



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

**Carolina Bernardi Vieira  
Kamylla Silva**

*Belona: mulheres jornalistas em pauta*

**RELATÓRIO TÉCNICO  
do Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à disciplina de *Projetos Experimentais*  
ministrada pelo Prof. Fernando Crocomo  
no primeiro semestre de 2018  
Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Flávia Garcia Guidotti**

**Florianópolis  
Junho de 2018**

<b>FICHA DO TCC</b>	<b>Trabalho de Conclusão de Curso JORNALISMO UFSC</b>		
<b>ANO</b>	2018.1		
<b>ALUNO</b>	Carolina Bernardi Vieira e Kamylla Silva		
<b>TÍTULO</b>	Belona: mulheres jornalistas em pauta		
<b>ORIENTADORA</b>	Flávia Garcia Guidotti		
<b>MÍDIA</b>	<input type="checkbox"/>	Impresso	
	<input type="checkbox"/>	Rádio	
	<input type="checkbox"/>	TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/>	Foto	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Website	
	<input type="checkbox"/>	Multimídia	
<b>CATEGORIA</b>	<input type="checkbox"/>	Pesquisa Científica	
	<input type="checkbox"/>	Produto Comunicacional	
	<input type="checkbox"/>	Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Produto Jornalístico (inteiro)	<b>Local da apuração:</b>
	<input type="checkbox"/>	Reportagem livro-reportagem ( )	( ) Florianópolis (X) Brasil ( ) Santa Catarina ( ) Internacional ( ) Região Sul País: _____
<b>ÁREAS</b>	Mercado de trabalho, mulheres jornalistas, jornalismo <i>online</i>		
<b>RESUMO</b>	<p>Este trabalho de conclusão de curso é um <i>site</i> sobre o cotidiano de mulheres que decidiram fazer jornalismo, área historicamente associada ao gênero masculino e cada vez mais ocupada por elas. A partir da multiplicidade de experiências em mídias como rádio, TV, jornais, revistas e internet, são discutidos os principais desafios enfrentados junto às fontes, aos colegas de trabalho e ao público. O site apresenta pautas como editorias tipicamente masculinas, assédio moral e sexual, maternidade, padrões de beleza, posições de poder, abandono do jornalismo, racismo, LGBTfobia, feminismo e empreendedorismo. Visualmente, segue a estrutura de um <i>blog</i> e está dividido em categorias que fazem referência a gêneros jornalísticos como reportagem, perfil e entrevista.</p>		

## AGRADECIMENTOS

Um trabalho com essas proporções não poderia ser realizado sem a ajuda de várias pessoas. E, por isso, elas merecem toda a gratidão do mundo.

Agradecemos profundamente aos nossos pais, por apoiarem a decisão que tomamos de fazer uma segunda graduação e, principalmente, por nos suportarem de todas as maneiras possíveis nesses últimos quatro anos.

Um agradecimento especial ao Henrique, que está sempre disposto a tentar deixar o nosso dia a dia mais fácil e que, inclusive, buscou soluções para alguns problemas técnicos que surgiram ao longo desse projeto.

À Pâmela Lima e ao Leonardo Silva, que deixam nossas vidas mais leves com memes, aguentam nossas reclamações diariamente e nos acolhem com os melhores abraços.

Aos nossos colegas do Jornalismo UFSC, que deram sugestões de mulheres jornalistas que devíamos tentar entrevistar e/ou compartilharam o *tweet* que nos ajudou a encontrar boa parte das profissionais com quem efetivamente conversamos.

Agradecemos às nossas fontes, mulheres incríveis que se dispuseram a falar conosco – muitas vezes sobre situações difíceis – e nos inspiram a ser profissionais cada vez melhores.

À nossa orientadora, Flávia Guidotti, que abraçou o projeto desde sua concepção e nos acompanhou durante toda essa jornada.

Às professoras Aglair Bernardo e Stefanie da Silveira, que gentilmente aceitaram compor a nossa banca examinadora.

E um contra agradecimento às nossas gatas, que invadiram todas as entrevistas que fizemos por Skype e arranharam todas as portas da casa enquanto escrevíamos os nossos textos. Sem elas, teríamos terminado muito mais rápido!

## SUMÁRIO

RESUMO.....	5
1 APRESENTAÇÃO.....	6
2 JUSTIFICATIVA.....	9
3.1 Do tema e das pautas.....	9
3.2 Da mídia.....	10
3 PRODUÇÃO.....	13
3.1 Identidade visual.....	13
3.2 Site.....	15
3.3 Apuração.....	15
3.4 Redação.....	17
3.5 Finalização.....	18
3.6 Gestão de redes sociais.....	19
4 CUSTOS.....	21
5 DESAFIOS E APRENDIZADOS.....	22
REFERÊNCIAS.....	24

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso é um *site* sobre o cotidiano de mulheres que decidiram fazer jornalismo, área historicamente associada ao gênero masculino e cada vez mais ocupada por elas. A partir da multiplicidade de experiências em mídias como rádio, TV, jornais, revistas e internet, são discutidos os principais desafios enfrentados junto às fontes, aos colegas de trabalho e ao público. O site apresenta pautas como editorias tipicamente masculinas, assédio moral e sexual, maternidade, padrões de beleza, posições de poder, abandono do jornalismo, racismo, LGBTfobia, feminismo e empreendedorismo. Visualmente, segue a estrutura de um *blog* e está dividido em categorias que fazem referência a gêneros jornalísticos como reportagem, perfil e entrevista.

**Palavras-chave:** mercado de trabalho; mulheres jornalistas; jornalismo *online*.

## 1 APRESENTAÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem o objetivo de revelar como é o cotidiano de mulheres que escolheram o jornalismo como profissão. Contudo, para entender quais são as principais dificuldades que elas enfrentam no mercado de trabalho no tempo presente, é importante lembrar como essa área nasceu no Brasil e entender quais foram os obstáculos que as profissionais precisaram ultrapassar até aqui para ocupar as redações. Para tanto, destacamos episódios que remontam ao século XIX.

Oficialmente, a imprensa brasileira nasceu com a chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro. Antes disso, a impressão de livros, jornais e até mesmo panfletos era proibida. O príncipe regente Dom João foi o responsável por assinar o decreto que criou a Imprensa Régia – hoje Imprensa Nacional –, em 13 de maio de 1808. No dia 10 de setembro do mesmo ano, a primeira edição da *Gazeta do Rio de Janeiro* foi produzida com máquinas trazidas da Inglaterra e começou a circular.

É possível afirmar que o surgimento da imprensa, o acesso à literatura e os primeiros passos rumo à emancipação feminina aconteceram ao mesmo tempo no Brasil. De acordo com Duarte (2016), muitas das primeiras mulheres que tiveram acesso ao letramento não demoraram a desenvolver o gosto pela leitura e, em alguns casos, pela escrita. Independentemente de serem professoras, escritoras ou jornalistas, o contato com as letras parecia ajudá-las a entender a posição subalterna que ocupavam na sociedade.

Antes de publicarem livros, várias autoras contribuíam para jornais e revistas. Nísia Floresta, que é considerada a primeira jornalista e feminista brasileira, é um exemplo disso: ela começou sua carreira no ano de 1831 em *Espelho das Brasileiras*, periódico dirigido por homens e voltado para as senhoras do estado de Pernambuco. Mesmo no início de sua trajetória, a autora já discutia a condição feminina em artigos que, mais tarde, foram reunidos na obra *Opúsculo Humanitário*.

Segundo Muzart (2003), o primeiro jornal fundado por uma mulher no Brasil teria sido *Belona Irada Contra os Sectários de Momo*, que começou a circular em Porto Alegre em 1833. Sua criadora, Maria Josefa Barreto, fazia questão de editar uma publicação politizada e chegou a se posicionar a favor das tropas imperiais contra os farroupilhas. Porém, o periódico teve vida curta e não causou repercussão nacional, já que era produzido em uma cidade que ficava longe da corte.

Na segunda metade do século XIX, várias mulheres criaram seus periódicos. Provavelmente, o mais famoso deles é *O Jornal das Senhoras*, que foi fundado em 1852 por Joana Paula Manso de Noronha, uma jornalista argentina exilada no Rio de Janeiro. As páginas da publicação mesclavam assuntos considerados tipicamente femininos, como moda, com temas como crítica de arte e emancipação das mulheres. O editorial escrito pela fundadora para a primeira edição deixa isso claro:

Redigir um jornal é para muitos literatos o apogeu da suprema felicidade, *já sou Redator*, esta frasezinha 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? Ora, não pode ser! A sociedade do Rio de Janeiro, principalmente a Corte Imperial e Capital do Império, Metrópole do Sul da América, acolherá decerto com satisfação e simpatia *O Jornal das Senhoras*, redigido por uma americana que, se não possui talentos, tem a vontade e o desejo de propagar a ilustração e cooperar com todas as suas forças para o melhoramento social e para a emancipação moral da mulher. [...] (NORONHA, 01 jan. 1852, p. 1-2)

Ainda são poucos os trabalhos que falam sobre a presença das mulheres nas redações brasileiras na primeira parte do século XX. Provavelmente, isso se deve ao fato de que a maioria publicava em veículos alternativos, que são mais difíceis de encontrar. Quando decidiu narrar 60 anos da história da imprensa paulista, Ribeiro (1998) deu algumas pistas de como elas eram tratadas nos jornais de grande circulação em meados da década de 1930:

Uma das situações mais tenebrosas que havia na imprensa de São Paulo (e do Brasil), em 1937, era a discriminação contra a mulher. 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. (RIBEIRO, 1998, p. 31)

Uma das poucas exceções à essa regra era Margarida Izar, que é considerada a primeira repórter de geral do Brasil. Quando o Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo foi fundado, em 15 de abril de 1937, 52 profissionais estavam presentes, sendo que ela era a única mulher do grupo. Alguns anos mais tarde, a entidade também passou a representar jornalistas do interior e outras mulheres puderam ganhar destaque na imprensa paulista, como Dinorath do Valle.

Ao investigar a entrada das mulheres no jornalismo por meio da imprensa alternativa, Casadei (2011) aponta que a luta das mulheres negras por espaço ganha força com a fundação da Frente Negra Brasileira e seu jornal informativo, *A Voz da Raça*, que circulou entre 1933 e 1937. Nele, Celina Veiga publicava artigos que não discutiam a emancipação feminina ou os problemas específicos das mulheres negras, mas instruíam a desempenhar os papéis femininos tradicionais: esposa, mãe e dona de casa.

Na década de 1950, a presença de mulheres na grande imprensa passou a crescer. Quando a Editora Abril chegou no Brasil com a revista do Pato Donald, o quadro de apenas três funcionários já tinha uma jornalista, a francesa Micheline Gaggio Frank. Durante sua trajetória na empresa, ela coordenou *Capricho* (1952), lançou *Claudia* (1961) e passou por *Realidade* (1966), entre outras. No final dos anos 90, a Abril era a maior empregadora de jornalistas mulheres do país, com mais de 500 contratadas.

Na análise de Rocha (2004), a criação de cursos de Jornalismo e a exigência de diploma criaram uma reserva de mercado que permitiu a feminização da profissão. Quando analisamos os números de um intervalo de apenas 20 anos, este processo é visível: em 1986, 36% dos jornalistas atuantes no país eram mulheres; em 1996, elas eram pouco mais de 40%; em 2006, já representavam 52% do total de profissionais atuantes.

O levantamento mais recente sobre o perfil dos jornalistas brasileiros foi conduzido pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) no segundo semestre de 2012 e divulgado em 2013<sup>1</sup>. Dos 2731 jornalistas que participaram da consulta, 64% são mulheres. Apesar disso, os resultados mostram que elas estão em desvantagem em aspectos como postos de trabalho, salários e progressão na carreira.

Para Leite (2017), o processo de feminização do jornalismo aconteceu de maneira articulada à precarização das relações de trabalho. Ainda que muitas mulheres se formem em cursos superiores, boa parte delas trabalha em regime *freelancer* ou fora da mídia. Outro aspecto importante apontado pela pesquisadora é que, mesmo com a presença cada vez maior de mulheres nas redações, a profissão ainda se baseia em valores historicamente associados ao masculino.

Nesse sentido, a presença das mulheres nos bastidores da produção jornalística ainda é um tema importante para as Ciências Humanas e o próprio jornalismo. Apesar de muitas profissionais se dedicarem a contar histórias sobre os obstáculos que as mulheres enfrentam ao redor do mundo, ainda são poucas as vezes em que elas têm a oportunidade de compartilhar suas próprias dificuldades com os estudiosos e a sociedade. Mulheres jornalistas precisam ser objetos de estudo e fontes para pautas.

---

<sup>1</sup> MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do Jornalista Brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.



## 2 JUSTIFICATIVA

### 2.1 Do tema e das pautas

Além de revelar proporções de gênero, a pesquisa *Perfil do Jornalista Brasileiro* (2013) traz outros dados que ajudam a entender a identidade dos profissionais da área. Boa parte da categoria é composta por pessoas jovens (59%), brancas (72%) e graduadas em Jornalismo (89%). Dois terços ganham até cinco salários mínimos e quase metade trabalha mais de oito horas por dia. Ao interpretar estes dados, Pontes (2017) concluiu que as mulheres formadas e com menos de 30 anos de idade sofrem mais com os trabalhos precários.

Do total de entrevistados, 66,5% das mulheres dizem ganhar até cinco salários mínimos e 51,2% dos homens afirmam que se encontram nessa faixa de remuneração. Acima disso, as proporções se invertem e eles são numericamente superiores a elas em todas as categorias: de cinco a dez salários mínimos (28,2% e 23,21%, respectivamente), de dez a 20 (12,9% e 7,1%) e mais de 20 (4,9% e 1,6%). Mesmo com essa discrepância, a carga horária para os dois gêneros é praticamente a mesma.

Ser homem ou mulher parece interferir nos cargos que um profissional ocupa dentro de uma empresa jornalística. Grande parte das mulheres formadas em Jornalismo que trabalha na mídia atua como repórter ou produtora. Por sua vez, os homens assumem funções bem variadas: fotojornalistas, repórteres cinematográficos, colunistas, diretores e coordenadores. Mesmo o cargo de editor ainda mais é mais ocupado por homens (22,8%) que por mulheres (19,4%).

A distribuição dos repórteres entre as diferentes editorias de um veículo de comunicação também parece ser um reflexo do gênero dos profissionais e dos papéis que a sociedade espera que os indivíduos desempenhem. Como explica Leite (2017):

No jargão profissional, as notícias se dividem em *hard news*, que correspondem às “notícias sérias”, e *soft news*, que se referem às “notícias brandas”, que representam as ocorrências sem muita importância. A maioria dos jornais parece fazer uma divisão de gêneros entre os repórteres das “notícias sérias”, como economia, política, reportagens policiais, que seriam predominantemente de homens, e as “matérias mais brandas”, do âmbito da cultura, moda, saúde, beleza, maternidade, filhos, que mais frequentemente são feitas pelas mulheres. [...] (LEITE, 2017, p. 53)

Em seu trabalho, Silva (2010) demonstra como qualidades historicamente associadas ao masculino são valorizadas no fazer jornalístico. Para tanto, ela usa como exemplo a figura do jornalista investigativo, que é reconhecida por atributos como autonomia, iniciativa e coragem. Normalmente, são os profissionais com este tipo de perfil que conquistam o respeito dos colegas, emplacam manchetes e ganham prêmios da categoria.

Outras editorias bastante conhecidas pela predominância masculina são as de esportes e tecnologia. Mota (2013) conta que as mulheres que se interessam pelo jornalismo esportivo são deslocadas para cobrir outros assuntos ou escolhidas para cobrir modalidades consideradas pouco

importantes. Rocha e Dancosky (2016) constatam que o número de notícias de tecnologia produzidas, protagonizadas e voltadas para mulheres é muito pequeno.

De acordo com Sousa (2010), os papéis tradicionais que as mulheres desempenham na sociedade podem impedir que tenham uma carreira de sucesso no jornalismo. Geralmente, elas acabam acumulando funções dentro de casa e sendo preteridas no ambiente de trabalho porque os profissionais com quem convivem passam a acreditar que essas jornalistas não têm capacidade para assumir pautas que exigem mais disponibilidade.

Inclusive, mulheres jornalistas que conseguem progredir na carreira precisam se desfazer dos estereótipos de gênero ligados ao feminino para demonstrar a sua autoridade e conquistar o respeito de seus subordinados. Assim, passam a reforçar os valores da profissão e, às vezes, exageram no uso do próprio poder. Consequentemente, reproduzem uma lógica que dificulta o sucesso de outras mulheres em uma área onde as qualidades associadas ao masculino são mais valorizadas (ROCHA, 2004; SILVA, 2010; LEITE, 2017).

Poucos trabalhos se dedicaram a estudar os problemas que as jornalistas enfrentam com chefes, colegas e fontes simplesmente pelo fato de serem mulheres. No entanto, uma pesquisa realizada pelo Sindicato de Jornalistas Profissionais do Distrito Federal (SJPDF) em 2016 revelou que 70,7% das entrevistadas já sofreram assédio moral por parte de chefes ou colegas; 78,5% já lidaram com atitudes machistas de entrevistados; e 47,5% já foram vítimas violência de gênero durante coberturas jornalísticas.

Foi nesse contexto que o presente trabalho de conclusão de curso se dispôs a criar um espaço *online* dedicado a discutir a presença das mulheres jornalistas no mercado de trabalho. Estes dados serviram como base para o desenvolvimento de pautas que deram visibilidade aos principais problemas que elas enfrentam nas redações. Também houve espaço para o compartilhamento de histórias de profissionais que se destacam no jornalismo por aspectos como criatividade, competência e empatia.

## **2.2 Da mídia**

O produto deste trabalho de conclusão de curso é um *site* que serve de repositório para reportagens, entrevistas e perfis que tenham como tema as experiências de mulheres jornalistas. O meio *online* foi escolhido por razões que podem ser explicadas por algumas das sete características apresentadas por Canavilhas (2014) para um bom webjornalismo, como hipertextualidade, multimedialidade, memória e ubiquidade.

A hipertextualidade, de acordo com Canavilhas (2014), permite que o leitor aprofunde sua leitura sobre determinado ponto levantado, caso queira, por meio de *links* externos ou internos em palavras-chave, sem que o texto tenha que ser aumentado com explicações que podem prejudicar a fluidez da leitura.

O conceito de multimedialidade, trazido no livro por Salaverría (2014, p. 26), incorpora três elementos principais: 1) multiplataforma; 2) polivalência; e 3) combinação de linguagens.

Multiplataforma permite que o conteúdo não fique limitado ao *site* e possa ser consumido de forma parcial em outros meios, como redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) ou plataformas de mídia não-textual (YouTube, Soundcloud).

Polivalência trata da multiplicidade de tarefas atribuídas ao mesmo jornalista dentro de uma redação, o que se aplicou a este trabalho, visto que duas estudantes apuraram, escreveram e editaram todo o conteúdo do *site*.

Já sobre a combinação de linguagens, Salaverría explana:

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo monomédia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimédia; se forem três, trimédia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja monomédia é multimédia. (SALAVERRÍA, 2014, p. 30)

Com o objetivo de explorar as diferentes técnicas aprendidas ao longo do curso e, também, tornar o conteúdo mais interessante para o público, foi aplicado o conceito de multimedialidade. Utilizando combinações de textos, imagens e áudios, o material foi apresentado de uma forma atraente para que o público pudesse escolher o meio a consumir.

O conceito de memória trazido por Palacios (2014, p. 93) dentro do jornalismo se refere a um registro do cotidiano no tempo presente, que historiadores poderão usar como referência posterior. Aplicando à *web*, o autor discorre:

Com as tecnologias digitais, as bases de dados (Barbosa & Mielniczuk, 2005) e a disponibilização da informação em rede, os arquivos disponíveis para o acionamento da memória, no momento da construção do discurso jornalístico, tornam-se não somente acessíveis e facilmente pesquisáveis, mas também múltiplos. (PALACIOS, 2014, p. 96)

A facilidade de acesso ao conteúdo do trabalho foi um fator determinante para a escolha da *web* como mídia. Assim, além de fazer um registro do presente por meio de suas reportagens e entrevistas, o *site* mantém uma memória disponível e acessível a qualquer momento.

Sobre distribuição e presença do conteúdo, Pavlik (2014, p. 159) traz o conceito da ubiquidade, que, segundo o dicionário Merriam-Webster<sup>2</sup>, significa “presença em todo lugar ou em muitos lugares, sobretudo simultaneamente” (tradução livre). Essa explicação é expandida por ele:

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não

<sup>2</sup> MERRIAM-WEBSTER. **Ubiquity**. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/ubiquity>>. Acesso em: 10 de out. 2017

apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. (PAVLIK, 2014, p. 160)

Segundo a pesquisa TIC Domicílios (2016), a internet está presente em 54% dos lares brasileiros. Com estes números avançando ao longo do tempo e os meios tradicionais de mídia perdendo espaço, este acaba sendo o meio mais rápido, fácil e economicamente viável para distribuição e divulgação de conteúdo.

Considerando que este trabalho pretende levar ao público relatos, experiências e dados sobre as condições de trabalho das mulheres jornalistas no Brasil e gerar debates sobre este assunto, concluimos que a internet é o melhor meio para isso.

### 3 PRODUÇÃO

#### 3.1 Identidade visual

Escolhemos o nome do site logo após a finalização do projeto de TCC. Como mencionado na introdução, *Belona Irada Contra os Sectários de Momo* é considerado o primeiro jornal fundado por uma mulher no Brasil e, por se tratar de uma publicação pouco conhecida, acreditamos que a homenagem poderia ajudar de alguma forma a lembrar do pioneirismo de Maria Josefa Barreto na história da imprensa nacional.

O desenvolvimento da identidade visual do *site* usou seu próprio nome como fonte de inspiração. Belona é a deusa romana da guerra e foi representada por vários artistas ao longo do tempo com um capacete militar. Já as cores escolhidas foram roxo (#826092) e verde (#136A36), que, segundo Crawford (2001), eram usadas pelo movimento sufragista por representarem, respectivamente, dignidade e esperança. Por fim, adotamos o creme (#FAF3E1) como tom de fundo para facilitar a leitura.

Recorremos a uma profissional que já conhecíamos para desenvolver a identidade visual e o *design* das páginas do site: Jessica Mazzotti da Costa<sup>3</sup>. Ela enviou um questionário que nos ajudou a organizar todas essas ideias que vínhamos discutindo e a pensar em aspectos mais práticos da criação de um *layout*, como apresentação dos textos, conteúdos multimídia e otimização para dispositivos móveis.


É importante ressaltar que, embora tenhamos nos empenhado em conceber um site visualmente interessante, nosso principal objetivo com este projeto era humanizar os dados que encontramos sobre a presença de mulheres jornalistas no mercado de trabalho. Sendo assim, não devemos levar créditos pelo trabalho dos profissionais que contratamos e nem queremos ser avaliadas nesse sentido.



**Figura 1:** Identidade visual criada por Jessica Mazzotti da Costa

<sup>3</sup> O trabalho da Jessica está disponível em: <<http://www.sweeni.com/>>


HOME • SOBRE • CONTATO



REPORTAGENS

## Notícia de homem e de mulher

1 DE JUNHO DE 2018



*Victória Rodrigues é atleta e redatora*


Os conteúdos jornalísticos são divididos de acordo com a relevância que têm: costumamos chamar de *hard news* as notícias mais impactantes e de *soft news* as matérias pouco importantes. Nessa dinâmica, as editorias capazes de produzir mais materiais do primeiro tipo são valorizadas dentro dos veículos e garantem o prestígio de seus profissionais.

CONTINUE LENDO

f COMPARTILHE G+ G+ TWEET COMENTE

PESQUISAR

QUEM SOMOS



"Belona: mulheres jornalistas em pauta" é um Trabalho de Conclusão de Curso para a graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), orientado pela professora Flávia Garcia Guidotti e desenvolvido pelas alunas Carolina Bernardi Vieira e Kamylla Silva. O projeto revela, por meio de reportagens, dificuldades e iniciativas de mulheres jornalistas no mercado de trabalho.

f

CATEGORIAS

- Entrevistas
- Perfis
- Reportagens

ARQUIVO

SELECIONAR O MÊS

NEWSLETTER

Receba as atualizações do site


E-MAIL

ENVIAR

REPORTAGENS

## Invisibilidade LGBT nas redações e nas pautas

25 DE MAIO DE 2018



*Isabella Sander. Foto: Gustavo Roth/Fundação Piratini*

Cerca de 61% dos trabalhadores LGBTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transsexuais) brasileiros dizem esconder sua orientação sexual ou identidade de gênero. Esse número é da pesquisa *Out in the World: Securing LGBT Rights in the Global Marketplace*, divulgada no início de 2016 pela organização *Center for Talent Innovation*.

CONTINUE LENDO

f COMPARTILHE G+ G+ TWEET COMENTE

PÁGINA 1 DE 5 1 2 3 4 5

BELONA 2018 TODOS OS DIREITOS RESERVADOS DESIGN POR JESSICA M. CÓDIGO POR 2 GENTS

Figura 2: Layout desenvolvido por Jessica Mazzotti da Costa

### 3.2 Site

Depois do desenvolvimento da identidade visual, o próximo passo era transformar o *design* do *site* em códigos. Como conhecíamos poucos programadores que trabalhavam exatamente com o que buscávamos, resolvemos fazer orçamento e contratar os serviços de uma empresa indicada por Jessica: a 2gents<sup>4</sup>.

Além de se responsabilizar pela programação do *site*, o profissional que nos atendeu, Victor Pagani, nos orientou em relação a compra do domínio (<http://belona.org>), escolha do servidor para hospedagem (King Host) e criação de um *e-mail* personalizado. Também instalou o *layout* e fez todos os ajustes necessários para que tudo rodasse perfeitamente.

A plataforma escolhida para a hospedagem do site foi o Wordpress, que permite a inserção de *plug-ins*<sup>5</sup> que facilitam a personalização e suporta conteúdos multimídia, como imagens, vídeos e áudios.

Visualmente, o *site* apresenta uma estrutura de *blog*, com as publicações disponíveis na página principal para que o leitor possa acessá-las sem dificuldades.

Para facilitar a navegação, o *site* foi dividido em categorias que representam tanto os assuntos das publicações quanto os gêneros jornalísticos, permitindo, assim, que o leitor escolha o que preferir ler.

Retomando o conceito de ubiquidade trazido por Pavlik (2014), que trata de presença e distribuição, o site tem um *link* para a página do Facebook onde as reportagens são divulgadas e permite que os leitores compartilhem as publicações em suas próprias redes sociais. Desta forma, um número maior de pessoas pode ter acesso ao conteúdo.

### 3.3 Apuração

As referências bibliográficas que consultamos ao longo do desenvolvimento do projeto e as nossas experiências no curso de Jornalismo foram determinantes para a escolha dos temas que abordamos neste trabalho. No fim, chegamos a uma dezena de pautas, que foram divididas igualmente entre nós antes de começarmos a apurar:

<b>Carolina Bernardi Vieira</b>	<b>Kamylla Silva</b>
Padrões de beleza no jornalismo	Mulheres que abandonaram o jornalismo
Mulheres jornalistas em posições de poder	Mulheres que empreendem no jornalismo
Maternidade	Feminismo

<sup>4</sup> O trabalho da 2gents está disponível em: <<https://www.2gents.com.br/>>

<sup>5</sup> Pequenos *softwares* que complementam um programa maior.

LGBTfobia	Racismo
Assédio moral e sexual	Mulheres em editorias consideradas “masculinas”

Mesmo que os temas estivessem sob responsabilidade de apenas uma de nós, as duas elaboraram os roteiros de perguntas, participaram do processo de apuração e editaram os textos na medida do possível. Esta proximidade foi essencial para que encontrássemos caminhos para pautas que, em determinados momentos, pareciam impossíveis de se resolver.

Este projeto empregou diferentes métodos de apuração. Com o objetivo de desenvolver reportagens, entrevistas e perfis, nosso trabalho se desenvolveu principalmente por meio de entrevistas com mulheres jornalistas. Também foram utilizados livros, dados públicos e pesquisas.

Na elaboração do projeto, consideramos a possibilidade de apurar as pautas em cidades como São Paulo e Porto Alegre para ter experiências mais ricas do ponto de vista jornalístico. Porém, a falta de tempo das próprias fontes e os recursos financeiros limitados nos fizeram reconsiderar esta posição. Acabamos apurando presencialmente apenas em Florianópolis.

Então, combinamos que apuraríamos principalmente pela internet, mas sempre dando preferência a métodos que nos permitissem ter contato em tempo real com as nossas fontes: Skype, WhatsApp e, em último caso, *e-mail*. Justamente por entenderem a importância dessa proximidade, poucas entrevistadas preferiram responder nossas perguntas por texto.

Ao entrarmos em contato com as fontes, tomamos o cuidado de deixar sempre claro que poderíamos omitir seus nomes dos textos para proteger suas identidades. Como tratamos de temas bastante sensíveis, que poderiam causar constrangimentos ou problemas no trabalho das entrevistadas, muitas delas optaram pelo anonimato.

Em um primeiro momento, procuramos entrar em contato com todas as fontes que havíamos levantado durante a elaboração do projeto para apresentá-lo e saber se, de fato, elas poderiam nos dar entrevistas sobre os temas que escolhemos. As semanas seguintes foram bastante movimentadas, entre aceites, recusas e conversas.

Porém, preocupadas com a baixa quantidade de retornos positivos destas fontes, recorremos às redes sociais para conseguir mais indicações de mulheres jornalistas. No dia 28 de março de 2018, publicamos um *tweet*<sup>6</sup> que ultrapassou 1,1 mil compartilhamentos, 900 curtidas e 400 comentários, potencializando nosso processo de apuração.

Nas semanas seguintes, nos dedicamos a entrar em contato com todas as profissionais que se dispuseram a conversar para apresentar o projeto e marcar as entrevistas. Como elas eram muitas e

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/hey\\_london/status/979022985343455232](https://twitter.com/hey_london/status/979022985343455232)>



nós não queríamos correr o risco de perdê-las, deixamos que escolhessem a forma de contato (Skype, WhatsApp ou *e-mail*).

Depois disso, poucas foram as pautas que precisaram de apuração extra. Colocamos as que estavam incompletas no fim do nosso calendário de publicações e começamos a lapidar as que pareciam prontas para que tivéssemos tempo de entrar em contato com as fontes que faltavam enquanto escrevíamos e finalizávamos.

Foi na parte de apuração que percebemos que não seria possível utilizar o recurso de vídeo no site. Apesar de termos empregado um *software* de captação de imagens durante as entrevistas por Skype, a qualidade desses materiais era muito baixa. Portanto, concluímos que os recursos de áudio, fotografia e infografia seriam mais adequados para o nosso trabalho.

### 3.4 Redação

Durante o período de apuração, planejamos como seriam feitas as postagens. Decidimos que publicaríamos uma matéria por semana no *site*, alternando a autoria, a partir do dia 5 de abril de 2018. Considerando as dez pautas a serem redigidas, a última entraria no dia 8 de junho, três dias antes da entrega deste relatório para a banca avaliadora.

A escolha de uma publicação por semana deu-se por dois motivos: consistência e tempo. *Sites* menores, que não trabalham com *hard news*, também precisam de publicações regulares que os mantenham atualizados. O intervalo de uma semana proporcionaria tempo suficiente para os processos de redação e edição do próximo texto.

Com exceção do primeiro texto, que foi publicado em uma quinta-feira, todos os outros foram ao ar na sexta. Como os encontros de orientação se davam nas quintas-feiras, tínhamos tempo para receber as considerações da orientadora e realizar eventuais alterações.

Apesar de escrevermos as pautas separadamente, tínhamos comunicação aberta para tirar dúvidas e buscar soluções de forma conjunta. Também revisamos os textos uma da outra para identificar inconsistências e sugerir modificações.

Durante o período de redação, ainda preparamos publicações para o Facebook<sup>7</sup>, a rede social escolhida para divulgar o trabalho, bem como imagens, infográficos e áudios utilizados de forma complementar.

Como mencionamos anteriormente, oferecemos às nossas entrevistadas a opção de manter o anonimato. Em pautas como LGBTfobia, assédio e feminismo algumas das entrevistadas escolheram esconder o seus nomes. O recurso que utilizamos para manter a fluidez de leitura foi trocar os nomes delas por fictícios, marcando-os com um asterisco e informando a alteração no final do texto.

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/sitebelona/> >

Em alguns casos, também preferimos ocultar o nome dos locais de trabalho das entrevistadas, mesmo que elas não solicitassem. Esta escolha foi feita tanto para protegê-las quanto para evitar indisposições com as empresas e eventuais processos.

### 3.5 Finalização

Como a criação de conteúdo para *web* era um dos objetivos deste projeto, empregamos algumas técnicas de SEO<sup>8</sup> para a indexação do site em buscadores como Google e Yahoo!: palavras-chave, *links* internos e externos e intertítulos formatados em H2<sup>9</sup>.

As palavras-chave foram escolhidas de acordo com a pauta e utilizadas de formas variadas. Por exemplo, para o tema maternidade, as palavras-chave adotadas foram “mães jornalistas”, “amamentação”, “licença-maternidade”, etc.

No caso dos *links*, fizemos de dois tipos: os internos, onde ligamos uma publicação do *site* à outra (por exemplo, um *link* para a reportagem sobre padrões de beleza na entrevista sobre racismo), e os externos, onde conectamos nossos materiais às pesquisas que usamos como fontes.

Os intertítulos em H2 facilitam a fluidez na troca de assunto e tornam o texto menos exaustivo para o leitor.

Buscamos manter os textos entre 700 e 1000 palavras, tamanho padrão no *online*, para segurar os leitores até o fim. Apesar disso, alguns ultrapassaram esta média quando julgamos necessário. Mantivemos os títulos entre 50 e 60 caracteres, também para auxiliar na indexação do *site*.

Como forma de tornar as pautas mais atraentes, utilizamos recursos como fotografias e áudios das entrevistas que realizamos durante o período de apuração. Para este último, contamos com a ajuda do Audacity, um *software* gratuito de edição de som.

A inclusão de imagens e áudios é permitida na plataforma do Wordpress e já estava prevista durante a criação do *layout* para evitar futuros problemas de natureza gráfica.

As fotos usadas nas publicações foram cedidas a nós pelas entrevistadas. Em materiais nos quais elas pediram para não serem identificadas, precisamos buscar outros meios para ilustrar. No caso da reportagem sobre padrões de beleza no jornalismo, criamos uma montagem com as âncoras dos principais telejornais de abrangência nacional no programa Adobe Photoshop, por exemplo.

Para ter mais conteúdo visual e tornar os textos mais interessantes, um recurso que empregamos foi o infográfico. Em pautas que nossas entrevistadas deram dicas de como evitar erros de abordagem – como feminismo e LGBTfobia –, resumizamos estas informações com elementos gráficos. Também usamos este recurso nas matérias sobre maternidade e assédio. Para a reportagem sobre feminismo, ainda foi produzido um glossário para explicar termos e jargões do movimento.

<sup>8</sup> SEO: Otimização para mecanismos de busca

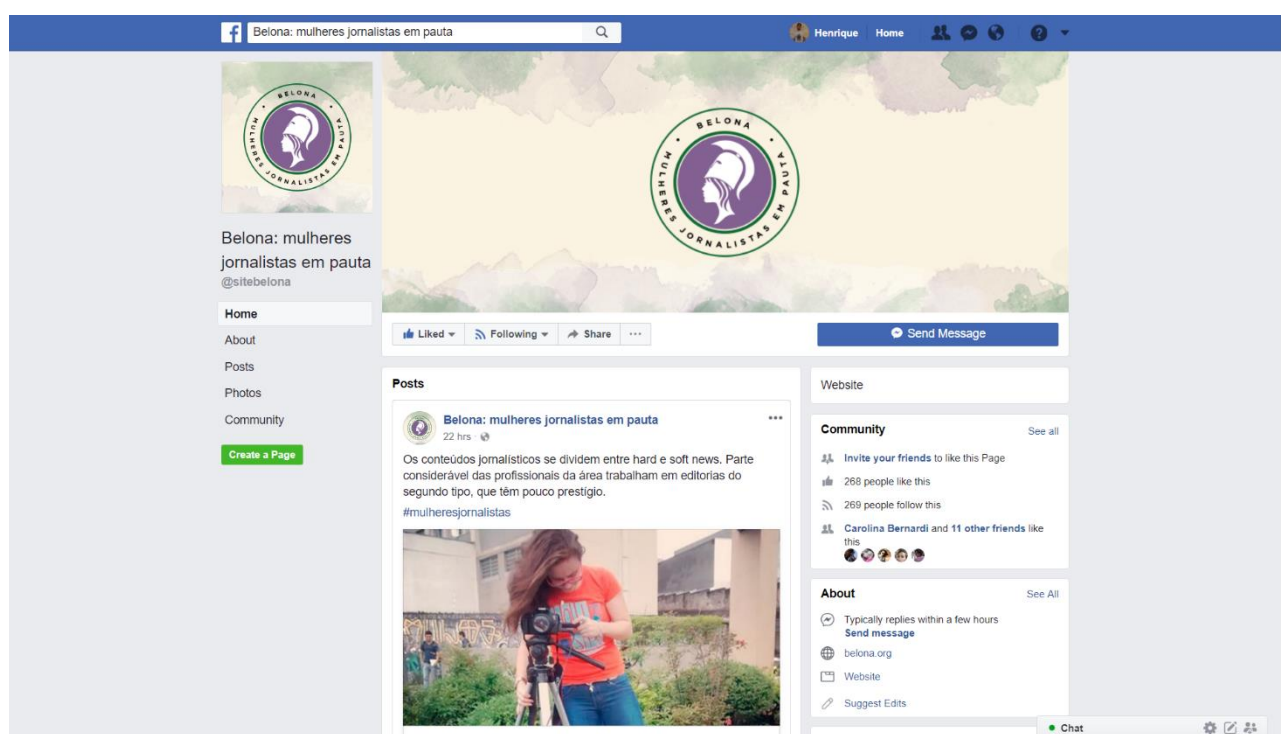
<sup>9</sup> H2: Cabeçalho 2, recurso de HTML para destacar intertítulos em uma página.

Criamos os infográficos no Adobe Photoshop com a ajuda de fontes que já vêm com o sistema operacional Windows e ícones<sup>10</sup> disponibilizados de forma gratuita na internet. Para manter uma coesão com a identidade visual do *site*, as cores empregadas foram lilás, verde e creme.

### 3.6 Gestão de redes sociais

Sendo a ubiquidade um dos principais fatores para um bom jornalismo, a distribuição foi levada em consideração na elaboração deste projeto.

Decidimos aplicar alguns de nossos conhecimentos em gestão de redes sociais escolhendo uma delas – no caso, o Facebook – e experimentando com as ferramentas disponíveis. Como o nosso objetivo não era ter um grande retorno ou investir muito dinheiro na divulgação da página, nos sentimos na liberdade de explorar diferentes tipos de publicações.



**Figura 3:** Página do *site* no Facebook

Demos início às nossas postagens no Facebook no dia 8 de março, para comemorar o Dia Internacional da Mulher, com uma explicação sobre o nome do projeto. Depois, fizemos diversas publicações divulgando dados da pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro (2012) e apresentando mulheres jornalistas que fizeram história no Brasil, como Nísia Floresta, Ana Arruda Callado e Patrícia Galvão, entre outras.

Aproveitamos estas publicações iniciais para testar diferentes dias e horários para então analisar como poderíamos melhorar em postagens futuras. Notamos que os melhores momentos para

<sup>10</sup> Estes ícones gratuitos estão disponíveis em: <<https://www.flaticon.com/>>

engajamento – reações, curtidas e compartilhamentos – eram no início da tarde, por volta das 13 horas, e no fim do dia, em torno das 19 horas.

Já para conseguirmos mais acessos no *site*, através de cliques em *links*, o melhor horário de publicação era às 15 horas. No entanto, só percebemos isso depois de algumas semanas.

Outro tipo de publicação que decidimos fazer foi a de citações de nossas entrevistadas. Frases que consideramos importantes ou impactantes foram destacadas nas artes que publicamos na rede social. Esta também foi uma forma de valorizar trechos importantes de entrevistas que, por qualquer motivo, não entraram para a versão final de nossos textos.

Inicialmente, publicávamos entre duas e três vezes por semana na página, mas com o tempo começamos a aumentar a frequência para cinco dias, às vezes com mais de uma publicação por dia.

Uma adversidade que encontramos na publicação dos *links* para o *site* foi o algoritmo do próprio Facebook. Há pouco tempo, a rede social mudou a forma como os conteúdos são distribuídos para que as pessoas vejam mais publicações de seus contatos do que de *fanpages*.

Por duas vezes, investimos uma quantia pequena de dinheiro – cerca de R\$ 20 – para divulgar a *fanpage*. Nessas campanhas, segmentamos o nosso público de acordo com as métricas indicadas como mais favoráveis pelo Facebook: mulheres entre 18 e 44 anos, residentes do Brasil e interessadas em jornalismo. Este tipo de divulgação trouxe algumas curtidas de pessoas de fora de nosso círculo social.

#### 4 CUSTOS

O orçamento projetado inicialmente envolvia viagens e aquisição de equipamentos de vídeo. Estes gastos não foram efetivados, pois, como explicamos anteriormente, procedemos com as entrevistas pela internet ou então em Florianópolis.

Estas mudanças fizeram que os custos do projeto baixassem de R\$ 5.109,32 para R\$ 1.558,80. O uso de equipamentos próprios e *softwares* gratuitos para aquisição e edição do material permitiu que os gastos permanecessem baixos.

<b>Finalidade</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo</b>
<b>Materiais</b>		
Livro <i>Elas Ocuparam as Redações</i>	1	R\$ 28,52
Livro <i>Mulheres Jornalistas: a Grande Invasão</i>	1	R\$ 31,79
<b>Equipamentos</b>		
Computadores	2	Próprios
Celulares	2	Próprios
<b>Produção</b>		
<i>Layout</i>	1	R\$ 710,00
Programação	1	R\$ 500,00
Hospedagem	1	R\$ 214,80
Domínio	1	R\$ 35,00
<b>Divulgação</b>		
Impulsioneamento no Facebook	1	R\$ 40,67
		<b>Total: R\$ 1.560,67</b>

## 5 DESAFIOS E APRENDIZADOS

Um grande desafio que tivemos logo no início da apuração foi o acesso às fontes para entrevistas.

Na elaboração do projeto, havíamos criado uma lista enorme de possíveis fontes para cada texto, das quais conseguimos entrevistar apenas cinco. Muitas não retornaram o nosso contato, várias pararam de responder e algumas se recusaram a dar entrevistas. Tivemos um período em que o trabalho parecia estar estagnado, mas contamos com o poder do nosso suporte de escolha para resolver o problema: a internet.

Com um *tweet*, conseguimos dezenas de fontes e diversas indicações para todas as nossas pautas. Primeiro, nossos colegas e amigos da área compartilharam a publicação. Quando menos percebemos, formou-se uma rede de mulheres jornalistas dispostas a falar sobre sua relação com o mercado de trabalho.

Foi nesse momento de apuração que também tivemos o nosso maior aprendizado. As mulheres jornalistas querem e precisam falar. Ouvimos de diversas de nossas entrevistadas o quanto elas estavam felizes com o nosso tema e como ele é importante para a nossa área.

Muitas ressaltaram como os temas abordados por nós precisam ser amplamente discutidos dentro do jornalismo e que muitas mulheres jornalistas se sentem silenciadas em seu ambiente de trabalho – que é, ironicamente, na comunicação.

Outro problema que encontramos foi de logística. Tínhamos a intenção de realizar a maior parte de nossas entrevistas presencialmente e gravá-las em vídeo para utilizar partes delas no trabalho. No entanto, percebemos logo de início que isso não seria possível.

Muitas das jornalistas que queríamos entrevistar são bastante ocupadas, o que tornaria impossível agendar encontros com todas elas em uma mesma semana em São Paulo ou Porto Alegre e tornaria as viagens pouco produtivas. Apesar de não sair exatamente como planejamos, acabou sendo para o melhor, pois esta situação permitiu que, ao usarmos a internet para as entrevistas, pudéssemos falar com mulheres de várias partes do Brasil e saíssemos do eixo Sul-Sudeste.

Uma adversidade com a qual nos deparamos foi técnica. Quando percebemos que teríamos que fazer a maior parte de nossas entrevistas *online*, ainda pensamos que seria possível fazer vídeos de nossas conversas pelo Skype. Para isso, utilizamos o OBS Studio<sup>11</sup>, um *software* gratuito de captação de vídeos, mas ele não gravou com qualidade suficiente para justificar o uso.

Ao revisarmos o nosso material, notamos que, apesar de os vídeos resultarem em uma qualidade ruim, os áudios estavam em ótimas condições e pudemos usá-los em diversas matérias sem problemas, trazendo um elemento de mídia além do texto. Com isso, constatamos que é possível fazer

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://obsproject.com/>>

jornalismo de qualidade sem equipamentos específicos e *softwares* caros, mas apenas com aplicativos para smartphones e programas gratuitos.

Um último inconveniente que encontramos foi em relação à análise de métricas do *site*. Planejamos instalar na página um *plug-in* que nos permitisse analisar os acessos recebidos. Entretanto, quando instalamos, acabamos por desconfigurar o *layout* e não descobrimos como fazer funcionar. Tivemos que adotar o Facebook como fonte de dados, apesar de ele não ser acurado, pois não conta os acessos diretos do navegador.



**Figura 4:** Resultados da página do *site* no Facebook

A figura acima mostra o alcance e o engajamento médio de todas as publicações da página. Com isso, pudemos perceber que, apesar da alteração de algoritmo do Facebook que diminui o alcance de posts com links externos, as publicações das matérias obtiveram um sucesso maior que as demais.

Obtivemos melhores resultados quando alguma das fontes entrevistadas compartilhou o post em sua própria rede social. Um exemplo disso é a reportagem *Uma pauta sobre jornalismo e feminismo*<sup>12</sup>, que alcançou 1450 usuários. Este mesmo sucesso não se repetiu em publicações nas quais as fontes não quiseram ser identificadas ou não interagiram de nenhuma forma.

Em cerca de três meses, conseguimos angariar pouco mais de 250 curtidas na página do *site*. Embora seja um número modesto, do ponto de vista da gestão de redes sociais, ressaltamos mais uma vez que nosso principal objetivo com a execução desse projeto era dar voz às mulheres jornalistas. Outro aspecto que consideramos mais valioso para a nossa formação foi a experiência de manter a periodicidade das publicações, o que demandou planejamento e compromisso da nossa parte.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/sitebelona/posts/405035603295652>>

## REFERÊNCIAS

- CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Corvilhã: Livros LabCom, 2014.
- CASADEI, Eliza Bachega. A inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiências do final do século XIX. In: **Revista ALTERJOR**. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). Ano 02 Volume 01. Edição 03, Janeiro-Junho de 2011. p.1-10.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (Brasil). Centro de Estudos Sobre As Tecnologias da Informação e da Comunicação. **TIC Domicílios: 2016 Domicílios**. 2016. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/domicilios/2016/domicilios/>>. Acesso em: 08 out. 2017.
- CRAWFORD, Elizabeth. **The Women's Suffrage Movement: A Reference Guide, 1866–1928**. Hove: Psychology Press, 2001.
- DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil: século XIX**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.
- LEITE, Aline Tereza Borghi. Editoras, repórteres, assessoras e freelancers: diferenças entre as mulheres no jornalismo. **Cadernos de Pesquisa**, v.47 n.163 p.44-68 jan./mar. 2017.
- MERRIAM-WEBSTER. **Ubiquity**. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/ubiquity>>. Acesso em: 10 de out. 2017
- MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do Jornalista Brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular, 2013.
- MOTA, Isis Mendes. **Jornalismo esportivo de saia: a participação feminina no jornalismo esportivo**. Monografia (Graduação). Curso de Jornalismo, Centro Universitário de Brasília, 2013.
- MUZART, Zahidé Lupinacci. Uma Espiada na Imprensa das Mulheres no Século XIX. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 225-233, jan.-jun. 2003.
- NORONHA, Joana Paula Manso de (Ed.). Às nossas assinantes. **O Jornal das Senhoras**. Rio de Janeiro, p. 1-2. 01 jan. 1852.
- PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Corvilhã: Livros LabCom, 2014. p. 89-110.
- PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Corvilhã: Livros LabCom, 2014. p. 159-184.
- PONTES, Felipe Simão. Desigualdades estruturais de gênero no trabalho jornalístico: o perfil das jornalistas brasileiras. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.20, n.1, jan./abr. 2017.
- RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalistas 1937 a 1997: história da imprensa de São**



Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

ROCHA, Paula Melani. **As mulheres jornalistas no Estado de São Paulo**: o processo de profissionalização e feminização da carreira. Tese (Doutorado). Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

ROCHA, Paula Melani; DANCOSKY, Andressa Kikuti. A feminização do jornalismo e a ausência da perspectiva de gênero nas editorias de tecnologia no Brasil. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 35, p. 119-136, jan./abr. 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Corvilhã: Livros LabCom, 2014. p. 25-51.

SILVA, Márcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo**: um estudo sobre os modos de produção das notícias. Dissertação (Mestrado). Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SINDICATO DE JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO DISTRITO FEDERAL **Pesquisa Desigualdade de Gênero no Jornalismo**. 2016. Disponível em: <[http://www.sjpdf.org.br/images/Pesquisa\\_Desigualdade\\_de\\_Gênero\\_no\\_Jornalismo\\_-\\_Resultados.pdf](http://www.sjpdf.org.br/images/Pesquisa_Desigualdade_de_Gênero_no_Jornalismo_-_Resultados.pdf)>. Acesso em: 08 out. 2017.

SOUSA, Camila Stephane Cardoso Sousa. **Gênero e construção de identidade de mulheres jornalistas**. Monografia (Graduação). Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2010.

...the first of these is the fact that the ...

...the second of these is the fact that the ...

...the third of these is the fact that the ...

...the fourth of these is the fact that the ...

...the fifth of these is the fact that the ...

...the sixth of these is the fact that the ...

...the seventh of these is the fact that the ...

...the eighth of these is the fact that the ...

...the ninth of these is the fact that the ...