

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

MARIA MARTA PINTO SILVA

**INSTAGRAM PARA MULHER JORNALISTA E A ATUAÇÃO
PROFISSIONAL**

Volta Redonda

2020

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

**INSTAGRAM PARA MULHER JORNALISTA E A ATUAÇÃO
PROFISSIONAL**

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

Aluno: Maria Marta Pinto Silva

Orientadora
Prof. Dr^a: Salete Leone Ferreira

**Volta Redonda
2020**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado **INSTAGRAM PARA MULHER JORNALISTA E A ATUAÇÃO PROFISSIONAL**, elaborado por **Maria Marta Pinto Silva**, apresentado publicamente, através da plataforma virtual TEAMS link: <https://web.microsoftstream.com/video/22ef8f17-f350-4ebb-a6d3-9477fc030468> e <https://web.microsoftstream.com/video/9a223bdd-1e4f-487d-83e5-356543a5c597>, conforme Resolução CONSEPE nº 067 de 24 de agosto de 2020, envio pelo e-mail Institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 16 de novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a)

Salete Leone Ferreira, Doutora, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Angélica Aparecida Arieira, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a)

Stella Arantes Aragão, Mestre, UniFOA

A minha filha, Maya Mendonça Pinto de Sousa, que é a maior razão da minha persistência, força e vontade de vencer na minha vida.

Agradeço primeiramente a Deus, pela capacidade de chegar com saúde até aqui. Aos meus familiares, que sempre estiveram ao meu lado, em qualquer decisão. A minha mãe, Tânia Cristina e minha avó Maria José, que foram minhas fortalezas e me ajudaram diariamente em tudo o que eu precisei. As minhas amigas Jheniffer Viana e Joice Dutra, por terem sido meus alicerces, minhas companheiras e refúgio durante todos esses anos. A minha amiga Landra Rocha, por todo carinho, paciência e disponibilidade que teve para me ajudar na construção desse trabalho. A minha amiga Carla Sousa, pelos conselhos, ajuda, e por diversas vezes ter me impedido de desistir. Não poderia deixar de citar a Maria Júlia e o João Marcos, que são meus irmãos de sangue e de alma. A minha sobrinha tão amada Marina e ao amor da minha vida que é a minha filha Maya. Ao meu pai Ailton Silva, por todo amor e carinho comigo, e em memória ao meu avô Arthur que com certeza estará muito feliz onde quer que esteja com a minha conquista. Aos professores que ao longo desses anos me ensinaram com maestria, e foram a

base para que hoje eu possa estar me formando uma jornalista. Por último, mas com a mesma importância, a minha orientadora Salete Leone, que teve toda paciência, cuidado, amor, conselhos e dedicação durante todo esse ano que dedicamos a essa monografia.

“Você nunca sabe a força que tem, até
que a sua única alternativa é ser forte”
(Johnny Deep)

RESUMO

O estudo apresenta como questão, que diante da evolução histórica do trabalho feminino, inclusive no jornalismo, as mulheres ainda não alcançaram os direitos sociais quanto à instituição do trabalho, dado que esta transposição perpassa por *status quo* culturais que ainda são mantidos pela sociedade e no mundo do trabalho. Tem-se por hipótese que apesar de toda a luta das mulheres na busca pela igualdade de gênero no jornalismo, ainda há discriminação nesse meio, visto que, os salários não são equiparados, os cargos de chefias, na maioria, são ocupados por homens, e pela dificuldade que a mulher encontra ao ter que exercer funções concomitantes ainda rotuladas pela sociedade como somente suas, sejam os cuidados com a casa, a maternidade, e com a família. Inclusive, muitas das vezes abandonam ou adiam a maternidade em virtude do receio da interrupção profissional, mesmo que temporária e a perda da vaga ou ascensão no cargo. Diante do exposto, este estudo tem por objetivo geral elaborar um conceito de Instagram voltado para a mulher jornalista, que divulgue informações que articulem as questões trabalhistas com a maternidade. Para isso, além da pesquisa bibliográfica pretende-se também realizar uma busca no google para levantar o que existe de *blogs* e *Instagrans* elaborados por mulheres jornalistas relacionados à temática em estudo. Este levantamento servirá de base para a elaboração de um Instagram diferenciado que abarque questões trabalhistas com a maternidade. A partir do levantamento bibliográfico e dos resultados do Instagram, confirmou-se a hipótese deste estudo, de que embora o esforço das mulheres pela igualdade de gênero no jornalismo, isso ainda não ocorreu: os salários não são equiparados, os cargos de chefias na maioria são ocupados por homens, e pelo estereótipo de que a mulher não dá conta de conciliar a profissão com a família. A enquete mostrou também que muitas das entrevistadas (73%) têm vontade de constituir família, porém tem medo que isso afete sua carreira. Das que já são mães (32%), por vezes, se sentiram diminuídas no ambiente de trabalho, resultados que pode ser trabalhado de forma mais detalhada e individualizada em futuras postagens no Instagram, com o apoio de profissionais da área de psicologia, advocacia, sociologia e outras áreas do conhecimento que auxiliem as mulheres jornalistas a lidarem com esta questão. Desta maneira, pretende-se dar continuidade ao Instagram, desenvolvendo esse trabalho de conscientização, por perceber que a troca com as seguidoras foi válida, por ter conseguido atingir o objetivo proposto e por perceber que o assunto ainda não se esgotou.

Palavras chaves: Mulher no jornalismo; Direitos Versus Mercado de Trabalho; Maternidade; Blog; Instagram

ABSTRACT

The study presents as a question that, in view of the historical evolution of women's work, including in journalism, women have not yet achieved social rights regarding the institution of work, given that this transposition runs through cultural status quo that are still maintained by society and in the world of work. It has been hypothesized that despite all the struggle of women in the search for gender equality in journalism, there is still discrimination in this medium, since wages are not matched, the positions of chiefs are mostly held by men, and by difficulty that women encounter when having to perform concomitant functions that are still labeled by society as their own, be it care for the home, motherhood, and the family. In fact, many times they abandon or postpone motherhood due to the fear of professional interruption, even if temporary and the loss of the vacancy or rise in office. Given the above, this study aims to develop an Instagram concept aimed at women journalists, which disseminates information that articulates labor issues with motherhood. For this purpose, in addition to bibliographic research, it is also intended to conduct a search on google to find out what there is about blogs and Instagrams prepared by women journalists related to the subject under study. This survey will serve as a basis for the elaboration of a differentiated Instagram that covers labor issues with motherhood. From the bibliographic survey and the Instagram results, the hypothesis of this study was confirmed, that although women's efforts for gender equality in journalism, this has not yet occurred: salaries are not matched, the positions of chiefs in most they are occupied by men, and by the stereotype that women are unable to reconcile the profession with the family. The poll also showed that many of the interviewees (73%) are willing to start a family, but are afraid that this will affect their career. Of those who are already mothers (32%), they sometimes felt diminished in the work environment, results that can be worked out in a more detailed and individualized way in future posts on Instagram, with the support of professionals in the area of psychology, advocacy, sociology and other areas of knowledge that help women journalists to deal with this issue. In this way, it is intended to continue Instagram, developing this work of awareness, for realizing that the exchange with the followers was valid, for having achieved the proposed objective and for realizing that the subject has not yet ended.

Keywords: Women in journalism; Labor market; Maternity; Blog; Instagram

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 ORIGEM DO JORNALISMO E A INSERÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO.....	17
2.1 A Verdade sobre a Mão-de-obra Feminina.....	17
2.2 O começo da Profissionalização do Jornalismo.....	18
2.3 A Inserção da Mulher na Profissão.....	22
3 JORNALISMO E INTERNET.....	28
3.1 O jornalismo e a Blogalização.....	33
3.2 O Jornalismo e o Twitter.....	34
3.3 O jornalismo e o Instagram.....	35
4 BLOGS E INSTAGRAM.....	39
4.1 Instagram “Mulherjornalista”	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS.....	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Blod da DB, Débora Bresses.....	37
Figura 2: Curiosidade do mundo feminino no jornalismo.....	41
Figura 3: Pergunta de uma seguidora sobre a postagem.....	42
Figura 4: Leis trabalhistas que amparam as mulheres no mercado de trabalho...42	
Figura 5: Enquete sobre as leis.....	43
Figura 6: Outubro rosa.....	44
Figura 7: Jornalismo x Internet.....	45
Figura 8: Enquete sobre a importância da internet.....	46
Figura 9: A verdadeira mão de obra feminina.....	47
Figura 10: Primeira repórter mulher no Brasil.....	48
Figura 11: Profissionalização do jornalismo parte 1.....	49
Figura 12: Profissionalização do jornalismo parte 2.....	50
Figura 13: Profissionalização do jornalismo parte 3.....	52
Figura 14: Enquete sobre a vontade de constituir família.....	53
Figura 15: Enquete sobre quem já tem filho.....	53
Figura 16: Enquete sobre maternidade.....	54
Figura 17: Enquete sobre vida profissional x maternidade.....	54

1 INTRODUÇÃO

O ingresso da mulher no mercado de trabalho e o seu avanço na sociedade começou e vem acontecendo desde o século passado, porém, no século XXI já se percebe esse crescimento, refletido, inclusive, nas estruturas familiares que segundo dados do censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) demonstravam que 40,8% das mulheres figuravam como chefes de família ou provedoras ao lado do homem.

Nesse percurso, leis trabalhistas foram criadas para o amparo à mulher, mas, apesar disso, dados do IBGE (2017) revelam que elas trabalham até oito horas diárias a mais do que os homens, mesmo se trabalhando de casa, acumulando os cuidados profissionais com os da família e os da casa.

E quanto às jornalistas? Enquanto as jornalistas levantam e divulgam questões sobre direitos sociais no âmbito profissional, elas mesmas ainda são desrespeitadas dentro de sua área de trabalho, principalmente no que se refere a cargos e salários. Portanto, em pleno século XXI as jornalistas e demais profissionais lutam em busca de igualdade em diversos campos, sejam sociais e/ou de atuação.

Na área do jornalismo, por muito tempo, foi-se considerado incabível a atuação de mulheres, e para que lhe fosse aberta uma porta de entrada nessa profissão, os movimentos feministas foram de extrema importância (MUZART, 2003). Segundo relatos de Ribeiro (1998, *apud* CASADEI, 2011, p. 2) o campo jornalístico foi um ambiente exclusivamente masculino, conforme o autor em meados da década de 1930, no Brasil:

As empresas jornalísticas eram pensadas e construídas como ambiente de sauna brega: só para homem. Nem havia banheiro feminino. No Estadão, à noite, quando fervia o trabalho jornalístico, as mulheres não eram aceitas nem na mesa telefônica. Havia mulheres como telefonistas, mas só durante o dia. À noite, um homem é que operava. Mulher podia ser telefonista, faxineira ou servir para fazer o café: circulava na área de serviço.

A situação começou a mudar na década de 1980, embora antes do século XIX houvesse alguns veículos pioneiros na imprensa feminina, e algumas

mulheres colunistas em jornais, como será aprofundado no capítulo 1 desse estudo.

Os movimentos feministas no Brasil ocorreram no nas décadas de 1960 e 70, no século XIX e fizeram com que as mulheres começassem a luta pelos seus direitos e conseguissem um importante passo nessa trajetória. Em 1937, foi criado, em São Paulo, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado e entre os ativos da década de 30 evidencia-se Margarida Izar,

Antes de Margarida, mulher em redação trabalhava mais em culinária, suplemento feminino, sociais, os chamados assuntos de cama e mesa. Ela, não. Era repórter de geral, de pegar pauta de manhã e sair, com fotógrafo ou sem, para abrir caminho e conseguir manchete. Competente, responsável, meiga e suave, Margarida enfrentava qualquer assunto, buscava o furo, a exclusividade. Tinha também um forte sentimento de solidariedade e um gosto pela participação política, no lado do mais fraco, é claro. (RIBEIRO, 1998, p.40).

Desde então, o número de mulheres no mercado jornalístico brasileiro vem crescendo, segundo a Relação Anual de Informações Sociais, do Ministério do Trabalho, (RAIS, 2003 *apud*, ROCHA, 2007, p. 120), em 2003 o mercado empregava cerca de 50,3% homens contra 49,7% de mulheres.

O maior número de mulheres atuam em áreas recentes como revistas, setores extra redação (assessoria de imprensa e universidades), televisão e agência de notícias. Os cargos administrativos, e os cargos de chefia são ocupados em sua maioria por profissionais masculinos. O número de mulheres que ingressam na faculdade é superior aos de homens, as mulheres correspondem a 67% das vagas de graduações, porém, o mercado de trabalho ainda não acompanha essa proporção (RAIS, 2003, *apud*, ROCHA, 2007).

O piso salarial da mulher com graduação equivale ao profissional do sexo masculino que possui o segundo grau completo. Em 2000, a mulher jornalista no Brasil ganhavam 5,09% a menos que o homem, (SANT'ANNA; NARDELLI, 2002), caracterizando diferenças entre homens e mulheres em relação ao piso salarial, além de que segundo a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS, 2003, *apud*, ROCHA, 2007), as mulheres permaneciam mais tempo ocupando o mesmo cargo em relação ao profissional do sexo masculino.

Segundo o levantamento do Coletivo Feminista do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal (SPJDF), de 2016, a discriminação das mulheres atuantes na área de jornalismo não se define apenas nas dificuldades de ocupação, na diferença salarial e em cargas horárias de trabalho, as jornalistas tendem a sofrer assédio moral e sexual por parte de colegas de trabalho, chefes, e até mesmo de entrevistados. Outros dados do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo dão conta de que mesmo com a mudança social em relação ao mercado de trabalho jornalístico, ainda é notório a discriminação presente nesse campo profissional.

Nesse contexto, o estudo apresenta como questão que diante da evolução histórica do trabalho feminino, inclusive no jornalismo, as mulheres ainda não alcançaram os direitos sociais quanto à instituição do, dado que esta transposição perpassa por *status quo*¹ culturais que ainda são mantidos pela sociedade e no mundo do trabalho.

Deste modo, esse trabalho parte da hipótese que, apesar de toda a luta das mulheres na busca pela igualdade de gênero no jornalismo, ainda há discriminação nesse meio, visto que, os salários não são equiparados, os cargos de chefias na maioria são ocupados por homens, e pela dificuldade que a mulher encontra ao ter que exercer funções concomitantes ainda rotuladas pela sociedade como somente suas, sejam os cuidados com a casa, a maternidade e com a família. Inclusive, muitas das vezes abandonam ou adiam a maternidade em virtude do receio da interrupção profissional, mesmo que temporária e a perda da vaga ou ascensão no cargo.

Partindo dessa concepção acredita-se que ao disponibilizar uma ferramenta de divulgação nas redes sociais, a respeito dos direitos legais das mulheres jornalistas frente à maternidade e a profissão, possa-se colaborar para que esse receio seja atenuado, principalmente para as ingressantes na profissão.

¹ O *status quo* está relacionado ao estado dos fatos, das situações e das coisas, independente do momento. O termo *status quo* é geralmente acompanhado por outras palavras como manter, defender, mudar e etc. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/status-quo/>>. Acessado em: 25 de nov. de 2020.

Diante do exposto, este estudo tem por objetivo geral elaborar um conceito de Instagram voltado para a mulher jornalista, que divulgue informações que articulem as questões trabalhistas com a maternidade. Bem como, objetivos específicos: Levantar o crescimento da presença das mulheres no mercado de trabalho jornalístico; Estudar a legislação trabalhista voltada à mulher e a maternidade; Elaborar um conceito de Instagram que abarque essas questões.

Para isso, o estudo utiliza-se principalmente de pesquisa bibliográfica por meio do levantamento de livros, artigos científicos e periódicos a respeito da história da mulher no jornalismo, ascensão, dificuldades encontradas, principalmente relacionadas à vivência da profissão e a conciliação com a maternidade e a vida familiar. Além da busca pelas referências bibliográficas pretende-se também realizar uma busca no *Google* para levantar o que existe de *blogs* e *Instagrams* elaborados por mulheres jornalistas relacionados à temática em estudo. Este levantamento servirá de base para a elaboração de um *Instagram* diferenciado que abarque questões trabalhistas com a maternidade.

O presente trabalho justifica-se por ser mais um estudo, que diante de sua temática, colabora frente aos questionamentos pela igualdade de gênero no jornalismo, visto que nesse espaço ainda perdura algumas situações de preconceito, assédio, diferença nas jornadas de trabalho e salarial. Desse modo, a relevância desta pesquisa se dá pela contribuição com os estudos acadêmicos na área de jornalismo, auxiliando na compreensão de como as jornalistas começaram nessa profissão, e sua ascensão nos meios de comunicação.

Outro aspecto que agrega a esse estudo é o fato da elaboração de um *Instagram* voltado para a mulher jornalista com conteúdos a respeito da legislação trabalhista brasileira e maternidade. Essa proposta ainda não foi identificada nas redes sociais, por isso pode servir como referência futura para temáticas afins.

A internet foi se tornando cada vez mais um meio essencial dentro do jornalismo. Segundo Lemos (2013) os avanços das novas tecnologias ampliam os meios de comunicação, fazendo com que as trocas de informações cheguem mais rápido de um usuário para o outro.

Esse novo meio de interação, mediado pela tecnologia, mudou a maneira tradicional de relacionamento entre pessoas e avançando cada vez mais para a área tecnológica. A agilidade e a facilidade do alcance dessa nova ferramenta trouxeram alterações nas relações sociais, na qualidade e na rapidez da transmissão das notícias.

Um meio de comunicação que hoje é muito utilizado dentro do jornalismo é o aplicativo *Instagram*, que foi criado em 2010, pelo engenheiro Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Inicialmente a ferramenta seria utilizada apenas por quem possuía aparelho da *Apple*. O aplicativo deixou de ser exclusivo da *Apple* e ganhou uma versão para *android*. Em 2012, no mesmo ano o aplicativo foi comprado pelo *Facebook*, e em pouco mais de dois meses a ferramenta já era utilizada por 80 milhões de usuários, fazendo com que se tornasse o aplicativo que conseguia atingir o maior número de usuários.

O *Instagram* trouxe criatividade, adaptação e novidade para a internet e o uso do aplicativo pode ocorrer de diferentes formas. Considerando a internet como um meio que possibilita atingir grande número de público, Lubart (2007) diz que a ferramenta *Instagram* é muito indicada para divulgação de produtos, divulgação de marcas, por oferecer várias formas de interação e um grande avanço comunicacional.

Para Barbosa (2014) as empresas foram obrigadas a se tornarem ativas e criativas no *Instagram*, pela ferramenta ter se tornado muito popular entre os clientes fazendo com que fosse uma forma de interação entre cliente x empresa. Foi necessário um rearranjo de ideias e criatividade para se adequar aos conceitos dessa plataforma.

Essa questão pode ser ligada ao jornalismo pela proposta da abertura à participação do usuário. As publicações produzidas pelos próprios usuários associadas ao jornalismo participativo, e a abertura do campo midiático, pode aproximar o leitor com o veículo.

Para Aragão (2012) as tecnologias digitais, as redes sociais e os dispositivos móveis têm total influência nesse novo cenário da comunicação, e no jornalismo a relação entre veículo e usuário estabelece um forte entrelaçamento

de mobilidade e sociabilidade - apesar de ainda ser importante à manutenção das estruturas tradicionais.

2 ORIGEM DO JORNALISMO E A INSERÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

Neste capítulo será apresentado um breve relato da profissionalização da mulher, sua inserção no jornalismo e a participação das mulheres na busca por reconhecimento nesta área de atuação.

2.1 A Verdade sobre a Mão-de-obra Feminina

Para Saffioti (1969 p. 32) não é segredo que a mulher vem contribuindo e sempre contribuiu para a renda familiar e para a riqueza social. Mas a inserção da mulher no mercado de trabalho foi em função da conveniência econômica e da facilidade do trato em decorrência da habitual submissão apreendida na família.

[...] sob a capa de uma proteção que o homem deveria oferecer à mulher em virtude da fragilidade desta, aquele obtinha dela, ao mesmo tempo, a colaboração no trabalho e o comportamento submisso que as sociedades de família patriarcal sempre entenderam ser dever da mulher desenvolver em relação ao chefe da família (SAFFIOTI, 1969 p. 33).

Sendo assim, as coisas não foram tão fáceis para as mulheres, por ter uma fraca sindicalização, o trabalho feminino além de ser considerado subsidiário, tinha também uma grande diferença salarial quanto aos homens. A mulher era vista como uma mão-de-obra barata.

[...] a pequena representatividade da sindicalização da mulher não é senão uma expressão parcial da precária possibilidade oferecida à mulher de se utilizar das vias normais de reivindicação dos trabalhadores assalariados. A verdade é que, não obstante toda legislação que estabelece a igualdade dos sexos para efeito de remuneração, os salários femininos são inferiores aos masculinos (SAFFIOTI, 1969 p. 63).

A autora explica que mesmo com as lutas feministas, o grau de evolução entre um homem e uma mulher era totalmente distinto. Na verdade, as primeiras sociedades capitalistas não diminuíram as diferenças entre os sexos, e sim as aumentaram.

Nesse sentido, os homens tiveram acesso aos direitos políticos, o que lhes permitiu participação na vida pública, enquanto as mulheres tinham uma pequena ampliação de sua vida, que era se distanciar do lar para desempenhar uma atividade ocupacional. As leis davam a estas tão-somente a liberdade imprescindível para que elas pudessem vender livremente sua força de trabalho (SAFFIOTI, 1969 p. 106). Conforme a autora, as mulheres eram inferiorizadas socialmente, e competiam em desigualdade de condições pelas oportunidades econômicas com os homens. Esse fato não foi totalmente superado, inclusive no jornalismo, como poderá ser observado nos textos a seguir.

2.2 O começo da Profissionalização do Jornalismo

Falar sobre o início da profissionalização do jornalismo no Brasil não é tarefa das mais fáceis, esse pensamento encontra ressonância em Bernardo e Leão (2013, p. 338) já que “[...] é no mínimo um contrassenso dizer que a imprensa que noticia diariamente, em capítulos, a história de uma sociedade não imprima em suas páginas a história do profissional que a faz”. As autoras acrescentam que “[...] essa história não está estampada em letras garrafais nos jornais e revistas, nem nos textos reduzidos dos telejornais, não pode ser ouvida nas rádios e nem ao menos pode ser lida nos jornais on line”, que consta nas entrelinhas do que foi escrito pelos jornalistas no registro da história.

Como a história da profissionalização do jornalismo não foi escrita pelos mesmos autores, alguns podem ajudar nesse entendimento, Rangel (2006) afirma que a constituição de 1946 e o sumiço dos órgãos de censura do Estado novo fizeram com que o decreto de 1934 voltasse a vigorar no país. Desse modo, após o período republicano autoritário foi possível garantir a livre manifestação da expressão sem medo de censura o que favoreceu a origem de vários jornais.

A partir dessa abertura política, foi possível o surgimento de novos títulos da imprensa brasileira: Os jornais Tribuna Popular, Imprensa Popular, Última Hora, Voz Operária, O Popular, Diário Trabalhista, O Mundo e Tribuna da Imprensa, dentre outros, surgiram entre o final do Estado Novo e o Segundo

Governo Vargas (RIBEIRO, 2000). Para Siqueira (2002) foi nesse período que a imprensa começou a se associar a nomes políticos, pois os governantes começaram a perceber a importância de ter uma voz jornalística para as camadas populares.

Rangel (2006) aponta que na época, mesmo com essa força política, o jornalismo ainda não era considerado uma profissão, era visto como um subproduto da literatura, uma “literatura sob pressão”. Nesse período, a narrativa dos acontecimentos vinha após um longo texto introdutório, em geral opinativo. A esse respeito Silva (1991, p.91) acrescenta que,

[...] ninguém publicava em jornal nenhuma notícia de como o garoto foi atropelado aqui em frente sem antes fazer considerações filosóficas e especulações metafísicas sobre o automóvel, as autoridades do trânsito, a fragilidade humana, os erros da humanidade, o urbanismo do Rio. Fazia-se primeiro um artigo para depois, no fim, noticiar que o garoto tinha sido atropelado de frente a um hotel.

Somente em meados dos anos 1950, o jornalismo deu início à separação do campo literário começando a construir uma categoria profissional. A partir de então, os jornalistas se tornaram os únicos responsáveis pelos seus escritos, colocando em prática sua própria visão de mundo, sem ter que seguir um determinado padrão. Através dessas adaptações de linguagem e na estrutura dos textos, começam a separação entre “discurso factual” e “ficção” (RANGEL, 2006).

Conforme Rangel (2006), a ancoragem factual do jornalismo buscou se basear em nomes e endereços, chegando mais próximo do real, construindo uma confiança maior entre o leitor e o novo jornalismo. Assim, na década de 1950 o novo jornalismo foi estabelecido de forma prática e cotidiana, criando um gênero próprio e transformando o mercado jornalístico.

De acordo com Rangel (2006), os jornalistas da época passaram a ser vistos como profissionais e não como “literários malsucedidos”, houve o começo do curso de jornalismo nas faculdades, e a criação de associações de classes com o objetivo de defender os interesses da nova categoria profissional.

José Marques de Melo elaborou um estudo que analisa o campo da comunicação no país, tendo como base os primeiros cursos superiores de

jornalismo, há 50 anos, e a criação dos pioneiros institutos de pesquisa de audiência de mídia, (HOLFELDT; VALLES, 2008). Sobre a primeira escola de jornalismo, os autores colocam que esta foi fundada em 1947 pela Cásper Líbero, “[...] criada em convênio entre a Fundação Cásper Líbero e a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, assume o papel de ascensão do jornalismo no âmbito acadêmico”, (HOLFELDT; VALLE, 2008, p. 15).

Todo esse processo foi transformando a prática jornalística em uma profissão, a construção de uma deontologia própria e a divisão entre jornalismo e literatura foram cruciais para essa adaptação. Outro marco importante foi a valorização profissional do jornalista, tendo em vista a remuneração salarial.

Segundo Ribeiro (2000) a imprensa do Rio contava com um número de colaboradores semi - profissionais até o fim da República Velha. Ribeiro (2000) afirma que o Estado novo alterou essa situação, começando a regulamentar a profissão e a estabelecer pisos salariais. Porém, a má remuneração ainda era um dos principais fatores que barrava o jornalismo como profissão única. Rangel (2006) acrescenta que muitos jornalistas trabalhavam em dois ou três locais diferentes para custear suas despesas.

O Última Hora foi o primeiro jornal que alterou o quadro salarial da classe, fazendo com que outros diários tivessem que atualizar suas folhas salariais. O aumento dos salários começou a permitir ao jornalista viver exclusivamente de seu ofício, trabalhando *full time*, ou seja, com regime de dedicação exclusiva em uma única empresa jornalística, sem poder acumular também cargos públicos (RANGEL, 2006).

Esta ascensão tomou mais corpo em 1960 quando houve a ampliação dos segmentos comunicacionais como cinema, editoração, radioteledifusão e as relações públicas, (HOLFELDT; VALLES, 2008). A esse respeito, Bernardo e Leão (2013, p. 338) dizem que “Antes presente apenas nos jornais impressos, o jornalismo foi ganhando espaço nas rádios, na televisão, nas revistas, nas assessorias de imprensa e, mais recentemente, na internet”.

Reforçando essas informações Traquina (2005) afirma que, o reconhecimento da área jornalística teve início no século XIX juntamente com a ascensão da imprensa, mas teve o seu maior espaço a partir do nascimento de outros meios de comunicação social, como a televisão e o rádio no século XX. Nessa mesma linha de pensamento Traquina (2005) diz que,

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda.

Com o aparecimento de uma imprensa mais sensacionalista no final do século XIX, a ideia de que o jornalismo não exhibe propagandas e sim fornece informação transformou a notícia como um produto baseado em fatos e não em opiniões. A informação começou a ser vista como mercadoria, com referência à comercialização do jornalismo (SILVA, 2012). Traquina (2005) reforça essa colocação ao “[...] afirma que começaram a tratar a informação no formato de notícia como um produto, ainda no século XIX”.

Para Sodré (1999) a ascensão da imprensa e do jornalismo foi impulsionada pela conquista de direitos fundamentais e pela nova forma de governo que recebeu o nome de democracia. Os jornais começaram a ser vistos como meio de denuncia as injustiças sociais que ocorriam na época, fazendo com que o jornalismo se tornasse um aliado da democracia e fosse considerado o Quarto Poder.

De acordo com Traquina (2005) muitos fatores colaboram para o crescimento do jornalismo no Brasil, principalmente o processo de urbanização e a escolarização da população, intensificando o crescimento de futuras metrópoles. Atualmente ocorre uma nova revolução no jornalismo, em virtude da evolução das tecnologias da informação e da comunicação.

2.3 A Inserção da Mulher na Profissão

Como explica Muzart (2003), no século XX as causas para a formação dos periódicos femininos se deram pela necessidade de as mulheres conquistarem direitos, em primeiro lugar o direito à educação, em segundo o direito a exercer a profissão, e em terceiro o direito ao voto.

Apesar de que o direito a educação fosse ligado ao casamento e à criação dos filhos, de acordo com Muzart (2003), ele tinha que ser visto também como o direito de frequentar escolas, que conseqüentemente levaria ao direito de exercer alguma profissão. Vale ressaltar que a primeira escola pública legalizada, que autorizava o público feminino foi em 1827 (DUARTE, 2003) e que antes disso, havia poucas opções para mulheres terem o acesso à educação comumente feita apenas por conventos, ou professoras particulares, mas que seriam ligadas mais com o ensino dos afazeres domésticos. A profissionalização das mulheres era algo mal visto na época, alvo de preconceitos. De acordo com Muzart (2003, p. 267):

No século XIX, as mulheres que escreveram, que desejaram viver da pena, que desejaram ter uma profissão de escritoras, eram feministas, pois só o desejo de sair do fechamento doméstico já indicava uma cabeça pensante e um desejo de subversão. E eram ligadas à literatura. Então, na origem, a literatura feminina no Brasil esteve ligada sempre a um feminismo incipiente.

Conforme o autor por volta de 1870, começa a aparecer o direito de voto das mulheres em jornais, notoriamente em jornais como *O Sexo Feminino*, publicado por Francisca Senhorinha em 1873, e o jornal *A Família*, escrito por Josefina Álvares de Azevedo, fundado em 1888 tendo circulação até 1897. Josefina Álvares exerceu várias outras atividades literárias, sendo autora da peça *O voto feminino*, onde mostrava através da ficção e da arte, sua luta real. Em seu primeiro número, a revista *A Família* incitava as mulheres nos seguintes aspectos:

Formem grupos e associações, fundem jornais e revistas, levem de vencida os tirocínios acadêmicos, procurem as mais ilustres e felizes, com a sua influência, aviventar a campanha em bem da mulher e seus direitos, no Brasil: e assim terão as nossas virtuosas e dignas compatriotas pelejado, com o recato e moderação

naturais ao seu delicado sexo, pela bela ideia 'Fazer da brasileira um modelo feminino de educação e cultura espiritual, ativa, distinta e forte' (MUZART, 2003, s/p.).

Muzart (2003) acrescenta que em 1855, Joana Paula Manso de Noronha criou o primeiro periódico feminino, chamado *Jornal das Senhoras*, dirigido e escrito por mulheres. Ela colocava em seu primeiro editorial, que

Redigir um jornal é para muitos literatos o apogeu da suprema felicidade, *já sou Redator*, esta frazesinha dita com seus botões faz crescer dois palmos a qualquer indivíduo. No círculo ilustrado o Redator é sempre recebido com certo prestígio do homem que em letra de imprensa pode dizer muita coisa, propícia ou fatal a alguém. Ora pois, uma Senhora à testa da redação de um jornal! Que bicho de sete cabeças será? Contudo em França, em Inglaterra, na Itália, na Espanha, nos Estados Unidos, em Portugal mesmo, os exemplos abundam de Senhoras dedicadas à literatura colaborando [em] diferentes jornais. Porventura a América do Sul, ela só, ficará estacionária nas suas ideias, quando o mundo inteiro marcha ao progresso e tende ao aperfeiçoamento moral e material da Sociedade? (MUZART, 2003, s/p)

Os textos publicados na época, curiosamente não eram assinados, deixando assim as colaboradoras em anonimato. Lima (2007) conta que até a autora da seção de modas temia por algo vexatório, por isso não tinha coragem de expor seu nome mantendo-o no anonimato. Segundo Buitoni (1986), de um modo geral representações femininas na imprensa nacional do século XIX, estavam ligadas em volta de dois polos principais: um deles valorizavam as mulheres em sua imagem de dona de casa, mãe e esposa; e o outro era voltado à conquista de direitos e na emancipação feminina.

Os movimentos feministas surgiram para que as mulheres pudessem lutar pela igualdade entre os sexos. As mulheres se uniram para lutar por direitos políticos negados e por direitos civis.

À exploração das mulheres em profissões precárias, serviços domésticos, indústrias de suadouro, trabalhos informais e na prostituição somou-se a desvalorização social refletida nos níveis inferiores de salário, na sujeição à autoridade masculina paterna e marital e na dificuldade de sua integração a associações políticas e sindicais (ANDRADE, 2007, p. 2).

No editorial de Noronha, fica evidente que o modelo ligado aos direitos da mulher no Brasil apresentava um grande atraso em relação às experiências internacionais, na Argentina já havia jornais femininos desde 1830 (CASADEI, 2011).

O aumento de mulheres na carreira de jornalista teve seu início na década de 30, após o processo de profissionalização decorrido no século XX, com o surgimento de sindicatos e associações, pela criação de cursos de credenciamento, exigência de diploma, divisão por editorias e as inovações tecnológicas. Segundo Rocha e Souza (2011) em 1937 foi criado o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, e entre os jornalistas atuantes, destaca-se a primeira repórter mulher no país, Margarida Izar.

Em 1947, foi criado o primeiro curso superior de jornalismo, da Fundação Casper Líbero. Em 1966 foi criada a Escola de Comunicação e Arte (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), em São Paulo. No dia 17 de outubro de 1969, foi aprovado o Decreto-Lei 972, que exigia o curso superior de jornalismo para o exercício da profissão (ROCHA; SOUZA, 2011).

Segundo Ribeiro (1998), em 1939 o número de mulheres atuantes da profissão era muito baixo, apenas 2,8% dos jornalistas da capital eram do sexo feminino, em 1950 esse número aumentou para 7%, chegando em 10% apenas no ano de 1970, e em dez anos esse número subiu para 40,2%. O número de mulheres atuantes da profissão na capital tornou-se maioria na década de 90, sendo 64,8% do sexo feminino contra 35,2% do sexo masculino.

Por muito tempo o jornalismo foi apontado como uma área incabível para mulheres, e para que fosse aberta uma porta de entrada para as mulheres ingressarem nessa profissão, os movimentos feministas foram de extrema importância. Em 1939 os cargos de jornalistas ocupados por mulheres na capital eram de apenas 2,8%, em 1950 esse número subiu para 7%. Foi chegar a 10% somente vinte anos depois, em 1970. Dez anos depois o percentual foi de 40,2%. Em 1995 as mulheres constituíam a maioria com 64,8%, contra 35,2% de homens

na capital. Porém o número registrado pelo ministério do trabalho não correspondia ao número de profissionais atuantes no mercado (RIBEIRO, 1998).

A remuneração salarial da profissão aumentou na década de 80, por serem criadas editorias que exigiam um profissional com maior conhecimento de todo o conjunto de redação, e também uma exigência maior pela especialização dos profissionais para áreas específicas. Houve também mudanças tecnológicas, como a inserção de computadores nas redações, o surgimento da televisão na internet, e o surgimento do jornalismo *on-line* “Em maio de 1995, o Jornal do Brasil inaugurou o primeiro jornal eletrônico do país, o JB Online” (ROCHA; SOUZA, 2007, p. 14).

Todas as mudanças e adaptações que o jornalismo foi sofrendo, alterou também consequentemente o perfil do profissional, propiciando assim o aumento de mulheres nas redações (ROCHA; SOUZA, 2007), por começar a se adaptar ao novo perfil de profissional de jornalismo (FREIDSON, 1994).

De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais, do Ministério do Trabalho (RAIS, 2003, *apud* ROCHA 2007), em 1986 as mulheres jornalistas representavam 36% do quadro no país, dez anos depois essa proporção era de quatro mulheres em cada dez profissionais da área. No entanto, ainda assim, as mulheres sofriam diferenças de gênero com relação ao piso salarial, à carga horária, às funções e cargos dentro da profissão e dos veículos de comunicação. Em sua maioria os homens ocupavam áreas administrativas. A mulher jornalista permanecia mais tempo ocupando o mesmo cargo (CASADEI, 2011).

Durante anos, a área jornalística foi vista como um ambiente exclusivamente masculino (RIBEIRO, 1998), essa situação mudou de forma lenta e somente em 1986 as mulheres chegaram a 36% entre os profissionais no país. Dez anos depois (1996) esse número cresceu para 40% (ROCHA, 2005, *apud* CASADEI, 2011), e em 2006, segundo dados do Ministério do Trabalho², um

² ROCHA, Paula M.; SOUSA, Jorge P. O mercado de trabalho feminino em jornalismo: análise comparativa entre Portugal e Brasil. (2007, p.16) Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/impulso/article/viewFile/434/545>>. Acessado em 10 de junho de 2020.

pouco mais da metade das vagas de jornalistas no Brasil era ocupada por mulheres (52%), mostrando o começo de uma tendência feminina para a área jornalística.

O crescimento das mulheres no campo jornalístico deve-se também por esta não ser considerada uma profissão consolidada, sendo assim não tem o mesmo poder, a mesma autonomia, controle de mercado e produção de saber como no direito e na medicina. A feminilização, ainda é maior em setores do jornalismo tradicional, como em rádio e jornal impresso. As mulheres na maioria das vezes estão concentradas em setores extras redação, como assessoria de imprensa e universidades, e também em revistas, televisão e agências de notícias, enquanto a maioria dos cargos de chefias ainda são ocupados por homens (ROCHA; SOUZA, 2007).

O número de mulheres que ingressam na faculdade é maior que o número de homens, as mulheres representam 67% dos estudantes de graduação na área jornalística (ROCHA; SOUZA, 2007). Mas, o número de mulheres atuando na profissão não acompanha essa proporção. Segundo Sant'Anna e Nardelli (2002), uma mulher que possui curso superior recebe um salário que equivale ao de um homem que possui o segundo grau completo. Em 2000, a mulher jornalista recebia 5% a menos do que o homem, o que mostra uma descriminalização entre gêneros.

Atualmente, no final da década de 2020, o número de mulheres atuando na área jornalística na mídia de TV, em emissoras pelo Brasil, é cerca de 50,21% (IBGE, 2019). Inicialmente, quando as mulheres começaram a ingressar nessa carreira, elas ficavam nos cargos visto pelos homens de menor prestígio. Atualmente é perceptível a possibilidade de homens e mulheres escreverem sobre o mesmo assunto, desde esportes à culinária, ou política à economia. Assim, as mulheres jornalistas buscam pela igualdade como ilustra Carmen da Silva, psicanalista, jornalista e escritora da coluna "A Arte de ser Mulher, Jornalista e Cidadã":

Já são bastantes numerosas entre nós as mulheres que resolvem assumir, de modo total e sem concessões, sua condição de gente: não querem ser coisa, objeto, boneca, enfeite, gatinha, dondoca e semelhante. Rejeitam as fórmulas pré-fabricadas de feminilidade, os papéis prefixados, os enquadramentos limitadores: donas de casa, mãe de família, esteio do lar, repouso do guerreiro, musa do poeta, apêndice do homem, meia costela. Não aceitam de maneira alguma que o simples fato de seu sexo as coloque num plano de dependência e subalternidade, seja no desempenho social, seja no relacionamento afetivo. (SILVA, 1994, p.13)

Ainda que as mulheres tenham conquistado mais espaço no mercado de trabalho, precisam se manter em busca de outros direitos e de cada vez mais serem tratadas com igualdade. Mesmo diante da maternidade ou de outras possibilidades que as diferenciem do contexto masculino, mas que nem por isso deveriam prejudicar sua ascensão na carreira.

3 JORNALISMO E INTERNET

O jornalismo tem como principal característica a prestação de serviços para a sociedade através de informações claras, objetivas e verídicas por meio de veículos de comunicação como rádio, jornal, internet, televisão dentre outras fontes que permitem a transmissão de notícias. Christofolletti (2008, p.28), analisa o jornalismo como “[...] trabalho duro, responsável e imprescindível para o desenvolvimento das sociedades”. Nesse sentido, o profissional deve apurar os fatos e transmiti-los utilizando os aparatos tecnológicos disponíveis conforme a época de sua atuação:

Voltamos nossos sentidos aos meios de comunicação como se estes funcionassem como extensão de nossos próprios corpos. As lentes das câmeras são nossos olhos a distância; os microfones e gravadores, nossos ouvidos; tomamos como referencias pessoais as impressões olfativas, tácteis e do paladar, captadas pelos repórteres. Enfim, acreditamos nos homens e mulheres que se dedicam a apurar os fatos e traduzi-los à sociedade, e confiamos no aparato tecnológico que dá suporte a esta atividade. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 28).

Mediante todos os avanços no campo da tecnologia e da comunicação, para atuar na área do jornalismo, o profissional precisa acompanhar esses avanços, que são imprescindíveis para a profissão, pois o mesmo irá investigar os fatos, apurar as declarações, redigir as informações em forma de notícias, e para divulgá-las precisa dos meios de comunicação de forma que alcance um maior público.

Conforme Signates (2012), a área jornalística sofreu as mais variadas transformações ao longo dos anos. O jornalismo que nasceu nas lutas das revoluções burguesas teve sua principal mudança ao longo do século XX, com a formatação industrial de seu modo de produção. A partir de sua popularidade, o jornalismo se tornou tão forte que para a população, caso o fato não fosse noticiado e exibido nos horários nobres dos jornais de rádio e televisão, não consideravam a notícia verídica.

Essa posição poderosa e confortável conquistada pelo jornalismo precisou ser reinventada após o surgimento da internet, que fez com que o jornalismo

perdesse o lugar de efetividade a partir de seus procedimentos tradicionais para galgar o novo mundo das redes sociais³ (SIGNATES, 2012).

Segundo Lemos (2013) os avanços das novas tecnologias ampliam os meios de comunicação, fazendo com que as trocas de informações cheguem cada vez mais rápidas de um usuário para o outro. Para o autor, hoje, é muito difícil uma pessoa que não ande diariamente com um telefone móvel conectado à internet. Sendo assim fica ainda mais evidente como essa ferramenta tecnológica se tornou algo importante e essencial para a informação, e para os meios de comunicação, principalmente se tratando da área jornalística.

[...] a interatividade pode ocorrer face a face ou mediada por uma plataforma tecnológica. A partir do uso da mediação tecnológica nos anos 1990, a interatividade tornou-se novo campo de investigação. Isso porque as sucessivas inovações tecnológicas estão sempre apresentando novidades como intermediárias ou facilitadoras da comunicação humana, superando algumas barreiras, como o tempo e o espaço. (BARBOSA FILHO, 2010, p.707)

Essa nova modalidade de interação humana, mediada pela tecnologia e que propicia um novo espaço de troca de informação, é definida como ciberespaço para Pierre Levy (1999), eis que surge uma nova possibilidade de contato chamada de rede social, mudando a maneira tradicional de relacionamento entre as pessoas e avançando cada vez mais dado a área tecnológica.

De acordo com Signates (2012) a internet provocou uma grande mudança em todo o meio de comunicação no Brasil e no mundo. A agilidade e a facilidade do alcance dessa nova ferramenta trouxeram alterações nas relações sociais, na qualidade e na rapidez da transmissão das notícias.

Mielniczuk (2001) afirma que a internet já era usada para comunicação, porém para um público específico através de e-mails e modos similares. A partir dos anos 90, a internet também passou a ser praticada como um meio de comunicação jornalística. Essas práticas ficaram conhecidas como

³ Redes Sociais - Tipo de rede de relacionamento que permite que os usuários criem perfis e os utilizem para se conectar a outros usuários, compartilhar informações e se agrupar de acordo com interesses em comum. Alguns exemplos são: Facebook, Orkut, Twitter, LinkedIn, Google+ e foursquare. Disponível em: <https://cartilha.cert.br/glossario/> Acessado em: 25 de nov. de 2020.

ciberjornalismo, jornalismo *on-line*, jornalismo digital, jornalismo elétrico e hipertextual e webjornalismo⁴.

Ao longo da década de 90, foi possível classificar o jornalismo na internet em três fases: durante o primeiro período, os produtos oferecidos configuravam em reproduções de jornais impressos, processo denominado de transpositivo. Assim, o jornal *on-line* replicava as principais notícias do jornalismo tradicional.

A segunda fase para Meclniczuk (2001) foi considerada como a fase – da metáfora – e oferecia características ligadas à rede, com o aparecimento de produções editoriais e empresariais. Desse modo, ao explorar as capacidades oferecidas pela rede, o jornalismo foi ganhando mais força na internet e nascendo então a *webjornalismo*.

Meclniczuk (2001) aponta que esse cenário avançou e com isso apareceu a 3º fase. Esta corresponde ao momento atual do jornalismo, estágio em que se encontra mais avançado até então. Uma das mudanças ocorridas foi o surgimento dos *sites* jornalísticos, apontado como nova versão para o jornal impresso, além de maior interação entre o público e o jornalista em função da conectividade.

De acordo com Palácios (2001) a evolução do jornalismo voltado para a internet, não seria uma contraposição ao modelo de jornalismo tradicional. Para Wolton (1999) as novas modalidades midiáticas, são complementares aos modelos tradicionais:

Preliminarmente, é importante que se estabeleça uma premissa básica que afaste qualquer tentativa de se considerar que a internet, ou outros suportes telemáticos, estejam a se constituir em oposição e em um movimento de superação dos formatos midiáticos anteriores. Faz – se necessário um aprofundamento da compreensão teórica das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC), visando a eliminação da falsa oposição algumas vezes criadas entre as chamadas mídias tradicionais ou de Massa e as NTC, que tem levado, em alguns casos, a uma visão evolucionista bastante simplista e à afirmação de um certo triunfalismo tecnológico. (PALACIOS, 2001 p.4)

⁴ O webjornalismo nada mais é do que o próprio jornalismo digital. Antes visto apenas como complemento de veículos de comunicação, hoje pode se considerar o maior foco da informação, atualizada praticamente em tempo real. Disponível em: < <https://academiadojornalista.com.br/producao-de-texto-jornalistico/o-que-e-webjornalismo-e-como-utilizar-nos-dias-de-hoje/>>. Acessado em: 25 de nov. de 2020.

Embora o jornalismo na internet não caracterize uma contraposição ao jornalismo tradicional algumas reflexões precisam ser feitas com relação a certos elementos do jornalismo que mudam nesse novo espaço/virtual, a começar pelo furo de reportagem e a pauta das notícias.

Para Signates (2012) uma das principais características do jornalismo tradicional é o furo de reportagem, onde o jornalista mostra a efetividade da sua investigação: jornalística x fonte. Conforme o autor, o jornalista que consegue o furo é aquele que divulga uma matéria com exclusividade. Com a chegada da internet e a publicação de notícias por redes sociais, o ineditismo fica mais difícil de ocorrer e a exclusividade da informação deixa de ser somente do jornalista se ampliando, inclusive, para qualquer pessoa da sociedade que presencie algo podendo publicá-lo de imediato.

Outro aspecto que Signates (2012) lembra é que nas redes sociais a própria fonte assume a posição de publicar a notícia. Mas, o autor diz que seria um exagero apontar para o fim do furo de reportagem, pois ainda é o jornalista quem tem acesso a fontes seguras com caráter de exclusividade. Trata-se também da maneira como as notícias e fatos são publicados.

Além do furo de reportagem, a pauta configura outro elemento que sempre foi utilizado dentro do jornalismo para direcionar o que seria noticiado e após a internet também ganha nova reflexão no jornalismo. Henn (1996) relaciona que os acontecimentos que viram notícias no jornalismo geralmente estão regulados pelo processo da pauta. Para Henn (1996, *apud* SGNATES, 2012) a internet promove uma diferença notória na forma de construir uma pauta, há pautas que surgem da internet e pautas que já são específicas da rede, quando a própria internet é notícia.

Essa sistemática ainda parece incapaz de explicar o que realmente tem acontecido com os critérios de noticiabilidade⁵ e furo no jornalismo pautado pela internet, dado que o furo pode ser publicado pela própria fonte. Silva (2005) ajuda

⁵ "A noticialidade é um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar a notícia". (WOLF, 2015, S/P.). Disponível em: <<http://www.comuniqueiro.com/dicionario/noticiabilidade>>. Acessado em: 25 de nov. de 2020.

a entender um pouco mais sobre as publicações das notícias pela internet, e evidencia três instâncias a esse respeito: o primeiro se configura com a seleção primária dos fatos e os valores da notícia, o segundo com a ligação entre jornalista – fonte e jornalista – leitor; e o terceiro está ligado com a objetividade, o interesse do público e a verdade do jornalismo.

Para saber se a informação levantada possui valor de notícia suficiente para ser divulgada, Wolf (2006) diz que devem responder as questões: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? Del Bianco (2004, p. 161) em um trabalho sobre radiojornalismo, faz outras considerações a respeito desse assunto e demonstra como é feito pelas redações do rádio:

[...] os valores – notícia, interesse e importância passaram a ter como referência os acontecimentos pautados pela internet no último instante. A frequência e repetição com que um determinado acontecimento abordado pelas agências e jornais on-line sinalizam para os jornalistas a exata medida de sua importância e a necessidade de selecioná-lo. Ao recorrer a internet para recolher notícias prontas, a redação do rádio assume os valores – notícia das fontes pesquisadas.

O autor aponta formas de pautar os assuntos que viram notícias, no caso na rádio, a partir da busca pela internet. Assim se algo está sendo amplamente abordado na internet, vira conteúdo difundido pela rádio a partir dos links pesquisados por considerá-los oportunos e relevantes para serem difundidos como notícia.

Além dos aspectos apresentados, Palácios (2001) acrescenta outras considerações relacionadas ao jornalismo *online*, de que este seria uma continuação do telejornalismo, já que a TV transmite som, texto e imagens, porém a web tem uma maior facilidade de inserir diferentes formatos, o que seria uma característica exclusiva de webjornalismo. Assim, Palácios (1999, *apud* MICLNICZUK, 2000) apresenta cinco características relacionadas ao jornalismo *on-line*: memória, personalização, multimídia, interatividade e hipertextualidade. As características interatividade e hipertextualidade ocorrem quando a notícia passa a ser disponibilizada para *web*.

A Interatividade para Baroel e Deuze (2000, *apud* MICLNICZUK, 2001) acontece com a notícia *on-line*, pois esta apresenta técnicas que permitem ao leitor se sentir parte do processo, isso ocorre porque na internet o leitor consegue deixar comentários, trocar *e-mail* com o jornalista e até conversar pelo *chat*, fazendo assim, com que pareça realmente que ele está conectado a notícia.

Conforme os autores, a hipertextualidade faz com que o jornalismo *online* tenha a capacidade de interconectar os textos através de links. Isso possibilita que o texto noticioso original aponte textos de relises, e outros sites relacionados ao assunto. Além desses formatos de disponibilização da notícia esta ganhou outras proporções/formatações na internet como poderá ser visto a seguir.

3.1 O jornalismo e a Blogalização

Segundo Aragão (2012) são pelo menos dois benefícios que o jornalismo adquiriu ao aderir as redes sociais. O primeiro está na relação direta com o público, o segundo na atualização rápida de notícias e divulgação do conteúdo produzido na redação. Por aliar postagens de textos e de vídeos, além de fotos e sons, o *blog* se tornou um atrativo para o jornalismo.

Um dos acontecimentos da internet foi o surgimento dos *blogs* que juntos criaram a chamada “blogosfera”, que são características que formam os “blogs”. Os blogs caracterizam um sistema de informações e relacionamento em um lugar virtual.

Ponto de encontro dentre redes sociais e tecnológicos, a blogosfera é uma rede de interações intelectuais diretas e navegáveis, resultado da contribuição gratuita, aberta e verificável das consciências e das opiniões de muitas pessoas sobre assuntos de interesse geral e em tempo quase real. O funcionamento dos blogs baseia-se inteiramente nestas conexões. Tal como a inteligência, desenvolvem-se e crescem com o uso. Os blogs são um espaço de reflexão compartilhada. (KEREKHOVE, 2006, *apud* MALINI, 2008, p.33)

Inicialmente os *blogs* eram utilizados como diários pessoais, porem essa ferramenta avançou para diversos formatos, conteúdos e com maneiras diferentes

de serem usadas. Dentro dessa diversidade, Signates (2012) explica que surgiram os blogs jornalísticos, resultantes de iniciativas profissionais e pessoais.

As características dos blogs desenvolveram várias outras formas de se publicar notícias como os vídeos - *blogs*, *fotoblogs* e *audioblogs*, que são postagem de vídeos, fotos e som. Segundo Signates, (2012) a ferramenta e conteúdo não devem ser confundidos, já que “[...] há a mesma chance para um blog de assumir a forma de um diário pessoal como de ser usado para comentários aprofundados de notícias” (SIGNATES, 2012, s/p).

Dentro dessa ideia que surgiu o termo “*microblogs*” usados para o conteúdo noticioso. O *microblog* é um formato adaptado para limitação de conteúdo, podendo haver 140 caracteres. O *twitter*⁶ foi a rede social que mais teve repercussão nesse modelo, o que ganhou velocidade no recebimento de notícias para os leitores e a facilidade para interagir através dos dispositivos móveis. (SIGNATES, 2012). A ampla utilização do *twitter* representa para Castilho (2011), mais um passo para o fim do furo jornalístico.

3.2 O Jornalismo e o *Twitter*

Pimenta (2011) explica que devido à grande utilização do *Twitter*, essa ferramenta se fez necessária no jornalismo pela rapidez da veiculação dos fatos, a facilidade de atualização e, principalmente, a possibilidade de manter um contato em tempo real com o leitor.

Isso fez com que o jornalismo passasse a utilizar com frequência essa rede social. “Assim como notícias em primeira mão são agora mais “primeiras” do que nunca, os negócios podem se armar com o imediatismo do *Twitter* para inovar e construir relacionamento como nunca” (COMM, 2009, p. 22). Sendo assim, Comm

⁶ Twitter, rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos. Disponível em: < <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/ub/4/1.html>>. Acessado em: 25 de nov. de 2020.

(2009) explica que o Twitter se transformou em um espaço jornalístico para o público que faz uso das redes sociais.

O profissional se torna o veículo: jornalistas já estão usando a plataforma de diversas formas: para divulgar notícias em primeira mão, para encontrar fontes de informação e para monitorar a repercussão e os desdobramentos de suas matérias e de veículos concorrentes. É uma ferramenta que em pouco tempo se tornou vital para a realização de reportagens e ainda – muito especialmente – para promover a aproximação entre leitores e veículos (COMM, 2009, p. 57).

Para Pimenta (2011) após o surgimento do Rádio, começa a ter uma queda na circulação do jornal impresso, e simultaneamente quando a TV começou a tomar conta das residências foi a vez do rádio sentir esse impacto. Sendo assim, os meios de comunicação começaram a perceber que precisavam se adaptar de acordo com as inovações que iam surgindo, para não perderem seu público. Desse modo, a partir do surgimento da internet, as adaptações desses meios de comunicação ocorreram, fazendo com que a internet alcançasse um público ainda maior.

Segundo Pimenta (2011), o *Twitter* oferece além de uma interatividade direta do jornalista com o espectador, uma sensação familiar de proximidade deste com os jornalistas. Essa possibilidade faz com que o jornalista passe a ser visto como um “amigo virtual”, com quem se pode conversar, sugerir e criticar.

3.3 O Jornalismo e o *Instagram*

Com a força da internet, o jornalismo começou a buscar formas de interação no ambiente das redes sociais. Esse espaço que, até então, era visto como construção de identidade, formação e fortalecimento de laços, passou a ser reconhecido também pelo forte espaço de circulação de informações, assim, ficou fácil aderir às funcionalidades que o *Instagram* disponibiliza como o compartilhamento de imagens, textos, vídeos e links (BOYD; ELLISON, 2006).

O *Instagram* foi criado em 2010, pelo engenheiro Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Inicialmente a ferramenta seria utilizada apenas por quem

possuía aparelho da *Apple*⁷. O aplicativo deixou de ser exclusivo da *Apple* e ganhou uma versão para *android*⁸ em 2012, no mesmo ano o aplicativo foi comprado pelo *Facebook*, e em pouco mais de dois meses a ferramenta já era utilizada por 80 milhões de usuários (SOBRINHO, 2014; BARBOSA, 2014).

Em Psicologia da Criatividade, Lubart (2007) afirma que o *Instagram* trouxe criatividade, adaptação e novidade para a internet e que o uso do aplicativo pode ocorrer de diferentes formas. “[...] Essa produção pode ser, por exemplo, uma ideia, uma composição musical, uma história ou ainda uma mensagem publicitária” (LUBART, 2007, p.16).

Considerando a internet como um meio que possibilita atingir grande número de público, Lubart (2007) diz que a ferramenta *Instagram* é muito indicada para divulgação de produtos, divulgação de marcas, por oferecer várias formas de interação e um grande avanço comunicacional.

Para Barbosa (2014) as empresas foram obrigadas a se tornarem ativas e criativas no *Instagram*, pela ferramenta ter se tornado muito popular entre os clientes fazendo com que fosse uma forma de interação entre cliente x empresa. Foi necessário um rearranjo de ideias e criatividade para se adequar aos conceitos dessa plataforma.

[...] a criatividade é a geração de ideias, processos, produtos ou serviços novos que possam produzir alguma contribuição valiosa para a organização e/ou para o bem-estar das pessoas que trabalham naquele contexto e que possuam elementos essenciais à sua implementação. (BRUNO FARIA, 2013, p.117)

Barbosa (2014) explica que esse novo conceito de aplicativo permite colocar a criatividade em prática, expor novas ideias e implementações, mas que essa inovação não é sinônimo de criatividade. Nem sempre uma produção criativa

⁷ Apple é uma das maiores empresas que atuam no mercado de tecnologia, com destaque para smartphones, notebooks e tablets. Entre os produtos da empresa destacam-se os iPhones, Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/apple.html>>. Acessado em: 25 nov. de 2020.

⁸ Android O Android é um sistema operacional desenvolvido pelo Google para dispositivos móveis. O software é responsável por gerenciar todas as tarefas do seu celular, além de fornecer uma interface visual para que seja possível sua utilização pelo usuário. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/07/o-que-significa-android-conheca-dez-fatos-sobre-o-sistema-do-google.ghtml>>. Acessado em: 25 nov. de 2020.

se torna inovadora, e nem toda produção inovadora é criativa, contudo o *Instagram* favorece a criatividade por ser um aplicativo de formato visual, onde as imagens muitas vezes ganham mais prioridade do que a descrição verbal.

Há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instaurados pelo advento da fotografia. Em textos impressos, a palavra é o elemento fundamental, enquanto os fatores visuais como o cenário físico, o formato e a ilustração são secundários ou necessários apenas como apoio. Nos modernos meios de comunicação acontece exatamente ao contrário. O visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo. (DONDIS, 1993, p.12)

Esse novo espaço de comunicação, tem se tornado cada vez mais eficaz em ações de comunicação para o público. Scroferneker (2000, p.1) aponta que o *Instagram* cabe na comunicação organizacional das empresas, pois esta “[...] abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos”. Desse modo, o aplicativo propicia mais criatividade para as empresas no contato com seus públicos, no caso das empresas jornalísticas cabe para duas funcionalidades, à veiculação da informação e ao mesmo tempo à interação instantânea com o público. Favorece ainda, a produção de “[...] conteúdo a partir de dispositivos móveis, como no caso de coberturas de eventos realizadas a partir de mensagens de texto ou web móvel, em tempo real, a partir do próprio local do acontecimento” (ZAGO, 2008, p. 11)

Como explica Silva Jr (2012), o Instagram constitui um meio importante com respeito à mobilidade, praticidade e instantaneidade em redes sociais digitais para aparelhos móveis. Para o autor, o Instagram pode ser utilizado “[...] se compreendermos está como a comunicação entre o modo de se clicar e de se consumir/acessar” (SILVA JR, 2012, p. 2).

Silva Jr (2012) destaca também duas características importantes que ajudam a unir o Instagram com a prática jornalística, que é a incorporação do aparelho fotográfico aos dispositivos móveis, o que influencia uma fotografia cotidiana, desprendida, que valoriza mais uma estética de transparência. Para ele esse tipo de fotografia amplia-se com certa independência, falando por si só,

assim “[...] a fotografia reassume com mais força o seu papel de meio de comunicação próprio, sem necessariamente estabelecer uma combinação com outras modalidades de discurso” (SILVA JR, 2012 p. 8). É importante também perceber a força do compartilhamento presente na nesse dispositivo da rede social, Silva Jr (2012, p. 9) destaca que,

[...] nesse sentido, talvez mais importante que o discurso visual gerado pelas alternativas desprendidas, é perceber o efeito de agregação no entorno do pertencimento simbólico existente em que observa o que é fotografado. Instagram, por exemplo, ganha ossatura e impacto pelo efeito de conexão entre as pessoas.

Essa questão pode ser ligada ao jornalismo pela proposta da abertura à participação do usuário. As publicações produzidas pelos próprios usuários associadas ao jornalismo participativo⁹, que é a crescente participação do público com a produção jornalística, e a abertura do campo midiático¹⁰, pode aproximar o leitor com o veículo.

Para Aragão (2012) as tecnologias digitais, as redes sociais e os dispositivos móveis têm total influência nesse novo cenário da comunicação, e no jornalismo a relação entre veículo e usuário estabelece um forte entrelaçamento de mobilidade e sociabilidade - apesar de ainda ser importante à manutenção das estruturas tradicionais.

Portanto, é perceptível uma maior exploração das redes sociais, criando um ambiente de interação entre jornais e usuários, adequados a esse novo modelo de comunicação em rede. Para Aragão (2012) essa troca direta com o usuário se faz na cobertura noticiosa e na produção de conteúdo de uma forma bem mais próxima da realizada pelos profissionais de comunicação, aproximando essa relação, com uma proposta de jornalismo participativo.

⁹ O jornalismo participativo ou colaborativo, como também é conhecido, promove uma abertura entre a mídia e os cidadãos para que estes possam participar de uma atividade que antes era do domínio exclusivo de repórteres profissionais. Disponível em < <https://universo.ufes.br/blog/2018/06/jornalismo-participativo/>>. Acessado em: 25 nov. de 2020.

¹⁰ Midiático - Inerente à mídia. Característica daquilo que está relacionado à mídia. Publicitado, executado ou divulgado através da mídia. Disponível em:< <https://www.dicio.com.br/midiatico/>>. Acessado em: 25 nov. de 2020.

4 BLOGS E INSTAGRAM

Antes de elaborar um conceito de Instagram voltado para a mulher jornalista, que divulgue informações articuladas entre as questões trabalhistas e maternidade, buscou-se referências em blogs criados por jornalistas, a respeito de notícias que abordassem a temática desse estudo, principalmente no que se refere à vida profissional x maternidade. Desse modo, além da pesquisa bibliográfica foi realizado um levantamento do estado do conhecimento, que para as autoras Romanowaki e Ens (2006, p. 38-39), torna possível um balanço a respeito de conteúdos já existentes que denominam como estado da arte, utilizado para,

[...] apontar caminhos que vêm sendo tomados e aspectos que são abordados em detrimento de outros. A realização destes balanços possibilita contribuir com a organização e análise na definição de um campo, uma área, além de indicar possíveis contribuições da pesquisa para com as rupturas sociais.

O levantamento do estado da arte teve início com a busca por blogs independentes elaborados por jornalistas, do sexo feminino, relacionados com os assuntos abordados nesse estudo. Para tanto foi realizada três tentativas com palavras de busca no *Google*: “blog de mulheres jornalistas”; “blogs de jornalistas” e não encontrando nada a respeito, tentou-se “blogs de notícias”, na intenção de ampliar o leque de pesquisa.

O levantamento foi realizado nas dez primeiras páginas do *google*, nada foi encontrado na primeira página, na segunda página, no segundo link surgiu “Blogs de famosos e colunistas - R7 - R7.com”, ao abrir o link havia uma relação de dose blogs de notícias, sendo que oito deles abordavam sobre entretenimento; dentre os doze blogs mencionados haviam três elaborados por mulheres: o “Blog da DB”, de Deborah Bresser, em seu perfil diz que é Jornalista e que esse espaço é “[...] formatado para expressar opiniões sem amarras e dar informações que possam ser úteis - ou inúteis -, desde que divirtam. Bora lá?” Além de Deborah Bresses, mais duas mulheres, Keila Jimenez com o blog “tudo sobre novelas e programas

de TVs” e Ligia Braslauskas em um blog sobre literatura; ambas não diziam se eram jornalistas, mas em pesquisa na internet confirmou-se que são jornalistas.

Cabe frisar que foram verificadas as dez primeiras páginas do *google* para a busca “blogs de notícias”, sendo que somente na segunda página apareceu os blogs mencionados. Esses levantamentos foram realizados nos dias 14 e 15 de maio de 2020.

Imaginava-se encontrar diversos blogs elaborados por jornalistas com conteúdos gerais, no entanto somente o da jornalista Deborah Bresses abrange assuntos diferenciados e será usado para avaliação a partir das perguntas: “Quais são os temas mais abordados? Como estes têm sido abordados? Quais contribuições e pertinência destas publicações para a área” (ROMANOWAKI; ENS, 2006). A Figura 1 ilustra algumas matérias abordadas pelo blog da DB.

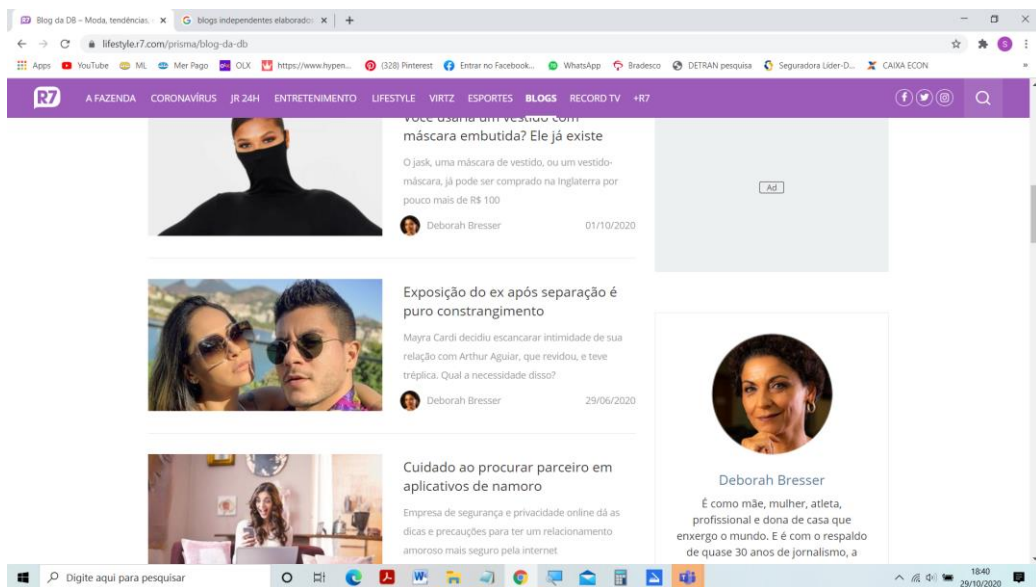


Figura 1 - Blog da DB, Débora Bresses

Fonte: <https://lifestyle.r7.com/prisma/blog-da-db>

Na Figura 1, a direita, encontra-se a foto da criadora do blog a jornalista Débora Bresses. O blog apresentou sua primeira postagem em 27 de dezembro de 2017, sob o título: "Casamento surpresa? Mayra Cardi reincide no erro e fisga

Arthur Aguiar", a última postagem consta de 01 de outubro de 2020, cujo título indaga: "Você usaria um vestido com máscara embutida? Ele já existe" (ilustrado no topo da Figura 1). A jornalista por vezes fala sobre violência contra a mulher: "Já passou da hora de motoristas de aplicativos que cometem estupros e abusos pararem de se fazer de coitadinhos e culparem suas vítimas". Sobre o dia internacional da mulher, em 03 de março de 2020, publicou: "[...] é triste constatar que a sociedade brasileira ainda não enxerga a seriedade da matança de mulheres". Contudo a maioria das matérias se refere a situações vivenciadas por famosos da televisão (Giovana Piovani), da música (Anita) ou do esporte (Neymar).

Os temas do Blog da DB são abordados mais no sentido de crítica, ou censura quanto ao seu conteúdo ou ao que está sendo vivenciado pelos protagonistas das matérias. Em termos de contribuições e pertinência destas publicações para a área jornalísticas, acredita-se que caberia mais para curiosidades a respeito da vida dos artistas - 88 matérias nesse sentido e 52 em torno de questões relacionadas a preconceitos e violência contra a mulher.

A partir dos resultados das pesquisas efetuadas com os blogs desenvolveu-se a mesma metodologia de pesquisa no Instagram, escolheu-se essa plataforma por considerá-la de maior interação com os seguidores, por ser mais atual e por isso talvez disponha de mais informações voltadas para as profissionais de jornalismo. As buscas no Instagram foram efetuadas entre os dias 14 a 16 de outubro.

No Instagram, ao digitar "jornalista e maternidade" foi encontrada uma conta denominada "@a.maternidade.consciente", no nome de Luciana Nascimento jornalista, com a extensão "blog pessoal". O canal é identificado por uma flor com o conteúdo "Descobrimo a Maternidade Consciente", possui 86 publicações, 275 seguidores e 308 seguindo.

O conteúdo deste canal mescla os momentos de vida da autora com seus filhos, sejam no lazer ou nos cuidados diários; encontro com as amigas sem a companhia dos maridos ou filhos; mas também dicas e falas de psicólogas,

palestras com psicopedagogas, *workshop* de vivências de *mindfulness* para mães; rodas vivenciais para líderes em escolas de pais.

Para a pesquisa sobre as palavras de busca: “jornalista e mercado de trabalho”, surgiram três links de empresas, para as palavras de busca “jornalista e leis trabalhistas”, nada foi encontrado. Quando digitado “jornalista”, surgem várias contas associadas ao nome do profissional ou da empresa em que atua. Desse modo, não foi encontrado nenhum Instagram relacionado ao mercado de trabalho, muito menos específico para mulher, nem mesmo jornalistas. Após esta pesquisa imaginou-se que o nome “Mulherjornalista” seria interessante para uma conta no Instagram, que abordasse as questões elaboradas nessa monografia. Assim, após sua criação, a conta Mulherjornalista encabeça o ranking de busca, quando a palavra chave é “jornalista”.

De posse do conteúdo dos autores apresentados nos primeiros capítulos desse estudo, dos resultados dos conteúdos dos blogs e do Instagram levantados no *Google*, buscou-se elaborar um conceito de Instagram voltado para a mulher jornalista que divulgasse informações a respeito das questões trabalhistas x mercado de trabalho e maternidade.

Desse modo, pensou-se em trabalhar os assuntos propostos para o Instagram em enquetes com perguntas no *stories*, além de publicações de imagens autoexplicativas ou seguidas de textos sobre a questão de legislação, atuação no mercado de trabalho, novas oportunidades de atuação na internet e ainda vídeos para a publicação no IGTV sobre essas temáticas, acredita-se que assim, consiga-se dar visibilidade e minimizar dúvidas de jornalistas, bem como de estudantes do curso de jornalismo a respeito da temática proposta nesse estudo.

4.1 Instagram “Mulherjornalista”

Para atingir o objetivo geral deste trabalho, foi elaborado um canal na rede social *Instagram*, e dentro desta rede social foram utilizadas as ferramentas que o aplicativo oferece, chamados *feed* e *storie*.

O *feed* do *Instagram* reúne todas as publicações do perfil do autor(a) do canal e serve como um resumo do conteúdo que foi produzido por ele(a). Por isso, organizá-lo significa projetar o conceito e o visual que se deseja transmitir aos seus seguidores. No *feed* pode ser postados fotos e vídeos, geralmente com uma legenda explicativa dizendo o que o autor deseja produzir com a imagem postada, e em caso de vídeos, uma breve chamada para o que vai ser abordado.

O *Instagram* da Mulher Jornalista contou com 9 publicações no *feed*, que serão explicadas no decorrer do texto. Foi utilizada também a ferramenta *storie*, que possibilita publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas aos seguidores, depois desse tempo, os *stories* se autodestroem imediatamente. O *storie* também possibilita realizar enquetes e por meio destas ter noção de dúvidas e opiniões dos seguidores. As enquetes foram utilizadas para elaborar os conteúdos do Instagram Mulher Jornalista.

No total foram realizadas 15 publicações no *storie*, com o intuito também de chamar a atenção para o que seria postado no *feed* e 6 postagens em forma de enquetes, o conteúdo e resultado dessas postagens serão apresentados no decorrer do texto a seguir. As postagens foram realizadas do dia 01 ao dia 10 de outubro de 2020.

Procurou-se postar em horários de maior visualização, geralmente horários que tem mais pessoas online e que acabaria dando uma maior visibilidade às publicações. No dia 01 de outubro de 2020 ocorreu a primeira publicação oficial do Instagram (Figura 2), feita às 13h por ser um horário de grande navegação no aplicativo, o conteúdo destinava-se a despertar a curiosidade feminina a respeito do número de mulheres que ingressam na faculdade de jornalismo. As mulheres representam cerca de 67% dos estudantes de graduação nessa área. (ROCHA; SOUZA, 2007).



Figura 2: Curiosidade do Mundo Feminino no Jornalismo

Fonte: Elaborada pela autora.

Em 2019, o número de mulheres atuando em emissoras de TV pelo Brasil chegou a cerca de 50,21% (IBGE, 2019). Nessa publicação houve o questionamento de uma seguidora (Figura 3), que foi: “Agora me diz uma coisa, o número de ingressos das mulheres é maior, mas é equivalente ao percentual de mulheres no mercado de trabalho?” Utilizou-se, novamente, de dados obtidos pelo IBGE para elaborar a resposta:

Infelizmente o número de mulheres atuando na profissão não acompanha a proporção do número de graduandas na área. Vale ressaltar que uma mulher que possui curso superior muitas vezes tem o salário equivalente ao de um homem com ensino médio completo. Em 2000, a mulher jornalista recebia 5% a menos que o homem, o que mostra claramente discriminação de gênero ainda nos dias atuais.

Quatro seguidoras comentaram a publicação achando interessante o percentual. A Figura 3 apresenta a pergunta da seguidora do canal a respeito da equivalência entre o número de graduandas x atuação no mercado de trabalho:

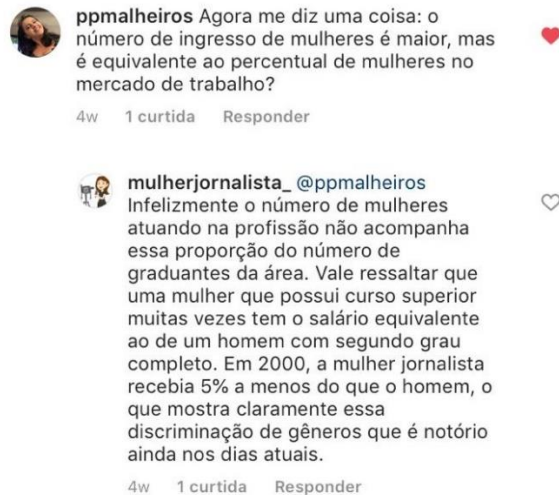


Figura 3: Pergunta da Seguidora sobre a Postagem

Fonte: elaborada pela autora.

A segunda postagem (Figura 4), feita no dia 02 de outubro, no horário de 12h20, abordou as leis trabalhistas, publicando todas as principais leis que amparam as mulheres no mercado de trabalho.



♥ 💬 📌

👤 Curtido por saraholiv3ira e outras pessoas

mulherjornalista_ A licença-maternidade de 120 dias é devida à empregada gestante e à empregada que adotar ou obtiver guarda judicial para fins de adoção de criança ou adolescente (arts. 392 e 392-A da CLT).

Frise-se que durante o período de licença-maternidade, a mulher tem direito ao salário integral e, quando variável,

Figura 4: Leis Trabalhistas que Amparam as Mulheres no Mercado de Trabalho

Fonte: elaborada pela autora.

Foi feito também uma enquete (Figura 5) para saber se as pessoas que acompanhavam o Instagram da Mulher Jornalista tinham conhecimento dessas leis, e para surpresa o percentual maior de respostas foi de que não as conheciam (68%) e 32% disseram que sim.



Figura 5: Enquete sobre Legislação

Fonte: elaborada pela autora.

A terceira postagem (Figura 6) foi publicada no dia 03 de outubro às 18h50 e abordou o assunto “Outubro Rosa” tema considerado importante para as mulheres e enaltecendo a atitude da jornalista Alice Bastos Neves, que luta contra a doença e que mesmo assim, compareceu para apresentar o Globo Esporte Rio Grande do Sul, sem utilizar peruca neste dia.



Figura 6: Outubro Rosa

Fonte: elaborada pela autora.

A quarta postagem (Figura 7) foi publicada no dia 04 de outubro às 16h30 e abordou o tema JORNALISMO Versus INTERNET, expondo como foi o avanço tecnológico dentro da área. O texto foi baseado nos estudos de Signates (2012), o autor explica que a internet provocou uma grande mudança em todo o meio de comunicação no Brasil e no mundo. Que a agilidade e a facilidade do alcance dessa nova ferramenta trouxeram alterações nas relações sociais, na qualidade e na rapidez da transmissão das notícias.



Curtido por saraholiv3ira e outras pessoas

mulherjornalista_ JORNALISMO X INTERNET 🇧🇷 📱

Com os avanços das novas tecnologias os meios de comunicação foram ampliados, fazendo com que as trocas de informações cheguem cada vez mais rápidas de um usuário para o outro. Atualmente é muito difícil uma pessoa que não ande diariamente com um telefone móvel conectado á internet, fazendo com que se torne ainda mais evidente como essa ferramenta tecnológica se transformou em algo importante e essencial para a informação, principalmente para os meios de comunicação se tratando da área jornalística.

A internet provocou uma grande mudança em todo o meio de comunicação no Brasil e no mundo. A agilidade e a facilidade do alcance dessa nova ferramenta trouxeram alterações nas relações sociais, na qualidade e na rapidez da transmissão das notícias.

Figura 7: Jornalismo Versus Internet

Fonte: elaborada pela autora.

A respeito desse assunto foi realizada uma enquete (Figura 8) para saber os seguidores achavam o uso da internet essencial para a prática jornalística, 30 pessoas participaram e esses em 100% veem a internet como meio essencial para a prática jornalística.



Figura 8: Enquete sobre a Importância da Internet

Fonte: elaborada pela autora.

Conforme Lemos (2014) os avanços das novas tecnologias ampliam os meios de comunicação, fazendo com que as trocas de informações cheguem cada vez mais rápidas de um usuário para o outro. Com o resultado de 100% para a importância da internet no meio jornalístico, pode-se perceber que essas pessoas também consideram a internet importante e inovadora. Para o autor, é muito difícil uma pessoa que não ande diariamente com um telefone móvel conectado à internet. Sendo assim fica ainda mais evidente como essa ferramenta se tornou algo importante e essencial para a informação, e para os meios de comunicação, principalmente se tratando da área jornalística.

A quinta postagem (Figura 9) do Instagram Mulher Jornalista, ocorreu no dia 05 de outubro às 18h40, baseado no livro “Mitos e verdades” de Heleieth Saffioti. A autora aborda a verdadeira intenção da sociedade com a inserção das mulheres no mercado de trabalho. A postagem foi feita no *feed* e conta um pouco

da situação da mulher na época: “Os movimentos feministas foram essenciais para que as mulheres pudessem começar a lutar pela igualdade entre os sexos. As mulheres se uniram para ter voz, por direitos políticos negados e por direitos civis”. Mas o que realmente impulsionou seu ingresso no mercado de trabalho foi a economia em decorrência do baixo valor pago por sua mão-de-obra (SAFFIOTI, 1969, p. 32).



Figura 9: A verdadeira mão de obra feminina

Fonte: elaborada pela autora.

Devida a fraca sindicalização, o trabalho feminino era considerado subsidiário e apresentava uma grande diferença salarial quanto aos dos homens. A mulher era vista como uma mão-de-obra barata. Conforme Saffioti (1969) as

primeiras sociedades capitalistas aumentaram essas diferenças. A intenção dessa publicação foi levantar essa questão que ocorre até os dias de hoje.

A sexta postagem (Figura 10) foi feita no dia 06 de outubro às 23h, embora tarde obteve-se uma boa visibilidade, pois 27 pessoas curtiram a publicação, que foi feita no *feed* e contava sobre a primeira repórter mulher no Brasil, chamada Margarida Izar, (ROCHA; SOUZA, 2011).



Figura 10: Primeira repórter mulher no Brasil

Fonte: elaborada pela autora.

As publicações seguintes foram feitas no dia 07 de outubro às 12h30 e foram divididas em três partes, com base no estudo de Rangel (2006) a sétima postagem (Figura 11) abordou a respeito de como começou a profissionalização do jornalismo no Brasil.



Curtido por mariajumendonca e outras pessoas

mulherjornalista_ PROFISSIONALIZAÇÃO DO JORNALISMO

Parte 1: Somente em meados dos anos 1950, o jornalismo deu início a separação do campo literário começando a construir uma categoria profissional. A partir de então, os jornalistas se tornaram os únicos responsáveis pelos seus escritos, colocando em prática sua própria visão de mundo, sem ter que seguir um determinado padrão. Através dessas adaptações de linguagem e na estrutura dos textos, começou a separação entre "discurso factual" e "ficção" (RANGEL, 2006).

Conforme Rangel (2006), a ancoragem factual do jornalismo buscou se basear em nomes e endereços, chegando mais próximo do real, construindo uma confiança maior entre o leitor e o novo jornalismo. Assim, na década de 1950 o novo jornalismo foi estabelecido de forma prática e cotidiana, criando um gênero próprio e transformando o mercado jornalístico.

Os jornalistas da época passaram a ser vistos como profissionais e não como "literários malsucedidos", houve o começo do curso de jornalismo nas faculdades, e a criação de associações de classes com o objetivo de defender os interesses da nova categoria profissional.

Figura 11: Profissionalização do Jornalismo parte 1

Fonte: elaborada pela autora.

A oitava postagem (Figura 12) relatou como foi o processo que transformou a prática jornalística em uma profissão, a construção de uma deontologia própria e a divisão entre jornalismo e literatura, que foi crucial para essa adaptação.

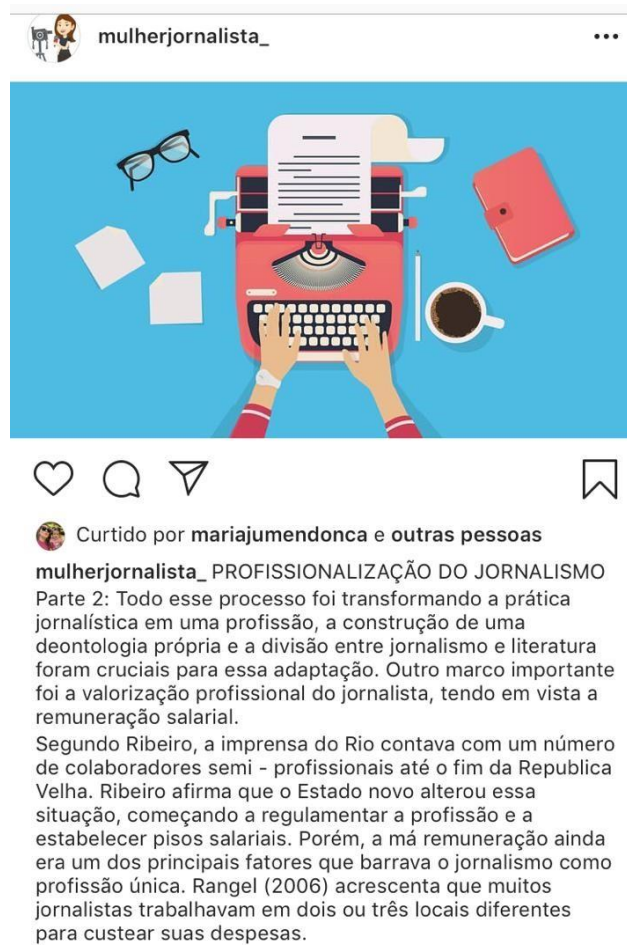


Figura 12: Profissionalização do Jornalismo parte 2

Fonte: elaborada pela autora.

Na nona postagem (Figura 13), foi explicado outro marco importante para a valorização profissional do jornalista, quando começou a remuneração salarial (RANGEL, 2006).



Figura 13: Profissionalização do Jornalismo parte 3

Fonte: elaborada pela autora.

No dia 09 de outubro, foram realizadas enquetes, a primeira (Figura 14) indagou se os seguidores tinham vontade de constituir família (de serem mães/pais), foram obtidas 51 respostas e a maioria dos seguidores manifestaram que sim (73%), contra 27% que manifestaram ainda não ter pensado no assunto.

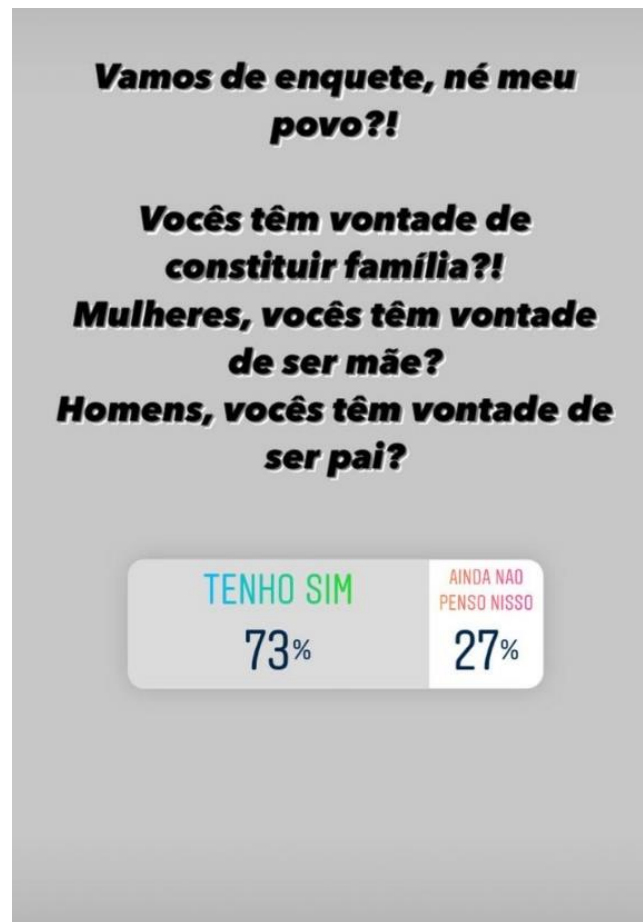


Figura 14: Enquete sobre a Vontade de Constituir Família

Fonte: elaborada pela autora

A partir dessa enquete, surgiu outra questão que também foi trabalhada em forma de enquete (Figura 15): foi indagado quantos dos seguidores já tinham filhos: 57 pessoas participaram e 32% responderam que sim e 68% que ainda não.



Figura 15: Enquete sobre Quem Já Tem Filho

Fonte: elaborada pela autora.

Com base nessa resposta, foi elaborada outra enquete (Figura 16): quem dentre as seguidoras sem filhos, que tinha receio de ser mãe por considerar que atrapalharia a vida profissional? Das 29 pessoas que votaram, 72% disseram ter receio a esse respeito e apenas 28% disseram não ter.

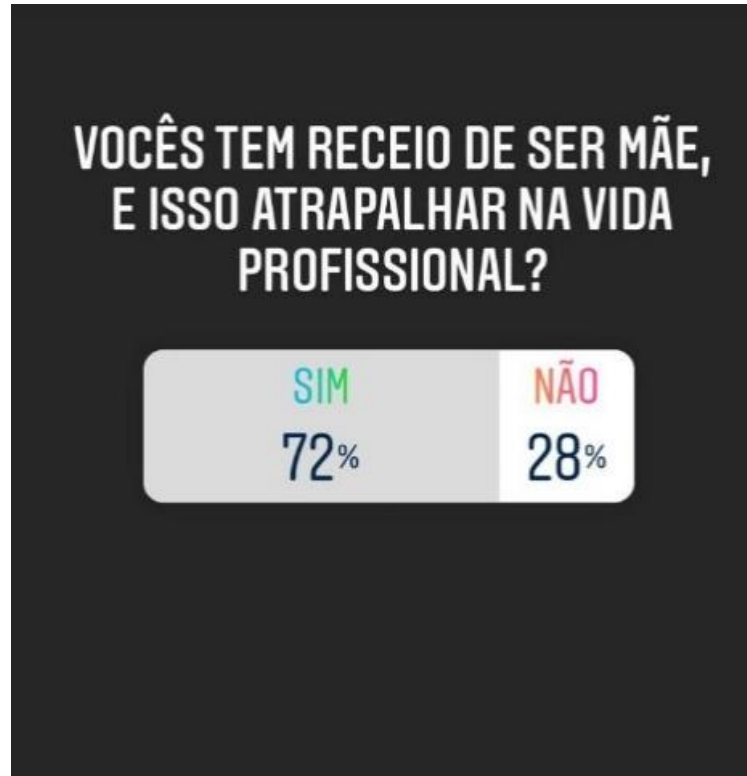


Figura 16: Enquete sobre maternidade

Fonte: elaborada pela autora.

A última enquete (Figura 17) foi para as 14 seguidoras que já eram mães e se em algum momento se sentiram diminuídas no ambiente de trabalho, diminuídas no sentido de se sentirem menosprezadas ou prejudicadas em função da maternidade ser um obstáculo para igualdade de função e a resposta foi: 57% sim e 43% não.

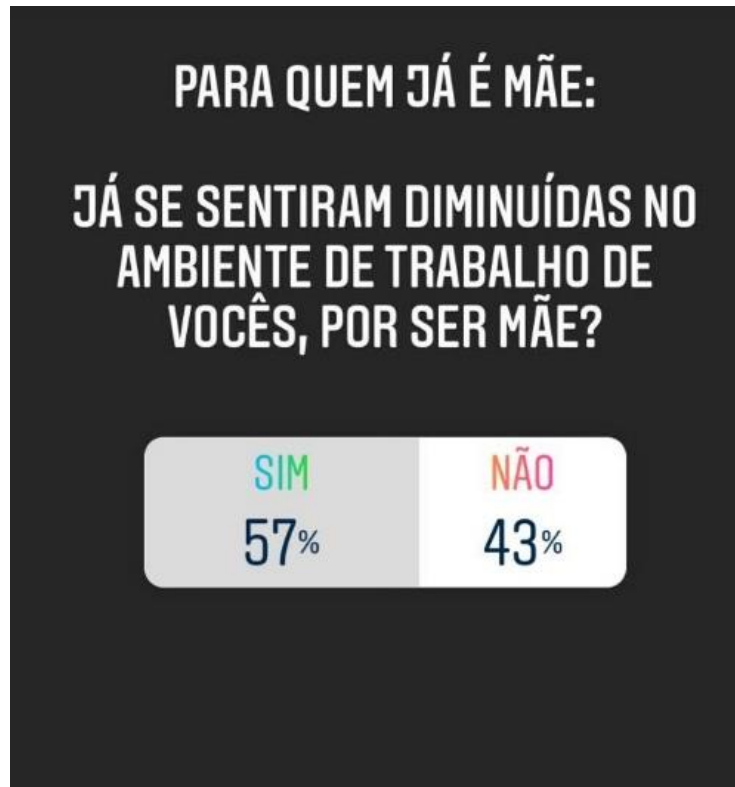


Figura 17: Enquete sobre Vida Profissional X Maternidade

Fonte: elaborada pela autora.

A partir desses resultados pode-se avaliar que a maioria das mulheres, que responderam à questão, já se sentiu prejudicada de alguma forma no ambiente de trabalho, possuem receio de formar família e isso atrapalhar na ascensão profissional. Com isso, embora tenham vontade de ser mãe deixam esse desejo de lado pelo fato de atrapalhar o exercício da profissão. O agravante é que a maioria dessas mulheres ainda não conhecem as leis trabalhistas que as amparam nesse sentido.

Já são bastante numerosas entre nós as mulheres que resolvem assumir, de modo total e sem concessões, sua condição de gente: não querem ser coisa, objeto, boneca, enfeite, gatinha, dondoca e semelhante. Rejeitam as fórmulas pré-fabricadas de feminilidade, os papéis prefixados, os enquadramentos limitadores: dona-de-casa, mãe-de-família, esteio-dolar, repousado-guerreiro, musa-do-poeta, apêndice-do-homem, meia-costela. Não aceitam de maneira alguma que o simples fato de seu sexo as coloque num plano de dependência e subalternidade, seja no desempenho social, seja no relacionamento afetivo (SILVA, 1994, *apud* KOSHIYAMA, 2001, p. 5).

Isso mostra que as mulheres não querem ser vistas apenas como objetos do lar, dos desejos do marido, e se limitar em apenas serem mães. As mulheres lutam pela profissão, pelo reconhecimento, pela igualdade diante dos homens. Os resultados obtidos nas enquetes mostraram que a maioria das mulheres quer sim ascensão na carreira, mas também querem constituir família, no entanto possuem receios quanto a isso.

Essa descoberta demonstra que a questão inicial proposta neste estudo é real e assim confirmou-se a hipótese proposta, embora o ideal é que esta enquete seja ampliada para um número maior de mulheres afim, de levantar uma proporção quantitativa que traga uma comprovação confiável estatisticamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por tema “Instagram para mulher jornalista e a atuação profissional” e alcançou o seu objetivo de elaborar um conceito de Instagram voltado para a mulher jornalista que divulgasse informações que articulassem a problemática das relações de gênero, maternidade, questões trabalhistas e mercado de trabalho. O estudo demonstrou o crescimento da presença das mulheres, nas faculdades e no mercado de trabalho jornalístico; apresentou o crescimento das mulheres nessa profissão, contudo também identificou que ainda existem situações de assédio, falta de credibilidade e desigualdades em relação aos valores recebidos e a ascensão dentro das empresas em que atuam.

Apontou-se que o avanço da mulher no mercado de trabalho vem acontecendo desde o século passado, porém no século XXI este crescimento ocorreu de uma maneira mais ampla, mas ainda existe um desamparo legal para a equiparação salarial entre homens e mulheres, bem como uma insegurança quanto a manutenção do trabalho após a maternidade.

Para a análise, foi criado um Instagram, com a finalidade de falar sobre curiosidades no mundo do jornalismo e sobre mulheres no jornalismo, sobre receios que as mulheres sentem ao constituir família e atuar na carreira concomitantemente, por meio de postagens no *feed* e nos *stories*, que possibilitou a interação com o público em enquetes, nos comentários e nas curtidas das publicações.

É importante ressaltar que os resultados podem mudar caso essa mesma pesquisa seja feita em alguns meses ou anos após este levantamento. Cabe ainda, dizer que este estudo deveria ter continuidade, ampliando a amostra dentro do universo das faculdades de jornalismo brasileiras ou por estados, assim a amostragem traria a confiabilidade que as pesquisas quantitativas requerem. Desse modo, este estudo, dado ao número de participantes das enquetes, pode ser considerado um pré-teste para uma análise mais ampla.

A partir do levantamento bibliográfico e dos resultados do Instagram, confirmou-se a hipótese deste estudo, de que embora o esforço das mulheres pela igualdade de gênero no jornalismo, isso ainda não ocorreu: os salários não são equiparados, os cargos de chefias na maioria são ocupados por homens, e pelo estereótipo de que a mulher não dá conta de conciliar a profissão com a família. O que faz com que tenham receio da maternidade, adiando ou abandonando essa ideia por conta da interrupção profissional, que pode afetar na ascensão ou até mesmo na perda do trabalho.

Essas questões são mais sociais e não vão ser resolvidas agora, mas o Instagram elaborado pode auxiliar as jornalistas, inclusive divulgando a legislação trabalhista, que não resolve permanentemente essa questão, mas assegura a vaga por um ano após a maternidade, sendo que 68% das entrevistadas que responderam a enquete sobre legislação não sabiam dessa informação.

A enquete mostrou também que muitas das entrevistadas (73%) têm vontade de constituir família, porém tem medo que isso afete sua carreira. Das que já são mães (32%), por vezes, se sentiram diminuídas no ambiente de trabalho, resultados que pode ser trabalhado de forma mais detalhada e individualizada em futuras postagens no Instagram, com o apoio de profissionais da área de psicologia, advocacia, sociologia e outras áreas do conhecimento que auxiliem as mulheres jornalistas a lidarem com esta questão.

Desta maneira, pretende-se dar continuidade ao Instagram, desenvolvendo esse trabalho de conscientização, por perceber que a troca com as seguidoras foi válida, por ter conseguido atingir o objetivo proposto e por perceber que o assunto ainda não se esgotou.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Rodrigo Martins. **O Leitor na Notícia: Participação no Jornalismo, Normatização e Alargamento do Campo Mediático**. 2012. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/8229/1/Rodrigo%20Martins%20Arag%C3%A3o.pdf>>. Acessado em 20 de set. de 2020.

AGUIAR, Leonel Azevedo. **Imprensa Sensacionalista**; o entretenimento e a lógica da sensação. Intercom. 2008. Disponível em:

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro, Campus, 2001.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online, dos sites noticiosos aos portais locais**. Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande-MS, 2001.

BARRAS, R. **Os cientistas precisam escrever**. São Paulo: T. A. Queiroz, EDUSP, 1986.

Bernardo, Cristiane Hengler Corrêa; Leão, Inara Barbosa. **Formação do jornalista contemporâneo: a história de um trabalhador sem diploma**. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 33, nº 65, p. 337-358 – 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbh/v33n65/14.pdf>. Acessado em 11 de julho de 2020.

CASADEI, Eliza Bachega. **A Inserção das mulheres no Jornalismo e a Imprensa Alternativa**: Primeiras Experiências do Final do Século XIX. Revista Alterjor. ECA-USP. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88218/91096>. Acessado em 10 de junho de 2020.

CERVO, A. L; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

HOHLFELDT, Antonio; VALLES, Rafael Rosinato. **Conceito e História da Jornalismo Brasileiro na "Revista de Comunicação"**. Coleção NUPEECC - Vol. 2. Núcleo de Pesquisas em Comunicação - FAMECOS/PUCRS. Porto Alegre. R. S. 2008. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/conceitoehistoria.pdf>. Acessado em: 12 de junho de 2020.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Imprensa Sensacionalista: o entretenimento e a Lógica da Sensação**. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Natal, RN ã 2 a 6 de setembro de 2008 I Colóquio Brasil-Portugal de Ciências da Comunicação <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0370-1.pdf>. Acessado em: 15 de junho de 2020.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. **Mulheres Jornalistas na Imprensa Brasileira**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/151284998075557168343153827227545496185.pdf>>. Acessado em: 20 de outubro de 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MELO, José Marques de. **História do Pensamento Comunicacional**. São Paulo, Paulus. 2003

MICELI, S. **Imprensa e Polígrafos**. In: Intelectuais à Brasileira. 2001. São Paulo, Companhia das Letras, 2001, p.53-57.

MUZART, Zahidé Lupinacci. **Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX**. Revista Estudos Feministas. 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2003000100013. Acessado em 10 de junho de 2020.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?**,1999.

PETRARCA, Fernanda Rios. **O Jornalismo no Brasil: a gênese de uma profissão.** In: XII CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 31 de maio a 03 de junho de 2005, UFMG, Belo Horizonte, MG.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **“Clientelismo, corrupção e publicidade: como sobrevivem as empresas jornalísticas no Rio de Janeiro dos anos 50?”.** In: Estudos de Jornalismo. Rio de Janeiro, vol.1, Intercom, 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50.** Rio de Janeiro, tese de doutoramento, ECO/UFRJ, 2000.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950.** In: Estudos Históricos, n. 31, 2003. Rio de Janeiro, CPDOC/FGV.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta.** São Paulo, Brasiliense, 1994.

ROCHA, Paula M.; SOUSA, Jorge P. **O mercado de trabalho feminino em jornalismo: análise comparativa entre Portugal e Brasil.**(2007, p.16) Disponível em:<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/impulso/article/viewFile/434/545>>. Acessado em 10 de junho de 2020.

ROMANCINI, Richard. **Periódicos brasileiros em comunicação: Histórico e análise preliminar.** Disponível em: www.unisinos.br/comunicacao/revistas/versoereverso/include. Acessado em 15 de maio de 2020.

ROMANOWSKI, Joana Paulin. ENS, Romilda Teodora. **As Pesquisas Denominadas do Tipo “Estado Da Arte” Em Educação.** Diálogo Educ., Curitiba, v. 6, n.19, p.37-50, set./dez. 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/salet/Desktop/Salete%202017/FOA%202019/TCC/2020/Estado%20da%20arte%20Romanowski%20e%20Ens%20-1.pdf>. Acessado em 15 de maio de 2020.

SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de classes**. 3. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013. 528 p.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. São Paulo, Summus, 1991.

SILVA, J.A. **Pesquisa em Deontologia**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SILVA, Marco Antonio Roxo da. **Companheiros em Luta: a greve dos jornalistas em 1979**. Niterói, Dissertação de Mestrado, PPGC/UFF, 2003.

SIQUEIRA, Carla Vieira de. **Sexo, Crime e Sindicato: Sensacionalismo e populismo nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática durante o segundo governo Vargas (1951- 1954)**. Tese de doutorado, Rio de Janeiro, PUC, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 1977.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis, Editora Insular, vol. 2, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2006.