

MULHERES NA COMUNICAÇÃO EM CIDADES DE INTERIOR: GÊNERO NAS ROTINAS DE TRABALHO A PARTIR DE UM ESTUDO DE CASO EM IMPERATRIZ (MA)

WOMEN IN COMMUNICATION IN SMALL CITIES: GENDER DIFFERENCES IN DAILY WORK ROUTINES FROM A CASE STUDY IN IMPERATRIZ (MA)

Michele Goulart Massuchin*

Daniele Silva Lima**

RESUMO:

Este artigo tem por objetivo abordar como problemas relativos às diferenças de gênero aparecem no cotidiano das mulheres que trabalham na área da comunicação. Diferentemente de parte significativa das pesquisas, que está concentrada na observação de capitais e dos grandes veículos de comunicação, este estudo busca identificar questões de gênero em Imperatriz, no Maranhão, um cenário de interior, em uma área que passa por um processo tardio de desenvolvimento. A abordagem metodológica leva em consideração três processos: mapeamento das comunicadoras, aplicação de questionário e realização de entrevistas. Como dados de análise, tem-se informações de 56 mulheres que responderam a um questionário - 85% do total mapeado na cidade - e de dez entrevistas realizadas posteriormente. Os resultados indicam dificuldades para se impor no mercado, ausência de posicionamento das empresas sobre o tema e existência de barreiras para expor os problemas em função das relações de proximidade.

PALAVRAS-CHAVES:

Gênero, comunicação, profissionais mulheres.

* Doutora em Ciência Política e professora na Universidade Federal do Paraná. E-mail: mimassuchin@gmail.com

** Mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Maranhão e Bolsista Capes. E-mail: danielasilvalima15@gmail.com

ABSTRACT:

This article analyzes how gender differences appear in the daily lives of women working in communication. Unlike most studies on gender and communication, which are focused on state capitals and large communication outlets, this article investigates gender issues within a specific scenario: Imperatriz, in Maranhão - a small city located in the countryside of Brazil, where the field of communication is under development and communication professionals have a limited scope. This empirical research was conducted with data collected by mapping the professionals, a survey applied to 56 female professionals, and interviews conducted with ten women. The main results evince the difficulties faced by these professionals in establishing themselves within the labor market, the lack of attitude on the part of companies towards discussing this theme, and barriers to expose these problems.

KEYWORDS:

Gender, communication, woman professionals.

INTRODUÇÃO

A inserção das mulheres no mercado de trabalho ao longo do século XX, apesar de representar ganhos consideráveis de autonomia, não foi capaz de minimizar diversos problemas que se perpetuam nos ambientes de caráter público. A literatura - nacional e internacional - mostra que os problemas vinculados a esses problemas incluem discriminação, assédio, preconceito, dificuldade de aceitação e imposição nas empresas, pouca ascensão na carreira e complicações após a maternidade. Além destas questões comuns às diversas áreas de atuação das mulheres, há também especificidades conforme a carreira escolhida (PONTES, 2017).

No caso da comunicação, a relação com as fontes e a associação com temas leves ou de entretenimento são pontos que chamam a atenção (ABRAJI, 2017). Ademais das diferenças entre as áreas do mercado, há questões regionais, culturais e estruturais que trazem à tona novos problemas a serem compreendidos pelos estudos de gênero. Nesse sentido, busca-se, com este artigo, explorar e discutir dados que perpassam tanto pelos problemas comuns às diversas áreas de atuação quanto aqueles que dialogam estritamente com a comunicação e com a variável “proximidade”, típica de cidades de pequeno e médio porte, o que inibe a discussão sobre temas sensíveis.

Para alcançar os objetivos descritos acima, a pesquisa tem como objeto as profissionais de comunicação de Imperatriz (MA) e busca analisar quais são e como se dão os principais problemas de gênero no mercado da área em Imperatriz, ou seja, a proposta aqui é verificar como os problemas atrelados ao gênero aparecem a partir dos relatos das entrevistadas. Sendo assim, para esse primeiro olhar sobre o mercado, não será feita uma comparação com dados sobre os profissionais homens presentes nas organizações.

A cidade que é nosso recorte de estudo está localizada a 600 km da capital do Maranhão, São Luís, e tem cerca de 250 mil habitantes. Além disso, está distante de outras cidades maiores, como Belém (PA), Palmas (TO) e Teresina (PI). É importante destacar que, por ser uma cidade geograficamente distante da capital, seu desenvolvimento foi tardio, mais evidente nos anos 1990 e ligado ao agronegócio da região. A cidade tem, hoje, o segundo maior PIB do estado, o segundo maior colégio eleitoral e, também, abriga o segundo maior polo universitário e industrial, perdendo apenas para a capital.

Apesar de ser considerada a segunda maior cidade do estado do Maranhão e ter uma posição relevante, ao lado da rodovia Belém-Brasília, e definida como o portal da Amazônia, fatores sociais e históricos fazem com que Imperatriz seja considerada uma cidade de interior, sendo perceptível a proximidade entre os habitantes e especialmente entre profissionais da mídia. Além disso, sendo localizada no Nordeste, ainda carrega marcas de tradições patriarcais, que são muito presentes por toda essa região (ARAÚJO, 2014). Essas práticas sociais e culturais são transportadas para os espaços de trabalho e atingem, diretamente, a atuação das profissionais.

Outro fator relevante a ser considerado é que a formação em comunicação na cidade chegou apenas em 2006, com a implantação do curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). A especialização em Assessoria de Comunicação foi iniciada em 2016, e o mestrado em Comunicação foi implantado em 2018, com início das turmas em 2019. Nesse sentido, a possibilidade de a universidade contribuir para as discussões sobre gênero se deu de forma tardia.

Para responder à questão feita aqui - sobre as dificuldades que as jornalistas enfrentam na sua atuação profissional -, esta pesquisa perpassa por três processos: mapeamento das comunicadoras, aplicação de questionários e entrevistas. No total, foram 66 mulheres mapeadas, sendo que 85% (56) delas responderam ao questionário. Dessas, dez foram selecionadas para entrevistas. A proposta da pesquisa visa tanto identificar

padrões da situação das mulheres no mercado quanto, ao mesmo tempo, perceber questões mais específicas de modo aprofundado para obter uma compreensão melhor do contexto das violências de gênero enfrentadas.

É importante salientar que o estudo tem natureza exploratória e busca-se investigar como se dá o cenário das jornalistas que trabalham em Imperatriz (MA), tendo como base estudos desenvolvidos nacionalmente. Dessa forma, pode-se perceber continuidades e descontinuidades dos achados sobre o mercado de trabalho e as questões de gênero, partindo de uma perspectiva local e ainda menos observada pela ótica da pesquisa.

Justifica-se a importância de observar um cenário de interior porque o contexto social, econômico, cultural e mercadológico pode ser um fator que enfatiza os problemas de gênero na cidade, especialmente por reforçar laços de proximidade - dada a área ainda recente e em desenvolvimento -, o que dificulta o posicionamento das profissionais diante das situações que passam no cotidiano do trabalho. Assim, a partir das entrevistas e dos dados dos questionários, busca-se verificar como essas questões acabam por transparecer e podem ser variáveis importantes para refletir sobre diferenças de gênero. Ainda que este estudo não faça uma comparação com o cenário masculino, a literatura já indica as principais questões que perpassam as vivências de trabalho das mulheres e estas são verificadas no cenário de Imperatriz (MA).

Para trazer os resultados e discuti-los à luz da literatura, este artigo está dividido da seguinte forma, a partir desta introdução: uma discussão teórica que aborda a literatura sobre as relações de gênero e as especificidades na área da comunicação; nessa etapa, também são abordados conceitos básicos dos estudos de gênero. Para esclarecer os procedimentos metodológicos, a seção seguinte detalha o desenho da pesquisa e o modo como os procedimentos metodológicos foram trabalhados. Em seguida, são apresentados e discutidos os dados da pesquisa. Por fim, apresenta-se as conclusões do estudo.

GÊNERO NA COMUNICAÇÃO: DA PRODUÇÃO AOS PRODUTOS

Discutir gênero é discutir construções sociais, uma vez que não é o sexo biológico que define quais papéis homens e mulheres vão ocupar em sociedade (OKIN, 2008; SCOTT, 1995). Gênero é um dos eixos principais que determinam a experiência no mundo social (MIGUEL; BIROLI, 2014), entretanto, as diferenças não determinam as posições dos indivíduos isoladamente, pois “as hierarquias de gênero assumem formas diferentes segundo a posição de classe e raça das mulheres” (BIROLI, 2018, p. 23).

Para Scott (1995), tal conceito só aparece como categoria de análise a partir do final do século XX, já que até então se abordava apenas o termo mulheres e não gênero como uma “forma de falar sobre sistemas de relações sociais ou sexuais” (p. 85). Dessa forma, para este trabalho, é importante compreender que gênero “é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e [...] uma forma primária de dar significado às relações de poder” (p. 86), ainda que o recorte do artigo seja, especificamente, sobre as mulheres.

Destaca-se que é por causa das construções históricas que se pode observar comportamentos machistas e discriminatórios em diversos espaços, transitando do privado ao público. Tratando especialmente sobre as mulheres, quando estas passam a integrar espaços para além do doméstico, percebe-se que a divisão sexual do trabalho as acompanha, o que gera uma espécie de “patriarcado público” (BIROLI, 2018), especialmente com a divisão de funções, carreiras, cargos e designações. Assim, as diferenças acabam predominando, também, no mundo do trabalho. Para além das questões facilmente percebidas em termos numéricos - como o valor do salário ou a presença em cargos de chefia -, destaca-se elementos que aparecem nas relações sociais do ambiente de trabalho que fazem transparecer as diferenças.

Olhar para o cenário da comunicação, tal como este artigo se propõe, torna-se relevante porque a área poderia ser compreendida como uma esfera relevante para contribuir justamente com a desconstrução das diferenças de gênero e refletir sobre o que ainda precisa ser combatido, confrontando e não reforçando estereótipos (MIGUEL; BIROLI, 2010). Ainda que a presença de mulheres possa não ter correlação com uma “voz feminista”, como ressaltam Miguel e Biroli (2010), é importante pensar na mídia como um espaço para discutir equalização dos altos cargos e o combate às discriminações que perpassam o cotidiano, seja do espaço doméstico, na política ou no mundo do trabalho.

As pesquisas sobre gênero no processo de produção da comunicação, no entanto, mostram que os problemas que envolvem a mulher no mercado de trabalho ultrapassam diferenças salariais, e, mesmo indiretamente, as distinções nos ambientes de produção se refletem nas construções de conteúdo, nas quais se inserem questões sociais e culturais (SHOEMAKER; VOS, 2009). Embora seja uma área em expansão, estudos sobre Comunicação e Gênero têm ganhado espaço, especialmente a partir dos anos 2000 (MARTINEZ; LAGO; LAGO, 2016), quando outras categorias de gênero são consideradas, sendo que um balanço da literatura indica a predominância de pesquisas sobre mensagem e representação (ESCOSTEGUY; MESSA, 2008).

No caso do jornalismo, estudos mostram que os resultados da produção carregam estereótipos presentes, por exemplo, nas questões que se diferem para homens e mulheres (SARMENTO, 2012). Há ainda diferenças notadas na cobertura eleitoral das candidatas, em que determinadas características são ressaltadas diferentemente dos homens (MIGUEL; BIROLI, 2010; VALENZUELA; CORREA, 2009). Outro ponto perceptível é que há ausência de fontes mulheres (JOHN, 2014), principalmente na cobertura de alguns temas, tais como esporte e economia.

Embora este trabalho não observe o conteúdo produzido, os dados das pesquisas citadas mostram que discriminação, machismo e diferenças tangenciam a comunicação desde o ambiente de trabalho até o produto, e que o momento de produção e o resultado estão imbricados. Portanto, não há como separar produção e conteúdo neste caso. Assim, comportamentos das redações incidem ou reforçam a presença de determinados quadros ou recortes da cobertura que podem evidenciar diferenças de gênero. Isso ficou evidente quando Silva (2014) observou como elas perpassam o processo de produção da notícia contribuindo para que os produtos mantenham padrões de desigualdade. Silva (2014) percebeu que gênero era uma categoria que marcava as relações das redações juntamente com raça e classe, aparecendo de distintas formas, desde a adequação a determinado perfil até o processo de hierarquização. O estudo de Guazina et al. (2018) mostra como se dá a manutenção da desigualdade de gênero nas empresas de comunicação, tanto nas rotinas como no conteúdo, evidenciando esse aspecto de ligação. Além disso, a reprodução de preconceitos também pode se estender para a percepção da audiência a partir de comentários dos leitores (STOCKER; DALMASO, 2016).

No que tange ao processo de produção, destaca-se que a inserção das profissionais nas empresas de comunicação é um processo conjunto à introdução das mulheres no mercado de trabalho no Brasil (ROCHA, 2004). Apesar dos dados indicarem que, atualmente, elas são maioria nas redações (64%) (MICK; LIMA, 2013), ainda há poucos estudos que demonstram a emergência da discussão sobre os problemas enfrentados no cotidiano do trabalho, neste caso das jornalistas. Embora as mulheres estejam inseridas no mercado nessa área - o que difere o jornalismo de outras áreas em que as mulheres ainda são minorias -, as dificuldades são tangenciadas pelas diferenças de gênero (ABRAJI, 2017).

A divisão do trabalho na comunicação, a espelho de outros espaços não privados nos quais as mulheres transitam, também é marcado por hierarquização de gênero e valorização de atributos masculinos, o que corrobora para que homens alcancem mais espaços de

poder (SILVA, 2012). A primeira diferença está nas questões estruturais (PONTES, 2017) - que é o caso da distinção salarial entre homens e mulheres, por exemplo - percebidas tanto no Brasil quanto em outros países (FRANKS, 2013). No entanto, além disso, o mercado de comunicação é marcado pelo machismo (por meio de piadas), pela discriminação (em relação à maternidade e a filhos), pelo preconceito (para cobrir determinadas editorias e temas) e por estereótipos (em que só é aceita para algumas áreas), sendo que alguns estudos em comunicação já têm se debruçado sobre essas questões, ainda que pontualmente sobre algumas carreiras e temas específicos (SANTOS; TEMER, 2016; SILVA; GONÇALVES, 2018).

Sobre os estereótipos, no caso das fotojornalistas, por exemplo, criou-se uma ideia de que é uma atividade masculina (SILVA; GONÇALVES, 2018). Há também discriminação na distribuição de pautas, em que os homens são vistos como aptos para temas complexos - política e economia, por exemplo - e mulheres para temas leves, como cultura e entretenimento (NORTH, 2016). Apesar de algumas mudanças no caso estudado por North (2016), essa divisão sexual das redações no que tange à cobertura ainda é frequente. Além disso, isso incide em outro problema para a carreira, como assinala North (2016), em que as profissionais também têm dificuldade de ascensão, precisando “provar” conhecimento (ROCHA, 2004).

Assim, esses pontos levantados pela literatura que estudam o ingresso das mulheres nos espaços de comunicação reforçam a ideia de que as dificuldades de acesso às posições de poder, fora do âmbito familiar, permanecem no mundo do trabalho (BIROLI, 2018). Mesmo em ambientes não domésticos, como na comunicação, há práticas que sustentam a divisão sexual do trabalho, colocando as profissionais da área em situação de desvantagem, exemplificando mais uma vez o que vem sendo chamado de “patriarcado público” (BIROLI, 2018). Isso pode se intensificar em determinados cenários - como o estudado neste artigo - em que as relações patriarcais são muito fortes e as relações de proximidade inibem ações contundentes contra práticas e hábitos socialmente construídos. Por isso, esta pesquisa se propôs a entender as dinâmicas do trabalho, especialmente na área da comunicação e neste contexto específico de Imperatriz.

ABORDAGEM METODOLÓGICA: QUESTIONÁRIO E ENTREVISTA

Como já mencionado na introdução, este trabalho tem um viés exploratório, uma vez em que se propõe a estudar um tema ainda pouco analisado na cidade em questão, que são as dificuldades enfrentadas pelas mulheres que trabalham com comunicação nas mais variadas subáreas. Sendo assim, a pesquisa empírica é composta por três etapas. A primeira delas fez um mapeamento sistemático dos diferentes espaços que contavam com profissionais da comunicação na cidade de Imperatriz, buscando contato das mulheres que trabalhavam nos locais. Para chegar até as comunicadoras, utilizou-se a técnica *snowball* ou “bola de neve”, que é uma forma “não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes, que por sua vez indicam outros participantes e assim sucessivamente” (BALDIN; MUNHOZ, 2011, p. 332). Por se tratar de uma cidade pequena, este trabalho foi feito de maneira manual e com contato pessoal com as organizações. Ao todo, no primeiro semestre de 2019, foram contabilizadas 66 comunicadoras no município. O mapeamento foi finalizado quando as buscas começaram a se repetir, chegando sempre nas mesmas profissionais já incluídas na pesquisa.

Após o mapeamento das organizações que contavam com serviço de comunicação, identificou-se o quantitativo de mulheres que trabalhavam em cada uma para a aplicação do questionário on-line para obter respostas padronizadas, que pudessem alcançar algum tipo de generalização ao final da pesquisa (BABBIE, 2005). Para a aplicação do *survey* foi usada a ferramenta Google Forms, que possibilitou a sistematização dos dados em uma planilha na sequência. Assim, os questionários não foram apresentados pessoalmente às respondentes, sendo que o link foi enviado diretamente para as redes sociais, e-mail e WhatsApp das mulheres mapeadas. Optou-se por não disponibilizar abertamente o questionário, já que havia questões que diziam respeito às organizações nas quais trabalhavam ou trabalharam e isso poderia inibir as respostas. Vale ressaltar que o questionário enviado foi estruturado com a preocupação de que as mulheres que responderiam trabalhavam em áreas diferentes do jornalismo. Sendo assim, foram desenvolvidas seções de perguntas distintas que levavam em conta as experiências diferentes de trabalho, como aspectos típicos das redações que não eram respondidas por todas as mulheres.

Das 66 comunicadoras mapeadas, 56 responderam ao questionário (85%), portanto, o questionário foi aplicado quase que para a totalidade de mulheres que trabalham no município na referida área. As demais que não haviam respondido o questionário foram

procuradas diretamente pelas pesquisadoras, porém, preferiram não responder ou não retornaram o contato realizado. De toda forma, trata-se de um grupo específico e 85% das profissionais responderam, o que permite trabalhar com a abordagem quantitativa descritiva.

O questionário era composto de nove seções e trazia perguntas relacionadas desde satisfação no mercado de trabalho, passando por questões sobre a relação com as fontes, a percepção sobre como a empresa lida com discussões de gênero, as experiências com discriminação e dados socioeconômicos. Ao todo eram 32 perguntas, sendo que algumas delas tiveram como base as questões que originaram o relatório “Mulheres no Jornalismo”, da Abraji (2017).

Esses dados não foram considerados suficientes para compreender questões mais aprofundadas sobre como casos de assédio aconteciam, como fatores externos influenciavam nos comportamentos e como o contexto da cidade favorecia tais práticas no mercado da comunicação. Dessa forma, a partir dos diferentes perfis de respondentes do questionário, foram selecionadas dez mulheres para entrevistas, que foram feitas pessoalmente, gravadas e transcritas posteriormente. O roteiro da entrevista buscava compreender, a partir de exemplos e de casos vividos pelas profissionais, problemas de gênero, posicionamento da organização, compreensão do que é violência de gênero, entre outras questões que demandavam uma abordagem mais detalhada que o questionário.

A escolha das dez profissionais entrevistadas se deu a partir da análise dos questionários. Assim, foi possível entrevistar comunicadoras que relataram alto grau de violência de gênero e outras que não identificavam tais questões no cotidiano da profissão. Da mesma forma, optou-se em entrevistar mulheres de diferentes áreas de atuação, de faixas etárias distintas, com e sem filhos, para que relatos sobre maternidade também pudessem ser analisados. As entrevistas, no formato semiestruturado (DUARTE, 2005), contaram com um roteiro baseado em temas abrangentes e questões específicas que desdobravam respostas do questionário.

PERFIL DAS COMUNICADORAS EM IMPERATRIZ

Esta primeira parte da análise tem um caráter mais descritivo e aborda o perfil das profissionais da área da comunicação que atuam em Imperatriz (MA) e apresenta dados sobre a mídia local, disponibilizadas pelo projeto Atlas da Notícia. Em relação ao perfil do

mercado de comunicação, Imperatriz se destaca pela grande presença de profissionais atuantes em assessorias de comunicação, para órgãos públicos, empresas privadas e pessoas públicas. Isso tem relação com a expansão urbana dos anos 1990 e a chegada de empresas e companhias maiores na cidade, que passaram a contratar profissionais para trabalhar na equipe de comunicação. Também há veículos de comunicação tradicionais. Por último, surgem as agências de comunicação.

Levando em conta a base de dados disponibilizada pelo Atlas da Notícia, a cidade conta com 38 veículos de comunicação: dois impressos, quatro rádios, oito televisivos e 24 on-line. Há uma grande produção de jornalismo local, pois duas estações de TV são afiliadas a grandes conglomerados de mídia nacional, sendo a TV Mirante (afiliada à Globo) e a TV Difusora Sul (afiliada ao SBT).

Sobre a inserção das mulheres na área, pode-se perceber o ponto de partida como sendo os anos 1970 e 1980 (BRITO; PINHEIRO, 2011), no entanto, eram consideradas minorias e quase sempre restritas ao trabalho com o jornalismo. Na pesquisa de Brito e Pinheiro (2011), as profissionais relataram a ausência de mulheres na profissão e as dificuldades enfrentadas pela dupla jornada.

Sobre as profissionais que fizeram parte deste estudo, das 56 respondentes, a maioria se encontra trabalhando em assessorias de empresas públicas e privadas (38%). Na sequência estão as agências de comunicação (27%) e a televisão (24%). Por outro lado, as mulheres estão pouco presentes nos impressos (3%) e portais da cidade (8%).

Embora haja predominância delas em assessorias e agências, há um padrão na formação de todas: têm ou estão cursando o ensino superior, sendo que 82% são graduadas/graduandas em Comunicação Social - Jornalismo, o que é resultado da implantação do curso no município. As dez profissionais que não são formadas na área - com exceção de duas delas que cursaram marketing - têm mais de 35 anos e fizeram outras graduações antes da implantação do curso de jornalismo na cidade. A formação na área representou um processo de profissionalização da comunicação na região, ainda que tardiamente em relação a outros cenários (ROCHA, 2004).

Outro padrão observado é a idade das respondentes, visto que, embora tenha variação dos 17 aos 55 anos, a maior parte dessas mulheres se concentra entre 20 e 30 anos (71%), o que indica uma presença de mulheres jovens em maior quantidade que o levantado por outras pesquisas (PONTES, 2017). Concomitantemente a isso, elas também

trabalham há menos tempo na área. Das respondentes, 70% trabalham há menos de cinco anos na área, havendo apenas 11% com experiência de mais de dez anos de atuação. Embora isso pudesse trazer a ideia de que pouco tempo de atuação dificultaria a observação de práticas machistas e patriarcais no mundo do trabalho, não é o que se verifica na sequência.

Em relação ao salário, embora esta não seja uma pesquisa comparativa, observa-se que os baixos rendimentos marcam as carreiras das profissionais de Imperatriz, sendo que 77% recebem menos de três salários-mínimos. Esses dados são reforçados pelo fato de que um percentual significativo das mulheres ainda não concluiu a graduação (45%). Reitera-se, ainda, que 12 das profissionais não formadas não atuam como estagiárias, mas como contratadas pelas empresas. As que recebem os maiores salários são concursadas e têm mais estabilidade. Ao mesmo tempo, 66% responderam que não estão satisfeitas com o que recebem e 63% - percentual maior do que o identificado em trabalhos anteriores (PONTES, 2017) - acham que podem estar acumulando função. Portanto, além da dupla jornada, há sobrecarga de trabalho na profissão. É importante ressaltar, também, que na cidade - em função da lenta profissionalização - há uma dependência muito grande da área em relação ao estágio, que representa a ocupação de 25% das respondentes, que recebem menos de um salário-mínimo. A presença de mulheres como estagiárias e com baixa remuneração já aparece na literatura em outros cenários (ROCHA; SOUSA, 2011).

No geral, o vínculo empregatício predominante é a carteira assinada (48%), porém, há 14% de contratos temporários, que não oferecem estabilidade. Sobre a subárea de atuação, predomina a função de assessora (36%), seguida pelas apresentadoras/repórteres e social media (16%). Esse último dado reitera o fato de as mulheres adentrarem postos novos, relacionados às tecnologias (ROCHA, 2004). Por outro lado, uma questão negativa é que, embora dados sobre o perfil do jornalista brasileiro mostrem a predominância de mulheres na redação, o que se confirma com a literatura (ROCHA; WOITOWICZ, 2017), no contexto de Imperatriz tem-se somente 13 mulheres ocupando cargos de chefia, o que evidencia os problemas relatados na sequência.

O COTIDIANO DA PROFISSÃO DAS COMUNICADORAS DE IMPERATRIZ

Este tópico discute questões relacionadas ao cotidiano relatadas pelas respondentes e as dificuldades da profissão. Os dados iniciais tratam do quão seguras as mulheres se sentem em seus ambientes de trabalho no que diz respeito a estarem livres de assédio ou quaisquer tipos de violências que possam enfrentar. Das 56 respondentes, apenas 28% disseram que se sentem muito seguras. Por outro lado, 11% dizem que se sentem pouco seguras e 61% moderadamente seguras.

Das 56 respondentes, apenas uma delas respondeu que nunca passou por nenhum dos problemas elencados na questão que permitia múltiplas escolhas (Tabela 1). A situação mais vezes relatada foi de “abuso de poder ou autoridade”, pela qual 44% das respondentes já passaram. Outro problema percebido é o autoquestionamento em relação à competência por influência de outras pessoas (42%). Intimidações também são bastante comuns, estando presente nas respostas de 30% das profissionais.

Tabela 1: Situações no ambiente de trabalho que envolvem questões de gênero (n = 55)

Situações que envolvem preconceito de gênero	N	%
Abuso de poder ou autoridade	25	44
Já questioneei minha competência por influência dos outros	24	42
Intimidação verbal, escrita ou física	17	30
Recebeu conselhos para “melhorar sua aparência”	16	28
Recebeu conselhos para mudar o modo de se vestir ou de se maquiar	14	25
Acredita que perdeu oportunidades de emprego/promoção por ser mulher	11	19
Insultos verbais	10	18
Invasão da sua privacidade por parte dos chefes e colegas de trabalho	10	18
Tentativa de danos a sua reputação	9	16
Já questionaram seu cargo de chefia	9	16
Humilhação pública	7	12
Já fui constrangida por causa da roupa que estava usando	4	7
Recebeu conselhos para não engravidar	3	5
Ameaças pela internet	1	2
Insultos pela internet	1	2
Ameaça de perder o emprego em caso de gravidez	0	0

Fonte: Autoras, 2019.

A preocupação com a aparência e conselhos sobre modos de se vestir também foram relatados por 28% e 25% das mulheres, respectivamente. Também houve relatos de constrangimento por conta da roupa (7%). Outra situação que chama a atenção é o questionamento dos cargos. Das 13 respondentes que são chefes, ao menos nove delas relataram que foram questionadas. Como se argumenta no texto, acredita-se também que há uma força cultural e social que reforça essas situações em Imperatriz, por ser uma cidade de menor porte e de interior, onde proximidade e tradicionalismo formam uma dupla que traz à tona, inclusive, a dificuldade de se impor enquanto chefes (ROCHA, 2004). Os dados mostraram ainda que 16% das respondentes já passaram por tentativas de danos à reputação e 12% falaram sobre casos de humilhação pública.

O questionário também abordava as cantadas e piadas em uma questão específica (Tabela 2). Aqui se percebe que se trata de uma prática naturalizada tanto pelos homens quanto por uma parcela das mulheres, o que reitera a força da cultura machista no ambiente de trabalho transcendendo o ambiente privado (BIROLI, 2018). Embora seja, majoritariamente, uma prática masculina, as falas mostram como colegas, superiores e fontes mulheres também têm comportamento semelhante. No caso das cantadas, 49% das respondentes relataram que partem de colegas de trabalho homens, assim como 46% já foram cantadas por fontes de informação.

Tabela 2: Dados sobre situações com cantadas e piadas na empresa (N=56)

Quem fez a piada/cantada?	Cantadas		Piadas	
	N	%	N	%
Um colega homem	28	49	35	61
Uma fonte de informação homem	26	46	23	40
Um superior hierárquico homem	13	23	17	30
Uma pessoa desconhecida	16	28	17	30
Uma colega mulher	1	2	12	21
Uma fonte de informação mulher	0	0	5	9
Uma superior hierárquica mulher	0	0	2	4
Isso nunca aconteceu comigo em exercício profissional	11	19	7	12
Não sei responder	5	9	7	12

Fonte: Autoras, 2019.

Associada à prática naturalizada das piadas, observou-se que há dificuldade de compreensão do que pode ser considerado como assédio e discriminação. Quando o termo assédio ou discriminação é utilizado diretamente, muda-se o tom das respostas

(ROCHA, 2004). No caso desta pesquisa, a pergunta direta sobre assédio, embora traga números evidentes sobre chefes e colegas (Tabela 3), são bem menos enfáticos do que o percentual dos relatos das situações apresentadas na Tabela 2.

Tabela 3: Dados sobre assédio por parte do chefe e de colegas internos (n = 56)

Assédio	Chefe		Colegas	
	N	%	N	%
Nunca foi assediada	34	62	30	54
Às vezes é assediada	18	32	23	41
Muitas vezes é assediada	4	7	3	5
Total geral	56	100	56	100

Fonte: Autoras, 2019.

Destaca-se os 39% das mulheres que já passaram por assédio por parte dos chefes, assim como 46% que relataram casos advindos de colegas, porém, apesar dos números levantados na pesquisa, nota-se que não há casos de denúncias reconhecidos pelas entrevistadas. Até aqui, portanto, tem-se dados que mostram como problemas antes circunscritos ao ambiente doméstico agora transparecem nos espaços de trabalho. O tópico seguinte traz informações sobre como questões de gênero aparecem em atividades mais restritas à profissão.

PROBLEMAS LIGADOS À ÁREA DA COMUNICAÇÃO

Além dos problemas comumente encontrados também em outros espaços sociais, alguns estão relacionados a especificidades da profissão. No caso da comunicação, o primeiro deles tem a ver com a escolha dos temas. Esse é um fator que apresenta além de discriminação, estereótipos de gênero, já que as mulheres continuam sendo associadas a temas mais “leves”, como aponta North (2016), ao encontrar que repórteres mulheres usualmente cobrem pautas de entretenimento e acabam sendo menos vistas em política, por exemplo. No cenário de Imperatriz, no entanto, apenas 16% responderam que trabalham ou já trabalharam com temas de entretenimento, embora cultura e educação aparecessem como resposta de 50% e 52%, respectivamente, das entrevistadas. Dessa forma, tem-se uma menor diferenciação de temas entre homens e mulheres em Imperatriz, diferente do que destacava Silva (2014). Esse cenário tem a ver, segundo as próprias entrevistadas, com a dificuldade de subdivisões na mídia da cidade.

Tabela 4: Editorias consideradas mais “confortáveis” para trabalhar (n = 38)

Tema	N	%
Educação	34	63
Cultura	31	57
Cidade	29	54
Entretenimento	19	35
Saúde	19	35
Ciência	13	24
Rural e meio ambiente	11	20
Política	10	19
Esporte	10	19
Tecnologia	9	17
Internacional	9	17
Segurança e polícia	7	13
Economia	4	7

Fonte: Autoras, 2019.

A literatura, por outro lado, reitera problemas sofridos desde a distribuição das pautas até a desconfiança dos colegas (SILVA; GONÇALVES, 2018), o que pode fazer com que escolham ou prefiram temas e/ou pautas nas quais não sejam questionadas. Além de lidarem com o descrédito em algumas áreas, precisam escolher pautas que envolvam menos desafios por serem mulheres. No topo da lista dos temas, 63% das mulheres responderam que se sentem mais confortáveis para trabalhar com educação e 57% com cultura. Os dados também mostram que não há preferência pela cobertura de política, aparecendo apenas como resposta de 19%. Se, por um lado, as escolhas reiteram a associação das mulheres com temas mais leves, também correspondem às “saídas” que as profissionais encontram para não lidar com setores dominados pelo sexo masculino. Essa questão vai ser melhor abordada a partir das entrevistas, na sequência.

Os problemas com as fontes de informação também foram fortemente evidenciados no relatório sobre Mulheres no Jornalismo e aparecem nas respostas dadas pelas profissionais de Imperatriz, sendo que 18% já receberam convites de fontes e 16% já foram assediadas por elas, além de um caso em que houve ameaça (Tabela 5). Assim, além da dificuldade de lidar com chefes e colegas, também há problemas de gênero na relação mantida com as fontes de informação, sendo que isso se dá cotidianamente, já que o jornalista necessita delas para seu trabalho.

Tabela 5: Dados sobre assédio em relação às fontes das notícias (n = 47)

Assédio das fontes	N	%
Já recebi convites de fontes	10	18
Já me senti assediada ou recuada por uma fonte	9	16
Já fui ameaçada por uma fonte e acredito que foi por ser mulher	1	2

Fonte: Autoras, 2019.

Outro fator a ser discutido tem relação com a maternidade. Embora seja um problema universal da mulher que lida com a dupla jornada, se agrava entre as profissionais de comunicação, especialmente pela falta de rotina no trabalho (SILVA; GONÇALVES, 2018). Majoritariamente, as profissionais de Imperatriz são solteiras (75%) e não têm filhos (82%), porém, das dez que disseram ter filhos, metade relatou problemas: foram quatro relatos de mães que tiveram que parar de amamentar antes do tempo e uma que teve problema com a licença maternidade. Esses últimos dados já dão indícios do posicionamento das organizações sobre as questões de gênero, o que é tratado com mais ênfase na sequência.

O POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS SOBRE QUESTÕES DE GÊNERO

Embora o sistema produtivo da comunicação seja um espaço de reprodução do machismo como os dados e experiências apontam, a feminização da profissão a partir dos anos 1980 pode trazer mudanças na relação entre a empresa e as discussões sobre gênero. É o caso da abertura de espaços para denúncias e apuração de abusos e assédio contra funcionárias. No caso das 56 mulheres questionadas, 46% responderam que a empresa tem abertura para reclamações, enquanto 23% afirmam que não e 30% não souberam dizer. Por outro lado, 47% das mulheres não veem a empresa preocupada com nenhuma das três alternativas apresentadas no questionário, que são buscar equiparar o número de funcionários homens e mulheres, tratar sobre as discriminações de gênero e acolher e apurar denúncias. Apenas 30% das mulheres acreditam que as empresas buscam equiparar o número de homens e mulheres. Da mesma forma, 24% percebem que tratam sobre discriminação de gênero, assim como acolhem denúncias.

Outra parte do questionário buscava entender como as próprias profissionais têm contribuído para produzir conteúdo que não reproduza estereótipos de gênero e nem exclua as mulheres, como tende a aparecer, especialmente, nas coberturas jornalísticas (MIGUEL; BIROLI, 2010). Embora 39% das profissionais demonstrem que procuram equiparar as fontes, 61% não se preocupam com esse critério. Este fator preocupa, porque

naturaliza as diferenças e representa a ausência da percepção das próprias mulheres sobre a invisibilidade na cobertura, o que é resultado de uma cultura que dificulta a discussão sobre gênero. Por outro lado, a associação com temas complexos e leves, questão retratada em estudos da área (ROCHA, 2004), não transparece nas respostas.

Além da contribuição das próprias mulheres para transformar o que se produz na área, a pesquisa também buscou identificar se as respondentes percebem as diferenças de gênero que precisam ser, cotidianamente, combatidas. Das 56 profissionais, um número irrisório desacredita nas diferenças de gênero na comunicação (três casos). Por outro lado, 61% percebem tanto que o setor ainda apresenta muita discriminação e estereótipos quanto que é preciso pautar mais o tema. Ao mesmo tempo, 45% reconhecem os avanços da área. Chama a atenção, também, que 40% das mulheres considerem que a representação estereotipada se dê em função da presença de homens no comando. Isso reitera que, embora as mulheres sejam maioria na área (MICK; LIMA, 2013), elas têm dificuldades de impor pautas em função da chefia que dificulta os novos olhares sobre o processo de produção.

AS VIVÊNCIAS QUE EXEMPLIFICAM OS NÚMEROS

Algumas temáticas ficaram mais presentes nas entrevistas e complementam os dados abordados nos questionários. A partir disso, pontos importantes são reforçados aqui a partir de quatro eixos: (a) a centralidade da formação; (b) a necessidade de provar a competência; (c) a frequência dos assédios e a força da variável proximidade como impedimento para denúncias; (d) os problemas ligados estritamente à profissão.

O primeiro eixo reforça a questão da formação superior e seu papel na compreensão das questões de gênero no ambiente de trabalho. O curso de graduação pode ser considerado “porta de entrada” para mulheres na comunicação (ROCHA; WOITOWICZ, 2017) e, inclusive, como espaços que trazem uma formação mais questionadora, como se percebe na fala de duas entrevistadas: *“Eu não tive esses momentos de discussão na academia que vocês têm hoje aqui na UFMA. A gente não teve muito esses espaços de discussão de gênero”* (Karla). Outra profissional também afirma: *“Eu digo que [...] essa percepção [de diferença de gênero] foi aumentando, foi se aguçando dentro da universidade, porque a gente acaba debatendo assuntos que envolvem política, identidade de gênero, religião [...]”* (Margarida).

O segundo fator ainda está no âmbito estrutural e soma a idade com a dificuldade de ascender profissionalmente em função das distinções de gênero. O fator idade, que ficou demonstrado nos dados quantitativos, também transparece nas falas como um fator que dificulta ainda mais a atuação na área: *“Quando se é mulher e mais jovem, você tem que provar seu valor três vezes. Primeiro, você tem que provar que você tem idade para dar conta. Segundo, você tem que provar que dá conta, porque apesar de tudo você é mulher”* (Tânia).

A questão da hierarquização, abordada por Silva (2014), também foi enfatizada nas falas. Uma das entrevistadas, por exemplo, percebe que, na cidade, as mulheres têm pouco espaço nos cargos superiores de veículos tradicionais, como a televisão e impresso: *“Os veículos mais tradicionais, todos têm homens em cargos de chefia. Mulher geralmente ocupa aquele espaço de TV [repórter] e ainda sofre para ocupar espaços tidos como masculino, como o jornalismo policial, esportivo, impresso e de blog”* (Andressa). Aliado a isso, estão os relatos que reiteram as dificuldades de ascensão no cargo: *“Se você não se impor, botar o pé na parede, falar mais alto... Isso acontece, um dos motivos, eu acredito, que é por eu ser mulher. Eles acham que isso é sinal de fraqueza”* (Tânia). Situação semelhante é relatada por outra entrevistada: *“Você sentia certa resistência por ser alguém mais novo, e, principalmente, por ser mulher. ‘Ah, é muito mandona, é muito briguenta, é muito chata’, arrumam ‘n’ adjetivos”* (Karla). Da mesma forma que em outras pesquisas, as entrevistadas mostram que há questionamento da sua função (LEITE, 2015), o que exige delas mais esforço para se impor do que dos homens (ROCHA, 2004).

O terceiro eixo, que foi enfatizado nas falas, trata das situações de assédio, já explícitas nos questionários. Como se percebe na fala de uma entrevistada, as experiências são cotidianas: *“[...] não que os homens falassem alguma coisa para mim, mas você sabe que vai ter aqueles olhares, aqueles cochichos. Era um lugar que eu não me sentia nada à vontade só por ser mulher. Eles faziam isso com toda mulher, era bem desagradável”* (Fernanda).

Dentro desse mesmo âmbito, entram as falas de julgamento em relação ao modelo esperado quanto à aparência. Esse tipo de problema foi relatado nas entrevistas, evidenciando uma preocupação exacerbada sobre o tema: *“[...] perguntavam por que eu cortei o cabelo desse jeito, aconselham a deixar crescer porque eu ficava mais feminina, mais bonita”* (Giovana). Outra entrevistada também relatou sobre isso: *“Quando*

vim trabalhar aqui me aconselharam a alisar o cabelo e usar salto alto. O que se espera de uma mulher? Que ela esteja sempre de salto alto e tenha cabelos considerados arrumados” (Tânia). Essas falas reiteram o fato de que as mulheres, além da dificuldade de alcançarem mais espaço, precisam mudar o comportamento para obter respeito no ambiente de trabalho porque os estereótipos as limitam (SILVA; GONÇALVES, 2018).

Como indicado logo no início do texto, por se tratar de uma cidade pequena, em que o meio comunicacional permite laços entre as pessoas, por trás dessas situações há o medo de se posicionarem ou denunciarem. Este foi considerado como o terceiro eixo relevante das falas que deixam em evidência essa questão: *“Aqui as pessoas ainda pensam ‘não vou falar, porque vou criar confusão’, ‘não vou falar, se não vai sobrar para mim. A cidade é pequena, todo mundo vai saber, não vou mais conseguir emprego’”* (Fernanda). A mesma preocupação também ficou evidente nesta outra fala: *“Todo mundo da área de comunicação, nós nos conhecemos, então não pega muito bem né?”* (Suzana). Outra entrevistada também já observou um certo medo em denunciar: *“Tem jornalistas que têm medo mesmo de falar, às vezes elas esperam sair daquele ambiente de trabalho, se desligar totalmente, para poder denunciar”* (Felipa).

Embora de difícil percepção pelas próprias profissionais, como visto nos questionários, destaca-se que algumas falas das entrevistadas deixam claro como a prática do assédio é comum no dia a dia, tanto em momentos da cobertura jornalística quanto na relação com as fontes, com chefes e colegas. Na fala seguinte há um exemplo típico de cantada por parte de fontes, uma forma ainda mais explícita de assédio: *“[...] nas próprias situações de pauta, você chega para entrevistar a pessoa e ela quer te dar o telefone dela ou quer suas redes sociais. Você entende o tom da pessoa em relação a isso”* (Suzana). Há também relatos sobre ambientes de coberturas em que elas aparecem: *“Uma vez já chegou numa matéria um preso falando coisas para mim, tipo ‘repórter, se eu te pego’ [...]. Tem muitos casos policiais que têm situações constrangedoras para a gente”* (Tânia). Essa situação se repete em mais outras falas: *“Quando eu viajo para fora, às vezes eu vou com uma aliança de prata que eu tenho, para pessoa olhar e pensar ‘aquela ali tem compromisso, não vou mexer com ela’”* (Melissa).

Os dados, apesar de complexos - porque mostram casos contínuos de assédio ao mesmo tempo em que há ausência de denúncias - destacam novamente como o círculo restrito dificulta o papel ativo das profissionais como questionadoras de tais situações. Segundo elas, isso está relacionado, novamente, à proximidade dos formados e formadas na

área, à preocupação com a imagem e à dificuldade de conseguir emprego futuramente. As falas denotam as dificuldades evidenciadas pelo círculo restrito de profissionais da área na cidade, reiterando mais uma vez o fator “interior” como uma variável que enfatiza a discriminação de gênero.

O último eixo destaca os problemas vivenciados no cotidiano da profissão. Aqui aparece com bastante ênfase a questão da subdivisão das pautas. Se, por um lado, as mulheres não estão ligadas ao entretenimento, isso parece ser resultado ainda da recente presença da área na cidade, porém, mesmo assim, em alguns casos, transparece a diferença: *“Na época que eu trabalhei em TV, eu era chefiada por uma mulher. Ela até mesmo falava ‘deixa que fulano de tal vai fazer essa pauta’”* (Suzana). Apesar de não haver divisão por temas e editoriais tão claramente, os relatos das mulheres mostram que algumas preferências e alguns temas tendem a ser evitados justamente porque há exposição em um espaço mais masculinizado.

É possível notar que problemas que envolvem gênero em outras esferas, como a ausência de mulheres em cargos elegíveis na política (BIROLI, 2018), acabam se refletindo no jornalismo. Isso fica evidente nas falas que citam desafios para cobrir polícia e cidades e, especialmente, quando envolve política. Embora a literatura enfatize os problemas com as coberturas esportivas (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2017), as falas demonstram que as profissionais tentam fugir também de outras situações: *“A questão da editoria de polícia e esporte, por ser um ambiente extremamente masculino, o conhecimento é minimizado. O tal do mansplaining, homens tentando explicar coisas óbvias”* (Tânia). Outro exemplo de situação cotidiana evitada é a que envolve política: *“[...] acho mais pesado na de política. Porque a de política, além de ser um ambiente masculinizado, é um ambiente de poder. Então o cara se acha poderoso pela posição que ele está”* (Suzana).

Apesar dos números terem mostrado um pequeno avanço no debate dentro das organizações, alguns relatos das entrevistadas mostram que, especialmente na televisão, há uma separação das funções entre homens e mulheres. No cenário relatado, entende-se que há uma divisão semelhante a outros casos estudados (SILVA; GONÇALVES, 2018): *“Não tem mulher editora, diretora de TV, porque o mercado ensina que mulher só serve para vídeo. E outra coisa, tem que ser bonita, magra e padrão”* (Tânia). Além desse caso, uma das profissionais, embora não tenha dito claramente que alguma situação apresentada na pesquisa quantitativa tenha sido vivenciada por ela em relação a problemas com a empresa, relatou fatos que demonstram a falta de empatia e as dificuldades que naturalizam a dupla jornada das profissionais.

CONCLUSÕES

O artigo apresentou uma análise sobre os problemas inerentes às mulheres nas rotinas das empresas de comunicação a partir dos relatos das profissionais, tendo como cenário de estudo a cidade de Imperatriz, no Maranhão, e as discussões sobre problemas de gênero. O objetivo é verificar como distinções e violência de gênero aparecem em um cenário que ainda está pouco presente na literatura - cidades do interior - e, também, compreender a percepção das profissionais. Parte-se do pressuposto de que se trata de um contexto restrito, no qual perpassam laços de proximidade e relações patriarcais e machistas que podem ser mais visíveis. Em termos de recorte da pesquisa, optou-se por uma abordagem quanti-qualitativa, com a aplicação de questionário e entrevistas.

Sobre os dados resultantes da pesquisa, alguns chamam a atenção. As profissionais são jovens, estão há pouco tempo na área e se concentram em assessorias de imprensa. Isso faz com que tenham dificuldade de lidar com clientes - majoritariamente homens - e de impor autoridade quando ocupam altos cargos. Além disso, é explícita a baixa remuneração, inclusive quando comparado com dados nacionais (PONTES, 2017), ou seja, no contexto do interior, as diferenças estruturais são ainda mais evidentes.

Já entrando nas respostas sobre questões inerentes a gênero e ambiente de trabalho, há situações que evidenciam violência e discriminação nas falas e nas respostas dos questionários. As respondentes mostraram preocupação com a segurança no ambiente de trabalho e o exemplo mais evidente é o alto índice de cantadas e piadas por parte de chefes e colegas. Outro problema percebido foi a ausência de mulheres em cargos de chefia, além disso, a dificuldade de imposição e de “comprovação” de competência.

Um dado que chama a atenção é que não há tanta segmentação entre temas complexos e leves, porém, há relatos de que ambientes masculinizados, como aqueles demandados nas coberturas de política, polícia e esporte tendem a ser evitados por conta das situações de assédio que se tornam mais recorrentes. Apesar de esses atos perpassarem também outras profissões, adquirem certas especificidades na profissão de comunicadora, já que lidar com fontes e cobrir determinadas pautas são ações específicas da carreira.

Ao serem questionadas sobre questões de proximidade e laços de amizade, foi unânime que esse fator dificulta a exposição dos problemas enfrentados por medo de represálias. Outra questão que chamou a atenção foi a falta de apoio das organizações.

Também foi relevante perceber a pouca percepção das respondentes sobre o que, de fato, se configura como assédio. Isso é preocupante, na medida em que a produção de conteúdos pode ficar comprometida e, mesmo quando feita por mulheres, por exemplo, pode apresentar abordagens que esbarram em preconceito. Apesar de que as situações vivenciadas não devem ser normalizadas, as próprias profissionais têm dificuldade de compreendê-las à luz da discussão de gênero.

Para finalizar, ressalta-se que, embora seja um estudo restrito a um único município, a observação das questões de gênero a partir de um cenário de interior trouxe resultados interessantes para pensar as diferenças contextuais. É importante destacar que o ambiente social também impacta nas relações de gênero e diz muito sobre elas. Cita-se também a relevância do estudo por observar aspectos presentes nas rotinas de trabalho, que é uma discussão menos presente na literatura em comunicação e gênero. Sobre as questões que ainda podem ser investigadas, a pesquisa permite dar novos passos para ampliar as discussões a partir de outras entrevistas e, principalmente, com a comparação com dados de outras cidades de porte semelhante, mas de outras regiões; ou com a capital do estado do Maranhão, São Luís, uma vez que nesta pesquisa o objetivo não era a comparação com o cenário da capital, mas sim entender, de forma exploratória, quais dificuldades perpassavam o trabalho das profissionais imperatrizenses.

REFERÊNCIAS

ABRAJI. **Relatório mulheres no jornalismo brasileiro**. São Paulo: ABRAJI, 2017. Disponível em: <http://mulheresnojornalismo.org.br/>. Acesso em: 14 mar. 2018.

ARAÚJO, Gabriela Monteiro. Relações de poder e a resiliência das feministas rurais no Nordeste. *In*: REDOR, 18., 2014, Recife. **Anais [...]**. João Pessoa: UFPB, 2014.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 10., 2011, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: PUCPR, 2011.

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de; PINHEIRO, Roseane Arcanjo. Jornalismo em Imperatriz-MA: memória, vozes e representações. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. **Anais [...]**. Porto Alegre: Alcar, 2011.

- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p. 14-29.
- FRANKS, Suzanne. **Women and journalism**. London: I.B. Tauris, 2013.
- GUAZINA, Liziane Soares *et al.* Respeita as mina!: análise discursiva sobre os desdobramentos da crônica “A estagiária/O primeiro dia de trabalho de Melissinha” do Correio Braziliense. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 14, n. 1, p. 232-255, 2018.
- JOHN, Valquiria Michela. Jornalismo esportivo e equidade de gênero: a ausência das mulheres como fonte de notícias na cobertura dos jogos olímpicos de Londres 2012. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 498-510, 2014.
- LEITE, Aline Tereza Borghi. **Profissionais da mídia em São Paulo: um estudo sobre profissionalismo, diferença e gênero no jornalismo**. 2015. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.
- MARTINEZ, Monica; LAGO, Cláudia; LAGO, Mara Coelho de Souza. Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil: uma tênue relação. **Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 1-23, 2016.
- MICK, Jacques (coord.); LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular, 2013.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: Unesp, 2010.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- NORTH, Louise. The gender of “soft” and “hard” news: female journalists’ views on gendered story allocations. **Journalism Studies**, Abingdon, v. 17, n. 3, p. 356-373, 2016.
- OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. **Estudos feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 305-332, 2008.
- OLIVEIRA, Ana Paula; OLIVEIRA, Nathalia Lainetti. A mulher no jornalismo esportivo. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 5, p. 402-424, 2017.
- PONTES, Felipe Simão. Desigualdades estruturais de gênero no trabalho jornalístico: o perfil das jornalistas brasileiras. **E-Compós**, Brasília, DF, v. 20, n. 1, p. 1-15, 2017.

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

ROCHA, Paula Melani; SOUSA, Jorge Pedro. O mercado de trabalho feminino em jornalismo: análise comparativa entre Portugal e Brasil. **Impulso**, Piracicaba, v. 21, n. 51, p. 7-18, 2011.

ROCHA, Paula Melani; WOITOWICZ, Karina Janz. O processo de feminização do jornalismo: da invisibilidade às mudanças no mercado profissional. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 11., 2017, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2017.

SANTOS, Marli dos; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Jornalismo no feminino: a mulher jornalista, subjetividades e atuação profissional. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 35-58, 2016.

SARMENTO, Rayza. Quem faz a sua maquiagem? A senhora sabe cozinhar?: estereótipos sobre o feminino na entrevista de Dilma Rousseff à Patrícia Poeta. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ULEPICC, 4., 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Ulepigg, 2012.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Gatekeeping theory.** New York: Routledge, 2009.

SILVA, Marcia Veiga da. Gênero: um ingrediente distintivo nas rotinas produtivas do jornalismo. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 490-505, 2012.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias.** Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Nathalia Cunha; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. O discurso das mulheres fotojornalistas: desequilíbrio entre trabalho remunerado e maternidade como apelo profissional. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 14, n. 1, p. 202-219, 2018.

STOCKER, Pâmela Caroline; DALMASO, Silvana Copetti. Uma questão de gênero: ofensas de leitores à Dilma Rousseff no Facebook da Folha. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 24, n. 3, p. 679-690, 2016.

VALENZUELA, Sebastian; CORREA, Teresa. Press coverage and public opinion on women candidates: the case of Chile's Michelle Bachelet. **International Communication Gazette**, Thousand Oaks, v. 71, n. 3, p. 203-223, 2009.

NOTAS

- 1 Este artigo apresenta resultados do projeto de pesquisa intitulado "Mulheres na mídia e na política: o discurso construído por elas e sobre elas", desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade, da Universidade Federal do Maranhão, em parceria com o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, da Universidade Federal do Paraná.
- 2 Considera-se profissionais da área todas as mulheres que trabalham em qualquer ramo da comunicação: impresso, televisão, rádio, portais on-line, agências de publicidade e marketing e assessorias de comunicação de empresas públicas e privadas. Para uma perspectiva exploratória e dada a quantidade de profissionais, optou-se por uma observação ampla, considerando todas essas interfaces.
- 3 O nome das entrevistadas não é revelado na pesquisa, por isso, usamos nomes fictícios.
- 4 Há a exceção de uma estagiária que recebe mais de um salário.
- 5 Essa questão foi respondida apenas pelas profissionais que trabalham e/ou já trabalharam nas redações.

Artigo recebido em: 15 de dezembro de 2019.

Artigo aceito em: 4 de outubro de 2021.