação do conteúdo e o atendimento ao ouvinte (PRADO, 2006). A edição é uma tarefa que demanda paciência, bom senso e ética. A colaboração entre o editor de áudio e o repórter é crucial, pois ambos devem compartilhar um entendimento comum sobre o conteúdo que será publicado.

Neste quesito, Hoff et al. (2020, p. 165) entende que o editor deve participar do processo como um colaborador na construção do conteúdo e não apenas como um técnico que segue um roteiro. O editor pode contribuir com sugestões diferenciadas, mas, para isso, precisa ter sensibilidade para tratar as informações. “Editar significa selecionar, hierarquizar e emendar (mixar) trechos de uma gravação, com o objetivo de tornar a mensagem mais clara sem deturpar a fala original” (VAZ FILHO, 2003, p. 99). Para que isso ocorra, o som precisa estar audível.

Ainda, Prado (2006) reforça que na edição de áudio, a busca por bons materiais de referência desempenha um papel determinante ao embasar as decisões editoriais, desde a criação de vinhetas e chamadas até a escolha de trilhas e músicas. A seleção de músicas para vinhetas, por exemplo, requer

uma pesquisa meticulosa devido à sua exposição repetitiva ao longo do tempo. Apesar das músicas serem ferramentas importantes na edição de reportagens, seu uso deve ser moderado para não interferir.

Ferrareto (2001, p. 286), aponta: "(...) os efeitos permitem ao público ver o que está sendo descrito e a música possibilita ao ouvinte sentir o que se transmite." Além da qualidade técnica do som, um bom editor deve evitar erros clássicos na edição, como o espaço inadequado entre falas que comprometem o ritmo narrativo. Conforme Barbeiro e Lima (2001, p. 71), os pontos de corte e emendas devem ser aplicados com a finalidade de dar coesão ao discurso, mantendo o sentido da narrativa intacto.

Outro aspecto importante destacado pelos autores é o uso de sonoras opinativas, onde o contexto e a trama devem estar claramente definidos no texto (BARBEIRO; LIMA, 2001). É crucial que as opiniões sejam atribuídas aos entrevistados e não ao jornalista ou editor, garantindo a ética jornalística. Esses trechos de áudio ou sonoras, são excelentes para captar a atenção do ouvinte e podem ser estrategicamente inseridos na programação, seja como teasers, na introdução ou no fechamento de programas e reportagens.

A edição é um processo que requer paciência, discernimento e ética. A colaboração entre o editor de áudio e o repórter é fundamental, pois ambos devem estar alinhados quanto ao conteúdo que será apresentado ao público. Este cenário exigiu adaptações por parte dos profissionais que trabalham com som, embora ainda persista um debate sobre as diferenças estéticas entre o áudio digital e o analógico. A principal distinção entre eles reside na qualidade sonora: o analógico, conhecido por seus ruídos característicos do processo de gravação, oferece uma atmosfera mais orgânica, enquanto o digital proporciona uma clareza e limpeza superiores. Ambos têm seus méritos dependendo do contexto e do objetivo final do projeto (HOFF et al., 2020, p.167).

Para assegurar a excelência na produção de áudio, seja para rádio, podcast ou música, é essencial que a captação e gravação sejam cuidadosas para evitar interferências indesejadas e distorções. Para isso, há disponíveis equipamentos especializados e softwares modernos de edição de áudio, que desempenham um papel fundamental no tratamento do som. Atualmente, programas como Audacity, Sound Forge, Adobe Audition, Reaper, Sony Vegas, Nuendo, Garageband, Cutmp3 e Power Sound Editor são amplamente

utilizados, oferecendo recursos avançados para remoção de ruídos, equalização e edição precisa (HOFF et al., 2020, p.169). Assim, essas ferramentas enriquecem o conteúdo, tornando-o mais atraente e profissional.

A edição de áudio hoje é facilitada por uma ampla gama de softwares especializados. O Sound Forge, por exemplo, oferece recursos avançados para restauração e design sonoro, permitindo a importação e exportação de áudios em formatos como MP3, MP4, OGG, FLAC, AIFF, WAV, WMV e M4R. Para quem trabalha com música, o Garageband é ideal, pois reproduz e grava instrumentos em sistemas integrados, facilitando a criação de arranjos e a edição de gravações com efeitos, além de compartilhar projetos em plataformas Apple (HOFF et al., 2020, p.169). Outra ferramenta atualmente utilizada é o Adobe Audition, destaca-se pela sua versatilidade na criação, mixagem, gravação e edição de áudios. Sobre o assunto, Holf (2020, p. 169) esclarece:

Entre as funcionalidades que os softwares de edição de áudio oferecem estão a possibilidade de cortar, copiar e colar arquivos de áudio ou partes de músicas, mixar as faixas de áudio, aumentar a qualidade do material, eliminando ruídos, utilizar vários efeitos, ajustar o tempo da atração conforme a necessidade e converter os arquivos em outros formatos de áudio. Atualmente, para editar áudios não são mais necessárias as grandes estruturas de broadcast utilizadas por emissoras de rádio profissionais. Há uma variedade de ferramentas na web que permitem a edição com altos níveis de qualidade e baixo investimento (HOLF et al., 2020, p. 169 e 170).

Sendo assim, um bom programa deve atender às etapas de produção para garantir um produto de qualidade. Esses softwares de edição são essenciais para profissionais que buscam manter um alto padrão e eficiência na produção e edição de áudio, atendendo a todas as exigências da criação e pós-produção sonora, especialmente na produção de um podcast.

5 DESCRIÇÃO DE PRODUTO

Neste trilhar, a proposta é lançar um podcast jornalístico intitulado "Dizem por Aí", focado na dinâmica do empreendedorismo feminino na era digital. Baseado em uma pesquisa abrangente sobre o "Podcast Jornalístico no Brasil", este programa surge para explorar as transições e adaptações dos jornalistas à nova era, deixando de lado as práticas tradicionais em prol das mídias sociais. O nome escolhido, "Dizem por Aí", reflete a vontade de abordar temas não convencionais e trazer à tona as vozes e experiências femininas que muitas vezes ficam à margem. Com o intuito de compartilhar vivências e estratégias para superar os desafios do mercado atual.

5.1 PRÉ PRODUÇÃO

Para obter sucesso em um projeto, etapas devem ser feitas, especialmente para gravações e entrevistas sonoras. Deve-se ter em mente um roteiro bem elaborado para guiar as etapas de produção e uma pesquisa baseada em textos que fundamentam o conteúdo de um programa.

O podcast jornalístico abordará o empoderamento feminino e equidade no mercado de influência, utilizando para isso, estudos sobre o tema e entrevistas com pessoas interligadas ao assunto em comento. Ou seja, a entrevista, é uma técnica importante para fazer a coleta de dados subjetivos em uma pesquisa qualitativa, além de ter uma visão ampla e acessível sobre a compreensão de determinados fenômenos e que não se pode mensurar apenas com números e dados obtidos por meio de um questionário, por exemplo. É uma pesquisa focada em entender aspectos mais subjetivos, como comportamentos, ideias, pontos de vista, entre outros.

Somando-se a isto, as novas possibilidades de midiatização, precisamos ter em mente aquilo que McLeish (2001, p. 199) apontou:

Um programa, geralmente, nasce de uma boa ideia. Não adianta ter uma super equipe e contar com recursos adequados se a ideia que move a produção não se sustenta. No entanto – talvez você esteja se perguntando – como nasce tal ideia, ou como podemos nos preparar para encontrá-la?

No primeiro episódio teremos como convidada especial a empresária e jornalista Driely Bennettone, que compartilhará suas experiências sobre as jornadas de sucesso ao longo dos anos, liderança no empreendedorismo e como se pode oferecer um conteúdo prático e direto no Instagram atingindo o público-alvo, no segundo episódio, mergulharemos na história inspiradora da jornalista e influenciadora Thamires Macedo, revelando como enfrentou preconceitos e desafios da era digital, oferecendo insights valiosos e uma dose extra de coragem para todas as mulheres que buscam trilhar seu próprio caminho no mundo dos negócios, além das dificuldades como a desigualdade salarial, buscando promover um diálogo aberto e inclusivo sobre essas questões.

Os episódios são estruturados com temas específicos seguindo uma ordem clara: introdução do programa, exploração sonora do tema, apresentação dos convidados, desenvolvimento detalhado do assunto e conclusão, sempre com foco na experiência do ouvinte. Ao produzir conteúdo sonoros, o objetivo é envolver o ouvinte em uma jornada de pesquisa e exploração de temas.

Durante esse processo, são realizadas conversas com especialistas no assunto compartilhando suas habilidades e experiências, oferecendo orientações para alcançar sucesso nos negócios e no mercado de influência. Além disso, a linha editorial não apenas define o tom e o estilo do programa, mas também estabelece as diretrizes que o orientam, funcionando como uma bússola que nos guia pelo vasto oceano de possibilidades, garantindo coerência, relevância e qualidade em cada transmissão. Segundo Faxina (2017), é com base nela que a empresa jornalística enxerga o mundo e a realidade. Assim, é na linha editorial que "se definem as orientações gerais para a programação de uma emissora, de maneira especial na área musical, informativa e comercial" (FAXINA, 2017, p. 106).

Em outras palavras, a produção de um podcast envolve uma dinâmica única um espaço onde a troca de conhecimentos e insights florescem, criando um ambiente propício para o aprendizado contínuo e o desenvolvimento pessoal e profissional, este formato de conteúdo audiovisual se destaca como uma ferramenta poderosa para a disseminação de informações, além de promover a conexão entre pessoas e a expansão de horizontes.

Dessa forma, o roteiro desempenha um papel fundamental na

produção de podcasts, proporcionando uma estrutura clara e coesa para o conteúdo sonoro, diferenciando-se das outras mídias pelo uso exclusivo do áudio como meio de comunicação.

Figura 1 – Logo do produto



Fonte: autor

5.2 PRODUÇÃO - GRAVAÇÃO E ENTREVISTAS

A produção de um podcast jornalístico vai muito além da simples comunicação verbal. Os processos de edição de áudio desempenham um papel fundamental, pois ao adicionar trilhas sonoras, efeitos sonoros e outros recursos, é possível criar narrativas envolventes que despertam a imaginação do ouvinte. Através dos sons, uma imagem sonora é formada na mente do ouvinte, proporcionando uma experiência única, diferente daquela criada pela visão. Esses elementos auditivos enriquecem a história contada, transportando o ouvinte para o contexto e a atmosfera desejada. Desde a concepção até a entrega final, cada etapa da produção do podcast é cuidadosamente pensada para garantir a qualidade do conteúdo.

A definição do cenário, logotipo, iluminação e local de gravação são aspectos essenciais para criar uma identidade visual e auditiva coerente. Inicialmente, o podcast seria gravado em um estúdio localizado na zona central de São Paulo; porém, devido à minha mudança de residência, precisei adaptar o formato para gravações via Zoom. As entrevistas, que foram agendadas e realizadas em Passo Fundo, mantiveram a qualidade e a fluidez, assegurando que o conteúdo continuasse relevante e impactante para o público.

O primeiro episódio do podcast teve uma duração de 22 minutos e

57 segundos e apresentou uma entrevista com Driely Bennettone, a entrevista foi realizada no dia 21 de outubro, entre as 17h e 17h30, enquanto a entrevistada estava localizada na cidade de São Paulo e utilizou o aplicativo Zoom para a gravação.

No segundo episódio, intitulado "Autenticidade no Mundo Digital: Uma Conversa com Thamiris Macedo", recebi a inspiradora criadora de conteúdo digital, jornalista e apresentadora, este episódio teve uma duração de 23 minutos e 52 segundos e foi gravado na cidade de Passo Fundo, com a entrevistada localizada em Presidente Prudente. A gravação ocorreu no dia 18 de outubro, das 17h às 17h45, também via Zoom.

No terceiro episódio do podcast "Dizem por Aí", intitulado "Ciberfeminismo e Tecnologia: O Papel das Mulheres no Futuro Digital", recebi a Professora Vanessa L. Machado e a Cientista da Comunicação Kimberly Geremia para uma conversa reveladora sobre os desafios e oportunidades enfrentados por mulheres na área de tecnologia. Este episódio teve uma duração de 30 minutos e 31 segundos e foi gravado via Zoom, com as entrevistadas localizadas na cidade de Passo Fundo. A gravação ocorreu no dia 21 de outubro, das 19h às 19h45. Durante a discussão, exploramos a importância do ciberfeminismo e o impacto da inclusão feminina no setor de TI, além de abordar estratégias para promover um ambiente digital mais equitativo. O episódio visa destacar a relevância da presença feminina na tecnologia, discutindo como as mulheres estão moldando o futuro digital e contribuindo para uma indústria mais inclusiva e diversificada. Com essa abordagem, o podcast continua sua missão de proporcionar diálogos significativos e reflexivos, estimulando a audiência a pensar criticamente sobre questões contemporâneas e relevantes.

A produção do podcast contou com equipamentos e técnicas que aprimoraram a qualidade dos conteúdos e facilitaram o processo. As gravações das entrevistas foram realizadas pelo aplicativo Zoom, garantindo uma conexão estável e prática para as conversas a distância. Como suporte visual, utilizei uma câmera Canon G7X para capturar imagens dos bastidores e momentos relevantes, que foram posteriormente editadas e usadas em materiais promocionais do podcast nas redes sociais. Após o término das gravações e entrevistas, reuni imagens, áudios e materiais externos fornecidos pelas entrevistadas para iniciar a fase de pós-produção.

Este processo incluiu a edição de áudio, adição de trilhas sonoras e ajustes visuais que deram forma final ao episódio, criando uma experiência envolvente e de alta qualidade para os ouvintes.

5.3 PÓS-PRODUÇÃO

Após a gravação, utilizei o software de edição Adobe Audition 2024 para corrigir falhas, remover pausas longas e eliminar ruídos indesejados, melhorando assim a clareza e fluidez do conteúdo. Comecei a edição preparando a introdução do programa, criada no CapCut, onde adicionei vídeos de acervo pessoal e inseri o logotipo do podcast, desenvolvido no Canva. Para enriquecer a experiência auditiva, escolhi músicas de fundo do acervo do CapCut, que foram aplicadas tanto na entrada quanto na saída do áudio, junto a efeitos sonoros que proporcionaram mais dinamismo à edição. Para as imagens, usei o Photoshop para ajustes de cortes, cores e equilíbrio de contrastes. A captação das imagens fora do formato de story foi realizada com um iPhone 13 Plus. Inicialmente, o plano era gravar no estúdio da Rádio Uninter de Passo Fundo, mas devido à falta de disponibilidade e horários das entrevistas, adaptamos o cenário para o segundo dia de gravação. Como resultado, apenas o segundo episódio foi gravado no estúdio previsto, enquanto o primeiro e o terceiro episódios foram realizados em um estúdio caseiro e silencioso.

Na pós-produção, busquei equilibrar música de fundo e efeitos sonoros para complementar o conteúdo sem sobrecarregar o áudio principal. Essa etapa é essencial para entregar um podcast envolvente e de alta qualidade. A edição não se limita a corrigir ou organizar; ela envolve adaptar o conteúdo às normas estabelecidas e aprimorar sua apresentação. Na produção sonora, seja para rádio ou fonografia, a edição requer uma atenção detalhada para aprimorar o material de forma técnica e criativa, exigindo profissionais habilitados em sensibilidade, criatividade e ética.

Com o avanço das tecnologias, há diversos programas que auxiliam o editor de áudio em suas atividades. Escolher o software adequado é essencial, dependendo dos objetivos e do tipo de produção, seja para rádio, música ou outros projetos sonoros. A habilidade de utilizar as ferramentas disponíveis estrategicamente permite otimizar o processo de edição, resultando em um conteúdo de alta qualidade que atenda às expectativas

do público e destaque- se tecnicamente e artisticamente (HOFF et al., 2020, p. 163).

Para a publicação do podcast, escolhi a plataforma de hospedagem Spotify, onde o podcast [Dizem por Aí](#) já está disponível para audição. Com essa escolha, o podcast pode ser facilmente acessado e distribuído em múltiplas plataformas de streaming, alcançando uma audiência mais ampla. Além disso, como parte da estratégia de promoção, o podcast foi também compartilhado no YouTube, na lista de reprodução [Dizem por Aí](#), ampliando ainda mais seu alcance ao público-alvo. A integração entre plataformas facilita o acesso do público e garante que o conteúdo esteja disponível em diversos canais, maximizando seu potencial de visibilidade e engajamento.

5.4 FICHA TÉCNICA

Para enriquecer a experiência do podcast, foram criados vídeos de introdução e um logotipo visual marcante. As filmagens de apoio foram realizadas com uma câmera Canon G7X, garantindo qualidade e nitidez nas imagens. Microfone condensador da marca Blue foi utilizado para capturar o áudio do entrevistador e das entrevistadas o som foi extraído da gravação via Zoom, para a iluminação, foi utilizado um aro de luz Right Light, garantindo uma qualidade visual ideal. Durante a gravação, usaram-se fones de ouvido HD 25 Light da marca Sennheiser.

Além disso, foram coletados vídeos diretamente dos perfis de Instagram das entrevistadas Thamiris Macedo e Driely Bennettone, integrando fragmentos de sua presença digital para fortalecer a narrativa visual. Esses materiais visuais foram incorporados tanto nas aberturas do podcast quanto em canvas promocionais para as mídias sociais, criando uma identidade visual coesa e profissional. A edição dos vídeos de introdução foi feita no CapCut, com a adição de efeitos visuais e sonoros para intensificar o impacto da produção. O logotipo do podcast, desenvolvido no Canva, reflete a identidade do programa de forma moderna e atraente. Cada detalhe da ficha técnica audiovisual foi cuidadosamente pensado para aprimorar a apresentação do podcast, tornando-o mais imersivo, dinâmico e envolvente para os ouvintes. Logo do podcast,

Dizem por Aí⁶, vídeo utilizado no primeiro episódio com Driely Bennettone⁷, vídeo utilizado no segundo episódio com Thamiris Macedo⁸, podcast disponível no spotify ⁹ para visualizar o videpcast comparto a lista de reprodução no youtube¹⁰.

⁶ https://www.capcut.com/view/7428591848384070160?workspaceId=72692397_13146650626

⁷ <https://www.instagram.com/p/C0jxX9fO2G>

⁸ <https://www.instagram.com/p/DBkHJB9AGU9/?hl=en>.

⁹ <https://podcasters.spotify.com/pod/show/dizemporai>

¹⁰ https://www.youtube.com/playlist?list=PL_lmrCsC4DyyM-l5oY_wCjAQ0zHonPBaR

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, este trabalho busca ampliar a compreensão sobre as dinâmicas do podcasting no Brasil, destacando a participação e o impacto de influenciadores digitais, especialmente no contexto da equidade de gênero. O podcast é apresentado como uma ferramenta poderosa de empoderamento e expressão identitária, promovendo debates essenciais sobre inclusão e representatividade no ambiente digital. A produção valoriza relatos autênticos de mulheres, fortalecendo a narrativa coletiva e incentivando outras a ocuparem espaços de destaque.

Além disso, o estudo ressalta como o podcasting pode ir além de informar e educar, exercendo um papel transformador na construção de identidades plurais e na promoção de um ambiente mais inclusivo. Este contexto ganha ainda mais relevância no Brasil, onde a diversidade cultural e social demanda iniciativas que reconheçam e enalteçam essas diferenças. Espera-se que os resultados dessa análise inspirem novas produções e pesquisas, contribuindo para um mercado de mídia mais democrático e acolhedor, onde vozes muitas vezes silenciadas possam se expressar com autenticidade e impacto.

O desenvolvimento deste trabalho foi, inicialmente, um grande desafio. A ideia era criar um podcast voltado ao mercado de trabalho de forma geral, incluindo entrevistas com empresários. Contudo, ao longo do processo, as leituras e conversas realizadas permitiram refinar o conceito, focando nas questões de desigualdade e disparidade de gênero.

Em 2023, foi realizado uma versão do podcast [Dicen por Ahí](#) na Cidade do México, em espanhol, com uma abordagem voltada ao entretenimento e a assuntos virais. A primeira temporada, com 13 episódios, abordou temas cotidianos e polêmicos. No entanto, à medida que a pesquisa avançava, percebi a necessidade de reformular o projeto, adotando um formato mais profundo e específico. Essa nova abordagem visa trazer à tona temas sensíveis, geralmente ignorados, de maneira mais estruturada e reflexiva. Durante a pesquisa, enfrentei inúmeros desafios, como mudanças pessoais, novas responsabilidades profissionais e a necessidade de lidar com pressões do cotidiano. Esse processo evidenciou as dificuldades enfrentadas por mulheres no ambiente de trabalho, desde julgamentos velados até comentários inadequados.

Nas entrevistas, ficou claro o receio de muitas participantes ao abordar temas delicados, como abuso de poder e assédio. Por respeito às entrevistadas, algumas perguntas foram removidas para evitar desconforto. Esse cuidado revelou não apenas a gravidade do problema, mas também a necessidade de maior empatia e solidariedade entre mulheres, seja no ambiente profissional, seja na vida pessoal. Apesar dos avanços no debate sobre igualdade de gênero, ainda há um longo caminho a percorrer. Termos como feminismo e ciberfeminismo, por vezes distorcidos, mostram a necessidade de resgatar o verdadeiro propósito dessas lutas. A sociedade brasileira, com sua rica diversidade, exige esforços contínuos para transformar o mercado de trabalho e os espaços digitais em ambientes mais justos e inclusivos.

Ao conduzir essa pesquisa pude compreender o papel estratégico do jornalismo na criação de conteúdos e a importância de trabalhar com um propósito claro. Espero que este projeto inspire mais mulheres a enfrentarem desafios, superarem obstáculos e ocuparem seu lugar com confiança e determinação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernanda de. Mulheres são maioria entre os influenciadores, mas dinheiro desse mercado está na mão dos homens. **FORBES**, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2024/05/mulheres-sao-maioria-entre-os-influencers-mas-dinheiro-desse-mercado-esta-na-mao-dos-homens/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

ALVES, S. **Segundo Spotify, Brasil é o segundo maior mercado de podcasts do mundo**. São Paulo: B9, 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. **Manual do radiojornalismo: produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BOOTH, Paulo. **Fandom Digital: Estudos de Novas Mídias**. New York: Peter Lang, 2010. (Digital Formations, v. 68).

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Cartilha tira- dúvidas sobre a lei de igualdade salarial e de critérios remuneratórios entre mulheres e homens**. Brasília: Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2024/marco/cartilha-tira-duvidas-sobre-a-lei-de-igualdade-salarial-e-de-criterios-remuneratorios-entre-mulheres-e-homens/Cartilha_IgualdadeSalarial.pdf. Acesso em: 23 jul. 2024.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergência multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CÉSAR, C. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.
DIAS, Luana, Mulheres influenciadoras são a maioria, mas ganham 30% menos que os homens. Por que isso de novo? **ROCK CONTENT**, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/influencers-diferenca-salarial-de-genero/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

DICEN POR AHÍ. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/0Lrz3uj2z8a2DjFlcF06sG?si=797710d0936f41b4>. Acesso em: 10 dez. 2024.

DIZEM POR AÍ. Podcast no Spotify. Disponível em: <https://podcasters.spotify.com/pod/show/dizemporai>. Acesso em: 6 nov. 2024.

DIZEM POR AÍ. Lista de reprodução no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PL_lmrCsC4DyyM-l5oY_wCjAQ0zHonPBaR. Acesso em: 6 nov. 2024.

FAMECOS, v. 22, n. 3, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/>

revistafamecos/article/view/20523/13265. Acesso em: 28 jun. 2024.

FAXINA, E. Linha editorial e programação radiofônica. In: FAXINA, E. **Edição em rádio**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010. E- book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 14 jul. 2024. FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FLORES, Tábata Cristina Pires. **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa matando robôs gigantes**. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4379/1/TFlores.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

GUALBERTO, Pamela Paolla; DE ASSIS, Cláudia M. Arantes. A evolução do áudio– Convergência do rádio ao podcast1. In: 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2019, Belém do Pará. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belém do Pará, 2019. p. 1- 15. Disponível em: <https://bit.ly/38OeujJ>. Acesso em: 14 mar. 2024.

HOFF, Rafael S.; FORECHI, Marcilene; MARTINS, Nair P M.; et al. **Radiojornalismo**. Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786556900384. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786556900384/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radio y medios sociales**: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales. 2.ed. Barcelona: UOC, 2017.

JAVORSKI, Elaine. **Radiojornalismo: do analógico ao digital**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 jul. 2024.

JESUS, Adriano M. Vasconcellos de; ALMEIDA, Clarisse de Mendonça E.; SILVEIRA, Marcio Telles da; et al. **Narrativas Jornalísticas Digitais**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2021. E-book

LOPEZ, D. C.; QUADROS, M. R. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário da convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Rev.**

LOPEZ, Debora C. Rádio no Brasil 100 Anos de História em (Re) Construção. Ijuí: Editora Unijuí, 2020. E-book. ISBN 9786586074161. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786586074161/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

LUCENA, L. C. **Como fazer documentários: conceito, linguagem e prática**

de produção. São Paulo: Summus, 2012.

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

MELO, Clébio Pereira. **“Vaza Jato”:** os indicadores de transparência editorial na série jornalística do The Intercept Brasil. UFPB, 2022.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. *Igualdade salarial: Relatório de Transparência Salarial ganha novas informações.* 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2024/Marco/relatorio-de-transparencia-salarial-ganha-novas-informacoes>. Acesso em: 23 jul. 2024.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. *Igualdade salarial: Mulheres recebem 19,4% a menos que os homens, aponta 1º Relatório de Transparência Salarial.* 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2024/Marco/relatorio-de-transparencia-salarial-ganha-novas-informacoes>. Acesso em: 20 jul. 2024.

NEUBERGER, R. S. A. **O rádio na era da convergência das mídias.** Cruz das Almas: UFRB, 2012. Disponível em: <https://blog.ufba.br/portaldoradio/files/2012/10/O-r%C3%A1dio-na-era-da-converg%C3%A2ncia1.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2024.

NIELSEN; OPINION BOX. **Pesquisa sobre a participação feminina no ambiente digital e redes sociais.** Disponível em: <https://www.linkedin.com/smart-links/AQHdhIDS5omSRQ/3cf2641e-fa6e-42b7-b7db-5422aaf355f1>. Acesso em: 5 nov. 2024.

OLIVETREE FILMS. Como gravar um podcast com vídeo. 2021. Disponível em: <https://olivetreefilms.com/br/blog/como-gravar-um-podcast-com-video/>. Acesso em: 11 dez. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5: Igualdade de gênero.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>. Acesso em: 23 jul. 2024.

PODCAST Negócios Para Elas: #15- **Diversidade de gêneros nas empresas.** Disponível em: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/negocios-para-elas/id1454186841>. Acesso em: 09 jul. 2024.

PORTAL POS. *O que é podcast?*. Disponível em: <https://blog.portalpos.com.br/o-que-e-podcast/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

PRADO, M. **Produção de rádio: um manual prático.** São Paulo: Campus, 2006. PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação.** Florianópolis: Insular, 2009.

VAZ FILHO, P. S. **Produção em rádio. Comunicação & Educação**, n. 26, p. 93– 100, 2003. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37476/40190>. Acesso em: 26 jun. 2024.

YOUPIX e SQUID. **Machismo, sexismo & equidade no mercado de influência**. 2020. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1585691025Pesquisa_YOUPIX_Squid_-_Equidade_no_Mercado_de_Influencia_2020.pdf. Acesso em: 11 jul. 2024.

ZUCULOTO, Valci. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.