

PALOMA ALBUQUERQUE DOS ANJOS

SOU EU DESSA VEZ:

Produção Audiovisual sobre o protagonismo financeiro feminino

VIÇOSA - MG

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO DA UFV

2021

PALOMA ALBUQUERQUE DOS ANJOS

SOU EU DESSA VEZ:

Produção Audiovisual sobre o protagonismo financeiro feminino

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Ricardo Duarte Gomes da Silva

VIÇOSA - MG

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO DA UFV

2021

AGRADECIMENTOS

De todo esse projeto, esse é de longe o pedaço mais difícil de ser escrito. A verdade é que tem tanta emoção envolvida e tantas pessoas para agradecer que eu fico até perdida.

Escolher estudar comunicação foi a parte fácil, os processos que acompanharam essa escolha foram um pouquinho mais complicados e foi assim, entre umas vivências mais ácidas e outras mais doces, que eu cheguei aqui hoje, no momento de entregar o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). E essa está sendo a parte mais gostosa de todo processo, eu sabia o que eu queria para esse momento desde o dia que eu pisei dentro da sala de aula na Universidade Federal de Viçosa (UFV) pela primeira vez, eu sempre quis falar sobre mulheres.

O primeiro “obrigada” vai para minha família. Mãe e pai, eu sei que quando eu coloquei na minha cabeça que iria estudar em outra cidade não foi nada fácil, mas obrigada por terem me apoiado nessa e nunca terem desacreditado de mim. Mana, o seu agradecimento é separado por todas as vezes que com o seu jeitinho você me fez sorrir e deixou meu dia mais leve. Amo muito todos vocês.

O próximo “obrigada” é para o meu atual namorado, Pacheco, obrigada por ter enfrentado essa jornada comigo e me presenteado com uma Identidade Visual maravilhosa, você me ajudou a dar uma cara para o meu projeto dos sonhos e eu não vou esquecer disso nunca!

Seguindo a linha de “obrigadas”, não posso deixar de fora minhas super amigas Jaqueline e Fernanda. Jaque, obrigada pelas incontáveis horas de conversas e trocas de ideias, seu olhar deixou tudo mais especial. E Fê, obrigada pela super ajuda no piloto e por acreditar tanto em mim, esse projeto foi feito para mulheres como você.

Os próximos agradecimentos vão para o Ricardo, por ter topado me orientar quando eu já não tinha mais esperanças de trabalhar com audiovisual e Mariana Procópio por ter comprado a minha ideia anos antes dela virar realidade, sem a sua ajuda inicial nada disso teria se tornado palpável.

Para finalizar, um super obrigada a todos os meus amigos que acompanharam esse processo e torceram por mim do começo ao fim. Vocês são muito importantes na minha vida.

RESUMO

Em detrimento de uma sociedade construída em cima de ideais patriarcais, a liberdade da mulher é cerceada por fatores limitantes de poder. Mesmo com a constituição pautada em igualdade acima de gênero, raça e religião; a mulher ainda sofre com salários baixos e privações dos mais variados tipos. O programa de televisão “Sou eu dessa vez” conta história de mulheres financeiramente independentes com o intuito de inspirar mais pessoas nessa jornada, também conta com o conhecimento de mulheres especialistas na área da economia, psicologia, advocacia, empreendedorismo, contabilidade e administração. Assim, o programa se desenvolve em três pilares: informar, inspirar e capacitar.

PALAVRAS-CHAVE

Mulheres; independência financeira; narrativas de vida, televisão

ABSTRACT

To the detriment of a society built on patriarchal ideals, women's freedom is limited by power-limiting factors. Even with the constitution based on equality above gender, race and religion; the woman still suffers from low wages and deprivations of the most varied types. The television program “It’s me this time” tells the story of financially independent women with the aim of inspiring more people on this journey, also relies on the knowledge of women experts in the fields of economics, psychology, law, entrepreneurship, accounting and administration. Thus, the program is developed on three pillars: inform, inspire and empower.

KEYWORDS

Women; financial independence; life narratives, television

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	5
1	O GÊNERO REVISTA PARA TV E INTERNET	8
1.1	COMO O FANTÁSTICO REVOLUCIONOU A TV BRASILEIRA	8
1.1.1	Como se instaurou o infotainment	9
1.2	A CONVERGÊNCIA ENTRE TV E WEB	11
2	NARRATIVAS DE VIDAS FEMININAS NO JORNALISMO	14
2.1	A CIDADANIA FEMININA E CONCEITO DE PODER	14
2.2	JORNALISMO HUMANIZADO	15
2.2.1	Como é abordada a mulher na mídia?	16
3	RELATÓRIO TÉCNICO	18
3.1	DESCRIÇÃO DO PROGRAMA	18
3.2	PRÉ-PRODUÇÃO.....	Error! Bookmark not defined.
3.3	PÓS-PRODUÇÃO.....	Error! Bookmark not defined.
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
	ANEXOS	24

INTRODUÇÃO

A separação das esferas pública e privada, tal qual a ocupação de ambas, é um tema recorrente na discussão feminista. Essa separação teve sua definição pautada por ideais liberais e, o argumento de defesa em relação à ausência, exclusão e falta de autonomia das mulheres é a teoria de que a divisão é pensada em cima de indivíduos e não de marcadores interseccionais. Trazendo essa situação para um olhar mais próximo e realista, é perceptível como, na antiguidade, foi socialmente demarcado que as mulheres ocupariam – sem autonomia – a vida privada/doméstica, enquanto os homens ocupariam a vida pública/política.

A maneira em que mulheres e homens são situados de forma diferenciada dentro da vida privada e do mundo público é, como indicarei, uma questão complexa, mas, - subjacente a uma realidade complicada, há a crença de que as naturezas das mulheres são tais que elas são devidamente submetidas aos homens e seu lugar é na esfera doméstica e privada. Os homens corretamente habitam as duas esferas e tomam as decisões no âmbito delas. O argumento feminista essencial é de que a doutrina “separados, mas iguais” e o individualismo e o igualitarismo ostensivos da teoria liberal obscurecem a realidade patriarcal de uma estrutura social de desigualdade e a dominação das mulheres pelos homens. (PATEMAN, 2013, p. 57)

Após anos de luta os avanços são notáveis, mas não notórios. Ainda falta muito para que o ideal seja atingido e, enquanto isso, mulheres acordam todos os dias para ocupar seus espaços conquistados e circular entre a duplicidade da aceitação social sobre suas ações.

Dentre as diversas formas de ocupação do espaço público, estão o direito ao voto, o direito à propriedade e o direito a ocupar espaços de trabalho e estudo. Este projeto será pautado nas questões que ultrapassam o empoderamento e permeiam as relações de trabalho dentro da perspectiva do gênero feminino, as relações de independência financeira e responsabilidade pela geração da própria renda.

No período colonial, as mulheres eram preparadas para casar desde crianças. O ensinamento primordial era de que elas deviam sua obediência ao marido, sendo, assim, subordinadas à toda a sua vontade. Durante muito tempo, esse pensamento foi compartilhado por gerações, chegando a se tornar tradição. Por isso, mesmo com a conquista da cidadania feminina, muitas coisas permanecem baseadas nesses antigos conceitos.

Em um pensamento de senso comum, pautado por essas antigas tradições supracitadas, “trabalhar fora” remete, ao mesmo tempo, ao ideal de mulher forte que vai atrás do que é seu e ao desleixo e negligência com a maternidade e a vida doméstica. É muito comum que, nesses casos em que a mulher é vista como negligente, ocorra uma invisibilização do feminino em detrimento das necessidades daqueles que a circulam na vida doméstica: uma

mulher casada e com filhos precisa pensar antes no bem-estar da família e depois no seu próprio. A janta do marido e a troca de fralda das crianças são prioridade, em detrimento da vida profissional e dos próprios sonhos. Carvalho (2011, p. 145) relata o medo que os homens tinham de perder seu poder e dominação perante às mulheres e “por isso consideravam as mulheres importantes como provedoras do bem-estar da família, sem considerá-las como sujeitos independentes com demandas próprias”.

Apesar de todos os avanços, o ideal de que o homem seja responsável pelas finanças e a mulher cuide do lar ainda é institucionalizado na cultura familiar, passada através de gerações e enraizada em hábitos aparentemente inofensivos, como o baixo número de mulheres em cargos de liderança, o alto percentual de mulheres que trabalham informalmente e a quantidade de mulheres que deixam de lado a vida profissional após o casamento. É claro que cada uma, individualmente, tem sua escolha. Não cabe a este trabalho julgar mulheres que não queiram ocupar esse espaço da geração de renda, mas refletir sobre a opressão e a falta de opção.

O poder dado aos homens envolvendo as questões de gênero vem sendo perpetuados desde o surgimento da humanidade, tendo raízes históricas. Essa dominação vai desde o controle do trabalho das mulheres pelos homens até o acesso restrito das mesmas aos recursos econômicos e sociais, envolvendo decisões políticas, passando pela violência masculina e pelo controle da sexualidade. (CARVALHO, 2011, p. 143-144)

O dinheiro está entre os principais responsáveis por pautar relações de poder, sua atuação se dá através das relações de consumo (relação indivíduo/empresa) e dependência financeira (relação indivíduo/banco e indivíduo/indivíduo). A relação de dependência entre indivíduos, além de ser pautada na condição econômica, também é influenciada por um marcador interseccional de gênero. Existe um ideal de subordinação econômica entre homens e mulheres, em que o homem é o provedor material e econômico e a mulher é a provedora do lar. Apesar de todas as atualizações, esse costume não é incomum em diversas famílias.

As mulheres podiam ter alguns postos de trabalho que pagavam menos porque elas eram mulheres, o que também as incentivava a ficar em casa cumprindo o papel de mães e esposas. A base material para a opressão dos homens sobre as mulheres, o patriarcado, era assegurada, relegando às mulheres empregos mal pagos, muitas vezes análogos ao trabalho doméstico. (HARTMANN, 1979; FOLBRE 1994, p. 95 *apud* TEIXEIRA, 2008, p. 36)

Algumas mulheres ainda permanecem em situações de subordinação econômica pelos mais variados motivos. Há mulheres que, por algum fator social, econômico ou cultural, não tiveram acesso a nenhum tipo de especialização profissional formal ou informal, sofrem com

a falta de capacitação. Muitas mulheres que, por algum fator, geralmente cultural, foram impossibilitadas de se especializar profissionalmente, mesmo com condições financeiras para tal, enfrentam proibições por parte do marido ou dos pais. Ainda, existem mulheres que, mesmo capacitadas, não conseguem a inserção no mercado de trabalho por conta do machismo institucionalizado em empresas que optam por contratar homens, embasados em um discurso que afirma que contratar funcionárias é um desperdício de dinheiro, seja por causa de direitos como licença maternidade, por exemplo, seja por tantos outros ideais machistas. Tantas mulheres mães enfrentam a falta de uma rede de apoio para cuidar dos filhos e não encontram auxílio de terceiros, ou mesmo do pai da criança, para assumir as responsabilidades de cuidado durante o horário de expediente. Por último, existem ainda mulheres que não compreendem sua força de trabalho como essencial para a renda da casa, em especial quando o trabalho é dividido com os homens da família. Um exemplo mais prático disso são mulheres da zona rural que produzem queijo para a venda com os excedentes do leite que seus maridos e/ou filhos retiram.

Geralmente, as mulheres inseridas nesses contextos não se sentem capacitadas nem compreendem sua força de trabalho como passível de geração de renda. Sobre esta última exemplificação, é importante considerar que:

Ambos (Marx¹ e Engels²) não reconheciam o trabalho doméstico como trabalho que gera valor. É, inclusive, desta tradição de “trabalho produtivo” e “trabalho improdutivo”, formulada por Marx, que surge a noção do trabalho doméstico como “improdutivo”, hierarquicamente inferior ao “produtivo”, e é desta hierarquia que deriva a visão do trabalho das mulheres. As atividades realizadas pelas mulheres no interior dos domicílios não são menos econômicas que as dos homens. Os bens e serviços produzidos pelas mulheres são consumidos pelos membros da unidade doméstica. Suas tarefas não remuneradas, ainda que de forma indireta, geram renda. Portanto, o papel da mulher é tão econômico quanto o do marido.

Esta afirmação contém uma visão extremamente crítica do que em geral se entende por “atividade econômica”. A atividade que não pode ser “vendida” é, nesta perspectiva, considerada “improdutiva”, categoria em que se enquadram as tarefas domésticas. (TEIXEIRA, 2008, p. 35)

O objetivo deste projeto é desenvolver um produto audiovisual que traga uma nova angulação para a perspectiva de empoderamento feminino, abordando a geração de renda como forma de estimular o rompimento das amarras sociais e psicológicas e, ao mesmo tempo, estimular a capacitação de mulheres na direção do primeiro passo para uma vida mais independente e menos subordinada. Isso será feito através de um programa televisivo, no formato de revista eletrônica, integrado ao YouTube, trazendo informação de utilidade pública, creditada em fontes confiáveis e, ao mesmo tempo, tratada de maneira descontraída.

O GÊNERO REVISTA PARA TV E INTERNET

A televisão brasileira é composta por diversos gêneros e formatos e neste projeto trabalharemos com a revista, um gênero que pode englobar todos os formatos que couberem dentro da proposta e usa o infotainment como linguagem. A revista eletrônica *Sou Eu Dessa Vez* será composta de entrevistas, depoimentos e tutoriais; circulando entre conteúdos informativos e instrutivos com uma pitada de entretenimento. Neste capítulo abordaremos a validação desse gênero na televisão brasileira com o programa *Fantástico*, a migração e integração de conteúdos de TV e internet e o YouTube como ferramenta de democratização audiovisual.

1.1 COMO O FANTÁSTICO REVOLUCIONOU A TV BRASILEIRA

Criado em 1973 pela Rede Globo, o *Fantástico*, também conhecido como “O Show da Vida”, tinha a promessa de ser um programa diferente de tudo aquilo que já havia sido visto na televisão brasileira. Uma revista eletrônica de variedade com duração de, em média, duas horas, reunindo informação e descontração em assuntos diversos ao redor do mundo. Gomes (2011) afirma que, inserido nessa atmosfera de descontração, o *Fantástico* se utiliza, justamente, do entretenimento aliado ao jornalismo para se configurar como revista eletrônica.

Apesar de toda a volatilidade do programa, validada pela ampla possibilidade de formatos a serem explorados, sua estrutura carrega elementos bem demarcados, fazendo com que o *Fantástico* seja enxergado como referência. O programa sempre é iniciado com uma abertura, de formato variado de acordo com a intenção do dia, seguido de uma vinheta com trilha e cores características que deixam evidente o caráter de entretenimento. O ritmo dinâmico e os efeitos visuais também auxiliam no mesmo propósito.

Os efeitos visuais e as cores empregadas, sobretudo o dourado, remetem à espetacularização, bem como evidenciam os recursos técnicos a serviço da televisão ali empreendidos, fornecendo pistas sobre o que se esperar do programa: entretenimento. Tais características remetem a um contexto comunicativo baseado nos sentidos de velocidade, rapidez e agilidade na apresentação dos conteúdos, reconhecido socialmente como marcas do jornalismo. (GOMES, 2011, p. 265)

Os formatos que compõem o miolo são bem diversos, mas, ainda assim, há uma estrutura. Ao fim de cada um dos sete ou oito blocos que dividem o *Fantástico*, há uma chamada para o bloco seguinte, como um pequeno *spoiler* do que está por vir, a fim de prender o telespectador em frente à tela e manter a audiência.

Com relação àquilo que é noticiado, verificamos a recorrência de três temáticas predominantes: a exploração de personagens fantásticos, a auto reflexividade e o cotidiano tratado, sobretudo, em quadros fixos por tempo irregular. O programa faz uso intensivo de tais elementos para configurar suas edições e definir seus critérios de noticiabilidade, que garantem a importância e a preferência conferidas aos assuntos, pelo *Fantástico*. São estes três temas que constituem os principais valores-notícia da revista eletrônica, nos indicando seu compromisso informativo com o entretenimento. (GOMES, 2011, p. 270)

O encerramento é sempre marcado por um “boa noite” bem específico e especial e a leitura de um pequeno texto reflexivo, inicialmente feito na voz de Cid Moreira e que hoje em dia é interpretado por grandes nomes da Rede Globo.

Como ele é demarcado como programa essencial para as noites de domingo, são muitas as pessoas que esperam ansiosas para ver as grandes reportagens que o *Fantástico* apresentará. Diferentemente dos noticiários comuns veiculados de segunda a sexta-feira, o *Show da Vida* pauta as atualidades na perspectiva da revelação pública, do inédito, do exclusivo e do atemporal. “Seu caráter informativo de relatar os acontecimentos é conformado com o objetivo de alimentar a conversação cotidiana com vistas à formação da opinião pública sobre a realidade social” (Gomes, 2011, p. 278).

1.1.1 Como se instaurou o infotainment

O infotainment (do inglês *infotainment*) nasceu a partir da mistura entre jornalismo e entretenimento com o objetivo de tornar o acesso à informação mais prazeroso e leve. Popularizado no Brasil através do *Fantástico*, vem tomando cada vez mais espaço no dia a dia da televisão brasileira e divide opiniões entre muitos jornalistas.

Um dos principais apontamentos negativos sobre a inserção dessa nova linguagem no meio jornalístico é relacionada à credibilidade, “é classificado como algo prejudicial que vai em contraponto à racionalidade e à seriedade que o fazer jornalístico almeja” (SILVA, 2013). Porque o entretenimento ser diretamente associado à distração, questiona-se a viabilidade de vincular a ele algo de maior seriedade, como é o caso das notícias de caráter informativo.

A presença do infotainment na programação televisiva gera divergências no meio acadêmico por ser uma discussão relativamente nova e também por trabalhar com jornalismo e entretenimento, que são divididos por uma linha muito tênue. Se, para acadêmicos e pesquisadores da área existem dificuldades para estudar esses produtos, torna-se mais difícil ainda a compreensão do telespectador, que pode se perder entre os elementos apresentados por programas e quadros que trazem os dois componentes mesclados. (SILVA, 2013, p. 170-171)

A raiz de acreditar que entretenimento e informação não se misturam está nos

pensamentos filosóficos da Grécia antiga. Platão afirmou, em sua obra *A República*, que, com entretenimento e diversão, as pessoas se tornam mais suscetíveis a manipulações e irracionalidades, enquanto Aristóteles defendeu, em sua obra *A Política*, que horas de entretenimento aliado a horas de trabalho era positivo. Seguindo essa linha de pensamento, filósofos cristãos chegaram à conclusão de que “a vida deveria ser dividida da seguinte forma: a oração ficaria a cargo do clero, a diversão para os nobres e o trabalho destinado aos pobres. No entanto, somente a seriedade era valorizada, pois apenas o trabalho seria capaz de dignificar o homem, o tempo livre só traria o vício” (SILVA, 2013, p. 181-182).

Ainda pensando no passado, o entretenimento costumava ser dividido de forma clara entre popular, de acesso às classes mais baixas, e erudito, de acesso apenas da elite. Com a ascensão dos meios de comunicação em massa, essa polarização de acesso passou a ser menos relevante e o acesso às produções culturais ficou relativamente mais fácil. Mesmo que não se tenha acesso ao cinema, uma pessoa pode assistir aos filmes através da televisão aberta ou do YouTube que são gratuitos.

De acordo com Silva (2013), parafraseando Dejavite, podemos considerar duas definições de entretenimento. A primeira delas como recreação, algo que diverte e distrai. A segunda, como um espetáculo com intuito de instigar e deixar interessado.

Dentro do processo de transformação social, saímos da sociedade industrial e hoje vivemos na sociedade da informação, um momento em que o número de automação nas indústrias é cada vez maior. Somado ao aumento da informatização dos processos, o resultado é o aumento de horas livres para serem ocupadas com ócio e lazer. Dessa forma, a indústria do entretenimento cresce e os moldes de distribuição cultural mudam, afetando desde eventos, parques de diversões e praças até filmes e conteúdos televisivos em geral.

Em momentos de ócio e lazer, as pessoas procuram consumir conteúdos leves e, em meio a esse movimento de mudança, o infotainment surge como uma nova tendência de mercado, visando tanto um aumento de audiência quando um meio de as empresas jornalísticas se manterem presentes e ativas no mercado da comunicação sem perder seu lugar para o entretenimento.

Claude Jean Bertrand (1999), também citado por Dejavite (2006), defende que o entretenimento é um pedido do público, pois a necessidade do divertimento está intrínseca no indivíduo, e é também uma forma de socialização, de compartilhamento de princípios e valores culturais e individuais. Além disso, permite que o indivíduo ocupe seu tempo livre, sendo um modo de fuga da vida cotidiana - como uma válvula de escape para diminuir as tensões psicológicas. (SILVA, 2013, p. 184)

No Brasil já é bem comum que programas jornalísticos façam uso do entretenimento e programas de entretenimento se utilizem da linguagem jornalística como forma de manter o nível de audiência e despertar o interesse do telespectador. Para SILVA (2013), a união entre informação e entretenimento no Brasil pode ser considerada como:

(...) consequência do processo de comercialização do jornalismo: a busca por ampliar o número de leitores de jornais e por obter os melhores índices de audiência no rádio e TV levaria necessariamente a estratégias de captura de audiência, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento (GUTMANN; SANTOS; GOMES, 2008 *apud* SILVA 2013).

O surgimento e a ascensão do infotimento podem ser justificados através de três principais motivos. As tecnologias deterministas que pautam a atenção do telespectador na quantidade e sofisticação de recursos visuais. O neoliberalismo econômico, que foi responsável pelo aumento da competitividade entre as indústrias de comunicação e pela maior disponibilidade de tecnologias à disposição da televisão. E, por fim, a publicidade, que passou a ditar o ritmo de consumo de informação através do impacto que propagandas de menos de um minuto poderiam causar.

O que importa nos atuais programas de telejornalismo é o impacto da imagem, assim como o ritmo de sua transmissão. Como no videoclipe, uma sucessão de imagens é “costurada” de maneira aparentemente aleatória, mas que em seu conjunto reforçam uma certa mensagem. No caso do videoclipe musical, as imagens servem para criar uma atmosfera propícia à fruição de determinada fantasia: romântica no caso de baladas, erótica no caso de muitas canções de rock pesado e assim por diante. No caso do telenovela, as imagens reiteram uma certa percepção do mundo (mulheres com véu no Islã, negros famintos na África, “bandidos” negro etc). O que se fixa na memória do telespectador, são flashes (ARBEX, 2001 *apud* SILVA, 2013)

Neste projeto, o infotimento surge através dos recursos de edição, da espetacularização da informação e da identidade visual. Como uma revista eletrônica, terá alinhado em seus valores o compromisso com a informação e veracidade dos fatos narrados, deixando de lado o preciosismo de algumas regras do fazer jornalístico.

1.2 A CONVERGÊNCIA ENTRE TV E WEB

A televisão brasileira é responsável por um grande impacto nas construções midiáticas e jornalísticas nacionais e regionais. Com o passar dos anos, ela sofreu diversas atualizações tecnológicas, a transição do analógico para o digital sendo um exemplo marcante disso. Essa transição abriu novas possibilidades para o mundo televisivo, convergindo mídias e trazendo possibilidade de integração multiplataformas.

Pensar em televisão, dentro de um senso comum, é pensar no dispositivo, “a identidade da televisão era clara para o seu público: sua essência estava na figura do aparelho e na forma de receber conteúdo que lhe era específica” (CANNITO, 2010, p. 11). Mas, através de reflexões mais profundas, é possível constatar que:

Em suma, a televisão é muito mais que o aparelho de televisão, muito mais que seu sistema de transmissão. É também muito mais que os programas que esse aparelho exhibe. A televisão é o encontro dos programas com seu público. Ou seja, para entender a televisão temos também de entender como o público recebe essa programação. E temos de reconhecer que devido a todas essas circunstâncias os programas de televisão desenvolveram uma linguagem específica adequada ao aparelho, às questões técnicas, à experiência cultural do espectador e também ao modo de recepção. (CANNITO, 2010, p. 12)

Quanto trazemos a televisão para além do que é recebido pelo telespectador através da telinha, é possível enxergar uma grande complexidade de ações que transformam o fazer televisivo em algo extremamente prazeroso (e burocrático), chegando a ser comparado com um jogo de contrato e promessa que é jogado junto ao telespectador.

Na produção televisiva, que é baseada na dinâmica de jogos, existe um jogo primordial: o de contrato ou promessa (DUARTE, 2004). Funciona da seguinte forma: um programa é anunciado com algumas “dicas” daquilo que ele oferece (promessa), e o espectador corresponde a esse jogo assistindo ao programa e checando se o “contrato” foi cumprido, se a programação é satisfatória de acordo com aquilo que foi anunciado. (CANNITO, 2010, p. 32)

Pensando no compromisso e na necessidade de agradar a audiência, a televisão se utiliza de programas com textos serializados que são identificados através de elementos imutáveis – como atores, cenário, técnica e clima – e que, ao mesmo tempo, carregam episódios autônomos dentro de sua frequência. As características da serialidade estão intimamente conectadas ao modo de produção da televisão: o compromisso de produção contínua de textos televisivos e a necessidade de agradar a audiência para sobreviver economicamente (CANNITO, 2010). Vale ressaltar que a dinâmica televisiva se adapta aos respectivos conceitos de época, ou seja, os processos de recepção de um conteúdo na era da TV analógica são completamente diferentes dos processos de recepção e interação que ocorrem agora com a TV digital.

Dentre os conceitos que abrangem a identificação da TV digital, o que nos importa neste trabalho é a convergência ou, segundo Cannito, a contaminação recíproca da mídia.

Uma tendência crescente no mundo da convergência é o desenvolvimento de produtos e serviços cruzados entre empresas de diferentes setores da indústria de comunicação e entretenimento. Uma imagem produzida originalmente para cinema pode, com a tecnologia digital, ser exibida também no celular. Isso faz com que as obras sejam, desde o início, concebidas com uma linguagem adequada a várias

saídas, ou com conteúdos extras que possibilitem ações *cross media* (mídia cruzada). (CANNITO, 2010, p 62)

Neste trabalho, abordaremos a convergência midiática de forma prática através da integração entre televisão e a plataforma mais bem sucedida de mídia digital: o YouTube. O propósito é que a televisão tenha um caráter degustativo e seja uma espécie de lead que guia, ou não, o espectador para um conteúdo complementar e exclusivo dentro da *web 2.0* de forma gratuita, assim como a televisão, e atemporal, de forma a democratizar a acessibilidade do conteúdo para aquelas mulheres que não podem focar em 100% da programação ou que não conseguem estar frente a uma TV no momento exato da exibição.

2 NARRATIVAS DE VIDAS FEMININAS NO JORNALISMO

Foram árduos os caminhos trilhados para que hoje, pelo menos em teoria, as mulheres possam ter direitos básicos e fundamentais. A inserção no mercado de trabalho é quase que inevitável nos dias atuais. Em 2021 a diversidade é um tema central entre os empregadores que, com muita pressão social, procuram separar um espaço para todos em suas empresas. É através das conquistas celebradas nos capítulos anteriores que podemos afirmar que a população feminina do Brasil representa, segundo o IBGE, cerca 47% da População Economicamente Ativa (PEA). A inclusão no mercado de trabalho e no mundo corporativo não foi o suficiente para que as mulheres passassem a ser bem representadas também no meio midiático. Aqui, apresenta-se um olhar sobre a importância de humanizar o jornalismo, a abordagem e alguns vícios de linguagem prejudiciais à imagem feminina na mídia.

2.1 A CIDADANIA FEMININA E CONCEITO DE PODER

Pensar que a cidadania feminina foi algo conquistado e não natural é frustrante. Segundo o Dicionário Michaelis, cidadania é a qualidade de cidadão e cidadão é:

ci-da-dão

sm

1 Habitante de uma cidade.

2 Indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado.

3 Indivíduo que recebe título honorífico de uma cidade.

4 [Coloq] Indivíduo qualquer; sujeito.

Tendo em vista essa definição, é questionado o motivo pelo qual mulheres não eram consideradas cidadãs e a resposta é simples: poder. As relações de poder movem o mundo e, historicamente, esse é um privilégio natural de homens cis, brancos e favorecidos economicamente.

O poder dado aos homens envolvendo as questões de gênero vem sendo perpetuados desde o surgimento da humanidade, tendo raízes históricas. Essa dominação vai desde o controle do trabalho das mulheres pelos homens até o acesso restrito das mesmas aos recursos econômicos e sociais, envolvendo decisões políticas, perpassando pela violência masculina e pelo controle da sexualidade. (CARVALHO, 2011, p 143-144)

A mulher passou a ser vista como cidadã, tendo acesso a direitos básicos, como o voto

a partir de uma longa história de luta junto ao feminismo. Segundo Débora Jucely Carvalho (2011), as mulheres alcançaram alguns benefícios, mas pouco usufruíram deles, devido a suas características históricas, visto que as sociedades eram regidas pela figura masculina e as mulheres ficavam sob a obediência patriarcal, na qual o homem era a autoridade da família. A partir da compreensão da mulher como cidadã detentora de direitos causou certo medo dentro do universo masculino relacionado a perda de poder.

Havia um medo muito grande por parte dos homens de perder seu poder através da divisão sexual de trabalho e dentro da estrutura familiar. Por isso consideravam as mulheres importantes como provedoras do bem-estar da família, sem considerá-las como sujeitos independentes com demandas próprias. (CARVALHO, 2011, p. 145)

O grau de subordinação no qual as mulheres estavam inseridas chegava a ser imperceptível por elas, maquiado por tradições e pela manutenção de poder. Poder esse que era mantido através da dominação patriarcal nos processos de geração de renda e nas figuras de autoridade que pautavam estilos de vida e assuntos de caráter social.

Sabe-se que antes do ingresso da mulher no mercado de trabalho, ela vivia em um isolamento doméstico. A partir desse ingresso, passou a colaborar na renda familiar, mas isso não gerou sua autonomia como sujeito feminino, acarretando uma sobrecarga de trabalho, jornadas duplas de responsabilidades, deixando os filhos à mercê de cuidados alheios e se colocando vulnerável a assédios e violência sexual. (CARVALHO, 2011, p. 145)

O rompimento da condição de passividade feminina foi como virar uma chave, a conquista da cidadania feminina ganha maior terreno dia após dia, luta após luta. Cada novo espaço conquistado é um grande rompimento de barreira atrelado ao desafio da aceitação social. Neste trabalho, abordaremos a percepção e experiência da mulher acerca do espaço conquistado como geradora de renda e detentora de autonomia e da liberação de amarras opressoras através do poder financeiro.

2.2 JORNALISMO HUMANIZADO

Dentro do fazer jornalístico, é notável a existência de uma estrutura, uma espécie de fórmula que dita a atuação do profissional. Iniciar com lide, trazer fontes renomadas, dados quantitativos, usar de abordagem impessoal: esses e alguns outros pontos são o que fazem uma matéria jornalística ter credibilidade.

Mal notamos quem produziu aquele fato e o seu contexto social, porque o texto, na maioria das vezes, está munido de informações de especialistas, que, geralmente, não vivenciaram tal situação, que a conhecem apenas por meio de conceitos e não

pela experiência. Não são as abstrações conceituais que presentifica o cotidiano e sim experiências vivas que se tecem na cultura. E os homens, os que viveram o fato, onde estão, o que pensam e sentem sobre o que aconteceu? (ALVES, SEBRIAN, 2008)

O Jornalismo Humanizado vai além de textos conscientes com uma escrita e estrutura diferente, a ideia central é que haja uma valorização do personagem, ou seja, o personagem e todo o seu contexto são mais importantes que a notícia. A angulação buscada nesses casos sempre parte de um olhar diferenciado com origem na essência e não na ação que gera a notícia.

Vale lembrar que o jornalista não se relaciona apenas com um objeto de conhecimento, mas também com outros seres humanos envolvidos no processo comunicativo. Portanto, para entender os fenômenos sociais é necessário compreender as ações dos sujeitos. Até mesmo porque, com as práticas jornalísticas atuais, o repórter corre o risco de concentrar-se somente nos fatos, desprezando as múltiplas conexões com os outros fatos e, portanto, a contextualização necessária para a compreensão das ações que originaram a matéria e também da sociedade. (ALVES, SEBRIAN, 2008)

Dentro deste projeto, trabalharemos com a valorização do contexto de vida de cada mulher participante. O ponto de partida é a narrativa de vida para além da noticiabilidade. A intenção é que sejam ativados no telespectador gatilhos de reconhecimento e empatia e motivação ao longo do programa.

2.2.1 COMO É ABORDADA A MULHER NA MÍDIA?

Constantemente, nos deparamos com notícias sobre mulheres nos meios midiáticos e, ainda que o conteúdo seja positivo, o tratamento em relação ao feminino sofre com alguns estereótipos. Um deslize preconceituoso em um conteúdo de grande circulação é responsável por demarcar comportamentos dentro do jornalismo que, de certa forma inocentemente, diminuem a imagem da mulher como profissional.

Não precisamos ir longe para encontrar exemplos: quando se trata do esporte feminino, o destaque é sempre das “musas”. Segundo o Minimanual de Jornalismo Humanizado Think Olga (2016), a atleta pode ter surgido como uma profissional de futuro promissor, mas o título de musa foi-lhe imposto por jornalistas que têm dificuldade em enxergar além de sua aparência. É a subversão do corpo como ferramenta de trabalho para o corpo como objeto de desejo masculino.

E se engana quem pensa que as “musas” estão apenas no esporte. O jornalismo tradicional carrega essa objetificação feminina em diversas áreas e, quando algum padrão de

beleza não chega perto do que eles consideram ideal para uma musa, o descrédito ao trabalho feminino vai além, afinal, “ela nem é bonita o suficiente”.

É preciso mitigar esse hábito que não apenas inexistente para os homens, mas também limita as mulheres à sua aparência como objetos decorativos. São muito perigosas essas contribuições da imprensa para a objetificação das mulheres. Ainda que uma mulher cujo trabalho não envolva sua aparência (como modelos e atrizes) encaixe-se no padrão estético vigente, um veículo de comunicação sério e comprometido com a equidade de gênero não dará qualquer destaque a este fato. Afinal, em uma análise básica, é como se fosse uma grande surpresa uma mulher com determinada aparência faça algo além de ser bela - ou, ainda, que tudo o que uma mulher vista como bonita faz seja considerado ainda mais especial.¹

Além da necessidade inexplicável da beleza como atributo para obter relevância, a mulher forte e empoderada no mundo dos negócios passa por um processo de masculinização quando se fala em representação midiática. Em momentos em que a mulher não está sendo masculinizada, as chamadas para conteúdos trazem um ar de dúvida que se estende à competência feminina:

Quando o assunto é específico sobre gênero é importante trazer outros olhares, porém ao manter o tom de dúvida cria-se uma atmosfera de influência sobre o leitor. O primeiro exemplo é da Você S/A com a chamada em forma de pergunta “Mulheres vão fazer a nova revolução do trabalho?”, a escolha pela pergunta e não pela afirmação deixa a dúvida no ar, mesmo colocando uma mulher em um cargo de liderança e falando sobre dados relacionados ao tema na matéria.¹

Sem abrir mão desses vícios de comunicação no jornalismo, a mulher terá sempre menor relevância quando o assunto é trabalho. As grandes conquistas femininas vão muito além da beleza e merecem ter igualdade de destaque nos meios de comunicação de massa. É de suma importância que o jornalismo humanizado possa permear meios tradicionais de maior alcance para além das bolhas sociais que já o conhecem.

¹ Confira https://thinkolga.com/wp-content/uploads/2020/04/ThinkOlga_Minimanual_Parte_IV_Estereotipos_Nocivos.pdf

3 RELATÓRIO TÉCNICO

Para compor esse trabalho as atividades foram divididas em três etapas que serão descritas a seguir: pré-produção, produção e pós-produção.

3.1 DESCRIÇÃO DO PROGRAMA

O “Sou eu dessa vez” foi pensado para ser um programa televisivo seriado integrado ao *YouTube* onde o quadro principal é composto por mulheres contando as suas histórias de independência financeira. Arelado a isso, nós teremos dois quadros extras subjacentes: o “Papo Com Especialista” e o “Faça Você Mesmo”. O objetivo é dar sequência a pergunta “e o que vem depois do empoderamento?” e fazer com que a importância de gerar a própria renda seja entendida por mulheres de diferentes idades e contextos socioeconômicos através de uma abordagem séria, impactante e, ao mesmo tempo, com um viés lúdico e descontraído.

A divisão de formatos foi escolhida através de uma análise minuciosa pensando em contemplar os três pilares norteadores do programa, sendo eles: informar, inspirar e capacitar. Dessa forma, os formatos mais adequados seriam a entrevista com uma especialista para informar; o depoimento de uma mulher financeiramente independente para inspirar e um quadro instrucional para finalizar com um clima mais leve e também gerar expectativa no público que engajaria com o episódio esperando até o fim para ver a capacitação do dia. Abaixo é possível entender como se dá a estruturação de cada quadro com seu respectivo formato.

Quadro principal/ Narrativa de Vida (depoimento): Cada episódio contará com a presença de uma mulher que irá nos trazer sua experiência de vida com foco na sua independência econômica, as dificuldades, as dúvidas, os êxitos. O objetivo é mostrar a trajetória marcada por aspectos bons e ruins que moldam a história da personagem. E que seja possível mostrar diferentes mulheres, abrangendo a maior gama possível de perfis profissionais (empreendedorismo, CLT, informalidade e afins).

Papo com Especialista (entrevista): Para endossar ainda mais a nossa ideia de importância da independência financeira, cada episódio contará com a presença de uma especialista para conversar sobre diversos temas acerca da importância da geração de renda feminista, como: saúde mental, relações abusivas por conta de dinheiro, como a pandemia

afeta a vida das mulheres que geram suas próprias rendas, microeconomia vs. macroeconomia e temas afins.

Faça Você Mesmo (instrucional): Esse é um quadro onde o público poderá aprender como produzir alguma coisa para melhorar a sua renda, quase sempre vinculada ao que foi apresentado no quadro principal. A ideia é que ao final desse quadro a mulher seja estimulada a dar o primeiro passo em busca de gerar a própria renda.

Para iniciar a produção desse projeto experimental, foi preciso entender as formas estereotipadas que a mídia aborda a mulher, dando maior importância à beleza e à vida doméstica do que às competências profissionais, e como poderia ser explorada uma angulação diferente para as conquistas femininas nos espaços públicos e privados da sociedade. A pesquisa para essa produção incluiu desde o estudo de temas históricos, como a conquista da cidadania feminina, até o estudo mais técnico sobre produções televisivas e para web.

Seguindo essa pesquisa e análise técnica e teórica, observamos ao redor mulheres que inspiradoras através desse tema, e montamos uma pré-seleção de pessoas e temáticas que seriam interessantes para abordar ao longo do projeto.

A relação entre TV e *Youtube* foi pensada a partir de duas ideias: a primeira que envolve a possibilidade das redes sociais na democratização do acesso ao produto final e a segunda que envolve a limitação de tempo dentro da grade televisiva. Assim o *Youtube* permite aos públicos aproveitarem ao máximo o material das entrevistadas proporcionando uma versão estendida para todos aqueles que se interessam sobre o assunto.

Para viabilizar a produção foi necessária a estruturação de uma estrutura de roteiro com a intenção de nortear os próximos passos. Além disso também foram necessários alguns equipamentos audiovisuais, tais como: câmera, tripé e lapela; a construção de um cenário; e o auxílio de pessoas próximas que ajudaram com detalhes de edição, produção de vinheta e transições, decupagens e afins.

O produto em formato de Revista Eletrônica é pensado para o público feminino em idade de trabalho, com foco entre 18 e 40 anos. Dentro de uma segmentação local restrita à Viçosa/MG, tendo a TV Viçosa junto à Rede Minas como referência é possível encontrar programas como *Mulhere-se*, “um programa pioneiro, que aborda arte, política, diversidade cultural e a construção da imagem e do papel social das mulheres [...] traz à tona o protagonismo da mulher na sociedade.”, segundo o site oficial da Rede Minas; que são similares a proposta apresentada por esse projeto.

3.2 Produção

Nessa etapa foram entrevistadas três mulheres para contarem suas histórias e três mulheres que atuaram como especialistas dentro das temáticas definidas. A delimitação de fontes se deu através da divisão de quadros do produto final. O objetivo do programa é informar através da presença de uma especialista, inspirar através de uma narrativa de vida e instigar o um novo passo através de uma mini vídeo aula.

As fontes selecionadas passaram por critérios de conveniência, focados na disponibilidade, proximidade física e conhecimento prévio das possíveis narrativas. As gravações foram realizadas com uma Câmera Canon T6i e lente 18-55mm durante todo o processo, também foi utilizado um tripé e uma lapela com fio - todos os equipamentos de uso pessoal.

Durante esse período, alguns desafios foram enfrentados, em sua maioria sempre relacionados ao contexto pandêmico que estamos vivendo devido à Covid-19. Por conta das dificuldades impostas pela necessidade de um isolamento social, a dificuldade na busca de fontes aumentou e muitas vezes foi preciso deixar o perfeccionismo de lado. Em paralelo, o curto tempo hábil para a realização do projeto foi outro fator limitante.

A partir das entrevistas foi possível perceber um padrão de questões canônicas ao longo das narrativas, sendo a principal delas a vinculação do conceito de liberdade com a posse de dinheiro próprio. Também foi perceptível e inegável a necessidade da presença de redes de apoio nas vidas das mulheres participantes, seja um apoio mais voltado para o lado emocional ou um apoio mais palpável com auxílios de alimentação, de moradia e de cuidados com os filhos.

O desafio era deixar as mulheres participantes o mais confortável possível e por isso, as entrevistas foram realizadas no local de trabalho ou residência de cada uma. Apenas uma pessoa realizou a captação das imagens, seguindo todo protocolo de segurança em relação ao Coronavírus, a repórter sempre utilizava máscara e o microfone lapela foi higienizado com álcool 70% antes e depois de cada entrevista.

3.3 Pós-produção

Essa etapa foi iniciada com a separação das entrevistas em grupos para compor três episódios. Em seguida foi feita a transcrição literal (decupagem) de cada arquivo de vídeo,

para essa parte foi necessária a colaboração de alguns voluntários tendo em vista o período mais curto para elaboração do projeto e as entrevistas que tinham durações entre 15 e 45 minutos.

O próximo passo foi definir em roteiro quais seriam as partes das entrevistas que iriam para o programa na TV e quais partes iriam sobrar para compor a versão estendida disponibilizada no *YouTube* (aqui ficou decidido que seriam disponibilizados os relatos na íntegra). Nesse processo foram utilizadas técnicas de priorização e hierarquização de informações que foram aprendidas ao longo do curso.

Para finalizar, entramos de fato na parte de edição onde foi necessário reunir os diferentes cortes de cada quadro, adicionando transições, efeitos, trilha sonora e tratamento de cor. Aqui foram encontradas algumas dificuldades em relação à qualidade do equipamento usado para editar e ao fator tempo, que já foi citado anteriormente. Assim como na decupagem, para finalizar esse processo, também pude contar com a colaboração de voluntários. Conciliar as tarefas de outras disciplinas com esse momento prático do Trabalho de Conclusão de Curso foi, de longe, o maior desafio enfrentado.

As vírgulas sonoras utilizadas são: “Bolhas na água” de autoria de WistanSound, “Pop Splash dos desenhos animados” de autoria de CinematicSoundDesign e “Rápido Duplo Swoosh 2” de autoria de Sound-Ideas, todas adquiridas através da plataforma *Envato Elements*. A trilha sonora de fundo é “Daydream Lo-Fi Hip-Hop” de autoria de Luca Francini, adquirida através da plataforma *Envato Elements*.

.Para a edição, utilizamos o programa Adobe Premiere Pro CC 2020. Para as reuniões de orientação foi utilizada a plataforma Google Meet bem como WhatsApp e Telegram.

As pesquisas bibliográficas acerca da temática abordada e do gênero proposto (audiovisual/televisivo) e a redação do memorial foram produzidas durante todas as etapas anteriormente descritas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de ouvir todos os relatos e confrontá-los com aquilo que foi estudado para a realização do projeto, foi possível concluir que o termo mais adequado para a abordagem seria o “protagonismo financeiro”, tendo em vista que de nada adianta a independência financeira, se ainda assim a mulher segue em espaços de submissão. O ser submisso pode ser relativo tanto ao patriarcalismo vivenciado até os dias atuais quanto aos processos inerentes à organizações públicas e privadas.

Um programa de TV que aborda essa temática, levando em consideração a escolha das fontes, pode ser berço de empoderamento para quem é entrevistado e de inspiração para o público: mulheres em diferentes situações. Os objetivos são informar, inspirar e capacitar, por meio do reconhecimento entre entrevistado e telespectador.

Dentro do local de entendimento enquanto estudante do curso de Comunicação Social – Jornalismo, ter acesso à literatura e produções audiovisuais produzidas por mulheres permitiu a reflexão acerca das questões de gênero e trabalho e acerca da pergunta “o que vem depois do empoderamento?”. Sendo assim, a reflexão se deu em torno de qual seria a melhor forma de abordar outro lado do empoderamento feminino e foi aí que acerca da geração de renda por mulheres e planejamos criar um espaço de inspiração e de acesso democratizado.

Afinal, a televisão tem o poder de entrar dentro das casas de mulheres de diferentes classes sociais e o YouTube tem a garantia de perpetuação do conteúdo por tempo indeterminado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. **A política**. (tradução de Nestor Silveira Chaves). São Paulo: Lafonte, 2020.
- CANNITO, N. G. **A televisão na era digital: interatividade, convergência, e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- DE SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 1ª reimpressão. São Paulo: Summus, 2004.
- CARVALHO, D. J. A conquista da cidadania feminina. **Revista Multidisciplinar da UNIESP. Saber acadêmico**, v. 11, p. 143-135, 2011.
- PLATÃO. **A república**. (tradução de Leonel Vallandro). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2014.
- GOMES, Luana. É Fantástico! Gênero e modos de endereçamento no telejornalismo show. **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**, p. 263, 2011.
- ALVES, F. A; SEBRIAN, R. N. N. Jornalismo Humanizado: o ser humano como ponto de partida e de chegada do fazer jornalístico. *In: Anais do IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul-INTERCOM SUL*: Guarapuava. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0540-1.pdf>. Acesso em 19 mar. 2021.
- PATEMAN, Carole. Críticas feministas à dicotomia público/privado. *In: MIGUEL, Luis Felipe e BIROLI, Flávia (org). Teoria política feminista: textos centrais*. Niterói (RJ): Editora da UFF, Editora Horizonte, 2013.
- SILVA, Ana Elisa Cristina. Análise de conteúdo e verificação da presença do infotimento nas revistas eletrônicas Fantástico e Domingo Espetacular. **Revista Vernáculo**, [S.l.], n. 32, dez., 2013. ISSN 2317-4021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/view/34105>. Acesso em: 19 mar. 2021.
- TEIXEIRA, M. O. Desigualdade salariais entre homens e mulheres a partir de uma abordagem de economistas feministas. **Revista Gênero** [Niterói] , v. 9, p. 31-46, 2008.
- THINK OLGA. **Minimanual do jornalismo humanizado**. São Paulo: Think Olga, 2016.

ANEXOS

Sinopse do programa “Sou eu dessa vez”

Sou eu dessa vez, vem com a proposta de ser uma revista eletrônica temática na TV integrada ao Youtube, dividido em 3 frentes: Papo com especialista; Narrativa de vida e “Faça você mesmo”.

O tema central é a geração de renda feminina e como as mulheres se posicionam através desse protagonismo financeiro.

O primeiro episódio foi gravado em São Paulo como forma tanto de resgatar a minha essência e minha naturalidade quanto como forma de narrar histórias do maior centro econômico do país.

A integração com o youtube será feita da seguinte forma: o programa na TV terá duração máxima de 15 minutos, é um tempo relativamente curto para enquadrar as 3 frentes então, uma parte seria exibida na TV e após o fim de cada programa iria ao ar no youtube uma versão estendida.

Planejamento do programa “Sou eu dessa vez”

Categoria: Entretenimento

Gênero: Revista eletrônica

Formato: Entrevista + Depoimento + Instucional

Duração: 15 minutos em 2 blocos

Quantidade: 1 episódio piloto + 2 episódios extras

Público alvo: Mulheres em idade de trabalho - 16 a 65 anos

Programação:

Episódio	Papo Com Especialista (Entrevista)	Narrativa de Vida (Depoimento)	Faça Você Mesmo (Instrucional)
1 (piloto)	Marilane Teixeira Economista	Josefa Albuquerque Autônoma	Josefa Albuquerque Disquinhos de crochê
2	Roberta Finamore Psicóloga	Sanda Araújo Empresária	Sandra Araújo Arranjos de flores
3	Flávia Safadi Empresária e Advogada	Janaína Sousa Autônoma	Josiane Ferreira Contabilidade financeira

Estrutura de roteiro

<p>[imagem em pm da repórter no estúdio]</p> <p>VINHETA DE ABERTURA</p> <p>[imagem em pm da repórter no estúdio]</p> <p>[imagens e som de trânsito de carros em bg]</p> <p>///FADE OUT</p>	<p>FALA DE ABERTURA DO PROGRAMA</p> <p>INTRODUÇÃO DO PROGRAMA</p> <p>SONOPLASTIA DE CARROS EM MOVIMENTO</p>
<p>///FADE IN</p> <p>[imagem em pa da especialista no local de escolha da produção]</p>	<p>PERGUNTAS ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE EMPREGO E GÊNERO</p>
<p>[corta para a imagem em pm da repórter no estúdio] 30s</p> <p>///FADE OUT</p>	<p>FALA DE PASSAGEM</p>
<p>///FADE IN</p> <p>[Imagem em pa da entrevistada.]</p> <p>///FADE OUT</p>	<p>A PERSONAGEM CONTA SUA HISTÓRIA DE VIDA FOCADA NA INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA.</p>
<p>///FADE IN</p> <p>[corta para a imagem em pm da repórter no estúdio]</p> <p>///FADE OUT</p>	<p>FALA DE PASSAGEM</p>

<p>///FADE IN [imagem em pa do que for ser ensinado no faça você mesmo]</p> <p>///FADE OUT</p>	<p>EXPLICAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO</p>
<p>///FADE IN [corta para a imagem em pm da repórter no estúdio]</p> <p>///FADE OUT</p> <p>CRÉDITOS</p>	<p>DESPEDIDA</p>



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social - Jornalismo

AUTORIZAÇÃO DE USO DA IMAGEM

Eu Sandra Figueira de Araújo, nacionalidade Brasileira,
estado civil solteira, profissão Empresária,
CPF _____, RG. MG 11.331.375, residente à
Av. Santa Rita, 244 - centro Cidade
e/UF Viçosa - MG, CEP 36570-099, tel. (31) 9 9272-7274, venho,
através da presente, **autorizar**, expressamente, a UFV – **Universidade Federal de Viçosa** a
reproduzir, publicar, veicular, citar e exibir meu nome, minhas declarações e/ou minha
imagem no projeto experimental dau eu dessa vez
_____ **quantas vezes se**
fizerem necessários e em todo território nacional e, eventualmente, no exterior, em meio
impresso e eletrônico (internet), em local, edição, tamanho a serem definidos a exclusivo
critério da autorizada.

A presente autorização é fornecida em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em
qualquer custo ou ônus, a qualquer tempo e título.

Viçosa 28/09/2021.


Assinatura



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social - Jornalismo

AUTORIZAÇÃO DE USO DA IMAGEM

Eu Joniane Ferreira da Silva, nacionalidade brasileira,
estado civil união estável profissão contadora,
CPF 115.476.576-85, RG. MG-18.866.792, residente à
Rua Gilberto Galvão Pinheiro, nº 86 apto 301 Cidada
e/UF Luiziana - MG, CEP 36576-046 tel. (32) 999076645 venho,
através da presente, **autorizar**, expressamente, a UFV – **Universidade Federal de Viçosa** a
reproduzir, publicar, veicular, citar e exibir meu nome, minhas declarações e/ou minha
imagem no projeto experimental da eu dessa vez

quantas vezes se
fizerem necessários e em todo território nacional e, eventualmente, no exterior, em meio
impresso e eletrônico (internet), em local, edição, tamanho a serem definidos a exclusivo
critério da autorizada.

A presente autorização é fornecida em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em
qualquer custo ou ônus, a qualquer tempo e título.

Viçosa 06/10/2021.


Assinatura



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social - Jornalismo

AUTORIZAÇÃO DE USO DA IMAGEM

Eu Flávia Lafaeli Waldo, nacionalidade Brasileira
estado civil Solteira, profissão Empresária / advogada
CPF 033247696.04 RG. 44201737, residente à
Tiracuruá, 60/502 Ciudad
e/UF Viçosa / MG, CEP 36.50000 tel. (d1) 96742.0019, venho,
através da presente, **autorizar**, expressamente, a UFV – **Universidade Federal de Viçosa** a
reproduzir, publicar, veicular, citar e exibir meu nome, minhas declarações e/ou minha
imagem no projeto experimental Sou eu dessa vez
_____ quantas vezes se

fizerem necessários e em todo território nacional e, eventualmente, no exterior, em meio
impresso e eletrônico (internet), em local, edição, tamanho a serem definidos a exclusivo
critério da autorizada.

A presente autorização é fornecida em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em
qualquer custo ou ônus, a qualquer tempo e título.

Viçosa 29/09/21


Assinatura



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

AUTORIZAÇÃO DE USO DA IMAGEM

Eu Janaina Sousa Santos, nacionalidade Brasileira, estado civil solteira,
profissão Auditora, cpf 117 309.116-50, rg. MG 18.097.090,
residente à Rua Gomes Barbosa, 751 cidade/uf Viçosa,
cep. 36570-101, tel. (31) 998547208, doravante apenas "autorizador(a)", venho,
através da presente, **autorizar**, expressamente, a UFV – **Universidade Federal de Viçosa**
a reproduzir, publicar, veicular, citar e exibir meu nome, minhas declarações e/ou minha
imagem no projeto experimental deu eu: doze vez **quantas**
vezes se fizerem necessários e em todo território nacional e, eventualmente, no exterior,
em meio impresso e eletrônico (internet), em local, edição, tamanho a serem definidos a
exclusivo critério da autorizada.

A presente autorização é fornecida em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em
qualquer custo ou ônus, a qualquer tempo e título.

Viçosa 21/10/2021.


Assinatura



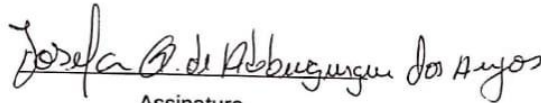
Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

AUTORIZAÇÃO DE USO DA IMAGEM

Eu Josefa Q. de A. dos Anjos, nacionalidade brasileira, estado civil casada,
profissão autônoma, cpf 771.511.604-10, rg. SSP/SP 26623568,
residente à Rua Gerardo Leite dos Santos cidade/uf São Paulo/SP,
cep. 05761-240 (tel. (11) 994935-9532), doravante apenas "autorizador(a)", venho,
através da presente, **autorizar**, expressamente, a UFV – **Universidade Federal de Viçosa**
a reproduzir, publicar, veicular, citar e exibir meu nome, minhas declarações e/ou minha
imagem no projeto experimental Sou Eu Dessa Vez **quantas**
vezes se fizerem necessários e em todo território nacional e, eventualmente, no exterior,
em meio impresso e eletrônico (internet), em local, edição, tamanho a serem definidos a
exclusivo critério da autorizada.

A presente autorização é fornecida em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em
qualquer custo ou ônus, a qualquer tempo e título.

Viçosa 09/05/21.


Assinatura



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

AUTORIZAÇÃO DE USO DA IMAGEM

Eu Mariana Diana Tenes, nacionalidade Brasileira, estado civil Solteira
 ,profissão Economista, cpf 359.668.900-72, rg. 26.117.9926-2
 residente à Rua Frederico Coutinho, 355 cidade/uf São Paulo /SP
 cep. 05416010, tel. (11) 971404080, doravante apenas "autorizador(a)", venho,
 através da presente, **autorizar**, expressamente, a UFV – **Universidade Federal de Viçosa**
 a reproduzir, publicar, veicular, citar e exibir meu nome, minhas declarações e/ou minha
 imagem no projeto experimental Sou eu dessa vez **quantas**
vezes se fizerem necessários e em todo território nacional e, eventualmente, no exterior,
 em meio impresso e eletrônico (internet), em local, edição, tamanho a serem definidos a
 exclusivo critério da autorizada.

A presente autorização é fornecida em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em
 qualquer custo ou ônus, a qualquer tempo e título.

Viçosa 04/05/2021.

Assinatura