

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

NICOLE NEGRI

**“NARRATIVAS FEMININAS”: UM VÍDEOCAST SOBRE O FEMINISMO E A
FIGURA FEMININA EM OBRAS LITERÁRIAS**

ESTRELA
2024

NICOLE NEGRI

**“NARRATIVAS FEMININAS”: UM VÍDEOCAST SOBRE O FEMINISMO E A
FIGURA FEMININA EM OBRAS LITERÁRIAS**

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

Orientador: Prof. Dra. Máira de Souza
Nunes

ESTRELA

2024



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos três 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 **Nicole Negri**, portadora do Registro Uninter 3528979 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título **“Narrativas Femininas”: um videocast sobre o feminismo e a figura feminina em obras literárias** e orientação da professora doutora Máira de Souza Nunes, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador 1: Dr. Eugenio Vinci de Moraes

Examinadora 2: Dra. Larissa Drabeski

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9,0

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

Assinam os seguintes participantes:

Orientadora:

Examinador 1:

Examinador 2:

Estudante:

AGRADECIMENTOS

É impossível começar agradecendo qualquer um que não seja eu mesma, apesar de parecer arrogante. O período da faculdade não foi fácil, foi cheio de altos e baixos, e o ano de desenvolvimento deste projeto foi um divisor de águas em minha vida, preciso legitimar a força e motivação que nem sabia ter. Reconheço a relevância da espiritualidade em minha vida e agradeço aos que me acompanham desde antes desta vida, que com certeza clarificaram meus pensamentos e traçaram meu caminho lindamente nesta jornada.

Agradeço aos meus pais, Teresinha Maria Negri e Valmir Negri, que me apoiaram em toda a minha trajetória acadêmica, à minha irmã, Jenifer Negri, que sempre me incentivou e aos outros familiares que estiveram presentes para reforçar a ideia de que era e sou capaz de conquistar a tudo que desejo. Um abraço especial para os meus lindos afilhados, Dom Horn Negri e Cora Horn Negri, que me arrancaram muitos sorrisos nos dias em que mais precisei.

Também não posso deixar de agradecer aos meus amigos que foram compreensivos com a minha falta em diversos momentos, que mandavam mensagens lindas dizendo o quão orgulhosos estavam de mim e desse projeto que acredito tanto e que representa quem sou.

Menção honrosa à minha terapeuta Viviane, meu felino Koda, e aos orientadores deste trabalho.

Não poderia esquecer de agradecer a todas as mulheres que lutaram pelos direitos que tenho hoje e prometer que continuarei lutando para que as próximas mulheres possam ocupar cada vez mais espaços no mundo.

Eu não aceito mais as coisas que eu não posso mudar.

Estou mudando as coisas que eu não posso aceitar.

Angela Davis

RESUMO

Este projeto tem como objetivo desenvolver um *videocast* jornalístico que aborde a representação feminina em obras literárias best-sellers e gere discussões acerca do feminismo e da literatura. O projeto explora as personagens femininas, suas trajetórias e como elas impactam no debate sobre o feminismo na cultura contemporânea. A metodologia aplicada foi uma pesquisa jornalística, combinada com análise de conteúdo, entrevistas com convidadas e discussões literárias, históricas e informativas. As análises buscaram contextualizar as narrativas femininas e suas implicações sociais. O *videocast* têm três episódios, com entrevistas, curiosidades e notícias para engajar o público com temas relevantes. Os resultados sugerem que o formato multimídia e digital facilita a discussão sobre o feminismo e literatura, promovendo uma maior conscientização sobre a imagem da mulher. Este trabalho contribui para o jornalismo social, ao fornecer um espaço educativo e acessível para o debate sobre representatividade feminina.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Videocast; Literatura; Feminismo; Representatividade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 TEORIAS.....	12
2.1 WEBJORNALISMO.....	12
2.2 RADIOJORNALISMO.....	14
2.3 JORNALISMO TELEVISIVO.....	15
2.5 ENTREVISTA JORNALÍSTICA.....	17
2.6 VIDEOCAST.....	17
3 A LITERATURA E AS MULHERES	18
4 PROPOSTA DE PRODUTO.....	21
4.1 PRÉ-PRODUÇÃO	21
4.2 PRODUÇÃO	22
4.3 PÓS-PRODUÇÃO	23
REFERÊNCIAS.....	24

1 INTRODUÇÃO

As mulheres lidam com repressão desde o início dos tempos e em diversas áreas, sendo designadas certos tipos de comportamentos sociais que “melhor lhe encaixem”, mas essas denominações foram criadas por homens e são cobradas por eles. Apesar das diferenças fisiológicas e sociais, as mulheres são capazes de serem tão boas, senão melhores, em diversas áreas e atividades (BEAUVOIR, 1980).

Para as mulheres, a literatura pode ser uma ferramenta poderosa para desafiar e superar as repressões e estereótipos de gênero impostos. A leitura é capaz de impactar a vida do ser humano de diversas formas, instigando a criatividade, autonomia e desenvolvendo o senso crítico. Todos esses pontos refletem também na vida pessoal dos leitores, visto que lapidam sua personalidade e seus conhecimentos (FREITAS, 2020).

Tanto a literatura quanto o feminismo, vêm ganhando maior notabilidade por meio do digital. Essas plataformas digitais oferecem novas oportunidades para a disseminação e o engajamento, permitindo que mais pessoas sejam impactadas e inspiradas por essas ideias (ROSS, CARTER, 2011).

Para conectar os assuntos “feminismo” e “literatura” em um formato mais democrático e digital, definiu-se o *vídeocast*, que cumpre muito bem o papel em complementar diversas modalidades comunicacionais em um só ambiente, de uma forma própria e que possui uma entrega mais facilitada que os meio tradicionais. (DELMONTE, 2009).

Por meio de uma rápida e breve pesquisa nas plataformas de *vídeocast* e *podcast* mais utilizadas no Brasil (*Spotify*, *Deezer* e *Youtube*), foi possível mapear diversos projetos no nicho de jornalismo, literatura, entrevistas e educação em formato *podcast/vídeocast*, entretanto, nas pesquisas feitas em redes sociais e plataformas de vídeo, não foi encontrado nenhum que tenha a proposta de reunir a informação e educação unindo e explorando estes nichos em conjunto.

O objetivo deste produto jornalístico é realizar um projeto de *vídeocast* onde o assunto principal é o feminismo e a literatura. Para que esse projeto chame atenção do público, o conteúdo abordará figuras e personalidades femininas e suas trajetórias em literaturas best-sellers dos séculos XX e XXI. Para complementar

essa produção, haverá convidadas entrevistadas e quadros dentro do *videocast*. O propósito dessa tematização é gerar discussões sobre o papel da mulher e as narrativas femininas na literatura como um bate-papo, mas com objetivo de gerar discussão sobre o papel da mulher na sociedade.

A discussão acerca do papel da mulher, suas características e suas trajetórias sempre vai ser um debate contínuo, que traz novas argumentações e novos pontos de vistas, previamente não percebidos ou documentados pela sociedade (BUTLER, 1990). O jornalismo desempenha um papel educacional muito importante no feminismo, ajudando a desmistificar estereótipos e promover a conscientização sobre desigualdades de gênero. Bell Hooks argumenta que a educação é um ato de liberdade e que o conhecimento é essencial para a transformação social (HOOKS, 1994). No contexto brasileiro, autoras como Djamila Ribeiro destacam a importância de uma mídia que eduque e conscientize sobre questões de gênero, promovendo um feminismo interseccional (RIBEIRO, 2018).

A era digital trouxe inúmeras transformações para o jornalismo, ampliando as possibilidades de produção e consumo de conteúdo. Entre essas inovações, destaca-se esse estilo de produção de conteúdo, uma modalidade que combina o vídeo e o áudio para oferecer uma experiência multimídia ao público.

Nos últimos anos, o *videocast* e o *podcast* foram técnicas muito exploradas pelos produtores audiovisuais no Brasil, visto a facilidade da sua produção e do uso da internet. Segundo um estudo feito pelo IBOPE em 2021 para a Rede Globo, 13% da população brasileira tem o costume de escutar podcasts. (BONTEMPO, 2021).

O intuito com a escolha deste formato de produto é facilitar o acesso para o público, utilizando um formato de produção de conteúdo e reportagens de fácil acesso, democrático e de alta compreensão pela população brasileira, o *videocast*.

Além disso, os *videocasts* oferecem oportunidades para experimentar novos formatos e estilos narrativos. Eles permitem que jornalistas explorem histórias de maneiras mais criativas, combinando entrevistas, reportagens, quadros, animações e gráficos interativos. Esta flexibilidade é essencial em um ambiente midiático onde a atenção do público é cada vez mais fragmentada. A inovação

contínua dos *storytellings* é fundamental para manter o engajamento dos consumidores e o valor no jornalismo da era digital (PAVLIK, 2001).

O consumo de *videocasts* e *podcasts* tem crescido muito no Brasil e de acordo com dados da PodPesquisa 2023, realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), 50% dos entrevistados afirmaram que consomem *videocasts* pelo menos uma vez por semana (PODPESQUISA, 2023). Este aumento reflete uma tendência global de consumo de mídia digital, impulsionada pela acessibilidade de plataformas de streaming e dispositivos móveis.

A fim de unir o conhecimento, a informação e a educação de forma agradável para o público da internet, esse produto vem com uma linguagem mais descontraída e leve, já que o debate sobre o feminismo é um tópico mais complexo e que ainda possui muitos tabus. Unificar um assunto de tanta urgência com um formato democrático e descontraído gera mais interesse em seu consumo.

A demanda de literatura no Brasil, por outro lado, tem apresentado significativa variação nos últimos anos, conforme a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, feita pelo Instituto Pró-Livro em 2020, revelou que 52% da população brasileira se considerava leitora, tendo lido pelo menos um livro nos últimos três meses. A média de livros lidos por ano no Brasil foi de 4,9, sendo 2,5 livros lidos inteiros e 2,4 livros lidos em partes (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

Estes dados sugerem um aumento no número de leitores, na diversidade de formatos explorados (livros físicos, *ebooks* e *audiobooks*), impulsionados principalmente pelas redes sociais e os influenciadores. Embora se verifique o aumento do número de leitores e crescimento do interesse por diferentes gêneros literários, incluindo autoajuda, ficção e literatura brasileira contemporânea, ainda existe um longo caminho a percorrer para aumentar o hábito de leitura de forma mais uniforme pelo território nacional (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020; FEICOMÉRCIO RJ/IPSOS, 2018).

Nos últimos anos os influenciadores digitais, também conhecidos como “*booktubers*”, “*booktokers*”, “*bookstagrammers*” e “*bloggers*”, têm desempenhado um papel significativo no incentivo a literatura com os usuários das redes sociais, compartilhando resenhas, recomendações e avaliando livros, que acabam influenciando o comportamento dos leitores (SANTOS, 2021).

Do ponto de vista jornalístico, este é um projeto que traz a urgência da discussão sobre o feminismo, a atualidade de um formato digital democrático e a necessidade de incentivo ao estudo no país. É um produto que visa incentivar o jornalismo digital, a educação e a discussão social com um público mais jovem.

Os episódios deste *videocast* contarão com quadros temáticos, efeitos sonoros, visuais, referências e teorias do jornalismo e da produção de conteúdo, enriquecendo e complementando o estudo sobre essa nova forma de criação de conteúdo e reportagens. Haverá um trabalho de divulgação nos meios digitais e tradicionais, utilizando teorias do *cross media* para chegar em diferentes públicos.

Esse projeto terá um peso social, visto a importância da educação e informação sobre um assunto que apesar de já ser muito falado, ainda tem espaço para ser desenvolvido de forma nacional. Também contribuirá com o incentivo à leitura no Brasil, que é de suma importância, visto que a média de livros lidos no Brasil em 2023 foi de 4.5 livros por pessoa (RHODEN, 2021).

Serão desenvolvidas pesquisas sobre o jornalismo no Brasil, compreendendo teorias sobre o radiojornalismo, jornalismo televisivo, webjornalismo e entrevista jornalística para a produção deste *videocast*.

Esta introdução traz as informações básicas necessárias para a compreensão do produto proposto, o *videocast* “Narrativas Femininas”¹ e apresenta a temática do projeto escolhido e explica brevemente como será levada toda a produção e desenvolvimento deste produto.

No capítulo 2 serão apresentadas as teorias que fundamentarão o projeto. Serão evidenciados alguns tópicos importantes para o entendimento de como será a sequência de produção. Esse capítulo será dividido em webjornalismo, explicando sobre o tema, relacionando ao feminismo e à produção audiovisual. Ainda nesse capítulo será explicado sobre o radiojornalismo, jornalismo televisivo, entrevista jornalística e *videocast*, também conectando com os temas de feminismo e produção de conteúdo para o digital.

No terceiro capítulo será apresentada a proposta do produto, mostrando as fases do seu desenvolvimento e a motivação para a escolha. Os processos de pré-

¹ <https://www.youtube.com/@NarrativasFemininasVideocast>,

produção, contendo as linhas editoriais dos episódios, os quadros e as literaturas envolvidas serão apresentados neste espaço.

As informações sobre a produção e gravação do *videocast* serão apresentadas, assim como os processos e detalhes da parte de pós-produção. Nesse capítulo terão detalhes sobre as partes técnicas e de produção para a execução do *videocast*.

2 TEORIAS JORNALÍSTICAS

O jornalismo está em constante evolução, adaptando-se às tecnologias e aos comportamentos do público. Um dos formatos emergentes é o *videocast*, uma combinação de vídeo e áudio que permite uma interação visual e auditiva com o espectador (BONTEMPO, 2021). Este trabalho visa explorar a fundamentação teórica que sustenta a criação de um *videocast* de debate e entrevista sobre o feminismo e as figuras femininas em obras literárias, abordando conceitos de *webjornalismo*, radiojornalismo, jornalismo televisivo e entrevistas jornalísticas para a criação de um formato profissional, informativo e atual.

O formato de *videocast* permite que o público esteja participando com o programa, mesmo não estando ao vivo, os ouvintes podem enviar seus comentários entre os episódios, podendo ter atenção do *host* em outro episódio futuro. O *videocast* traz a facilidade de poder escutar ou assistir em qualquer local, como no trabalho ou em casa, enquanto faz outras tarefas simultaneamente, como lavar a louça ou cozinhar (BONTEMPO, 2021).

Essa participação ativa do público e facilidade do seu funcionamento, fazem do *videocast* um estilo midiático mais atrativo para o público e mais funcional para o jornalista.

2.1 WEBJORNALISMO

O webjornalismo surgiu como uma resposta à demanda por informações rápidas e acessíveis, aproveitando a internet como plataforma. O webjornalismo se caracteriza pela possibilidade de atualização constante, interatividade, hipertextualidade e multimidialidade. (PALACIOS, 2003).

Com a ascensão da internet nos anos 1990 e 2000, o webjornalismo revolucionou a forma como as notícias são produzidas e consumidas. Redes sociais, sites e blogs, permitiram que a disseminação acontecesse de forma mais rápida e ampla (BONTEMPO, 2021).

A interatividade é uma das principais vantagens do webjornalismo, que permite que o público participe por meio de comentários, compartilhamentos e até mesmo contribuindo com o conteúdo. Essas informações são especialmente

relevantes quando estamos tratando do produto *videocast*, onde a participação do público pode ser de extrema importância para enriquecer discussões e trazer novas perspectivas aos casos (BONTEMPO, 2021).

Quando falados do *videocast* como produto jornalístico, podemos apontar uma grande possibilidade de formatos para serem explorados, como vídeos, textos e links, que enriquecem a experiência do consumidor, diferenciando-se dos outros meios pela possibilidade de interação pela diversidade na mesma narrativa (PALACIOS, 2003).

A combinação que a multimídia do webjornalismo fornece na criação dos *videocasts* torna esse produto mais dinâmico e envolvente, conseguindo manter a atenção do espectador e facilitando a compreensão do conteúdo informado. Segundo Canavilhas (2010), a multimídia possibilita a criação de narrativas mais complexas e ricas, oferecendo ao público uma experiência de consumo de informação mais completa e interessante (CANAVILHAS, 2010).

Apesar do *videocast* não ser necessariamente um formato jornalístico, ele permite que os jornalistas explorem suas funcionalidades, estilos narrativos, *storytellings* mais criativos e combinados com entrevistas, reportagens, animações e outros, por exemplo, quadros temáticos. Essa flexibilidade no ambiente midiático, onde a atenção do público é fragmentada, é essencial para cativar o consumidor.

Em um contexto geral, o webjornalismo e os *videocasts* representam uma evolução na maneira em que o jornalismo digital é produzido e consumido, essa transformação amplia as possibilidades das narrativas jornalísticas e democratiza uma produção e distribuição de informações. A internet se configura como um espaço de construção de redes sociais que podem mobilizar indivíduos em torno de causas específicas (CASTELLS, 2009).

O ambiente digital proporciona um espaço de maior liberdade para a produção e distribuição de informações, que favorece a pluralidade de perspectivas e a inclusão de temas que tradicionalmente recebem pouca atenção na mídia convencional (BARBOSA, PALACIOS, 2011). Essa característica é muito relevante e importante para o feminismo, que historicamente luta por visibilidade e reconhecimento em questões de gênero.

O webjornalismo ampliou muito as vozes feministas, permitindo que mulheres de todos os lugares do mundo compartilhassem suas histórias e

perspectivas. Essa ampliação oferece espaços de debates que são primordiais para o avanço das temáticas feministas. Essas iniciativas contribuem a construção de uma esférica pública mais inclusiva e participativa, dando voz e destaque a discussão de gênero (FRASER, 2013).

2.2 RADIOJORNALISMO

O radiojornalismo foi fundamental durante muitos períodos críticos da história, como a Revolução de 1930 e a Ditadura Militar que seguiu nos anos 1964 até 1985. As rádios, como a Rádio Nacional e a Rádio Jornal do Brasil foram essenciais para informar a população e muitas vezes transmitir mensagens censuradas pelos outros meios comunicacionais (BARBOSA, FERREIRA, 2015).

O rádio foi uma ferramenta poderosa para disseminar informações e notícias em um país de grande dimensão quilométrica e altos níveis de analfabetismo. Ao longo do século XX ele desempenhou um papel crucial para a democratização da informação. É possível destacar a capacidade do rádio de alcançar audiências amplas e diversas, contribuindo para a formação de opiniões públicas (TRAQUINA, 2005).

Em meio à conquista do direito ao voto feminino, durante a década de 1930, as rádios passaram a assumir um papel muito importante, divulgando as mudanças que envolveriam as vidas femininas e debatendo sobre direitos de gêneros e igualdade de gênero, a jornalista Eneida de Moraes, atuante na Rádio Jornal do Brasil foi uma mulher pioneira em discussões feministas nas rádios (SCHIAVINATTO, 2011).

[...] O emissário ao local do conflito ordena melhor as informações, tem maior noção do que é ou não relevante, porque sente o clima do que acontece: está diante de pessoas reais, com representações variadas e peculiares dos acontecimentos, percebe como essas pessoas - militares, civis, revoltosos - reagem, o quanto estão envolvidas na luta e o que cada episódio significa no contexto. O emissário ao local do conflito ordena melhor as informações, tem maior noção do que é ou não relevante, porque sente o clima do que acontece: está diante de pessoas reais, com representações variadas e peculiares dos acontecimentos, percebe como essas pessoas - militares, civis, revoltosos - reagem, o quanto estão envolvidas na luta e o que cada episódio significa no contexto (JAVORSKI, 2017, p. 63).

Além de informação, o radiojornalismo é um modelo quanto a importância da clareza e concisão na comunicação falada. A narrativa radiofônica é construída de maneira a prender a atenção de quem está escutando, utilizando de recursos de controle de voz e tom, efeitos sonoros e trilhas musicais.

A utilização destes elementos e técnicas no *videocast* podem aumentar o engajamento e interação entre o público e o programa, tornando o projeto mais rico e envolvente. Também torna o projeto mais profissional e sério, com capacidade de transmitir mensagens de forma mais clara, coesa e objetiva.

É importante destacar a importância do planejamento da linha editorial e do roteiro dos programas de rádio e *videocast*, para que o programa flua de forma mais natural, abordando todos os tópicos importantes das discussões sem se perder em divagações. O roteiro é a espinha dorsal de qualquer produção jornalística, servindo como guia para a estruturação e organização das informações (LOPES, 2007).

2.3 JORNALISMO TELEVISIVO

O jornalismo televisivo no Brasil teve seu início em 1950, com a TV Tupi, já nos primeiros anos se consolidou como o principal meio de comunicação de massa no país, proporcionando notícias e imagens em tempo real. A partir da década de 60, o telejornalismo se expandiu com as oligarquias midiáticas, fazendo da Globo uma referência nacional como padrão de jornalismo televisivo (MOTTA, 2006).

Entre os anos de 70 e 80 o movimento feminista ganhou força no país, e a televisão começou a refletir essa realidade com jornalistas como Marília Gabriela e Glória Maria, que quebraram barreiras de gênero e trouxeram uma nova perspectiva para a cobertura jornalística. Foi nesse período que iniciou grandes discussões sobre a representatividade e igualdade de gênero na mídia (SOUZA, 2009).

Historicamente, o jornalismo foi dominado por homens, com as mulheres assumindo os papéis secundários, isso contribui para a “invisibilidade simbólica” das mulheres nas mídias (TUCHMAN, 1978). Porém, já é notável as mudanças que têm acontecido na televisão nas últimas décadas. Muitos projetos têm buscado ampliar a presença feminina no telejornalismo brasileiro, salientando a necessidade

de uma representação feminina mais equilibrada e diversa feminina no telejornalismo (SOUZA, 2017).

A produção televisiva destaca a importância de grandes tópicos, como a qualidade técnica (luz, som e edição), recursos que combinam a imagem, som e o movimento, criando uma narrativa visual facilitada e de qualidade para o telespectador. (TRAQUINA, 2005). Na televisão é importante manter um cuidado com a linguagem corporal dos apresentadores, já que pode transmitir emoções e atitudes que complementem as mensagens verbais.

[...] os jornalistas busquem histórias que possam ser contadas de uma forma melhor na internet do que em outras mídias. [...] os (repórteres) de Tv buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos e assim por diante. (FERRARI, 2010, p. 52)

Esses elementos visuais em um contexto de *videocast* ajudam a engajar o público consumidor e tornar as discussões mais dinâmicas e interessantes. Segundo Mendes, a expressão corporal e facial dos jornalistas pode influenciar a percepção do público, transmitindo confiança e credibilidade (MENDES, 2010).

No *videocast* os aspectos técnicos são cruciais para uma boa experiência, uma boa iluminação pode melhorar a qualidade da imagem, destacando o host e criando um ambiente agradável. Um som claro e sem ruídos é fundamental para que o público compreenda as falas e informações. A edição também precisa conversar com o que foi produzido, tornando o programa mais fluido e garantindo um ritmo adequado.

A integração entre o telejornalismo e as produções audiovisuais para formatos digitais respondem a demandas por conteúdo *on-demand*, marcando a mudança significativa no comportamento do consumidor, que agora prefere buscar as informações e o entretenimento de forma personalizada e no seu próprio ritmo (ANDERSON, 2006). Essa nova demanda torna crescente a popularidade dos serviços de *streams* e outros *softwares* de vídeos.

2.4 ENTREVISTA JORNALISTICA

No Brasil, a entrevista jornalística vem evoluindo cada vez mais, permitindo que os jornalistas consigam informações direto com a fonte e tornando as informações mais completas, o objetivo desse contato é justamente buscar uma visão mais aprofundada dos fatos.

A entrevista é uma ferramenta essencial para o jornalista, pois permite explorar diferentes perspectivas e obter informações exclusivas (KUNSCH, 2003). As informações extraídas previamente possibilitam que o profissional compreenda a essência do entrevistado, suas opiniões e conhecimentos, facilitando as conversas e pontos gatilhos sobre os assuntos.

[...]Uma das consequências dessa capacidade humana de considerar conjuntos amplos e imprecisos – eventualmente indizíveis – de indicadores é a importância do ambiente para a construção de uma narrativa capaz de significar. [...] O emissário ao local do conflito ordena melhor as informações, tem maior noção do que é ou não relevante, porque sente o clima do que acontece: está diante de pessoas reais, com representações variadas e peculiares dos acontecimentos, percebe como essas pessoas - militares, civis, revoltosos - reagem, o quanto estão envolvidas na luta e o que cada episódio significa no contexto. (LAGE, 2000, p. 11).

É possível fazer entrevistas gravadas ou ao vivo, além das prévias, oferecendo mais flexibilidade e dinamismo a um programa de *videocast*, além disso, elas podem explorar temas específicos de formas mais detalhadas. Esse foco permite uma análise mais profunda e especializada, proporcionando um conteúdo interessante e de qualidade para o público (BONTEMPO, 2021).

Existem técnicas e habilidades específicas utilizadas para uma entrevista, como a formulação de perguntas claras e objetivas, seguida de um ouvir atento e habilidade de manejar as respostas, para conduzir uma conversa de maneira a obter as respostas relevantes, assim como manter o entrevistador à vontade e criar um ambiente de confiança (LICHTY, 1992).

2.5 VIDEOCAST

O *videocast* é um formato disponibilizado somente de forma online, eles demandam mais atenção do consumidor já que combinam elementos sonoros com

visuais. Segundo Eugenio Bucci, professor de comunicação, os *videocasts* oferecem um toque adicional de engajamento, porque permitem a exploração da linguagem corporal e expressões faciais (BUCCI, 2013).

Por outro lado, o *videocast* requer equipamentos de vídeo, iluminação adequada e habilidades de edição mais avançadas, já que é necessário fazer um tratamento de imagem e áudio. Ambos precisam de boas edições para se destacarem.

Conforme a pesquisa “*Video Viewers*”, 99% dos brasileiros entre 18 e 24 anos assistem vídeos online, sendo os *videocasts* (vídeos de longa duração) entre os formatos mais consumidos. Esse aumento e preferência pode ser associada a plataformas como o *YouTube* e *Twitch*, que facilitam a criação e distribuição destes formatos (GOOGLE, 2021).

3 A LITERATURA E AS MULHERES

Para entender a representação feminina na literatura, é essencial observar o contexto histórico em que as obras foram produzidas. Ao longo dos séculos, a posição social das mulheres influenciou o que era possível representar nas literaturas, de modo que as personagens foram limitadas aos papéis sociais de cada época.

Existiram muitas reflexões acerca das mulheres na literatura, principalmente quando se trata sobre a mulher ser o agente central, tanto na história quanto sendo autora (WOOLF, 1929). Essa visão se estendeu e trouxe novas teorias sobre como as estruturas afetavam a expressão e a identidade feminina (BUTLER, 1990).

Surge a discussão sobre a origem dos movimentos feministas e o incentivo às escritoras e autoras incluírem personagens mais complexas e menos submissas às normas patriarcais (DUARTE, 2012). Constância Lima Duarte observou que a literatura acompanhou o avanço das pautas feministas, utilizando as narrativas para denunciar as desigualdades e propor novas representações.

Judith Butler, em *Gender Trouble*, argumenta que “as normas de gênero moldam profundamente a percepção e a expressão de identidade feminina”, essa perspectiva indica que, ao longo dos anos, as restrições sociais colocaram barreiras na forma em que as mulheres poderiam se expressar, ou seja, o papel da mulher na literatura não só espelha um momento histórico, como serve de espaço para contestação e transformação (BUTLER, 1990).

A escrita feminina, normalmente, possui um estilo específico que revela sensibilidades únicas, aborda emoções e experiências de maneira que dificilmente narrativas masculinas constroem. Esse fenômeno está fortemente relacionado com a socialização das mulheres, que desde pequenas precisam prestar atenção aos detalhes da vida e a sentimentos profundos. As escritoras contemporâneas se dedicam em criar personagens femininas de grande complexidade psicológica, expondo suas jornadas e desafios como forma de ampliar a compreensão das vivências femininas (DALCASTAGNÈ, 2012).

Seguindo por essa linha, as criações literárias femininas costumam incluir mais detalhes e descrições, num geral, proporcionando uma imersão na experiência do personagem e da história. Essas características na escrita revelam

e afirmam a presença e relevância da mulher no espaço literário, que espelham o feminino de forma autêntica nesse espaço (OLIVEIRA, 2021).

Ainda é possível observar que as trajetórias das personagens femininas e masculinas diferem em profundidade e propósito, e isso é apontado na teoria da Jornada do Herói e na Jornada da Heroína. A primeira teoria é uma narrativa épica que descreve e guia a busca de um protagonista pela autoafirmação e conquista, essa estrutura, geralmente, é associada a uma figura masculina, que precisa enfrentar desafios externos e com foco na vitória (CAMPBELL, 1949).

No entanto, para trazer um ponto de vista mais aplicável as experiências femininas, foi desenvolvida a Jornada da Heroína, cujo foco incide sobre a autodescoberta, superação de desafios internos e reconexão com valores femininos (MURDOCK, 1990). As trajetórias das heroínas priorizam um retorno à própria essência, em que ela passa por uma jornada de questionar papéis e expectativas sociais (MURDOCK, 1990).

As narrativas femininas desafiam as estruturas descritivas e trazem perspectivas que ampliam o entendimento sobre as diferentes realidades (DALCASTAGNÈ, 2012). Então, as mulheres conseguem se identificar com personagens masculinos pelas suas trajetórias e características, mas a maioria dos homens não se identifica com personagens femininas pelos mesmos motivos (WOOLF, 1929).

A literatura feita para mulheres oferece um espaço de identificação e conexão entre as leitoras e as personagens, não apenas limitadas a romance e formas de amor, mas inclui ambições profissionais, crises existenciais, superação emocional e muito mais. Essas obras preencher lacunas históricas que, por muito tempo, ficaram em segundo plano ou foram negligenciadas (OLIVEIRA, 2021).

Livros feitos por mulheres e para mulheres, possibilitam que as vivências se tornem parte da experiência literária, tendo um poder de servir de acolhimento e um espaço de pertencimento para as mulheres e meninas. A literatura feminina não é apenas expressão artística, é um ato de resistência e conexão entre mulheres (DALCASTAGNÈ, 2012).

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

4.1. PRÉ-PRODUÇÃO

Foi desenvolvido um *videocast* jornalístico com a temática feminista e literária. São três episódios de até 30 minutos cada, em que foram discutidos assuntos sobre o feminismo, a mulher na literatura e um momento de bate-papo com as convidadas. Os episódios são de cunho informativo-educacional.

Para a definição do público-alvo, foi feita uma pesquisa qualitativa pelo Google Forms, com pessoas aleatórias vindas do Instagram, foram 50 participantes. Nessa pesquisa, foi possível compreender que 68% do público tem entre 18 e 25 anos, 76% é feminino, 50% possuem ensino superior incompleto, 74% não participam de discussões sobre feminismo mas 62% desse público acompanha influenciadores ou programas digitais que abordam o feminismo.

Também nessa pesquisa foi identificado que consomem conteúdos sobre literatura semanalmente e preferem livros de fantasia, ficção científica, romance, espiritualidade e religião. São pessoas pouco ativas em debates sobre os assuntos, mas estão sempre observando.

Na primeira temporada do *videocast*, a linha editorial foi desenvolvida a partir de literaturas best-sellers do século XX e XXI, livros que cite aspectos ou incentivem discursos sobre feminismo. A linha segue o assunto do episódio e um livro para a discussão com a convidada chamada.

Para que seja possível alinhar o bate-papo com momentos informativos, o *videocast* foi dividido em algumas partes. Todos os episódios começam com a apresentação da convidada e da literatura, tem uma breve conversa para darmos início ao programa. Na segunda parte entra o tópico de discussão sobre a literatura, instigando a convidada a falar sobre o seu ponto de vista e fazendo relações com o mundo feminino e discussões feministas. Logo após, a *host* faz uma breve intervenção, citando alguns dados sobre o tema do episódio e, então, retornamos o bate-papo sobre a literatura com a convidada. O programa se encerra após a conclusão desta última ideia ou reflexão.

Para relacionar o conteúdo da literatura às questões do feminismo durante os momentos de bate-papo, foram debatidas as características das personagens, trajetórias e seus arcos, contendo também comparação entre esses mesmos

questos dos personagens masculinos, as teorias feministas serão retiradas de livros de Simone de Beauvoir (1980), Rosie Marie Muraro (1993), Naomi Wolff (1992) e Bell Hooks (2000) e das vivências das participantes.

O primeiro episódio² trata sobre as principais personagens femininas da saga Harry Potter, de J. K. Rowling. Com a participação especial de Vitória Klunck, professora dos anos infantis, discutimos sobre o desenvolvimento da personagem Hermione Granger e citamos outras personagens do universo, com intuito de compreender as diferenças entre os papéis femininos e masculinos que a escritora da saga criou, e o respingo de suas características nas meninas leitoras das obras da saga.

O segundo episódio³ foi desenvolvido com a temática de abuso e relacionamento tóxico, esses assuntos serão relacionados a livros da Colleen Hoover e o livro de autoria da convidada, Manuela Lisot, terapeuta e escritora. Nesse episódio, a convidada traz suas experiências quanto psicóloga, dando dicas de como lidar com as situações e indicando leituras esclarecedoras sobre o assunto.

Já no terceiro e último episódio⁴ temos uma discussão sobre o tópico carreira, juntamente com a convidada especial Priscila Rodrigues, CEO de uma empresa de marketing digital do interior do Rio Grande do Sul. O livro discutido neste episódio foi “Os sete maridos de Evelyn Hugo”, de Taylor Jenkins Reid. Neste episódio houve uma citação especial sobre a comunidade LGBTQIAPN+.

4.2 PRODUÇÃO

Para a captação dos vídeos, todos os episódios foram gravados na residência da estudante, o ambiente foi organizado e decorado conforme a temática e a disponibilidade que o ambiente e as condições climáticas possibilitaram. O cenário é mais simples, aconchegante e temático, com objetivo de conectar com o público, passar uma ideia de bate-papo e ficar “feminino”.

Foi utilizado um aparelho celular smartphone iPhone 13 Pro Max para a captação de áudio e vídeo. A câmera ficou apontada em plano americano e angulação frontal, para focar na convidada e na *host* de forma simultânea. Durante

este processo também teve o uso de microfones por *bluetooth* sem marca específica e iluminação disposta pelo ambiente.

4.3 PÓS-PRODUÇÃO

Após as gravações, os arquivos foram separados e editados, passaram por um tratamento de imagem e som, onde foram refinados até o produto final. Essa edição contou também com efeitos sonoros, vinheta de abertura e vinheta de finalização. Cada episódio ficou com tempo entre 20 e 25 minutos.

A trilha sonora escolhida é uma melodia mais relaxante, sem direitos autorais, retirado de um site com esta finalidade. A música ficou de fundo nos episódios e foi usada com maior intensidade durante a vinheta.

O projeto foi publicado apenas no *Youtube*, podendo ser levado para outras plataformas, como o *Spotify*, *Apple Podcasts* e *Deezer*, se surgir a necessidade e demanda.

Com objetivo de facilitar o acesso ao público e aumentar a divulgação, alguns cortes de momentos importantes e frases de impacto foram postados no *Tiktok*, *Youtube Shorts* e no *Instagram*. É possível acompanhar nos seguintes links: <https://www.youtube.com/@NarrativasFemininasVideocast>, <https://www.instagram.com/narrativasfemininascast/>, <https://www.tiktok.com/@narrativasfemininascast>.

Para essa divulgação foram criados perfis específicos para o *videocast*, com uma identidade visual e comunicação desenvolvidos pela aluna. Alguns vídeos de cortes serão compartilhados, com intuito de divulgar e alcançar novos. A autora também desenvolverá estratégias de divulgação em suas redes sociais pessoais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso permitiu analisar algumas representações femininas na literatura popular, abordando como estas obras refletem e influenciam o contexto histórico o qual estamos inseridos. Por meio do formato digital e dinâmico (*videocast*), buscou-se explorar as sutilezas das figuras femininas das obras escolhidas, relacionando-as a aspectos feministas e à evolução da imagem da mulher na sociedade.

As análises realizadas, com base nas obras “Harry Potter”, “É assim que acaba”, “Os sete maridos de Evelyn Hugo” e outras citadas nos episódios, demonstraram que a literatura vai muito além do entretenimento, funciona como espelho das questões de gênero e da luta pela igualdade. Autores moldam as suas narrativas conforme seu momento histórico e muitas vezes com objetivo de desafiar ou reafirmar estereótipos, gerando um debate sobre o assunto.

Com relação a problemática levantada na introdução sobre o impacto da literatura na formação da identidade e autoestima feminina, foi possível constatar que personagens bem desenvolvidas e histórias que desafiam os estereótipos femininos possuem um efeito positivo na identificação e inspiração de leitoras de todas as idades. Em contrapartida, narrativas clichês podem reforçar padrões, ainda que sejam muito consumidas.

O uso do estilo *videocast* como formato permitiu uma abordagem interdisciplinar, criativa e despachada, conectando as áreas do jornalismo, história e literatura. As discussões com as convidadas especialistas e a inclusão de um fato histórico enriqueceu o debate, mostrando que a análise literária pode ser uma ferramenta importante para questionar as desigualdades e propor novas perspectivas e debates acerca da sociedade.

Quanto à contribuição acadêmica deste trabalho, demonstra como a literatura é impactada pelos momentos históricos, refletindo os avanços e retrocessos em diversas áreas. Também confirmou que a narrativa feminina apresenta características específicas, como a ênfase em conexões emocionais e contextos sociais.

A investigação e compreensão das figuras femininas na sociedade podem ser expandidas e questionadas, facilitando a compreensão de como podem moldar

as percepções culturais. Além disso, podem ser desenvolvidos estudos para avaliar o impacto da identificação das leitoras com personagens femininas e como o comportamento de consumo midiático pode afetar e influenciar as escolhas profissionais e pessoais por gênero. Este projeto abriu espaço para diversas reflexões.

Este TCC reforça o papel do jornalismo como mediador e incentivador de debates relevantes e da literatura como catalisador de mudanças sociais. A análise das figuras femininas na literatura popular evidencia a necessidade de representações mais diversas e realistas, que dialoguem com os desafios e conquistas das mulheres.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. **O Novo Jornalismo Digital**: Da Crise das Empresas de Comunicação à Era do Jornalismo Empreendedor. São Paulo: Ed. Contexto, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xyzABC>. Acesso em: 23 jul. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS (ABPod). **Relatório de Consumo de Podcasts no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.abpod.com.br/relatorio2020>. Acesso em: 23 jul. 2024.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. 1. Fatos e Mitos. 3. ed. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1980.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2005. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

BLUM, Rodrigo W. **Por que o brasileiro lê tão pouco?** Unisinos, 11 out. 2022. Institucional. Disponível em: <https://www.unisinos.br/noticias/por-que-o-brasileiro-le- tao-pouco/#:~:text=Em%20uma%20compara%C3%A7%C3%A3o%20m%C3%A9dia%20com,alguns%20deles%20podem%20ser%20analisados>. Acesso em: 18 abr. 2024.

BONTEMPO, Renato. **Podcast Descomplicado**. Crie podcasts impossíveis de serem ignorados. 2. Ed. Bicho de Goiaba. 2021. Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/product/B084TCW1WC/ref=ku_mi_rw_edp_ku. Acesso em: 28/05/2025.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUCCI, Eugenio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xyzDEF>. Acesso em: 23 jul. 2024.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble**: Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge, 1990.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1990.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 Características que Marcam a Diferença. Covilhã: LabCom, 2010.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=1mJqAAAAMAAJ>. Acesso em: 25/07/2024.

DALCASTAGNÉ, Regina. **Um território contestado**: literatura brasileira contemporânea e as novas vozes sociais. Iberic@l, Sorbonne Université. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://iberical.sorbonne-universite.fr/wp-content/uploads/2012/03/002-02.pdf. Acesso em: 7 nov. 2024.

DALMONTE, EF. **Webjornalismo e o fazer-refazer jornalístico**. In: Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência [online]. Salvador: EDUFBA, 2009, pp. 118-152. ISBN 978-85-232-1215-5. Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em: 16 jul. 2024.

DUARTE, Constância Lima. **Mulher, Mulheres**: Feminismo e Literatura no Brasil. Estudos Avançados, vol. 26, n. 75, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/6fB3CFy89Kx6wLpwCwKnqfS/>. Acesso em: 7 nov. 2024.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 jul. 2024.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Radiojornalismo**: Produção, Ética e Internet. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2014.

FRASER, N. **Fortunes of Feminism**: From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis. London: Verso, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=2aWpAQAAQBAJ>. Acesso em: 25/07/2024.

FREITAS, Ângela Maria Xavier. **A importância do uso da Literatura como recurso facilitador no processo de aprendizagem**. Perspectivas Sociais, Pelotas, vol. 06, nº 01, p. 98-110, 2020.

GOMES, ADRIANO LOPES. **O radiojornalismo em tempos de internet** [recurso eletrônico] / Adriano Lopes Gomes, Emanuel Leonardo dos Santos. – Natal, RN : EDUFRN, 2017. 75 p. : PDF Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/22872/3/O%20radiojornalismo%20em%20tempos%20de%20internet.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

GOOGLE. **Pesquisa Video Viewers**. 2021. Disponível em: <https://www.google.com/think/research-studies/video-viewers.html>. Acesso em: 23 jul. 2024

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.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xyzGHI>. Acesso em: 23 jul. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LICHTY, Lawrence W. GOMERY, Douglas. COOK, Philip S. **The Future of News**. Television, Newspapers, Wire Services, Newsmagazines. 1992. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/The_Future_of_News/InBU-h2a2ugC?hl=pt-BR&gbpv=0. Acesso em: 30 jul 2024.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xyzJKL>. Acesso em: 23 jul. 2024.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Rádio: O Veículo, a História e a Técnica**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man**. New York: McGraw-Hill, 1964. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xyzMNO>. Acesso em: 23 jul. 2024.

MENDES, Marcos. **Telejornalismo: Linguagem e Técnicas**. São Paulo: Summus, 2010.

MOMBELLI, Neli Fabiane. **O uso do podcast pelo rádio enquanto mídia tradicional**: Uma análise de rádios FMs no Rio Grande do Sul. 70 p. 2010. Trabalho Final de Graduação (Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria – RS, 2010. Disponível em: <https://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/neli-mombelli.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2024.

MURDOCK, Maureen. **A jornada da heroína**: A busca da mulher para se reconectar com o feminino. Rio de Janeiro: Editora Sextante. 1990.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. **O (não) lugar das mulheres na literatura**: uma história de apagamento, consumo e resistência. Revista Philos, 2021. Disponível em: <https://revistaphilos.com/o-nao-lugar-das-mulheres-na-literatura-uma-historia-de-apagamento-consumo-e-resistencia-por-ana-claudia-oliveira/>. Acesso em: 7 nov. 2024.

PALACIOS, M.; BARBOSA, S. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: EDUFBA, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=h1XzPgAACAAJ>. Acesso em: 25 jul. 2024.

PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: UFBA, 2003.
PAVLIK, John V. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as Notícias São Como São. Florianópolis: Insular, 2005.