

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JHENIFFER VIANA BARBOSA

**MULHER: TRABALHO X MATERNIDADE – ESTUDOS A
PARTIR DE BLOGS DE JORNALISTAS NA INTERNET**

VOLTA REDONDA

2020

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JHENIFFER VIANA BARBOSA

**MULHER: TRABALHO X MATERNIDADE – ESTUDOS A
PARTIR DE BLOGS DE JORNALISTAS NA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Jornalismo do
UniFOA como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Aluna: Jheniffer Viana Barbosa

Orientadora: Profa. Dra.: Salete
Leone Ferreira

VOLTA REDONDA

2020



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado Mulher: Trabalho X Maternidade – Estudos a Partir de Blogs de Jornalistas na Internet elaborado por Jheniffer Viana Barbosa e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, através da plataforma virtual TEAMS link: <https://web.microsoftstream.com/video/39b61550-61f2-4c1a-9aa9-752f32f6fadb> conforme Resolução CONSEPE nº 067 de 24 de agosto de 2020, envio **pele e-mail Institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams**, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovada em 18 de novembro de 2020.

Banca examinadora:

Professor(a) Orientador(a)

Saete Leone Ferreira, Doutora, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Stella Arantes Aragão, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Mestre, UniFOA,

Agradeço a Deus; aos meus familiares, por apostarem tanto em mim; à minha orientadora, Salete Leone, por toda paciência e carinho. À minha filha, por me dar sempre um motivo para seguir em frente; e, por último, às minhas amigas, Joice e Maria, que vou levar para toda minha vida, pois nestes quatro anos passamos por altos e baixos juntas, uma pela outra.

À Deus por me proporcionar chegar até aqui e à minha filha Helena, pois todas as minhas conquistas são pensando especialmente nela.

RESUMO

A partir da maternidade, muitas mulheres não são mais vistas como profissionais e/ou cidadãs, mas apenas como mães. Esse foi o caso de três jornalistas que criaram um blog chamado “Meu Nome Não É Mãe”. O blog “Mães Cricri” realizou uma palestra no ano de 2018 com mulheres jornalistas e mães, elas convidaram dez jornalistas que foram despedidas de seus empregos após a maternidade. Cerca de 60% dessas mulheres foram demitidas sob o uso de outros motivos que não a maternidade, mas para elas o motivo foi esse. Considerando o exposto, o estudo tem por objeto a maternidade no jornalismo, a partir do estudo de blogs na internet, elaborados por jornalistas a respeito desta temática. Para tanto serão analisados dois blogs: “Mães Cricri” e “Meu Nome Não é Mãe”. Após a análise, pretende-se elaborar dois *podcasts* com conteúdos que esclareçam dúvidas a respeito da maternidade e do mercado de trabalho. Questiona-se: as mulheres são realmente prejudicadas no mercado de trabalho ao se tornarem mães? Essas dificuldades também ocorrem no campo do jornalismo? Até que ponto a lei trabalhista ampara as mulheres, após a maternidade, ao retornarem às atividades de trabalho? Quais os maiores desafios de ser mãe e se manter no mercado jornalístico? Acredita-se que as dificuldades para as mulheres são iguais, ao se tornarem mães, já que a lei é a mesma para todas as profissões. Portanto, a jornalista que se torna mãe também enfrenta dificuldades para se manter no mercado após a maternidade. É o objetivo geral analisar as dificuldades da mulher no mercado de trabalho depois de terem filhos, com base nos relatos dos blogs escolhidos. Como objetivos específicos, visa-se: verificar os atributos necessários para atuar no mercado de trabalho na área de jornalismo e analisar a legislação trabalhista brasileira de amparo à maternidade. Concluiu-se que as mulheres ainda não chegaram ao mesmo patamar que os homens no que diz respeito à valoração financeira no exercício da função, nem mesmo no jornalismo. Além disso, ainda não conseguiram se libertar do estigma de que os afazeres domésticos, bem como o cuidado com os filhos, são de sua única responsabilidade, o que ainda as prejudica na ascensão profissional ou na manutenção do emprego após a maternidade, já que a legislação trabalhista brasileira não é eficiente em ampará-las após um ano da maternidade.

Palavras-chave: Blogs. Jornalista. Podcast. Trabalho X Maternidade.

ABSTRACT

After motherhood, many women are no longer seen as professionals and / or citizens, but only as mothers. This was the case for three journalists who created a blog called "Meu Nome Não É Mãe". The blog "Mães Cricri" held a lecture in 2018 with women journalists and mothers, they invited ten journalists who were fired from their jobs after motherhood. About 60% of these women were fired for reasons other than motherhood, but that was the reason for them. Considering the above, the study aims at motherhood in journalism, based on the study of blogs on the internet, prepared by journalists on this subject. For this purpose, two blogs will be analyzed: "Mothers Cricri" and "My Name is not a Mother". After the analysis, we intend to prepare two podcasts with content that clarify doubts about motherhood and the job market. The question is: are women really harmed in the labor market when they become mothers? Do these difficulties also occur in the field of journalism? To what extent does the labor law support women, after motherhood, when they return to work activities? What are the biggest challenges of being a mother and staying in the news market? It is believed that the difficulties for women are equal when they become mothers, since the law is the same for all professions. Therefore, the journalist who becomes a mother also faces difficulties to remain in the market after motherhood. The general objective is to analyze the difficulties of women in the job market after motherhood, based on the reports of the chosen blogs. The specific objectives are: to verify the attributes necessary to work in the job market in the area of journalism and to analyze the Brazilian labor legislation that supports maternity. It was concluded that women have not yet reached the same level as men with regard to financial valuation in the exercise of their function, not even in journalism. In addition, they have not yet managed to free themselves from the stigma that household chores, as well as caring for their children, are their sole responsibility, which still impairs them in their professional advancement or in maintaining their jobs after motherhood, since the Brazilian labor legislation is not efficient in protecting them after one year of maternity.

Keywords: Blogs. Journalist. Podcast. Work X Maternity.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 HISTÓRICO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO	16
3 QUESTÕES HISTÓRICAS SOBRE O JORNALISMO	26
3.1 Breves comentários	26
3.2 A Mulher no Jornalismo	31
4 MÍDIAS DIGITAIS	36
4.1 Blog	39
4.2 Instagram	40
4.3 Podcast	42
5 CAMINHO METODOLÓGICO	45
5.1 Blog AzMINA - Meu Nome Não é Mãe	45
5.2 Blog Mães Cricri	47
5.3 Tabelas com o Estado dos Produtos	48
5.4 <i>Podcasts</i> Elaborados	51
5.5 Análise e Discussões	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jornal Acta Diurna	27
Figura 2 - Redação da Rede Globo	33
Figura 3- Imagem da Redação da Rede Globo em 2006	29
Figura 4 - Primeira Publicação do Instagram	
Figura 5 - página na internet do blog AzMINA	
Figura 6 - as participantes e seus filhos	
Figura 7- AzMINA – Maternidade e Mercado de Trabalho	43
Figura 8- O blog Mães Cri Cri e os cuidados com os filhos	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mulheres em Nível Hierárquico	21
Quadro 2 - Mulheres em Cargo de Chefia X Tamanho das Empresas	22
Quadro 3- Novos Conceitos do Espaço das Mídias Digitais	37
Quadro 4 - Informações sobre os blogs estudados	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Rendimento da Mulher X Homem em 2008	19
Gráfico 2 - Diferença Salarial no Mercado de Trabalho	20
Gráfico 3 - Participação das Mulheres em Idade Ativa no Mercado de Trabalho	22

1 INTRODUÇÃO

Não há estudo isolado ou que legitime com precisão o início do jornalismo. Alguns autores pesquisados (PENA, 2004) e (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003) afirmam que o jornalismo começou junto com o primeiro ato de comunicação humana, já outros afirmam que o início do jornalismo ocorreu entre os séculos XVII e XIX (PENA, 2006), no momento em que seus atributos modernos já poderiam ser identificados, isto é, quando os jornais já apresentavam regularidade, contemporaneidade¹ e mídia².

Para Pena (2004), atribuir esse início à comunicação humana tem mais coerência. Para o autor, a natureza do jornalismo está no temor. O temor das coisas novas, que mesmo sendo desconhecidas levam o homem a querer saber mais sobre as novidades. Ou seja, tomar conhecimento das notícias faz com que o homem creia que pode ter poder sobre sua vida, de forma branda e coerente, fazendo com que surja, em si, segurança para enfrentar certas situações aterrorizantes de seu dia-a-dia.

Ao longo do desenvolvimento da sociedade, o jornalismo se consolidou como fonte de informação e também de trabalho. No mercado de trabalho, os homens sempre se sobressaíram, não só profissionalmente, mas também no meio social, por serem intitulados como “provedores do lar”, ao passo que as mulheres eram relacionadas com a obrigação dos afazeres domésticos, como cuidadora dos filhos e do marido. Nesse cenário, muitas mulheres deixaram os estudos e até mesmo suas vidas profissionais, ou sociais, para cuidar da família (RAMOS; ULBANERE; JESUS, 2014).

Na atualidade, no cenário do jornalismo, as mulheres são vistas apresentando telejornais e programas esportivos, além de outras temáticas, mas nem sempre foi assim. O primeiro jornal exclusivo e declarado feminista, no Brasil,

¹ CONTEMPORANEIDADE. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=contemporaneidade>>. Acessado em: 10 jun. 2020.

² MÍDIA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/midia-2/>>. Acessado em: 10 jun. 2020.

foi o "Senhoras", divulgado pela primeira vez no ano de 1852, tendo sua primeira edição escrita por Joanna Paula Manso (RAMOS; ULBANERE; JESUS, 2014).

Desde 1852, a representação feminina no jornalismo cresceu bastante. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), em 2017, as estatísticas demonstravam que no Brasil havia 42.332 mil profissionais atuando na área como jornalistas; destes, 26.678 mil do sexo masculino e 15.654 mil do sexo feminino. Embora o número de mulheres no jornalismo seja relevante, percebe-se que elas estão em quantidade significativamente menor do que a de homens em atuação, principalmente se comparadas com outros dados do IBGE (2017), em relação à graduação em jornalismo, que mostram que muito mais mulheres se formam na área, representando cerca de 60% formadas, em relação aos 40% de homens nas graduações dos cursos de jornalismo no país.

A desigualdade de gênero nesse mercado de trabalho é agravada quando as mulheres optam por se tornarem mães. Embora existam leis trabalhistas voltadas a essa situação, não há amparo de forma abrangente. Segundo a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), art.392, as mulheres, após darem à luz, têm um prazo de licença, compreendida entre 90 e 120 dias, para cuidarem dos filhos com estabilidade no emprego (BRASIL, 1943). Contudo, algumas são dispensadas logo após a volta ao trabalho.

A partir da maternidade, muitas mulheres não são mais vistas como profissionais e/ou cidadãs, mas apenas como mães, o que foi o caso de três jornalistas que criaram um blog chamado "Meu Nome Não É Mãe"³. O blog "Mães Cricri"⁴, realizou uma palestra, no ano de 2018, com mulheres jornalistas e mães. Elas convidaram dez jornalistas que foram despedidas de seus empregos após a maternidade. Para 60% dessas mulheres, apesar de as empresas terem usado outros motivos para demissão que não a maternidade, o motivo foi esse.

Considerando o exposto, o estudo tem por objeto a maternidade no jornalismo, a partir do estudo de blogs na internet, elaborados por jornalistas a respeito desta temática. Para tanto, serão analisados dois blogs: "Mães Cricri" e "Meu Nome Não é Mãe". Partindo do estudo dos blogs, pretende-se elaborar dois

³ BREVISTA AzMINA. Blog Meu Nome Não é Mãe. Disponível em: <<https://azmina.com.br/coluna/meu-nome-nao-e-mae/>>. Acessado em: jun. 2020.

⁴ Blog Mães Cricri. Disponível em: <<https://maescricri.wordpress.com/>>. Acessado em: jun. 2020.

podcasts com conteúdos que esclareçam dúvidas em relação à maternidade e o mercado de trabalho.

As mensagens formuladas no *podcast* são acessadas diretamente pelas pessoas, de acordo com seu interesse, em qualquer horário e lugar, desde que tenham acesso à internet. Por esse motivo, foi escolhida a temática “maternidade *versus* mercado de trabalho”, e essas informações serão publicadas posteriormente em um canal, no Instagram, para reproduzir mensagens relacionadas.

Segundo dados da pesquisa “Licença maternidade e suas consequências no mercado de trabalho do Brasil”, realizada pela Escola Brasileira de Economia e Finanças da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EPGE)⁵, metade das mulheres brasileiras fica desempregada um ano após o início da licença maternidade, seja por motivos de demissão ou por opção.

A pesquisa acompanhou números do Ministério do Trabalho de 2009 a 2016. Foram observadas 247.455 mulheres, com idade entre 25 e 35 anos, em período de licença maternidade. Todas essas mulheres estavam trabalhando no momento da licença. Mas ao findar o período de estabilidade garantido pela lei 11.770/2008 (BRASIL, 2008), cinco meses após o parto, teve-se início a queda dos empregos, 5% delas já não retornaram. No sexto mês, 15% estavam desempregadas. Ao chegar no 12º mês, 48% dessas mulheres não se encontravam mais trabalhando. Essa porcentagem se manteve pelo espaço de dois a três anos seguintes.

Para a professora responsável pela pesquisa, Cecília Machado, os resultados demonstram que é necessário encontrar novas alternativas para que o emprego seja mantido após a maternidade. “Só estender a licença maternidade não é uma solução. As mulheres podem precisar de mais tempo de licença, mas o período crucial é após o encerramento do benefício”.⁶ Tem-se em vista que as mulheres são prejudicadas levando em conta dados da pesquisa do IBGE de 2015 publicados na Revista Época Negócios Online de 2017:

⁵ MACHADO, Cecília. Metade das mulheres brasileiras fica desempregada um ano após ter filho. Época Negócios OnLine, 05 set. 2017. Disponível em: < <https://glo.bo/34QS6I9>>. Acessado em: mai. 2020.

⁶ MACHADO, op. cit., 2017.

O percentual de mulheres empregadas entre 25 e 44 anos e com um filho de até um ano de idade cai para 41%. E somente 28% destas mulheres trabalham 35 horas ou mais por semana no Brasil. No caso dos homens, o perfil é oposto: 92% dos homens com filhos de até um ano estavam trabalhando, sendo que 82% em atividades com 35 horas ou mais de carga horária semanal.

Estes números revelam que a lei só protege as mulheres no período gestacional e/ou até os 180 dias após o parto. Para a professora Cecília Machado, as leis trabalhistas deveriam resguardar as mulheres até 2 anos após o parto, porque é neste período que são dispensadas, e na maioria das vezes por falta de tempo para o trabalho. Conforme o estudo da professora durante os anos de 2009 a 2012, "no total 247,5 mil mulheres tiraram licença-maternidade no período. Desse grupo, 5% tiveram o desligamento do emprego no quinto mês após a licença, e 15%, no sexto."⁷

Desse modo, questiona-se: as mulheres são realmente prejudicadas no mercado de trabalho ao se tornarem mães? Essas dificuldades também ocorrem no campo do jornalismo? Até que ponto a lei trabalhista ampara as mulheres após a maternidade, ao retornarem às atividades de trabalho? Quais os maiores desafios em ser mãe e se manter no mercado jornalístico?

Com base nas questões apresentadas, tem-se por hipótese que as dificuldades de todas as mulheres que se tornam mães no mercado de trabalho são as mesmas, não sendo diferente na área de jornalismo, já que a lei é a mesma para todas as profissões. No retorno ao trabalho, as mulheres enfrentam vários desafios, e segundo o estudo da FGV/EPGE⁸, a escolaridade das mulheres interfere nas dificuldades encontradas após o retorno às atividades de trabalho, pois as que têm Ensino Superior são menos afetadas. O primeiro fator determinante para isso é que as empresas investem em treinamentos para funcionárias com elevado nível educacional, e, ao despedir essa funcionária, elas perderiam todo o investimento realizado. O segundo motivo é a questão financeira, pois mulheres com cargos mais elevados consequentemente recebem mais, logo, têm renda suficiente para deixar os filhos com cuidadores, enquanto aquelas com rendas menores não podem financiar esses cuidados, mantendo a responsabilidade de levar os filhos ao médico, por exemplo, ou de cuidar da

⁷ MACHADO, op. cit., 2017.

⁸ MACHADO, *ibid.*, n.p.

criança. Desse modo, a jornalista que se torna mãe também enfrenta dificuldades para se manter no mercado após a maternidade.

Esse estudo tem como objetivo geral analisar as dificuldades da mulher no mercado de trabalho depois de terem filhos, com base em relatos de blogs de jornalistas na internet. Como objetivos específicos pretende-se: verificar os atributos necessários para atuar no mercado de trabalho na área de jornalismo; analisar a legislação trabalhista brasileira de amparo à maternidade; realizar estudo de blogs elaborados por jornalistas a respeito da maternidade; e, com base na análise dos blogs levantados, produzir *podcasts* com dicas profissionais para mulheres que anseiam por serem mães, mas se preocupam com a carreira.

Apesar de, no século XXI, as empresas terem se tornado mais humanizadas quanto à gestão de pessoas, e com tantos direitos adquiridos pela mulher no exercício da profissão, algumas questões ainda não foram totalmente resolvidas quando estas profissionais optam por se tornarem mães.

Desse modo, esse trabalho pretende colaborar com pesquisas que apontam para os desafios da maternidade no mercado de trabalho contemporâneo, em especial, na área do jornalismo. Assim, partindo de referenciais teóricos, visa contribuir para maior compreensão das dificuldades da mulher frente aos desafios de ser mãe no mercado jornalístico. Enfatiza-se, também, que o público alvo deste trabalho não se restringe apenas às mulheres do curso de jornalismo, mas dialoga-se, por meio dele, com pequenas e grandes empresas da área de comunicação, que participam da manutenção dessas questões na sociedade.

Cabe ainda elucidar o conteúdo dos capítulos: no primeiro será abordada a inserção da mulher no mercado de trabalho; o segundo tratará da história do jornalismo e da mulher no jornalismo. O terceiro capítulo falará sobre mídias digitais, com enfoque em blogs e *podcast*, e no quarto será realizado o estudo dos blogs, seguido da análise e conclusão do estudo.

2 HISTÓRICO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

Esta parte do estudo será direcionada ao histórico da mulher no mercado de trabalho, considerando os rompimentos com sua desvalorização não só no ambiente de trabalho, mas também diante da sociedade.

Por séculos as mulheres viveram sendo coagidas pelos homens e principalmente pela sociedade patriarcal. Não tinham direitos próprios como cidadãs, como direito ao voto e direitos sociais, e viviam em uma espécie de exclusão nos espaços privados. Tinham um ensino escolar precário, em que era aprendido apenas o necessário para desempenhar o papel de mulher, mãe, esposa e dona de casa (NARVAZ; KOLLER, 2006); (BRUSCHINI; LOMBARDI, 2002). Tal privação afetou a concepção das mulheres no sentido de si mesmas e do seu trabalho.

As mulheres deixam poucos vestígios diretos, escritos ou materiais. Seu acesso à escrita foi tardio. Suas produções domésticas são rapidamente consumidas, ou mais facilmente dispersas. São elas mesmas que destroem, apagam esses vestígios porque os julgam sem interesse. Afinal, elas são apenas mulheres, cuja vida não conta muito [...] (PERROT, 2008 *apud* SIQUEIRA, 2012, p.2).

Nesse período, ainda não havia espaço para elas nas indústrias, logo, elas costuravam, faziam doces ou vendiam artesanato. O contexto apresentado sofreu alteração com a entrada das mulheres no mercado de trabalho. Esse espaço, por sua vez, começou a ser conquistado a partir do movimento feminista, da revolução industrial e também entre a Primeira e Segunda guerra mundial, já que os homens partiam para as batalhas, e as mulheres precisaram assumir a família e os negócios (BRUSCHINI; LOMBARDI, 2002 *apud* BAYLÃO; SCHETTINO, 2014). Conforme Lopes (2008, *apud* BAYLÃO; SCHETTINO, 2014, p. 3):

Outro ponto importante nas grandes conquistas e mudanças foi ainda na segunda metade do século XVIII, com a vinda da Revolução Industrial, que acabou por absorver de forma importante a mão-de-obra feminina pelas indústrias, com o objetivo de baratear os salários, trazendo definitivamente, a inserção da mulher na produção.

A Revolução Industrial fez com que as empresas, visando maiores lucros, contratassem a mão de obra feminina, que era mais barata. Assim, com seus dotes manuais as mulheres dominaram, em número, a indústria têxtil e atuavam

em longas jornadas de trabalho. Em 1872 as mulheres ainda dominavam o mercado industrial nesse mesmo aspecto.

Quando o Brasil realizou seu primeiro censo, em 1872, quase a totalidade dos trabalhadores industriais eram mulheres. Cabe focalizar a indústria têxtil que, no momento, era a mais importante do país. Dos 137.033 trabalhadores das indústrias têxteis nada menos que 131.886, ou seja, 96,2% eram mulheres (SAFFIOTI, 1982, p.118).

Com a inserção das mulheres nas indústrias, e com a chegada de máquinas, a partir do avanço da tecnologia, chegaram também algumas leis para beneficiá-las. Ficou estabelecido na Constituição de 1932, pelo Decreto Nº 21.417-A, de 17 de maio de 1932⁹ que:

[...] sem distinção de sexo, a todo trabalho de igual valor correspondente salário igual; veda-se o trabalho feminino das 22 horas às 5 da manhã; é proibido o trabalho da mulher grávida durante o período de quatro semanas antes do parto e quatro semanas depois; é proibido despedir mulher grávida pelo simples fato da gravidez.

A legislação atenuou um pouco a exploração da mulher em relação às jornadas prolongadas e salários menores que os recebidos pelos homens na mesma função. Contudo, essas questões permaneceram e também foi observada outra realidade na busca das mulheres pelo mercado de trabalho: que a mesma se dava para complementar a renda familiar, já que o salário recebido por seus maridos não era suficiente para as despesas da casa, ou então,

[...] em muitos casos deixam de ser complementar para se tornarem a única renda que sua família tem mensalmente partindo do princípio de se analisar os grandes índices de abandono do lar por parte dos maridos e da falta de ensino e participação dos filhos em um mercado de trabalho, cada vez mais complexo para jovens que não tem experiência profissional. (BAYLÃO; SCHETTINO, 2014, p. 5)

Por esses motivos, a intensificação da mulher no mercado de trabalho aconteceu, mas, no entanto, não era bem vista. Desse modo, somente nas décadas de 60 e 70 do século XIX, que as práticas emancipatórias da mulher tiveram início no Brasil (BALTAR; LEONE, 2008 *apud* BAYLÃO; SCHETTINO, 2014).

⁹ Decreto nº 21.417-A, de 17 de maio de 1932. Regula as condições do trabalho das mulheres nos estabelecimentos industriais e comerciais. 1932. Disponível em: <<https://bit.ly/3jDCZ2T>>. Acessado em: 10 jun. 2020.

Essas mudanças influenciaram no modelo tradicional das famílias do século XX, e com o aumento constante das mulheres no mercado de trabalho, elas também resultaram em alterações econômicas, culturais e sociais (BAYLÃO; SCHETTINO, 2014). O trabalho feminino passou a representar uma importante força econômica. “No ano de 1981, o rendimento médio do trabalho da mulher era equivalente a 55,7 % do rendimento médio do trabalhador do sexo masculino e essa relação passou a ser de 70,6 em 2002” (BAYLÃO; SCHETTINO, 2014, p. 9).

Para Baylão e Schettino (2014, p. 11):

A grande questão nesse momento é a busca para tentar reverter a desigualdade salarial ainda marcante em muitas profissões. As mulheres têm ganhado espaço e vem mostrando que podem ocupar qualquer cargo com autoridade, e continuar a reescrever sua história.

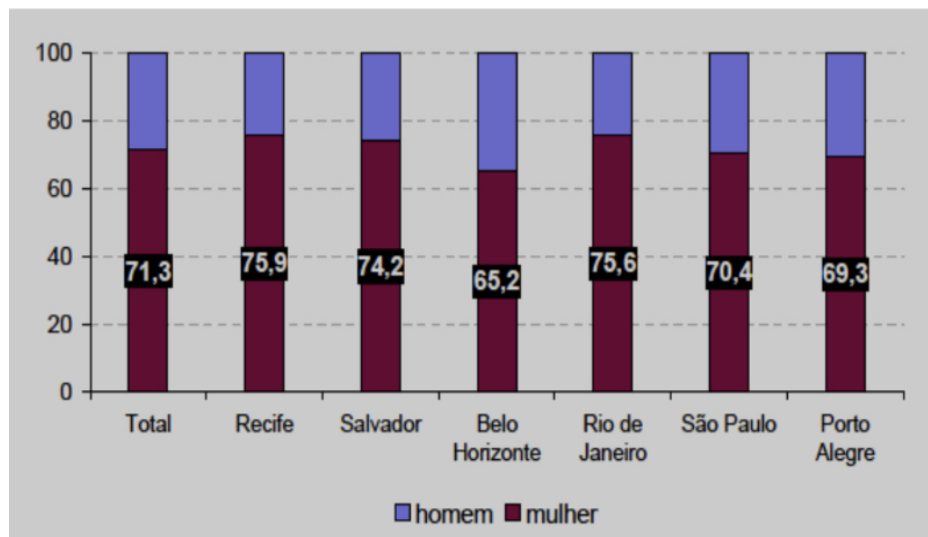
Mesmo tendo passado por todo esse processo de conquistas e formação, as mulheres permanecem em luta, tendo em vista que ainda não conseguiram equiparação de direitos no âmbito profissional. Nesse aspecto, também existe a questão salarial, mantendo o estigma da má remuneração feminina.

Consideradas peças fundamentais na administração do lar, além de possuírem uma dupla jornada, estão em constante busca pela conciliação entre família e trabalho. Apesar de tudo isso, em pleno século XXI, a mulher continua sofrendo discriminações em relação ao sexo oposto no que diz respeito ao mercado de trabalho.¹⁰ (LOPES, 2008 *apud* BAYLÃO; SCHETTINO, 2014).

Esta disparidade pode ser observada nos resultados da pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2008, ilustrada pelo Gráfico 1, em que se pode comparar o rendimento anual de trabalho das mulheres e dos homens em diferentes cidades do país:

Gráfico 1 - Rendimento da Mulher X Homem em 2008

¹⁰ OST, Stelamaris. Mulher e mercado de trabalho. Âmbito Jurídico. 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/34Cufpt>>. Acessado em: 10 jun. 2020.



Fonte: (QUERINO; DOMINGUES; LUZ, 2013, p. 17)

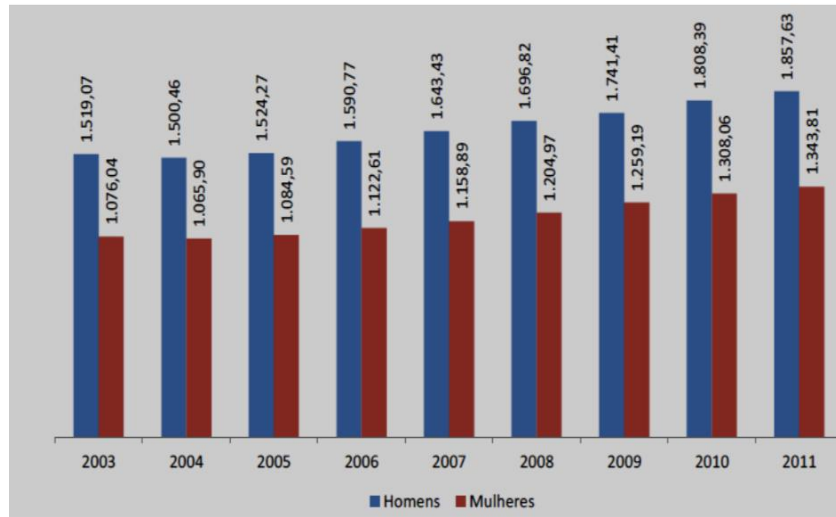
O Gráfico 1 evidencia e confirma a diferença salarial da mulher em relação às mesmas funções desenvolvidas pelos homens, em diferentes cidades do país. Esta disparidade teve início na Revolução Industrial, quando as mulheres foram contratadas por representarem mão-de-obra mais barata que os profissionais masculinos, embora no desempenho da mesma função (LOPES, 2008 *apud* BAYLÃO; SCHETTINO, 2014). Para Baylão e Schettino (2014, p. 11),

A grande questão nesse momento é a busca para tentar reverter a desigualdade salarial ainda marcante em muitas profissões. As mulheres têm ganhado espaço e vem mostrando que podem ocupar qualquer cargo com autoridade, e continuar a reescrever sua história.

O Gráfico 1 confirma a fala dos autores e demonstra que, entre os anos de 2003 e 2011, mais mulheres ingressaram no mercado de trabalho, porém mantendo a disparidade de salários, com rendimentos em média um terço menores que os dos homens. Ele apresenta mulheres e homens no mesmo cargo, mostrando que a diferença existe, pois enquanto as mulheres eram remuneradas com R\$1343,81, no ano de 2011, os homens recebiam R\$1857,53, se comparados ao ano de 2003. Quando foi iniciada a pesquisa, a diferença salarial era de 70,8%. Esses números demonstram que quase não houve evolução ao

longo desses oito anos de reajustes e mudanças, como se pode ver nos valores do Gráfico 2:

Gráfico 2 - Diferença Salarial no Mercado de Trabalho



Fonte: (QUERINO; DOMINGUES; LUZ, 2013, p. 16)

Ao longo dos anos, notou-se uma evolução das mulheres no mercado de trabalho. Aos poucos, elas foram galgando cargos de chefia, mostrando que estão cada vez mais preparadas para o mercado. De acordo com (PROBST, 2007)¹¹

No Brasil, as mulheres são 41% da força de trabalho, mas ocupam somente 24% dos cargos de gerencia. O balanço anual da Gazeta Mercantil revela que a parcela de mulheres nos cargos executivos das 300 maiores empresas subiu de 8% em 1990, para 13% em 2000.

Essas informações podem ser comprovadas no estudo realizado pelo IBGE (2012), conforme o Quadro 1, em que os números, em ordem crescente, são comparados entre os anos de 1996 a 2008. Com o acompanhamento da evolução das mulheres, em nível hierárquico, durante 11 anos, a pesquisa demonstrou um marco histórico, com o aumento percentual de 10,39% para 20,56%, um número considerável se comparado ao período de 1990 a 2000 (PROBST, 2007). Contudo, embora o número de cargos tenha dobrado, ele ainda é pequeno, representando apenas 10% do todo.

¹¹ ARAÚJO, Sara Raquel Xavier de. Análise sobre a Posição da Mulher no Mercado de Trabalho. Brasil Escola. Disponível em: <<https://bit.ly/34O4p1M>>. Acessado em mai. 2020.

Quadro 1 - Mulheres em Nível Hierárquico

EXECUTIVOS DO SEXO FEMININO (%)											
Cargo	1996/97	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/2008
Presidente, CEO Ou Equivalente	10.39	12.04	13.02	13.88	15.14	15.24	15.87	16.75	20.21	20.17	20.56
Vice-Presidente	10.82	12.92	11.54	12.55	12.89	13.05	13.51	15.11	15.59	16.13	16.04
Diretor	11.60	16.01	18.67	19.73	19.21	20.14	21.59	21.91	24.39	25.03	25.86
Gerente	15.61	17.32	18.85	20.43	22.16	23.37	24.92	25.64	28.03	30.12	32.03
Supervisor	20.85	22.95	25.24	24.75	29.22	30.81	32.87	37.11	40.42	42.84	44.68
Chefe	24.76	24.52	28.03	29.5	29.50	30.27	32.22	34.84	38.57	39.30	40.54
Encarregado	36.78	36.42	40.40	41.66	41.66	44.38	45.63	48.32	50.93	52.32	53.49
Coordenador	36.95	34.60	39.63	40.65	40.65	42.44	44.65	47.46	49.96	51.51	53.89

Fonte: Catho (2010)

Outro estudo, realizado em 2012, mostra que as mulheres chegam com mais rapidez aos cargos importantes, por volta de seus 36 anos, ao passo que os homens tendem a consegui-lo só à margem dos 40. Essa informação demonstra a evolução das mulheres, que hoje ocupam 48% dos cargos de supervisão, igualando-se aos homens. Nos cargos de coordenação, elas já os ultrapassaram, ocupando 64%. Além disso, o estudo nos mostra que elas ocupam 24% dos cargos de direção. Porém, mesmo que estejam se aproximando dos homens em cargos de liderança, ainda existe resistência em relação às mulheres nas grandes empresas. Puppim (1994 *apud* QUERINO; DOMINGUES; LUZ, 2013, p. 17) traz os resultados de alguns estudos que comprovam essa resistência.

[...] verificou-se uma significativa sub-representação de mulheres que ocupam cargos de comando de acordo com os dados de 1991 nos 300 maiores grupos privados nacionais, apenas 3,47% de mulheres ocupam cargos executivos de extremidade. O percentual cai para 0,94% se consideradas as 40 maiores estatais brasileiras, e diminui para 0,48% entre as 40 maiores organizações estrangeiras.

Conforme o autor, mesmo que os estudos realizados mostrem que as mulheres estão preparadas para atuar nos cargos de chefia, não são todas as empresas que acreditam e investem em sua competência. O Quadro 2 evidencia a porcentagem de mulheres em cargos de chefia conforme o tamanho da empresa, sendo notável a queda desses números quando se trata de empresas de maior porte.

Quadro 2 - Mulheres em Cargo de Chefia X Tamanho das Empresas

Tamanho da empresa	Empresa acima de 1.500 funcionários		Empresa de 701 a 1.500 funcionários		Empresa de 201 a 700 funcionários		Empresa de 50 a 200 funcionários		Empresa abaixo de 50 funcionários	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Presidente	11,06%	11,50%	11,69%	11,83%	13,86%	14,23%	17,28%	17,63%	25,12%	25,05%
Vice-Presidente	9,81%	10,45%	10,55%	9,05%	15,29%	13,77%	16,31%	17,16%	27,47%	26,73%
Diretor	16,84%	18,02%	17,72%	18,42%	19,30%	20,48%	23,13%	23,73%	30,88%	30,74%
Gerente	21,52%	23,45%	20,94%	22,98%	24,37%	26,22%	31,34%	32,26%	42,47%	43,86%
Supervisor	35,22%	37,11%	37,35%	37,39%	40,47%	41,60%	44,51%	47,59%	54,67%	54,62%
Chefe	35,00%	37,72%	33,33%	35,07%	39,35%	39,21%	41,77%	42,56%	44,98%	45,83%
Encarregado	45,47%	46,24%	42,19%	46,03%	48,06%	49,33%	53,55%	53,88%	57,86%	59,75%
Coordenador	44,13%	47,54%	49,57%	50,26%	49,37%	52,02%	55,29%	56,69%	57,97%	60,06%

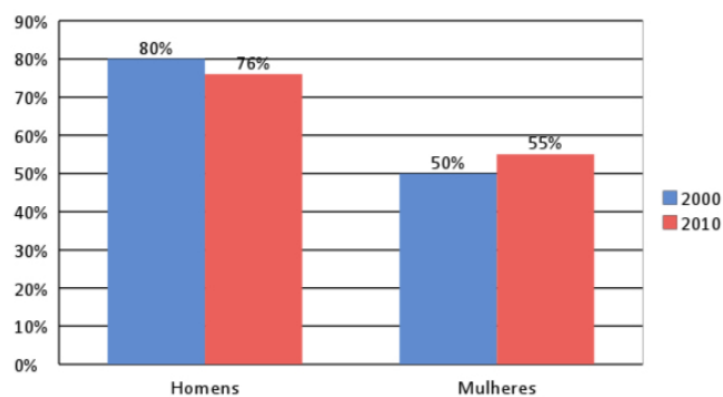
Fonte: Catho (2010).

Pode-se observar o aumento considerável das mulheres no mercado de trabalho em posições de chefia, mas a pressão que essas mulheres sofrem por causa do gênero ainda é muito grande.

Muitos problemas foram e ainda são enfrentados por mulheres, como por exemplo, salários menores que o dos homens pagos pelo mesmo trabalho, menores chances de capacitar-se profissionalmente, entre outros (GOMES, 2005, p. 6 *apud* CARMO *et al.*, 2017, p.17).

Em um estudo do IGBE, em 2014 (CARMO *et al.*, 2017), junto com a Secretaria de Política para as mulheres e Ministério do Desenvolvimento Agrário, a participação das mulheres em idade ativa (16 anos ou mais) no mercado de trabalho, com carteira assinada, cresceu de 50% (em 2000) para 55% (em 2010). Já os homens obtiveram uma queda de 80% para 76%, como mostra o Gráfico 3:

Gráfico 3 - Participação das Mulheres em Idade Ativa no Mercado de Trabalho



Fonte: (CARMO *et al.*, 2017, p.19)

Essa diferença entre mulheres e homens mostra que há grande oportunidade para as mulheres no mercado de trabalho, o que pode fazer com que se tornem um número maior no seu cenário futuro. .

Atualmente, muitas empresas não abrem mão de terem mulheres em suas equipes de colaboradores. Essas empresas buscam um novo paradigma, baseado em flexibilidade, sensibilidade, intuição, capacidade para trabalhar em equipe e administrar a diversidade, características atribuídas às mulheres. (GOMES, 2005 *apud* CARMO *et al.*, 2017, p.17)

Se há empresas que fazem questão da mão-de-obra feminina em suas equipes e inserem a mulher na empresa, esta postura culmina em mudanças estruturais. No entanto, ela também cria um ambiente favorável para situações de desigualdade quando não equipara o salário da mulher ao do homem ou não mantém uma remuneração justa.

Com todas essas mudanças em relação às conquistas femininas e a busca por igualdade no mercado de trabalho, outros desafios parecem mantidos, como a permanência no emprego após terem filhos, conforme dados apresentados anteriormente, pelo IBGE, em 2015. Muitas dessas mulheres abrem mão até de ter filhos para que sua estabilidade profissional se mantenha, como explica Bruschini (1996 *apud* QUERINO; DOMINGUES; LUZ, 2013, p. 9).

Redução do número de filhos por mulher, sobretudo nas grandes cidades libera-as para o trabalho. O aumento da escolaridade e a facilidade para ingressar nas universidades possibilitaram o acesso das mulheres a novas oportunidades de trabalho. As várias mudanças ocorridas é um dos fatos que explica não apenas o aumento da atividade feminina, mas também as variações no aspecto da força de mão de obra desse sexo.

Para os autores, a participação das mulheres no mercado de trabalho fez com que elas tivessem de aprender a separar a casa do trabalho e até mesmo a vida pública da privada, em decorrência de sua atuação profissional. Desse modo, em luta diária, as mulheres estão conquistando seu lugar, mesmo que para isso tenham que ganhar menos e assumir mais de uma tarefa entre trabalho, casa e família.

Segundo o Jornal *El País*¹², as mulheres suportam e sofrem muito mais estresse do que os homens em sua carreira, além de terem pressões dentro e fora de casa. Mesmo assim, dedicam-se igualmente ao trabalho e à família. Porém, em muitos casos, a mulher precisa deixar o mercado de trabalho por motivos como cuidar de questões familiares, lesões por esforço repetitivo no trabalho ou dentro de casa (doença mais comum entre as mulheres), ciclo menstrual, cuidado e educação dos filhos.

Contudo, o mundo encontra-se em uma era em que cada vez mais crescem os avanços tecnológicos, tornando o mercado de trabalho mais competitivo em diversas áreas do conhecimento e possibilitando o surgimento de modelos de trabalho flexíveis. Esse panorama ampliou o espaço para participação da mulher no mercado de trabalho.

Esse cenário abriu espaço para a maior participação da mulher no mercado de trabalho, não só pela necessidade de complementação da renda familiar, mas também pela quebra de padrões comportamentais que essas mudanças trouxeram. (BRUSCHINI; LOMBARDI, 2002 *apud* BAYLÃO; SCHETTINO, 2014, p. 8)

Nesse panorama, a participação da mulher no mercado de trabalho vai além do sustento familiar ou da busca por independência, pois visa também a satisfação de seu bem-estar pessoal e psicológico. Esses aspectos se tornaram fundamentais e são pontos fortes para manter sua conquista em andamento, tanto que as mulheres estão empreendendo cada vez mais (BAYLÃO; SCHETTINO, 2014).

Desse modo, elas lutam e conquistam espaços, movem a economia, buscam trabalhar em casa ou abrem suas próprias empresas. Mas cabe destacar que isso também é provocado pelo fato de o mercado de trabalho e a legislação nem sempre garantirem seus direitos. Além disso, é um motivo comum para essa escolha o objetivo de facilitar os cuidados com os filhos e ter mais tempo com eles; além da falta de oportunidades, já que muitas empresas exigem

¹² RAMÍREZ, Noelia. PANDEMIA DE CORONAVÍRUS. "Trabalho de madrugada porque não dou conta de tudo em casa", a nova normalidade massacra as mulheres. Jornal *El País*. Disponível em: <<https://bit.ly/3jRQb4j>>. Acessado em: 10 jun. 2020.

escolaridade. E no Brasil, especialmente, as dificuldades de acesso ao Ensino Superior continuam para grande parte da sociedade.

Percebe-se que há uma ampla diferença das mulheres do século XXI para as que as antecederam. Mudanças diversas, educacionais, tecnológicas, familiares e sociais. Hoje elas têm acesso às notícias com mais facilidade e em tempo real, ainda que existam lugares hoje ainda com muitas dificuldades ao acesso as notícias, uma grande parte das mulheres veem tudo que se passa nos quatro cantos do mundo. Essa era faz com que as mulheres busquem o que acham certo e lutem contra tudo que contrarie seus ideais, juntando forças para que possam mudar a impressão gerada pelo gênero. E com essas mudanças, elas vêm se mostrando cada vez mais preparadas para o mercado de trabalho.

3 QUESTÕES HISTÓRICAS SOBRE O JORNALISMO

Neste capítulo será abordado um breve histórico sobre o Jornalismo, sua definição, início e marcos do trajeto de sua evolução.

3.1 Breves comentários

Existe uma multiplicidade de relatos e teorias que coadunam sobre o início do jornalismo e sobre o começo da profissão jornalística. As teorias são dadas de diversas formas, desde exemplos que colocam o jornalismo começando no primeiro contato humano, até outras que acreditam que o jornalismo começa a existir apenas após a nomeação da profissão.

Entretanto, de fato, o jornalismo não pode ser explicado em poucas palavras, ou até mesmo em um livro único, porque o jornalismo está intimamente ligado à vida, ou seja, ele começa no nascimento de um indivíduo e vai até a morte de pessoas, diariamente relatada em jornais.

Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em seções que vão da sociedade, à economia, a ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos *media*, à televisão e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional e nacional (onde está essencialmente a polícia do país e internacional) (TRAQUINA, 2005, p.19).

No livro *Teoria do Jornalismo*, Pena (2005) deixa claro que o início da profissão está muito mais próximo da teoria de que o jornalismo começou no primeiro contato humano. Para o autor, os indivíduos acreditavam que quanto mais soubessem, mais poderiam levar a vida de forma branda e segura

Tudo indica que a prática jornalística como profissão começou com a *Acta Diurna*, na época de Júlio César, que era general e comandante. Foi o primeiro registro de jornal no mundo, criado pelo governante para divulgar suas conquistas militares, as notícias eram diretamente de seus interesses pessoais, possibilitando que o general fizesse sua própria propaganda.

O primeiro exemplo seguro de jornalismo na história da humanidade, ainda que, como é lógico, não reúna todas as características que se

exigem atualmente, mas muitas mais do que sem os dados contrastados de uma investigação rigorosa se pudesse pensar, aparece em Roma. O enorme desenvolvimento político, social, económico, territorial e em numerosos aspectos mais logrado pelo mundo latino provoca o nascimento e a utilização dos meios de comunicação dos quais uma comunidade organizada e evoluída não pode prescindir. Com os instrumentos que a técnica do momento podia oferecer, procurava-se satisfazer as necessidades dos governantes, dando a conhecer à população as suas decisões, manter informados os pro-cônsules que se encontravam nas províncias distantes da urbe e alimentar a curiosidade de uma numerosa classe dominante que necessitava da notícia e incluso da bisbilhotice para estabelecer relações e equilibrar o poder (SOUSA, 2008 *apud* SILVA; MOREIRA, 2015, p. 4).

A *Acta Diurna* era a publicação oficial do Império no ano de 59 a.C., onde eram noticiadas não só as conquistas militares, mas também notícias de todo Império, ciência e política. A partir dessa prática pode-se dizer que se originaram os primeiros profissionais da área jornalística, chamados, na época, de Correspondentes Imperiais. Com a falta de tecnologia e de papéis suficientes para impressão, a *Acta Diurna* era produzida em grandes placas brancas de madeira ou papel e exposta nas praças da cidade (SILVA; MOREIRA, 2015).



Figura 1 - Jornal Acta Diurna

Fonte: Comunique 3¹³.

¹³ VOCÊ sabe de onde vem o jornal? Entenda a importância desse meio de comunicação. Comunique 3. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2GpCplo>>. Acessado em: 24 set. 2020.

As notícias divulgadas pela *Acta Diurna* demoravam para chegar ao interior de Roma, já que esta era levada a pé ou a cavalo. Devido a isso, as notícias chegavam dias ou até semanas após o fato. Conforme os interesses por trás do jornal, nunca se falava dos escândalos, derrotas ou fatos negativos envolvendo pessoas próximas do imperador ou sobre ele mesmo, para que não houvesse prejuízos relacionados a sua imagem (SILVA; MOREIRA, 2015). Com a transferência da sede imperial de Roma para Constantinopla, a *Acta Diurna* chegou ao fim em 330 d.C, após 400 anos de existência à serviço do senado romano.

É através da informação que circula pelas zonas colonizadas que o poder se afirma. Da mesma forma é com a supressão da informação (entre outras causas, nomeadamente no plano da organização militar), que o Império entra em declínio. [...] Mas, no fundo, as actas foram um verdadeiro instrumento de poder dos imperadores romanos, e apesar da sua utilidade e da sua divulgação em Roma, nem sempre eram aceites de ânimo leve, nomeadamente por filósofos e escritores. (SOUSA, 2008 *apud* SILVA; MOREIRA, 2015, p. 6)

Com a queda do Império Romano do Ocidente, inicia-se a Idade Média, entre os séculos V e XV, período em que o jornalismo pouco evolui. Esse quadro muda principalmente no século XVI, quando é retomado o desenvolvimento do jornalismo graças ao Renascimento, momento de ascensão cultural e social, e ainda, com a invenção da prensa de papel, pelo alemão Johann Gensfleisch zum Gutenberg, tornando os jornais e livros mais populares (SOUSA, 2008).

A primeira escola de jornalismo no mundo foi a *Washington College*, fundada em 1869, nos Estados Unidos da América, situada na cidade de Virgínia. Já no Brasil, durante a primeira década do século XX, pessoas educadas em Língua Portuguesa, geralmente com formação em Direito, ou seja, com conhecimento e facilidade na escrita, faziam o papel de jornalistas. Essa situação foi alterada a partir de três marcos, conforme aponta a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2002, p. 32).

A defesa da regulamentação profissional e do surgimento de escolas qualificadas remonta ao primeiro congresso dos jornalistas, em 1918, e teve três marcos iniciais no século 20: a primeira regulamentação, em 1938; a fundação da Faculdade Cásper Líbero, em 1947 (primeiro curso de jornalismo do Brasil); e o reconhecimento jurídico da necessidade de formação superior, em 1969, aperfeiçoado pela legislação de 79.

Assim, como efeito desses acontecimentos, principalmente da regulamentação da profissão e do surgimento dos primeiros cursos de jornalismo, a atividade passou a ser muito mais profissional (SOUSA, 2008). Contudo, sua consolidação se deu somente a partir da segunda metade do século XX, quando lhe foi atribuído um “*ethos* profissional”:

Ou seja, validou socialmente um modo de ser profissional, que tenta afastar a picaretagem e o amadorismo e vincular a atividade ao interesse público e plural, fazendo do jornalista uma pessoa que dedica sua vida a tal tarefa e não como um bico (FENAJ, 2002, p.33).

Desde então o jornalismo evoluiu em suas práticas e em diferentes meios de propagação da informação, seja impresso, radiofônico, televisivo ou pela internet. As áreas de atuação também se ampliaram e foram constituídas em diferentes funções: “do pauteiro a repórter, editor a planejador gráfico, assessor de imprensa a fotojornalista; cobrindo assuntos os mais variados possíveis, desde científicos, políticos, esportivos, voltados à saúde, educação e cultura, dentre outros” (FENAJ, 2002, p. 33).

Desse modo, a informação passou a ser tratada com mais responsabilidade, exigindo do profissional maior competência em seu desempenho. Mesmo assim, em 10 de janeiro de 2003, levando em conta a liberdade de pensamento e expressão da Constituição de 1988, a juíza da 16ª Vara Cível Federal de São Paulo, Carla Abrantkoski Rister, por meio de sentença determinou que “[...] a obrigatoriedade do diploma de jornalismo deixou de ser exigida para obtenção do registro profissional no Ministério do Trabalho” (VICTORELLI, 2002, n.p).

Sobre esse assunto, cabe ressaltar que a graduação em jornalismo ainda é importante, pois é por meio dela que o indivíduo desenvolverá habilidades imprescindíveis para o bom desempenho da profissão, como lembra a FENAJ (2015, p. 5):

O Curso de Jornalismo também deve dar ao estudante conhecimento suficiente e possibilidade de desenvolvimento de habilidades e competências para que ele exerça o Jornalismo e suas diversas atividades em quaisquer mídia, entidade ou instituição com funções jornalísticas, produzindo informação para ser divulgada por qualquer suporte.

As habilidades e competências características da profissão de jornalista são atribuídas no Brasil pelo Ministério da Educação, em três documentos: Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e suas Habilitações; Padrões de Qualidade para Cursos da Área de Comunicação Social e Bases de um Programa Nacional de Estímulo à Qualidade da Formação em Jornalismo (CELESTINO, 2008). Conforme a FENAJ (2015), são 8 competências e 18 habilidades específicas elaboradas pelo Conselho Nacional de Educação (CNE) e desejadas para o egresso do Curso de Jornalismo. Sobre as competências pragmáticas, são 17 os itens publicados conforme a Resolução Nº 1, de 27 de setembro de 2013, pelo Ministério da Educação Conselho Nacional de Educação Câmara de Educação Superior:

a) contextualizar, interpretar e explicar informações relevantes da atualidade, agregando-lhes elementos de elucidação necessários à compreensão da realidade; b) perseguir elevado grau de precisão no registro e na interpretação dos fatos noticiáveis; c) propor, planejar, executar e avaliar projetos na área de jornalismo; d) organizar pautas e planejar coberturas jornalísticas; e) formular questões e conduzir entrevistas; f) adotar critérios de rigor e independência na seleção das fontes e no relacionamento profissional com elas, tendo em vista o princípio da pluralidade, o favorecimento do debate, o aprofundamento da investigação e a garantia social da veracidade; g) dominar metodologias jornalísticas de apuração, depuração, aferição, além das de produzir, editar e difundir; h) conhecer conceitos e dominar técnicas dos gêneros jornalísticos; i) produzir enunciados jornalísticos com clareza, rigor e correção e ser capaz de editá-los em espaços e períodos de tempo limitados; j) traduzir em linguagem jornalística, preservando-os, conteúdos originalmente formulados em linguagens técnico-científicas, mas cuja relevância social justifique e/ou exija disseminação não especializada; k) elaborar, coordenar e executar projetos editoriais de cunho jornalístico para diferentes tipos de instituições e públicos; l) elaborar, coordenar e executar projetos de assessoria jornalística a instituições legalmente constituídas de qualquer natureza, assim como projetos de jornalismo em comunicação comunitária, estratégica ou corporativa; m) compreender, dominar e gerir processos de produção jornalística, bem como ser capaz de aperfeiçoá-los pela inovação e pelo exercício do raciocínio crítico; n) dominar linguagens midiáticas e formatos discursivos, utilizados nos processos de produção jornalística nos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação; o) dominar o instrumental tecnológico – hardware e software – utilizado na produção jornalística; p) avaliar criticamente produtos e práticas jornalísticas (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2013, p. 4),

As mudanças no jornalismo não param, desde a forma de passar a notícia aos canais de informações que utiliza para isso. Ao longo de sua história, o jornalismo veio se adaptando para atender à necessidade de informação de todos os públicos, fazendo com que a notícia chegue para toda a população. Os

desafios são inúmeros para os profissionais da área, já que a disputa é grande, tendo em vista que nos dias atuais a prática jornalística pode ser realizada por qualquer pessoa, independente do certificado de graduação. No entanto, as habilidades e competências que devem ser portadas pelos jornalistas independem de gênero para superação dos desafios que lhes são apresentados no exercício da profissão, e as mulheres vêm demonstrando que estão preparadas para superá-las.

3.2 A Mulher no Jornalismo

Esta parte do trabalho será direcionada para um breve histórico da mulher no mercado de trabalho na área jornalística.

A entrada das mulheres no mundo das letras só se deu no século XIX, e sua primeira conquista foi o direito à educação. Porém, não se pode dizer que essa conquista foi no intuito de beneficiá-las. Por trás da autorização para aprenderem a ler, estava a obrigação de que fossem educadas para a organização e obrigações do ambiente doméstico, sendo essa a principal justificativa para a alfabetização. As escolas eram separadas para as meninas, que não aprendiam matemática, álgebra ou demais conteúdos ensinados aos meninos. "Em 1832, Lino Coutinho fez um levantamento das escolas femininas no Brasil e chegou à conclusão de que havia apenas 20 funcionando em todo o império" (NUNES, 1999 *apud* LIMA, 2006, p. 112).

Os 20 anos entre 1832 e 1852 representam uma longa caminhada, que, no entanto, é caracterizada por conquistas para as mulheres, que chegaram ao primeiro jornal. Os primeiros conteúdos escritos ou dirigidos por mulheres foram publicados no jornal *As Senhoras*, em 1852, embora os assuntos tratados fossem moda, belas-artes, literatura, teatro ou críticas e mantivessem ligações à maternidade e ao lar.

As mulheres que queriam se aventurar em ser autoras tiveram de vencer várias barreiras. A primeira foi a da letra, em aprender a ler; depois, foi necessário romper com suas escritas para fora do lar, enfrentar preconceito e buscar

aceitação. Com o tempo, elas transpuseram essas barreiras, conquistaram a literatura e os jornais (PERROT, 2015 *apud* GEPIAK, 2019).

Desbravadoras, trilhando um terreno sociocultural pedregoso e pouco fértil às suas práticas e ideias, as mulheres escritoras do século XIX e primeiras décadas do seguinte percorrem por tal caminho tortuoso, enfrentando resistências, preconceitos e adversidades de toda ordem. (GEPIAK, 2019, p. 405).

Gepiak (2019) mostra que várias publicações foram criadas por mulheres no decorrer do século XIX, com conteúdos que, quase exclusivamente de mulher para mulher, buscavam a conscientização/emancipação de coirmãs, bem como desmistificar a qualidade da educação atribuída a elas. Desse modo, ocorre no “[...] século XIX, a ascensão irreversível de jornais e revistas dedicados a mulheres, tal como uma grande diversificação de títulos” (LAMAS, 1995 *apud* GEPIAK, 2019, p. 407).

Para Lamas (1995, *apud* GEPIAK, 2019, p. 407) essas “[...] publicações periódicas destinadas a mulheres e consumidas majoritariamente por elas”, têm “um papel importante na emancipação feminina”. Em contrapartida, os demais conteúdos publicados nos jornais e revistas eram elaborados pelos homens, mas

Elas perseveraram, não desistindo de seus ideais e levando em frente uma bandeira que permite para suas coetâneas e, ainda mais fortemente, no futuro, para aquelas que as seguiram, um novo espaço e uma nova concepção quanto à condição feminina. (GEPIAK, 2019, p. 405).

Em função dessa perseverança, o resultado começou a aparecer em 1937, quando foi criado o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo e entre os jornalistas estava Margarida Izar, a primeira repórter mulher do país (ROCHA; SOUZA, 2011). A Figura 2 ilustra o ambiente das redações.



Figura 2 - Redação da Rede Globo

Fonte: <https://acervo.oglobo.globo.com/incoming/9939439-bbf-6c9/materia/redacao.jpg>

De forma lenta e gradual, após 49 anos, “em 1986, as mulheres já ocupavam 36% dos quadros profissionais do país, e dez anos mais tarde esse número chegava a pouco mais de 40%” (ROCHA, 2005 *apud* CASADEI, 2011, p. 2). Vinte anos mais tarde,

em 2006, segundo dados do Ministério do Trabalho, 52% das vagas de jornalista eram ocupadas por mulheres (contabilizando 6.131 funções jornalísticas ante as 5.640 ocupadas por homens), mostrando uma tendência de uma maioria feminina no mercado de trabalho jornalístico (CASADEI, 2011, p. 2).

Esse resultado não foi só mérito feminino, o aumento da participação das mulheres no jornalismo se deve também ao fato de que a profissão estava em consolidação, diferente das áreas de medicina ou direito, por exemplo. Outro aspecto que merece ser mencionado a respeito da feminilização do mercado de trabalho jornalístico é que ela está mais presente em áreas menos prestigiadas do jornalismo. Sendo menor em jornal impresso ou rádio, a concentração feminina está em revistas, setores fora da redação, como assessoria de imprensa e agência de notícias, ou nos setores mais novos do mercado (ROCHA; SOUSA, 2011).

Com relação à média salarial, dados do Ministério do Trabalho – Secretaria de Políticas de Emprego e Salário (SPES) de 1999 revelaram que o salário médio dos jornalistas masculinos, na maioria dos estados, era maior que o dos jornalistas femininos (ROCHA; SOUSA, 2011, p. 16).

Portanto, também se leva em conta que ainda hoje a mulher é empregada como mão-de-obra mais barata. Mesmo em cargos iguais aos homens, recebem valores diferenciados e menores. Segundo Rocha e Sousa (2011), as mulheres com graduação recebem, em média, o salário de homens que concluíram o Ensino Médio. A Figura 3 demonstra a situação das redações na atualidade.



Figura 3- Redação da Rede Globo em 2006.

Fonte: <https://portaldacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2017/01/rbs.jpg>

Bandeira (2019) confirma que, apesar da evolução da mulher no mercado jornalístico, ainda existe a questão de gênero, pois elas ainda não ocupam cargos em igual proporção e/ou rendimentos que os homens. Essa situação foi mencionada pela ONU, em 1996, mas também procede na atualidade.

Embora o número de mulheres que trabalham no setor de comunicações tenha aumentado, poucas são aquelas que ocupam cargos gerenciais ou que fazem parte de conselhos e órgãos que influenciam a política da mídia. A falta de atenção à questão de gênero na mídia é notada devido à persistência de estereótipos baseados em gênero disseminados por organizações de radiodifusão públicas e privadas locais, nacionais e internacionais (ONU, 1996 *apud* BANDEIRA, 2019, p. 16).

Bandeira (2019) e a ONU registram que desde o início da mulher no mercado de trabalho até hoje os estereótipos com relação a sua competência, demonstrados no valor de sua remuneração, na falta de promoção ou ainda na desconfiança de que não será capaz de administrar a família e o trabalho ainda existem. Por esses motivos, muitas mulheres resistem em constituir família ou retardam esse desejo na espera de suas conquistas profissionais.

4 MÍDIAS DIGITAIS

Neste capítulo conceitua-se mídias digitais e aborda, especificamente, as mídias que serão utilizadas neste estudo.

Diversas são as definições de mídias digitais, e nem sempre os autores entram em consenso a esse respeito. Na busca por uma resposta, parte-se do livro *Teorias das Mídias Digitais* (MARTINO, 2014), segundo o qual o termo “mídia digital” é muitas vezes interligado à nova mídia, novas tecnologias e todas as explosões que derivam destas palavras. Martino entende que o significado de mídias digitais e a ideia de novas tecnologias estão diretamente ligados à palavra informação. Mas o sentido de informação também é conhecido como qualquer dado novo que pode aparecer em um sistema ou local.

No entanto, a noção de informação vai além disso. Trata-se de qualquer dado novo, por mais simples ou pequeno que seja. Cada letra deste texto, por exemplo, poderia ser entendida como uma unidade mínima de informação que, ao se juntarem, vão formando sistemas que ganham em complexidade - frases, parágrafos, capítulos, o livro. No entanto, cada simples letra já tem, em si, uma carga de informação mostrando que as Mídias Digitais estão interligadas também a novidade, mudanças cotidianas (MARTINO, 2014, p. 24).

Assim, a expressão “mídias digitais” busca, em geral, separar/diferenciar a informação nomeada *comunicação de massa* ou propagadas pelas mídias analógicas, que são relacionadas, por exemplo, à televisão, cinema, rádio, jornais e revistas impressas, das mídias geradas pelo computador e/ou pela internet. Em geral, a principal característica das mídias digitais são, segundo Martino (2014, p.11), as informações transportadas e codificadas pelos computadores:

Dados transformados em sequências de números interpretados por um computador: uma das características principais das mídias digitais. Essa transformação, por sua vez, gera uma série de características específicas, inexistentes nos meios analógicos e que, ao longo do tempo, vem se caracterizando como conceitos-chave.

Esses dados são primordiais para a formação das mídias digitais, e, a partir destes, surge um novo espaço de propagação da informação e de interação entre as pessoas e organizações. As mídias digitais se configuram no espaço da internet, sua disseminação e uso propiciou um novo modo de se comunicar e interagir, dando início a um novo ciclo cultural de participação coletiva e

convergente (SANTAELLA, 2002). A partir deste universo comunicacional, alguns termos foram surgindo para nomear seus processos, como ilustra o Quadro 3:

Quadro 3 - Novos Conceitos do Espaço das Mídias Digitais

Conceito	Definição inicial
Barreira digital	Diferenças de acesso às tecnologias e mídias digitais, bem como à cultura desenvolvida nesses ambientes, vinculadas a problemas sociais e econômicos.
Ciberespaço	Espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; <i>virtual</i> por não ser localizável no espaço, mas <i>real</i> em suas ações e efeitos.
Convergência	Integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios na internet.
Cultura participatória	Potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos.
Inteligência coletiva	Possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva.
Interatividade	Interferência e interação entre usuários, ou usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede.

Fonte: (MARTINO, 2014, p. 11-12)

Os conceitos mencionados por Martino (2014) demonstram a força do aspecto de interatividade e interligação que existe por meio do uso das mídias digitais: celular, computador, *tablet*¹⁴ ou outro dispositivo conectado à internet. Todo esse movimento demonstra a tendência de esses novos meios permitirem a ampliação da comunicação de forma que reforce os relacionamentos das pessoas entre si e com as organizações (NICOLAU, 2008).

Ao observar as mídias digitais, percebe-se que tudo mudou e continua mudando constantemente. Porém, aparentemente tudo continua igual, mudando apenas de um ambiente para o outro. Por exemplo: os seres humanos continuam seres humanos, mas a diferença é que estão mais conectados a partir das mídias digitais, com o mundo em uma tela, sem limites para usá-la (MARTINO, 2014).

Dentro das mídias digitais se encontram também as redes sociais. Existe uma discussão constante sobre elas, mas o que pouco se sabe é que são

¹⁴ Tablet. Significado: é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (touchscreen). Significados. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/tablet/>>. Acessado em: 23 out. 2020.

estudadas há cerca de 100 anos (BORGATTI *et al.*, 2009 *apud* MARTINO, 2014). As redes sociais são em si um conjunto de pessoas ou organizações, inter-relacionadas por algum laço ou assunto em comum, que os conectam uns aos outros. Esses laços são baseados em fatores como parentesco, amizades, interesses políticos, econômicos, de gênero, juntando um determinado grupo, e por fim formando uma rede social (MARTINO, 2014).

A criação de redes vem sofrendo mudanças com o passar do tempo. Somente a partir da invenção do telégrafo as notícias passaram a chegar com mais rapidez que o mensageiro, visto que as mensagens passaram a ser transportadas por estradas, rios e canais (MCLUHAN, 1964 *apud* MARTINO, 2014).

Todas as tecnologias são extensões do sistema físico e nervoso do homem. As alterações de grupos sociais e a formação de novas comunidades se verificaram ainda antes da existência do telégrafo, com o aumento da velocidade da transição da informação proporcionado pelas mensagens em papel transportadas por rodovias. Esse deslocamento mais rápido da informação proporcionou o controle militar à distância, e precipitou o final das cidades-estado gregas, caracterizadas pela autossuficiência. O deslocamento mais rápido da informação levou à transição para estruturas imperiais, à medida que permitiu que as funções comercial e política se estruturassem fisicamente separadas, abrindo caminho para a formação do Império Romano (MCLUHAN, 1964 *apud* FERREIRA, 2015, p.17).

Essa ideia de rede foi aproveitada na atualidade para designar a forma de se comunicar e de se estabelecer relacionamentos por meio das mídias digitais na internet, que, devido a esse fim, passam a ser entendidas como mídias sociais. McLuhan (1964) classificou as mídias sociais de duas formas: são **mídias frias** as que dependem de maior participação do receptor, e **mídias quentes** as que preenchem o total de seu conteúdo sem participação do receptor.

Existe um princípio básico que diferencia uma mídia quente como o rádio de uma fria como o telefone, ou uma mídia quente como o cinema de uma fria como a TV. [...] O telefone é uma mídia fria, ou de baixa definição, porque o ouvido recebe pouca quantidade de informação. E um discurso é uma mídia fria de baixa definição, porque muito pouco é oferecido e o ouvinte tem que completar muita coisa. Por outro lado, a mídia quente deixa muito pouco a ser completado pela audiência. Portanto, a mídia quente é baixa em participação, e mídia fria é alta em participação ou no que precisa ser complementado pela audiência. (MCLUHAN, 1964, p. 30-31 *apud* FERREIRA, 2015, p. 85).

Os impactos causados por uma mídia quente, como o rádio, são muito diferentes dos causados por mídias frias, como as redes sociais. As redes sociais são mídias frias, porque dependem do engajamento de seus usuários para a formação e transmissão de seus conteúdos. Nas redes sociais, os usuários não apenas transmitem informações, mas também atuam no próprio meio, produzindo conteúdos. Para fazê-lo, porém, utilizam diversas ferramentas, como o caso dos blogs. Estes configuram um exemplo de mídia fria e uma forma de transmissão de informação direta com o público, pois quanto mais interações promover, mais conteúdos serão criados.

4.1 Blog

Não há uma única definição para blog, tendo em vista que essa ferramenta foi adquirindo várias finalidades diferentes ao longo do tempo. “Blog” é o uso reduzido da palavra *weblog*, que deriva das palavras *web+log*. A palavra é vista de forma casual, mas o blog é produzido com mais seriedade, escrito, na maioria das vezes, por profissionais de diversas áreas. E na área jornalística, de modo especial, mantém critérios de pesquisa por trás da relação.

Na verdade, o blog é simplesmente uma página de internet muito fácil de implementar e colocar no ar. Alia-se a isso o fato de que possui uma interface agradável e simples de usar, o que abre as portas para qualquer pessoa que não saiba os segredos da programação web (CIPRIANI, 2013, p. 25).

Conforme o autor, o blog constitui uma plataforma de fácil utilização, onde se publica cronologicamente e possui classificações em categorias, que possibilitam buscar publicações anteriores dentro dele mesmo. Os assuntos tratados em um blog podem ser inúmeros, dos mais variados tipos. Para Cipriani (2013), o blog corresponde a um diário virtual, como se fosse um leque aberto, um espaço colaborativo, um ambiente utilizado para discutir política ou uma vitrine de notícias.

Existem muitos blogs, tanto de conteúdos pouco elucidativos, como também de assuntos relevantes ou famosos. Porém, no meio da blogosfera, existem muitas pessoas de opinião gerando materiais interessantes. Ainda

conforme Cipriani (2013), o blog caracteriza um verdadeiro canal boca-a-boca, pois faz o papel de catalisador de notícias ou fatores relevantes. Ao contar com milhões de blogs interligados na rede mundial, suas notícias podem se espalhar de modo muito rápido, fazendo com que uma pessoa que estava no anonimato se torne celebridade no mundo virtual, de forma muito rápida. Nesse sentido, os blogs são usados até mesmo por empresas devido, justamente, aos seus bons resultados no relacionamento com o público.

4.2 Instagram

Segundo o Jornal G1, o Instagram é uma rede social desenvolvida pela parceria entre o norte americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger (paulista), e foi criado no ano de 2010. Em junho de 2012, a rede foi vendida por seus criadores à empresa Facebook, de Mark Zuckerberg. O primeiro registro do Instagram foi uma foto publicada por um de seus criadores, Kevin, conforme a Figura 4:



Figura 4 – A Primeira Publicação do Instagram

Fonte: site G1 <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/primeira-foto-publicada-no-instagram-faz-quatro-anos.html>

O Instagram é uma plataforma gratuita, que começou com o uso simplificado, para contato com outras pessoas ou compartilhamento de fotos e vídeos. Este aplicativo propicia que os usuários compartilhem seus momentos, hábitos e o dia-a-dia, com fotos e vídeos do cotidiano. Aos poucos, conforme o número de usuários foi aumentando, a rede se popularizou e gerou novas possibilidades.

Essas características fazem com que o Instagram se torne interessante não só para grupos sociais, mas também para empresas que passam a contar com números significantes de seguidores. Em alguns casos, as empresas oferecem seus produtos para os usuários e, em troca, ganham sua divulgação.

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (LIMA, 2013 *apud* FALCÃO, 2015, p. 31)

O Instagram se configurou como uma rede social em que os usuários seguem as pessoas e empresas de seu interesse. Oferece multimídia para alterar a estética das imagens, como filtros e máscaras; as fotos e vídeos recebem legendas e até *hashtags* (links que tratam de assuntos específicos) podem ser acrescentadas ao que se está postando.

Ao utilizar as *hashtags*, os usuários têm acesso rápido à informação e aos produtos de seu interesse. Além de atingir seus seguidores, as *hashtags* chegam a terceiros, desconhecidos, reunindo um número maior de pessoas em torno da mesma mensagem. Assim, por meio de palavras correlatas, mais usuários se conectam a partir de interesses em comum.

A ideia do Instagram reforça o pensamento do autor:

O consumidor se torna a mercadoria, quando o usuário passa a se vender na rede em troca de aceitação ou, mais recentemente, de pecúnia, dada a crescente utilização do aplicativo como ferramenta de marketing, explícito ou não. Quanto mais popular o usuário, mais acessos e seguidores seu Instagram terá e, conseqüentemente, um público maior ele irá alcançar. (BAUMAN, 2008 *apud* FALCÃO, 2015, p. 31)

A forma como as pessoas vão mostrando seu cotidiano no Instagram faz com que aqueles que assistem aos conteúdos postados se sintam parte desse universo, o que promove uma sensação de felicidade em quem o postou, devido ao sentimento de aceitação demonstrado por seus seguidores.

Na atualidade, o aplicativo não é mais usado somente em *smartphones* ou *tablets*, podendo ser acessado também nos computadores.

4.3 Podcast

O *podcast* foi um produto do processo de *podcasting*, criado no início do ano 2000. A primeira vez que o *podcast* foi citado foi em 12 de fevereiro de 2004, pelo jornalista Ben Hammersley, no jornal britânico The Guardian. O vocábulo surgiu da junção do prefixo “pod” (do termo *iPod10*), com o sufixo “casting”, vindo da expressão inglesa *broadcasting* (transmissão pública e massiva de informações). Assim, seus primeiros experimentos são recentes, tendo início em 2000 (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

Conforme Flores (2014, p. 15), o uso do *podcast* é novo, “[...] apresentando-se aos usuários como uma alternativa interessante para a difusão de conteúdo sonoro (informativo ou musical)”. Desse modo, o *podcast* é um produto midiático baseado na emissão sonora, oferecendo aos usuários uma alternativa para difusão de conteúdo que precisa da internet para seu funcionamento e disseminação da mensagem.

A difusão do *podcast* está diretamente ligada aos *audioblogs*, que nasceram apenas um ano antes, o que causa certa confusão sobre o funcionamento dos dois. A diferença consiste no fato de que os *audioblogs* realizam a difusão musical na rede, com espaço limitado para comentários e, conseqüentemente, pouca interação. Já o *podcast* abrange a divulgação de qualquer assunto via áudio e permite uma grande interação. O interesse pelo *podcast* se justifica por ser uma forma de produção independente e de baixo custo, acessível à maioria das pessoas, fazendo com que a veiculação de assuntos seja mais democrática.

[...] a grande inovação que o podcasting propõe: o “poder de emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo

centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier (MEDEIROS, 2005 *apud* FLORES, 2014, p. 20).

Ou seja, no *podcast* existem vários emissores de informações, além das mídias de massa tradicionais, oferecendo assuntos para todos os públicos, com diversidade para o que se deseja ouvir.

O *podcast* possui algumas características específicas. Embora sua produção pareça simples, deve ser seguir etapas e de forma interligada. Somente uma publicação de arquivo em áudio em uma página da *web* não configura um *podcast*, pois existem propriedades peculiares, relacionadas ao tipo de arquivo, à produção, à disponibilidade dos programas e aos acessos¹⁵. Para sua elaboração é necessário o uso de *softwares* específicos, que já gerem os arquivos nas condições ideais, porém são produções simples que várias pessoas têm acesso, pois existem softwares gratuitos para sua elaboração.

Em teoria, qualquer pessoa com um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons está habilitada a produzir podcasts. Para isso, basta que o usuário capture o áudio e crie um arquivo de som para ser disponibilizado na Web (MEDEIROS, 2005, p. 68).

Outro ponto relevante é que cada vez que o conteúdo é disponibilizado, o ouvinte é informado, o que facilita o acesso. Além disso, uma característica importante é o tamanho do *podcast*, que não deve ser muito extenso em volume de dados, para facilitar o acesso aos ouvintes que optam por baixar o programa. Essas questões são todas elaboradas diretamente pelo *software* escolhido pelo produtor do *podcast* (MEDEIROS, 2005).

¹⁵ Os arquivos mais comuns para um *podcast* são *MP3* e *WMA*, por conta de serem formatos mais reconhecidos pela maioria dos *players* de áudio.

5 CAMINHO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento desse trabalho foi realizada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos, a fim de compor-se a fundamentação teórica e embasar o entendimento de como a mulher está conquistando o mercado de trabalho e lutando por seus direitos de igualdade. Além disso, essa parte da pesquisa possibilitou o acesso às leis trabalhistas, para identificar-se o alcance do amparo das leis trabalhistas sobre as mulheres no período pós-maternidade.

Também foi realizado, no *Google*, um levantamento de blogs independentes, escritos por jornalistas do sexo feminino, com as palavras de busca “blog de jornalistas sobre maternidade”. Imediatamente foram encontrados 24 blogs relacionados à temática, somente nas duas primeiras páginas do resultado. Destes, dois foram catalogados, analisados em seus conteúdos, enfoques e abordagens, verificando-se a data de criação, o número de participantes, o número total de postagens, o perfil da profissional jornalista responsável por sua edição e a diagramação. Com base nos resultados desses levantamentos, foram propostos e elaborados dois *podcasts* com conteúdos que esclarecem dúvidas a respeito da maternidade e do mercado de trabalho.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva para analisar os dois blogs com mais profundidade. O primeiro blog escolhido foi “Meu Nome Não É Mãe”, criado por um grupo de mulheres com a intenção de usar o jornalismo e a tecnologia para combater o machismo. O segundo blog, “Mães Cricri”, foi criado por duas mães que se dividem nos papéis de jornalista, mãe e esposa, mostrando os desafios diários que as mulheres enfrentam para administrar a carreira e a maternidade.

Escolhidos os blogs, foram analisados os perfis das fundadoras, linguagem e amostra de conteúdo, bem como levantamentos a respeito da história da criação e das fundadoras dos blogs, além dos conteúdos das matérias publicadas.

Para conduzir a análise dos dois blogs estudados, adotou-se o “estado do produto”, elaborado por Coutinho e Novikoff (2015), seguindo o modelo de tabela proposto pelas autoras, com dados e estatísticas, mas adequando-o às características e conteúdos desse estudo. Desse modo, criou-se uma coluna para

identificação dos dois blogs, com os campos: link da web; data de criação do blog; data do período de análise. Em outra coluna, pretendeu-se apontar a quantidade de matérias mencionadas nos blogs com teor relativo a maternidade e mercado de trabalho.

Desse modo, ao escolher os dois blogs mencionados e optar pela análise “do estado do produto”, o objetivo foi o de encontrar mais evidências que auxiliarão nas respostas desse estudo e na produção dos *podcasts* que, após sua elaboração, serão publicados em um canal, no Instagram.

Para dar conta do objeto do estudo “a maternidade no jornalismo”, serão analisados dois blogs na internet, elaborados por jornalistas a respeito desta temática: “Meu Nome Não é Mãe”, da Revista AzMINA, e “Mães Cricri”. A escolha por esses dois blogs dentre os 24 encontrados deu-se por serem elaborados por jornalistas e também por manterem continuidade em suas postagens, funcionando até a data deste estudo com regularidade.

5.1 Blog AzMINA - Meu Nome Não é Mãe

O primeiro blog escolhido foi o blog AzMINA, com a página “Meu Nome Não é Mãe”, criado em 2015, por um grupo de mulheres feministas, que colocaram em prática a ideia de montar uma revista completamente feminina e independente. O financiamento para o começo da revista foi coletivo, partiu de uma divisão de custos entre as fundadoras, e essas mulheres tinham a intenção de lutarem juntas a favor dos direitos femininos.

Ele foi desenvolvido por quatro mães de Manaus: Mariane Cruz, Mayana Tomaz, Fernanda Teixeira e Karlla Marinho. Logo após, Lydiane Santiago se juntou às fundadoras. Uma delas é jornalista e tem o intuito de compartilhar experiências do dia-a-dia, buscando auxiliar as mulheres mães a resolverem problemas cotidianos.

O blog “Meu Nome Não é Mãe” foi desenvolvido em uma parte da revista *online* AzMINA e alcançou grande proporção ao tratar de assuntos pouco abordados pela sociedade. É escrito por Tainá Leite, que se intitula feminista e

também mãe, advogada e *coach*. Trata de assuntos sérios de forma descontraída, mostrando que a mulher antes de ser mãe é ser um humano, e suas narrativas têm o objetivo de ajudar a fazer com que as mulheres deixem de ser intituladas apenas como donas de casa e mães. A revista AzMINA é uma produção sem fins lucrativos, composta por 19 mulheres, cada uma delas trata de um assunto específico, no intuito de combater diversos tipos de violência contra a mulher.



Figura 5 – Página na Internet do Blog AzMIna

Fonte: <https://maescricri.wordpress.com>

5.2 Blog Mães Cricri

O segundo blog escolhido foi o blog “Mães Cricri”. Apesar do nome, ele não tem relação com as pessoas que torcem o nariz, segundo as fundadoras. “Mães Cricri” é um nome empregado com o sentido de “mães animadas”. Foi iniciado por apenas uma das escritoras que hoje compõem o blog, e no decorrer do tempo as duas outras foram inclusas. O blog se propõe a ajudar mulheres mães em diversas situações, desde o cuidado com os filhos até encontrar um emprego.

O nome do blog “Mães Cricri” inicialmente dá a impressão de problema, mas pelo contrário, demonstra que suas fundadoras são bem exigentes quando o assunto é ser mãe.



Figura 6 – As Participantes e Seus Filhos

Fonte: <https://azmina.com.br>

A seguir será apresentada a análise do estado do produto com as informações levantadas e dispostas em tabela de forma que facilite a visualização dos dados apurados nos blogs estudados.

5.3 Tabelas com o Estado dos Produtos

O estado do produto exposto no Quadro 4, foi elaborado para melhor compreensão das informações levantadas nos blogs, elucidando melhor o motivo pela escolha dos dois blogs entre os 24 expostos nas duas primeiras páginas do google, ao realizar a busca com as palavras “blog de jornalistas sobre maternidade”.

Quadro 4 - Informações sobre os blogs estudados

Nome do Blog	Início da Pesquisa	Fim da Pesquisa	Matérias sobre Maternidade	Matérias sobre mercado de trabalho	Data de Criação	Quantidades de publicações do início ao fim da pesquisa
Mães Cri Cri	10/03/2020	24/10/2020	84	6	27/03/2014	0
Link da Web	https://www.acritica.com/blogs/maes-cricri					
AzMINA (Meu nome não é mãe)	10/03/2020	24/10/2020	24	7	20/04/2015	3
Link da Web	https://azmina.com.br/reportagens/o-desafio-da-educacao-em-isolamento-social/					

Fonte: Elaborado pela autora a partir do conteúdo dos blogs.

No início do trabalho foi realizada uma busca no *Google*, com as palavras-chave: blog, maternidade e mercado de trabalho. Foram encontrados 24 blogs que tratavam esses assuntos juntos. Observou-se os blogs que mais se adequavam ao objetivo dessa pesquisa e chegou-se a escolha dos dois blogs expostos na tabela. A revista AzMINA foi escolhida porque inclui em sua programação o blog

“Meu Nome Não é Mãe” que, quando estudado em relação ao quadro, se encaixou nas questões propostas pela pesquisa. O trabalho realizado pelas autoras passa para as mulheres a mensagem de que elas não estão sozinhas quando se trata de maternidade, preconceito e mercado de trabalho.

A segunda escolha, o blog “Mães Cricri”, veio como um complemento, respaldando a pauta para o *podcast*, que tem como proposta a troca de experiências sobre maternidade e mercado de trabalho. A Figura 7 ilustra as matérias encontradas nos blogs e o teor das mesmas:



Figura 7- AzMINA – Maternidade e Mercado de Trabalho

Fonte: Blog AzMINA.

A Figura 7, sendo um recorte da página, ilustra o teor das questões abordadas pelos dois blogs, especialmente a respeito do distanciamento da mulher do mercado de trabalho após a maternidade. A Figura 8, a seguir, demonstra quando os blogs ajudam no cuidar dos filhos.



Figura 8- O blog “Mães Cricri” e os cuidados com os filhos

Fonte: Blog Mães Cri Cri¹⁶

A matéria aborda os cuidados que os pais devem ter com a saúde bucal dos filhos pequenos e orienta quanto ao que deve ser feito a respeito e como. Esta matéria configura uma das 84 encontradas no blog “Mães Cri Cri”.

Conforme o Quadro 1, o blog AzMINA tem atualizações recentes. Já o “Mães Cricri” não apresenta publicações desde 2017, mas mesmo com sua desatualização, respaldou essa proposta. No Quadro 1 foram apresentadas

¹⁶ Disponível em: <https://www.acritica.com/blogs/maes-cricri/posts/os-cuidados-com-os-dentes-dos-pequenos>. Acessado em 27 de outubro de 2020.

algumas informações para melhor compreensão e mensuração do conteúdo dos blogs e de suas propostas: “Mães Cri Cri”, com 84 matérias sobre Maternidade, e “Meu nome não é mãe”, com 24. Com relação a esse assunto, existe disparidade entre os blogs, mas o número de matérias a respeito do mercado de trabalho fica bem próximo (6 e 7, respectivamente).

5.4 Podcasts Elaborados

Quando foi pensado no tema desse trabalho, teve-se a intenção de não só explicar os problemas vivenciados pelas mulheres no que se refere ao mercado de trabalho, mas a principal ideia era ajudar as mulheres que passam por esses problemas, e assim optou-se pelos blogs para estudo.

Com a intenção de ajudar essas mulheres, resolveu-se criar *podcast*, que seriam postados semanalmente com conteúdos para mulheres, com informações de profissionais, somente sexo feminino, que entendem dessa problemática ou que já tenham superado essas questões.

Para o presente trabalho fiz-se o primeiro *podcast* com a estudante de jornalismo, Maria Marta Pinto Silva, 25 anos, mãe de uma menina de dois anos, que atua na área do comércio. A escolha da Maria veio, a princípio, para que pudesse levantar dados e dúvidas para o segundo *podcast*.

Para gravações do primeiro *podcast* elaborou-se 13 perguntas, por meio das quais conheceu-se a vida da entrevistada, suas maiores dificuldades como mulher, mãe, graduanda, trabalhadora, seus objetivos e os conselhos que daria para mulheres que passam por todos esses desafios.

No segundo *podcast*, optou-se por uma profissional da área de psicologia, Carla Sousa, 32 anos, que atua na área de conhecimento humano. Nesse caso foram elaboradas 12 perguntas, porém mais densas e voltadas para as consequências que as mulheres podem sofrer ao passarem por todas as questões levantadas com a primeira entrevistada.

Foram feitas perguntas diversas visando entender como funcionam as questões de diferenças salariais, preconceito e os impactos da dupla jornada na

vida e na psique das mulheres. E ela explicou todas as consequências que poderiam advir a dessas situações, como depressão, síndrome do pânico, perda de identidade, já que muitas enfrentam o conflito da perda de identidades ao se tornarem mães.

Os podcasts desenvolvidos com as duas convidadas teve duração de 20 a 22 minutos e as questões elaboradas foram pautadas no referencial teórico desta pesquisa, pois foram desenvolvidas com base nas maiores dificuldades apresentadas pelos autores estudados.

5.5 Análise e Discussões

A inserção da mulher no mercado de trabalho vem sofrendo lentas mudanças. Mas com o passar do tempo e o advento da internet, essas mudanças estão acontecendo de modo mais acelerado. A união entre as mulheres é um fator determinante para isso, como demonstrado pela análise dos blogs escolhidos. Mesmo assim, pode-se afirmar que as mulheres ainda não conquistaram seu espaço no mercado de trabalho com igualdade.

A grande questão nesse momento é a busca para tentar reverter a desigualdade salarial ainda marcante em muitas profissões. As mulheres têm ganhado espaço e vem mostrando que podem ocupar qualquer cargo com autoridade, e continuar a reescrever sua história. (BAYLÃO; SCHETTINO, 2014, p. 11)

Essa busca acontece desde o início, quando as mulheres ingressaram no mercado de trabalho com cargas horárias abusivas e a intenção de economia por parte das empresas, com mão de obra barata (SAFFIOTI, 1982). Essa situação também foi abordada no *podcast* realizado com a psicóloga Carla Sousa, ao explicar que ainda hoje as mulheres sofrem com a diferença salarial, podendo chegar a até 50% a menos que o valor do salário masculino no exercício da mesma função.

Outra questão pontuada foi que a mulher também sofre com a dupla jornada de trabalho, pois este não acaba quando deixam o ambiente físico empresa, ao fim do expediente. Ao terminarem seus expedientes, as mulheres vão

para casa, seu segundo trabalho, onde encontram os familiares que a aguardam, esperando que ela dê conta dos serviços do lar. Esse estigma ainda não foi retirado da sociedade, causando desgaste físico e emocional ou ainda sobrecarrega para essas mulheres. Durante a gravação do *podcast*, a psicóloga Carla mencionou que muitas mulheres entram em um quadro de depressão favorecido pelo acúmulo de tarefas.

O blog AzMina reforça essa ideia ao demonstrar que as mulheres que optaram por se tornar mães lutam para não perderem suas identidades de mulher e também de profissional/emprego. Nesse sentido, as criadoras do blog e a psicóloga, entrevistada no *podcast*, comungam com as afirmações de Baylão e Schettino (2014).

Consideradas peças fundamentais na administração do lar, além de possuírem uma dupla jornada, estão em constante busca pela conciliação entre família e trabalho. Apesar de tudo isso, em pleno século XXI, a mulher continua sofrendo discriminações em relação ao sexo oposto no que diz respeito ao mercado de trabalho. (LOPES, 2008 *apud* BAYLÃO; SCHETTINO, 2014, p.4)

E mesmo com todas as dificuldades enfrentadas pelas mulheres elas buscam executar suas tarefas com excelência e estão se destacando em seus cargos. Com isso, estão galgando cargos hierárquicos com mais velocidade em comparação aos homens: as mulheres estão em cargos de chefia em média aos 36 anos, já os homens chegam nestes cargos após os 40 anos.

No Brasil, as mulheres são 41% da força de trabalho, mas ocupam somente 24% dos cargos de gerencia. O balanço anual da Gazeta Mercantil revela que a parcela de mulheres nos cargos executivos das 300 maiores empresas subiu de 8% em 1990, para 13% em 2000 (PROBST, 2007).¹⁷

Esses dados mostram que a questão de gênero está baseada em preconceito, sem fundamentos, um quadro que pode ser alterado a partir de uma maior conscientização da sociedade, inclusive esta é uma sugestão proposta nas falas das entrevistadas dos dois *podcasts* realizados, com a acadêmica de jornalismo, Maria Marta, e a psicóloga Carla Sousa.

¹⁷ ARAÚJO, Sara Raquel Xavier de. Análise sobre a Posição da Mulher no Mercado de Trabalho. Brasil Escola. Disponível em: <<https://bit.ly/34O4p1M>>. Acessado em mai. 2020.

Mas infelizmente a questão da aceitação da competência das mulheres para assumirem cargos hierárquicos de maior responsabilidade ainda é algo feito pela minoria das empresas, pois como demonstrado pelos blogs “Mães Cricri” e “AzMINA”, as mulheres continuam perdendo seus empregos por se tornarem mães.

A entrada da mulher para o mercado de trabalho, a manutenção disso ou ascensão dos postos que ocupa são lutas e conquistas diárias, ligadas diretamente às questões de independência ou realizações pessoais. Perder sua identidade, ou até mesmo seus direitos como cidadãs, faz com que essas mulheres adoçam e por vezes manifestem sentimento de inferioridade, conforme o relato da profissional de psicologia e também da acadêmica Maria Marta, que disse vivenciar diariamente esta realidade durante sua entrevista.

Apesar de ainda triste, nesse cenário existe um ponto de luz, pois as mulheres se mantêm em luta na busca por suas conquistas. Com os relatos das entrevistadas do *podcast* e dos 24 blogs das redes sociais levantados, e mais especificamente por meio dos dois estudados, percebe-se que as mulheres estão se unindo para defenderem seus direitos e abrirem espaço no mercado de trabalho, demonstrando que ser mãe não inviabiliza a atuação profissional e vice-versa, de modo que ambas as situações são possíveis, mantendo resultado positivos para as empresas, as mulheres e seus familiares.

- 1) O que é o pós-maternidade? Não somente o conceito do que é maternidade, mas também qual é o lapso temporal que isso contempla?
- 2) As suas considerações finais não estão trazendo as informações que precisam ser retomadas, a sua hipótese, os seus objetivos, o desenvolvimento do seu produto, etc.;

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme a pesquisa apresentada e os dados expostos, ainda há diferenças salariais, que atingem até 50%, entre homens e mulheres que ocupam o mesmo cargo, inclusive no jornalismo. A mulher possui dupla jornada quando atua no mercado de trabalho e tenta conciliar sua atividade formal com as do lar. Existe a perda de identidade quando se torna mãe e às vezes do emprego, dentre outros problemas enfrentados pelas mulheres que anseia ascensão profissional e ao mesmo tempo ter uma família.

Percebeu-se que as mulheres ainda não alcançaram os homens no que diz respeito à valoração financeira no exercício das funções e em cargos gerenciais, nem mesmo no jornalismo. Além disso, elas ainda não conseguiram se libertar do estigma de que os afazeres domésticos, bem como o cuidar dos filhos, são de sua única responsabilidade, o que as prejudica na ascensão profissional ou na manutenção do emprego após a maternidade, fazendo com que a hipótese deste estudo seja confirmada.

Desse modo, o estudo atingiu os objetivos propostos ao analisar as dificuldades da mulher no mercado de trabalho após a maternidade, com base em relatos de blogs de jornalistas na internet. Apresentou os atributos necessários para atuar no mercado de trabalho na área de jornalismo, provando que estes independem de gênero; analisou a legislação trabalhista brasileira de amparo à maternidade e que esta não é suficiente para ampará-las após um ano da maternidade e que este cenário muda um pouco em vagas que requerem nível superior; produziu dois *podcast* com dicas profissionais para mulheres que anseiam por ser mães, mas se preocupam em permanecer na carreira.

O *podcast* foi elaborado visando as maiores dificuldades que as mulheres enfrentam conforme os dados e autores apresentados nesse estudo, mas também por questões culturais que ainda acompanham as mulheres, como a divisão das atribuições da família e do lar com o mercado de trabalho. Norteadas ainda, com base nos conteúdos e questionamentos presentes nos blogs.

A primeira convidada, Maria Marta, graduanda do Curso de Jornalismo do UniFOA, tem 25 anos, mãe de uma menina chamada Maya, trabalha no comércio

lojista. Maria Marta falou como funciona seu dia a dia e as maiores dificuldades que enfrenta em conciliar os três aspectos de sua vida, enquanto estudante, mãe e profissional.

Para o desenvolvimento do segundo *podcast* foi convidada a psicóloga Carla Sousa, de 32 anos, que atua na área de comportamento humano e de psicologia em geral, formada há dois anos, residente da cidade de Volta Redonda. Ele aborda as consequências das dificuldades vivenciadas pelas mulheres na busca por conciliar o mercado de trabalho com a família e os obstáculos a serem vencidos.

A fala das entrevistadas reforça as dificuldades das mulheres abordadas nesse estudo: os preconceitos sofridos tanto na sociedade, quanto no ambiente de trabalho, as consequências causadas por essas questões e também devido à perda de identidade quando passam pela maternidade, ou pela dupla jornada enfrentada entre o lar e a empresa. Considerando todas as informações levantadas, vamos dar continuidade aos *podcasts* depois de findado este trabalho.

O estudo também respondeu à problemática de que as mulheres são prejudicadas no mercado de trabalho ao se tornarem mães, inclusive na área de jornalismo, reforçando a hipótese inicial de que as dificuldades para as mulheres são iguais ao se tornarem mães, já que a lei é a mesma para todas as profissões, conforme dados da FGV/EPGE.

Conclui-se que este cenário se encontra em construção e mudança, embora de forma lenta. Desse modo, sugere-se que o estudo continue, inclusive aprofundando o campo de pesquisa para que novas evidências possam ser encontradas.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Ana Paula Bornhausen da Silva. **Jornalismo e Feminilização da Profissão**: Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. 2019. 249 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/35628/1/TESE%20Ana%20Paula%20Bornhausen%20da%20Silva%20Bandeira.pdf>. Acessado em 25 set. 2020.

BAYLÃO, André Luis da Silva; SCHETTINO, Elisa Mara Oliveira. A Inserção da Mulher no Mercado de Trabalho Brasileiro. *In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET)*, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/20320175.pdf>. Acessado em: 10 jun. 2020.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 5452, de 01 de Maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Lex: coletânea de legislação: edição federal, São Paulo, v. 7, 1943.

BRASIL. **Lei nº 11.770, de 9 de Setembro de 2008**. Cria o Programa Empresa Cidadã, destinado à prorrogação da licença-maternidade mediante concessão de incentivo fiscal, e altera a Lei no 8.212, de 24 de julho de 1991. Diário Oficial da União, 10 set. 2008, Seção 1.

BRUSCHINI, Cristina; LOMBARDI, Maria Rosa. Trabalhadoras brasileiras dos anos 90: mais numerosas, mais velhas e mais instruídas. **Revista Mulher e Trabalho**, v. 2, p. 95-105, 2002. Disponível em: <https://revistas.fee.tche.br/index.php/mulheretrabalho/article/view/2681/3003>.

Acessado em: 16 jun. 2020.

CARMO, Janayara Lavantini do *et al.* **Empreendedores Feminino**: a Evolução da Mulher no Mercado de Trabalho. 2017. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Recursos Humanos). Centro Universitário de Volta Redonda, 2017. Disponível em:

<http://biblioteca.unifoa.edu.br/scripts/bnportal/bnportal.exe/upload?arquivo=66648>. Acessado em: 10 jun. 2020.

CASADEI, Eliza Bachega. A Inserção das Mulheres no Jornalismo e a Imprensa Alternativa: Primeiras Experiências do Final do Século XX. **Revista Alterjor**, v. 1, n. 3, 2011. Disponível em: <http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/viewArticle/aj3-d3>. Acessado em 25 set. 2020.

CELESTINO, Mônica. Pensando o Ensino do Jornalismo por Competência: a experiência do Centro Universitário da Bahia. Trabalho apresentado ao **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal (RN), em 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1581-1.pdf>.

Acessado em 25 set. 2020.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa. 2a. edição. Novatec Editora, 2013.

COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo; NOVIKOFF, Cristina. Estado do produto: uma proposta conceitual interdisciplinar para a comunicação e gestão de marketing. **Revista Comunicação & Inovação**, v. 17, n. 33, 2016. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3375. Acessado em: 10 jul. 2020.

FALCÃO, Flaviane Novais. **O Instagram e a sociedade de consumo**: uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm. 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Foga, MG. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/TCC-Flaviane-Novais-Falc%C3%A3o-PDF.pdf>. Acessado em 21 set. 2020.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS - FENAJ (Org.). **Formação Superior em Jornalismo**: uma exigência que interessa à sociedade. 2 ed. Florianópolis, S.C: 2002. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/livro11.pdf>. Acessado em: 25 set. 20.

_____. **Contribuições finais da FENAJ às novas Diretrizes Curriculares do Jornalismo.** 2015. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2015/07/08.pdf>. Acessado em 25 set. 2020.

FERREIRA, C. **A dinâmica dos reality-shows na televisão aberta brasileira.** Brasília: Universa, 2010.

FLORES, Tábata. **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes.** 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4379/1/TFlores.pdf>. Acessado em 10 jul. 2020.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Podcast.** 2006.

GEPIAK, Luciana Coutinho. Uma Incursão à Imprensa Feminina Sul-Rio-Grandense: a escritora revocata Heloísa de Melo nas páginas da Violeta. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade.** (RICS), São Luís, v. 5, n. 2, p. 405 - 423, jul./dez. 2019. Disponível em <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/download/13024/7072>. Acessado em: 25 set. 2020.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo.** São Paulo: Ed. Geração Editorial, 2003.

LIMA, Marta Maria Leone. **Ingresso das Mulheres no Magistério da Bahia: O Resgate de uma História.** 2006. 181p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11082/1/Marta%20Lima.pdf>. Acessado em 25 set. 2020.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais.** 2a. edição. Vozes, 2014.

MEDEIROS, Marcello S. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: **XXVIII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, 2005. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>. Acesso em 18 mar. 2014.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Conselho Nacional de Educação Câmara de Educação Superior. **Resolução Nº 1, de 27 de setembro de 2013**. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 1 de outubro de 2013. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192. Acessado em 31 out. 2020.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa. **Revista Psicologia Social [online]**, v. 18, n. 1, p. 49-55, 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822006000100007. Acessado em 10 jun. 2020.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. **Revista Culturas Midiáticas**, a. 1, n. 1, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, ago./dez. 2008.

PENA, Felipe. **Teoria da Biografia Sem Fim**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2004.

_____. **Teoria do Jornalismo**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **O jornalismo Literário como gênero e conceito**. 2006. Trabalho apresentado ao NP de Jornalismo, do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXIX INTERCOM, Brasília (DF), 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/77311256385591019479200175658222289602.pdf>. Acessado em 10 jul. 2020.

PROBST, Elisiana Renata. **Evolução da Mulher no mercado de trabalho**. 2007. Dissertação (Pós Graduação em Gestão Estratégica de Recursos humanos) – Instituto Catarinense de Pós Graduação, Santa Catarina, 2007. Disponível em: <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>. Acessado em: 12 mai. 2020.

QUERINO, Luciane Cristina Santos; DOMINGUES, Mariana Dias dos Santos; LUZ, Rosângela Cardoso da. A Evolução da Mulher no Mercado de Trabalho. E-FACEQ: **Revista Eletrônica dos Discentes da Faculdade Eça de Queirós**, ISSN 2238-8605, ano 2, n. 2, agosto de 2013. Disponível em:

http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170427174519.pdf. Acessado em: mai. 2020.

RAMOS, Mayara de Oliveira; ULBANERE, Rubens Carneiro; JESUS, Bruno Silva de. Mulheres no Mercado de Trabalho. **Revista Científica Integrada - Unaerp Campus Guarujá**, n. 4, 2014. Disponível em: <http://www.unaerp.br/index.php/revista-cientifica-integrada/edicoes-antteriores/edicao-n-4-2014-1-1/1498-432-1506-1-sm/file>. Acessado em: jun. 2020.

ROCHA, Paula M.; SOUSA, Jorge P. O mercado de trabalho feminino em jornalismo: análise comparativa entre Portugal e Brasil. **Revista Impulso**, Piracicaba, v. 21, n. 51, p. 7-18, jan.-jun. 2011. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/impulso/article/viewFile/434/545>. Acessado em 10 jun. 2020.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. O trabalho da mulher no Brasil. **Revista Perspectivas**, v. 5, p. 115-135. 1982. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0BweR5ZLUhMHgVW5ONXppUm8yazA/view>. Acessado em 28 out. 2020.

SANTAELLA, Lucia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: **Crítica das Práticas Midiática: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SILVA, Helson de França; MOREIRA, Benedito Dielcio. A Prática Jornalística e o Nomadismo Digital: Potencialidades e Possíveis Caminhos. 2015. Trabalho apresentado ao Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro-RJ, 4 a 7 de Setembro de 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3725-1.pdf>. Acessado em 25 set. 2020.

SIQUEIRA, Olívia Tereza Pinheiro de. Pela Mulher brasileira, para a Mulher Pernambucana: a institucionalização do Movimento Feminista em Pernambuco (1924-1931). In: XV Encontro Regional de História da ANPUH-Rio, 2012. **Anais**. Disponível em: <https://bit.ly/34ByBge>. Acessado em 10 jun. 2020.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma História do Jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974**. 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>. Acessado em 25 set. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VICTORELLI, Luís. Ordem dos Jornalistas Italianos diz que lei brasileira é avançada por exigir formação superior no jornalismo. **Revista PJ: Br Jornalismo Brasileiro**. 2 ed. 2003. Disponível em:

http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/documento2_a.htm. Acessado em 25 set. 2020.