

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

BÁRBARA SANTA OLALIA FERNANDES

MULHERES JORNALISTAS NO MEIO ESPORTIVO TELEVISIVO: ESTUDO DE
CASO DO MOVIMENTO #DEIXAELATRABALHAR NO INSTAGRAM

UBERLÂNDIA – MG

2019

BÁRBARA SANTA OLALIA FERNANDES

MULHERES JORNALISTAS NO MEIO ESPORTIVO TELEVISIVO: ESTUDO DE
CASO DO MOVIMENTO #DEIXAELATRABALHAR NO INSTAGRAM

Monografia apresentada como exigência
parcial para obtenção do grau de bacharel
em Jornalismo pela Universidade Federal
de Uberlândia no ano de 2019.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa Matos dos
Santos

UBERLÂNDIA – MG

2019

BÁRBARA SANTA OLALIA FERNANDES

MULHERES JORNALISTAS NO MEIO ESPORTIVO TELEVISIVO: ESTUDO DE
CASO DO MOVIMENTO #DEIXAELATRABALHAR NO INSTAGRAM

Monografia apresentada como exigência
parcial para obtenção do grau de bacharel
em Jornalismo pela Universidade Federal
de Uberlândia no ano de 2019.

Orientadora: Prof.a. Dra. Vanessa Matos dos
Santos

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Vanessa Matos dos Santos - UFU
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Raquel Discini de Campos - UFU
Examinadora

Prof.^a Dr.^a Aléxia Pádua Franco
Examinadora

UBERLÂNDIA – MG
2019

“We teach girls to shrink themselves,
to make themselves smaller.
We say to girls,
‘You can have ambition, but not too much.
You should aim to be successful, but not too successful.
Otherwise you will threaten the man.’
Because I am female,
I am expected to aspire to marriage.
I am expected to make my life choices
always keeping in mind that
marriage is the most important.
Now marriage can be a source of joy and love and mutual support.
But why do we teach to aspire to marriage and we don’t teach boys the same?
We raise girls to see each other as competitors
not for jobs or for accomplishments,
which I think can be a good thing, but for the attention of men.
We teach girls that they cannot be sexual beings in the way that boys are.
Feminist: the person who believes in the social, political and economic equality of the
sexes.”

(Chimamanda Ngozi Adichie)

AGRADECIMENTOS

O período de conclusão de um curso de graduação definitivamente não é uma época fácil. São milhares de desejos e incertezas que se mesclam dentro de cada pessoa. ‘Onde vou trabalhar? Onde vou morar? Será que vou conseguir me sustentar sem meus pais? Vou me realizar profissionalmente?’ Esses são alguns dos questionamentos, que pelo menos na minha cabeça, agora são frequentes.

Porém todos nós já passamos por algo parecido pelo menos uma vez na vida, lá atrás, na época do vestibular. Uma fase repleta de dúvidas e inseguranças. ‘Será que eu escolhi o curso certo? Será que a faculdade é boa? Vou arrumar emprego depois?’ Novamente, para mim, essas eram indagações constantes. E é justamente por isso, que meu primeiro e mais especial agradecimento vai para meus pais, Adriana e Evandro.

Os dois formados em direito e exercendo a profissão, foram os primeiros a me apoiarem na escolha do Jornalismo enquanto carreira, mesmo eu tendo no direito, um caminho talvez mais fácil. Me alertaram sobre as dificuldades que talvez eu encontrasse no trajeto, mas também me tranquilizaram, com a certeza de que sempre estariam lá por mim.

A vocês, o meu eterno e mais sincero agradecimento. Pela vida, por todo cuidado, carinho e educação durante esses 22 anos. Por me ensinarem a dar valor as pequenas coisas da vida. Por sempre me apoiarem, até nos meus sonhos mais loucos. Por me criarem livre e independente. Obrigada por me deixarem bater asas e voar a mais de 400km de casa. E por mesmo longe, serem tão presentes e incríveis.

Minha gratidão também a toda minha família, que sempre foi meu exemplo e orgulho. Obrigada por todo incentivo e por também acompanhar toda minha trajetória acadêmica. Cada geração representa um laço único e cada história contada me trouxe um ensinamento. Com vocês aprendi a celebrar cada ‘sim’ que recebi no caminho, mas também a tirar uma lição de cada ‘não’. Obrigada por tornarem a vida mais fácil e alegre.

Preciso deixar também meus agradecimentos a minha família de coração, a Ordem Internacional das Filhas de Jó, em especial, ao Bethel 12 Lírio do Jahu. Em 10 anos de ordem, aprendi coisas que nenhuma escola jamais me ensinaria. Aprendi, após um longo percurso, a ser paciente. A ter fé acima de todas as coisas. A sempre respeitar o próximo e me colocar no lugar dele. Aprendi que mesmo que tardia, a recompensa sempre chega. Obrigada Pai Celestial, por me presentear com irmãos que, de sangue, eu jamais teria. E peço, “que possa o senhor estar entre nós enquanto estivermos separadas umas das outras”.

Ah meus amigos, e como não lembrar de vocês? Que estiveram comigo nesses quatro em Uberlândia e que fizeram essa cidade significar tanto para mim. Mariana, Dezopa, Gota, Braga, Thaís, Richard, João Pedro, Isabela, Cassiana e Caio, obrigada por serem minha família longe de casa. Por dividirem as angústias de ser estudante universitário, mas também compartilharem os melhores quatro anos da minha vida. Vocês têm um lugar especial no meu coração.

Meu agradecimento também a cada um que cruzou meu caminho nesses quatro anos de UFU e que, direta ou indiretamente, deixaram um pouquinho de si e levaram um pouquinho de mim. Afinal, nós somos o intervalo entre os nossos desejos e aquilo que os desejos dos outros fizeram de nós.

Por último, mas nem de longe menos importante, um muito obrigada a todos os professores que tive o prazer de conviver durante esses quatro anos de graduação e que não mediram esforços para compartilhar conhecimento. E em especial, a minha orientadora Vanessa, por ser minha referência no curso desde que entrei na faculdade e por me guiar durante todo o processo desta monografia. Cada esclarecimento acadêmico e cada conselho amigo me auxiliaram no trajeto de ser jornalista.

Em um mundo no qual meritocracia é lenda, sou grata pelos privilégios recebidos e espero retribuir, mesmo que de maneira singela, com todos aqueles que foram privados de oportunidades e direitos. Prometo, enquanto jornalista e ser humana, lutar pela igualdade das mulheres, dos negros, dos LGBTQ+, dos deficientes e de todas as minorias dispersas em nossa sociedade. E jamais me silenciar diante de injustiças.

Desta pesquisa fica o sentimento de dever cumprido e o desejo de que cada vez mais o esporte tenha igualdade de gênero. Igualdade para a mulher atleta, que treina e sonha para um dia, ter o mesmo reconhecimento que os homens. Igualdade para a mulher jornalista, que trabalha e luta para um dia, ter o mesmo espaço e respeito dos homens. A vocês mulheres profissionais de jornalismo esportivo, o meu muito obrigada. Por desafiar os padrões e provarem que lugar de mulher é onde ela quiser.

FERNANDES, Bárbara Santa Olalia. **MULHERES JORNALISTAS NO MEIO ESPORTIVO TELEVISIVO: estudo de caso do movimento #DeixaElaTrabalhar no Instagram**. 2019. 69 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

RESUMO

O jornalismo esportivo sofreu alterações com o passar dos anos e, o que era antes um território exclusivamente masculino, se atualizou e está recebendo cada vez mais profissionais do sexo feminino. A presença de mulheres nessa editoria jornalística é gradativamente mais expressiva e aponta para problemáticas contemporâneas, antes inexistentes nessa área. Nesse cenário casos de assédio a jornalistas esportivas vieram à tona e evidenciaram as dificuldades pelas quais essas profissionais passavam. É nesse contexto que a *hashtag* DeixaElaTrabalhar foi criada por um grupo de jornalistas esportivas, como um manifesto contra os assédios sofridos por elas no ambiente de trabalho. Tendo em vista esse contexto, o presente trabalho teve como objetivo entender qual o papel dessa # na promoção da repercussão dos casos de assédio sofridos por jornalistas esportivas. A partir dessa inquietação, realizou-se conceituação teórica sobre duas macros temáticas: comunicação em contexto de redes sociais virtuais e esporte e mulher. Buscou-se entender as características do *mass media* e do *self media* e como o ciberativismo se faz presente nas mídias sociais. Também realizou-se uma breve síntese histórica acerca da mulher no jornalismo esportivo e como a questão do gênero influencia na profissão de jornalista esportiva. Do ponto de vista metodológico, este trabalho fez uso do método de estudo de caso múltiplo, proposto por Yin (2010). Foram selecionadas e analisadas três publicações no Instagram, todas de 2018, escolhidas a partir de uma perspectiva comparativa, que buscou investigar o cenário antes, durante e depois da #DeixaElaTrabalhar. Conclui-se que a # cumpriu sua função enquanto ciberativismo e, configurou-se também como um ponto de apoio entre jornalistas esportivas. No entanto, visualizações, *likes* e comentários, ainda são imprecisos para aferir o real efeito do movimento, uma vez que esses indicadores não esclarecem se houve conscientização de fato ou não. Por fim, percebe-se também que o jornalismo esportivo ainda é uma editoria masculina e tomada pelo machismo.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo; mulher; assédio; hashtag; ciberativismo.

FERNANDES, Bárbara Santa Olalia. **MULHERES JORNALISTAS NO MEIO ESPORTIVO TELEVISIVO: estudo de caso do movimento #DeixaElaTrabalhar no Instagram.** 2019. 69 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

ABSTRACT

Sports journalism has changed over the years, and what was once an exclusively male territory has been updated and is receiving more and more female professionals. The presence of women in this journalistic editorial is gradually more expressive and points to contemporary problems, previously nonexistent in this area. In this scenario, cases of harassment of sports journalists surfaced and highlighted the difficulties these professionals went through. It is in this context that the hashtag DeixaElaTrabalhar was created by a group of sports journalists as a manifest against harassment suffered by them in the workplace. Given this context, this paper aimed to understand the role of this # in promoting the repercussion of harassment cases suffered by sports journalists. Based on this concern, theoretical conceptualization was made on two macro themes: communication in the context of virtual social network and sports and women. We sought to understand the characteristics of mass media and self media and how cyberactivism is present in social media. There was also a brief historical synthesis about women in sports journalism and how the issue of gender influences the profession of sports journalist. From the methodological point, this work made use of the multiple case study method proposed by Yin (2010). Three Instagram publications were selected and analyzed, all from 2018, chosen from a comparative perspective, which sought to investigate the scenario before, during and after #DeixaElaTrabalhar. It can be concluded that # fulfilled its role as cyberactivism and was also a point of support among sports journalists. However, views, likes, and comments are still inaccurate to gauge the actual effect of the movement, as these indicators do not clarify whether or not there was actual awareness. Finally, it is also noticed that sports journalism is still a male editorial and taken by sexism.

Key-words: Sports journalism; woman; harassment; hashtag; cyberactivism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 COMUNICAÇÃO EM CONTEXTO DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS	14
2.1 DO MASS AO SELF MEDIA	14
2.1.1 Mídias sociais e ciberativismo	21
3 ESPORTE E MULHER	29
3.1 O JORNALISMO ESPORTIVO COMO ESPECIALIDADE	29
3.2 QUESTÕES DE GÊNERO	33
3.3 A JORNALISTA ESPORTIVA: MULHER E PROFISSIONAL	37
4 #DEIXAELATRABALHAR: MÍDIA, MULHER E SOCIEDADE	40
4.1 METODOLOGIA	40
4.2 ANÁLISE	45
4.2.1 Bruna Dealtry	47
4.2.2 #DeixaElaTrabalhar	50
4.2.3 Júlia Guimarães	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE 1	68
APÊNDICE 2	69

1 INTRODUÇÃO

Muito se discute hoje em dia sobre feminismo, igualdade de gênero e os direitos das mulheres. Numa sociedade com raízes machistas e patriarcais, o lugar comumente designado à essa parcela da população é o de “bela, recatada e do lar”¹; cuidando da casa, do marido e dos filhos. Além de sempre terem tido sua função social muito bem delimitada, as mulheres também sempre foram doutrinadas a obedecer os homens; a não aparecer demais, não falar demais e aceitar qualquer migalha que lhes era oferecida, da cantada promíscua na rua, até a agressão dentro de casa.

Para as mulheres, por décadas, ter um emprego era uma afronta. Estar no ambiente esportivo era um feito extraordinário. Participar de um espaço tido como masculino: impossível. E foi colocando abaixo todos esses preconceitos infundados e subvertendo todo o modelo tradicional de organização social que as mulheres ocuparam, não só o meio jornalístico, mas também o campo do jornalismo esportivo: um meio extremamente masculino e habitualmente feito de homens, para homens.

Os atletas eram homens. O público era composto majoritariamente por homens. Não é de se admirar que os responsáveis por noticiar e narrar os acontecimentos esportivos da época, até então, também fossem homens. Até o início dos anos 70, mulher jornalista na especialidade esportes não existia. Porém, desde a conquista do mercado, elas sofrem na pele o preconceito de ser mulher em um ambiente taxado como masculino. Muito mais do que o não reconhecimento pelo trabalho bem feito ou a discrepância de condições e oportunidades, elas são violadas repetidas vezes, atrás e na frente das câmeras.

Em março de 2018, 50 jornalistas se uniram em uma campanha contra o machismo e os assédios sofridos no ambiente de trabalho, dentro e fora dos estádios. A #DeixaElaTrabalhar trouxe à tona uma situação rotineira e até então silenciada. Deu voz a inúmeras profissionais que por vezes tiveram que se calar e seguir o roteiro. Júlia Guimarães, da TV Globo, não seguiu o roteiro. Ela virou notícia. Três meses após o início do movimento, durante a Copa do Mundo da Rússia, ela se preparava para fazer uma entrada ao vivo quando foi surpreendida por um homem que tentou beijá-la. Sua reação? Um sermão em inglês, gravado e propagado na internet, televisão, jornais e revistas, ensinando que aquela atitude é errada, desrespeitosa e que não deve ser repetida jamais.

¹ Expressão que gerou polêmica, utilizada em 2016 pela revista *Veja*, para descrever Marcela Temer, esposa do então presidente recém empossado, Michel Temer.

Júlia não virou notícia porque foi assediada. Muito menos porque foi assediada em público, já que isso acontece diariamente com milhões de mulheres em todo Brasil. Júlia virou notícia porque não se calou. Júlia é um episódio concreto da #DeixaElaTrabalhar, que além de representar inúmeras profissionais do campo do jornalismo esportivo, tratou de algo muito importante: visibilidade. Em 2018, 16 milhões de brasileiras com 16 anos ou mais afirmaram já ter passado por experiências de assédio e violência física e/ou psicológica. Os dados são da segunda edição da pesquisa “Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil”², feita pelo Datafolha³ e requerida pela ONG Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) para analisar os índices de violência contra a mulher.

Dentro da esfera esportiva a diferença entre o tratamento que um homem e uma mulher recebe, foi evidenciada. Assédio, cantadas e beijos forçados são uma realidade no cotidiano da jornalista que cobre esporte. No entanto e, infelizmente, não podemos afirmar que esses acontecimentos são exclusivos desse meio. Política, cultura, economia, moda, entretenimento e outras diversas editorias são contaminadas com o machismo incrustado na sociedade. Porém, de acordo com Coelho (2015), o fato de o perfil do público que se interessa pelo assunto (esporte) ser predominantemente masculino, favorece essas ocorrências.

Frente a essas implicações, a #DeixaElaTrabalhar foi escolhida como problemática da pesquisa visto que retrata um cenário cotidiano no campo do jornalismo. Justifica-se a importância do presente trabalho, uma vez que enquanto o jornalismo e a comunicação social como um todo apresentam condições para estudos científicos, é importante compreender fenômenos e situações que desenrolam-se dentro desses ambientes, pois são, antes de tudo, fenômenos sociais.

A inquietação aqui apresentada também está inserida diretamente na esfera do mercado de trabalho, posto que utiliza de episódios que aconteceram nele para análise e problematização. Motivado através de casos que ocorreram na televisão, o movimento Deixa Ela Trabalhar ganhou força na internet, por meio de uma *hashtag*⁴.

A história da mulher ao longo dos anos é tão complexa que seria imprudência tentar retratá-la aqui. No entanto, com o advento da internet, a pauta sobre o papel da mulher na

² FÓRUM BRASILEIRO DE DE SEGURANÇA PÚBLICA. Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil. Disponível em: <http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/02/relatorio-pesquisa-2019-v6.pdf>. Acesso em: 4 set, 2019.

³ Instituto de pesquisa pertencente ao grupo Folha.

⁴ A *hashtag* (representada pelo símbolo #) é uma forma de criar contextos específicos nas mídias sociais. Ela funciona como um rótulo, que associa a mensagem dentro de contextos maiores, porém ainda específicos (RECUERO, 2012, p. 110).

sociedade se tornou mais popular. Há uma necessidade em se discutir sobre isso e, principalmente, enquanto curso de jornalismo, sobre a relação da mulher com a mídia e a comunicação. A #DeixaElaTrabalhar traz à tona muito mais do que um simples desconforto. Evidencia um problema social culturalmente enraizado em nossa sociedade: o machismo.

Levando-se em consideração que o presente trabalho analisou situações corriqueiras do cotidiano de uma jornalista esportiva no meio televisivo, a importância social se evidencia sobre a posição que a televisão ocupa na sociedade. Como veículo da comunicação de massa, atingindo milhões de pessoas simultaneamente, as ideias propagadas por esse meio têm grande visibilidade. Desse modo, a televisão é um espaço de disposição de ideias, modelos e hábitos, que, conseqüentemente, reflete na vida dos telespectadores que encontram algo no que se espelhar.

Quando uma mulher é assediada em público, em rede nacional, são retratados padrões e comportamentos que reforçam uma cultura preconceituosa e desigual, como a de que um homem pode assediar uma mulher em seu ambiente de trabalho (ou qualquer outro lugar) e que isso é normal, quando não era pra ser.

O questionamento também carrega uma relevância científica, já que no decorrer na análise, temáticas como os primórdios do jornalismo esportivo como especialidade; o jornalismo televisivo; questões sociais concernentes a igualdade de gênero e a relação da comunicação nos meios digitais e nas mídias sociais, serão abordadas.

Quando ainda criança, a pesquisadora trocou o ballet pela natação e assim, encontrou seu lugar. Fez da piscina sua segunda casa e descobriu o esporte como uma paixão. Aos 10 anos de idade competia na equipe de sua cidade natal, Jaú. Aos 20, representava sua faculdade, a UFU. Muito mais do que uma apreciadora, ela vê no esporte uma ferramenta de mudança social, capaz de transformar realidades.

Na mesma intensidade em que ama esporte, pulsa sua luta por justiça e igualdade. Ser mulher a fez feminista. Ao escolher o curso de Jornalismo juntou sua paixão pelo esporte, com seu interesse por pautas feministas. O resultado dessa união, é esse trabalho, que tem como questão norteadora: Qual o papel da #DeixaElaTrabalhar na promoção da repercussão dos casos de assédio sofridos por jornalistas esportivas?

Dessa maneira, o presente trabalho teve como objetivo problematizar a #DeixaElaTrabalhar a partir da discussão do cenário que levou ao início do movimento e do debate sobre o machismo sofrido por jornalistas esportivas na televisão e também analisar sua repercussão nas mídias sociais. Ainda em busca de atingir o principal objetivo da

pesquisa, buscou-se compreender como é a relação mulher-jornalismo esportivo ao longo da evolução da profissão.

A partir disso, a monografia foi dividida em três seções, além desta introdução. A primeira, Comunicação em contexto de redes sociais virtuais, tratou sobre as principais características do *mass media* e do *self media*, como aconteceu a transição entre essas mídias e como se dá o ciberativismo no *self media*. Posteriormente, a seção Mulher e esporte, trouxe uma retomada histórica acerca do jornalismo esportivo enquanto editoria, discutiu um pouco da relação da mulher na área esportiva e como foi sendo construída a visibilidade dela ao longo dos anos. Por fim, a última seção, #DeixaElaTrabalhar: mídia, mulher e sociedade, englobou a metodologia utilizada e visa delinear de fato, o objetivo a que a pesquisa se propôs, por meio da análise do material coletado para estudo e da interpretação dele a partir da retomada dos pensadores e ideias apresentados nas seções teóricas. Para finalizar há considerações finais, que visaram agregar mais conhecimento a todo estudo.

2 COMUNICAÇÃO EM CONTEXTO DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Ao longo do desenvolvimento da sociedade, a experiência comunicacional sofreu mudanças em decorrência da aplicação de novas tecnologias. O que antes era comunicado de um para muitos, como no modelo denominado Aldeia Local, passou pela invenção da prensa gráfica e, conseqüentemente, a aparição da Galáxia de Gutemberg. Posteriormente, houve o emprego da televisão e do rádio, e a informação passou a ser dispersa em massa, através da Galáxia Marconi. E finalmente, o advento da internet, com sua capacidade de onipresença, reduzindo as distâncias e compondo a Aldeia Global, como explica McLuhan (1964).

Frente a essas mudanças na maneira de se transmitir e receber uma informação, e para entender efetivamente o que foi o movimento Deixa Ela Trabalhar, faz-se necessário um aporte teórico sobre a comunicação⁵ e a interação de maneira geral no meio digital. No entanto, é inconcebível não perpassar o mesmo tópico comunicação no seu cenário massivo, por meio da televisão. Ambos os meios apresentam especificidades técnicas e implicações sociais próprias, que delimitam o modo de transmitir informações e como as elas são absorvidas pelos receptores.

2.1 DO MASS AO SELF MEDIA

Empregado no início do século XX, *mass media* é o termo utilizado para se referir a comunicação de massa⁶. Para McLuhan, (1964), rádio e televisão são os suportes que se encaixam nas características desse formato de propagação de informação. Para compreender o que é esse fenômeno, destacamos o surgimento e o desenvolvimento da televisão.

O início da difusão, aqui entende-se difusão por advento e progresso, da televisão se deu pós Segunda Guerra Mundial (CASTELLS, 1999), em um período de grande expansão econômica, já no ápice do capitalismo. A sociedade se desvencilhava do antigo e aspirava pelo moderno. McLuhan (1964) acreditava que os media são como uma espécie de “motor da história”, uma vez que as transformações das sociedades podem ser vistas como uma evolução dos meios de comunicação. Até o momento, jornal e rádio eram os responsáveis

⁵ Definição de comunicação adotada para esse trabalho: “comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações” (CASTELLS, 2013, p. 15).

⁶ Para este trabalho adota-se como comunicação de massa a definição dada por McLuhan (1964), que pontua que na comunicação de massa é primordial que a mensagem seja transmitida de um para muitos. Castells (1999) toma como amostra desse modelo, a televisão e exemplifica: “uma mensagem similar era enviada ao mesmo tempo de alguns emissores centralizados para uma audiência de milhões de receptores” (CASTELLS, 1999, p. 356).

por propagar a informação, mas não demorou muito para ficarem antiquados e serem substituídos pela televisão.

Jambeiro (2001) afirma que o surgimento e a popularização da televisão no mundo, estão diretamente ligados ao colapso do socialismo e a crescente demanda pela economia de mercado. O progresso científico estava a todo vapor. A humanidade acreditava que todos os limites do conhecimento seriam rompidos e as respostas para todos os questionamentos, encontradas. Enquanto Freud propunha a existência do inconsciente, Einstein subvertia a noção de espaço e tempo. O mundo nunca fora tão moderno e promissor.

A população antes acostumada a ler jornais, voltou seus olhos para um aparelho retangular, de tela quadrada que usualmente ficava apoiado em uma estante ou mesinha na sala de estar das casas. “Durante a era analógica, a televisão era um conceito relativamente simples. Até uma criança podia responder a pergunta ‘O que é televisão?’ sem hesitar e com clareza. ‘É aquela caixa na sala de estar’, ou algo parecido” (PLAVIK, 2007, p. 23 apud CANNITO, 2009, p. 11).

Cannito (2009) explica que o aparelho televisivo opera partir da transformação de luz e som em ondas eletromagnéticas e de sua retransformação, ou seja, a transformação das ondas eletromagnéticas em luz e som novamente. Nos estúdios, fonte de produção de conteúdo e emissor da mensagem, câmeras e microfones captam as manifestações visuais e sonoras, que em seguida são convertidas em ondas eletromagnéticas e transmitidas via cabos. Nas casas, cada televisor capta essas ondas e decodifica-as novamente em imagem e som.

E tão rápido como sua transmissão, foi a adesão da televisão pelos seus espectadores. Castells (1999) delimita:

Alguns anos após seu desenvolvimento a televisão tornou-se o epicentro cultural de nossas sociedades; e a modalidade de comunicação da televisão é um meio fundamentalmente novo caracterizado pela sua sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo de menor esforço psicológico (CASTELLS, 1999, p. 358).

De acordo com Cannito (2009), em seu início, assistir a programação era quase como um momento sagrado: horário marcado, família toda reunida e silêncio absoluto. Em outras situações, a televisão era tida como companheira, principalmente por donas de casa enquanto realizavam suas tarefas domésticas. Com o passar do tempo, os costumes mudaram um pouco. Houve um momento no qual o televisor entrou nos quartos, fez companhia para aqueles que sofriam de insônia ou que precisavam de uma luz ou barulho para adormecer. Depois, com o advento da internet e quando muitos acharam que seria seu fim, a televisão se

conectou ao digital e trouxe filmes, *games* e ainda mais opções de entretenimento para as casas.

Com a evolução tecnológica e consequentemente seu reflexo no desenvolvimento da rede televisiva, a televisão passou de uma instituição local, para uma de alcance nacional e, posteriormente, internacional. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)⁷, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2018, no Brasil, em 2017, a televisão estava presente em 96,7% dos domicílios.

Os dados obtidos pelo IBGE corroboram algumas das características do *mass media* apontadas por McLuhan (1964). Para o autor, no padrão da comunicação de massa, é primordial que a mensagem seja transmitida de um para muitos. Desse modo, frente a teoria de McLuhan (1964) a mensagem deve ser propagada a partir de um único emissor, que no caso da televisão, é a emissora, centralizadora de toda produção de conteúdo e, então, difundida para incontáveis receptores, que não necessariamente precisam estar agrupados.

A ideia também é compartilhada por outro teórico, que afirma que “o sistema dominado pela TV poderia ser facilmente caracterizado como mídia de massa ou grande mídia. Uma mensagem similar era enviada ao mesmo tempo de alguns emissores centralizados para uma audiência de milhões de receptores” (CASTELLS, 1999, p. 356). Assim, considera-se a televisão como um exemplo clássico de *mass media*.

A televisão enquanto veículo de comunicação de massa atinge incontáveis pessoas simultaneamente. Segundo Cannito (2009), ela é também muito mais que os programas que exhibe: “a televisão é o encontro dos programas com seu público” (CANNITO, 2009, p.12). Para o autor, faz-se necessário entender a relação emissor-receptor gerada a partir da televisão, ou seja, como o público recebe e interpreta o conteúdo emitido. Castells (1999) reforça essa ideia. Para ele, “enquanto a grande mídia é um sistema de comunicação de mão-única, o processo real de comunicação não o é, mas depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem” (CASTELLS, 1999, p. 359).

Castells (1999), analisa a televisão como um modo predominante de comunicação e destaca o poder hipnótico dela. Seguindo esse mesmo raciocínio, Jambeiro (2001) reflete que a partir do final dos anos 60 a televisão se configurou como um eficiente meio de propagação de ideias, padrões de comportamento, valores morais, políticos e culturais; induzindo a

⁷ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 2 set. 2019.

sociedade, mesmo que de forma sutil, a seguir certo modelo de conduta e a consumir o que lhe era ofertado.

A partir disso, a televisão, além de ser uma ferramenta de informação e entretenimento, também se coloca como um campo de exposição de ideais. Um espaço no qual hábitos, modos e costumes são propagados e refletidos na vida dos telespectadores. Dessa forma, a criticidade a partir da qual o público assimila o conteúdo propagado deve ser levada em consideração, do mesmo modo que a falta dela.

A veiculação da informação através da televisão é algo muito delicado. Especialmente por ter um alcance massivo, é uma tarefa que traz grandes responsabilidades. Assim como a comunicação e o jornalismo de maneira geral. Uma apuração mal feita e, conseqüentemente um dado colocado erroneamente pode muitas vezes, causar danos irreparáveis, seja para um indivíduo isolado, para uma empresa, um grupo ou uma sociedade inteira.

Dessa forma, o posicionamento frente a uma situação ou a falta dele, no contexto televisivo chega a percorrer a tênue linha entre o perigoso e o audaz. Como exemplo: o fato de uma mulher, uma jornalista, em pleno exercício da profissão ser assediada em público, em rede nacional, escancara uma situação corriqueira. Já quando isso acontece e nada é feito, principalmente por parte da emissora, percebe-se uma normalização de uma cultura opressora, a do machismo.

A partir do exemplo citado acima, pode-se dizer que a mídia não cria diretamente as representações sociais. Segundo Knijnik e Souza (2004) estas já existem na sociedade e são resultados da interação e dos processos comunicacionais entre grupos sociais. O machismo, por exemplo existe antes mesmo do surgimento da mídia, porém, numa situação como a exposta acima, a mídia reforça a autenticidade dele ao não contestar sua manifestação. Assim, o *mass media* se não produz as representações, colabora para “acelerar ou afrouxar, talvez dirigir o fluxo das representações sociais num sentido ou noutro” (MOSCOVICI, 2003, p. 3 apud KNIJNIK e SOUZA, Jorge, 2004, p.4).

A interação televisão-sociedade é como um ciclo, em um *looping* infinito no qual não se pode achar o início ou o fim. No meio televisivo é impossível saber se uma referência está lá porque já agrada o público ou se foi colocada justamente para vir a agradar. “A mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia” (CASTELLS, 1999, p. 362). Assim, tudo o que é exposto na televisão é comentado fora dela. Dos esmaltes de personagens de novelas, até opiniões políticas e comportamentos pontuais.

Em suma, uma vez que “representa o tecido simbólico de nossa vida, a mídia tende a afetar o consciente e o comportamento” (CASTELLS, 1999, p. 361) e dessa forma, cabe aos profissionais de comunicação o cuidado com o conteúdo veiculado. Porém, tal fato não garante que a mensagem emitida por eles seja a mesma recebida pelo público.

Para o autor, “mensagens, explícitas ou subliminares, são trabalhadas, processadas por indivíduos localizados em contextos sociais específicos, dessa forma modificando o efeito pretendido pela mensagem” (CASTELLS, 1999, p. 361). Nesse caso, são as particularidades da construção social de um indivíduo que exercem influência sobre o real efeito da mensagem. De nada adianta o enunciador propagar uma mensagem rebuscada e complexa, se o receptor dela não tiver subsídio para entendê-la. Ou seja, para Castells, a realidade social que rodeia um indivíduo influencia no modo como este assimilará uma mensagem.

Porém, essa importância da relação emissor-receptor não ficou estagnada apenas na comunicação de massa. A partir da evolução tecnológica e do desenvolvimento de novas ferramentas comunicacionais o modo de se comunicar evoluiu e a relação emissor-receptor se estreitou ainda mais. É o que acontece com o advento da internet e o surgimento do *self media*⁸.

Para Castells (2001), em meados do século XX a sociedade passou a buscar uma economia flexível e globalizada no que diz respeito ao capital, a produção e ao comércio (CASTELLS, 2001). O autor esclarece que valores como liberdade individual e de comunicação tornaram-se absolutos e que avanços na área da informática e telecomunicações foram possíveis graças a revolução microeletrônica.

Sob essas condições, a Internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade - a sociedade em rede -, e com ela para uma nova economia (CASTELLS, 2001, p. 8).

Em Lemos (2005) percebe-se que a informatização da sociedade tem início na década de 70. “Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação” (LEMOS, 2005, p. 2). Porém, para o autor, é a partir da popularização da internet na década de 80, que o início do século XXI é um marco

⁸ Como delimitação para essa pesquisa, entende-se por *self media* “espaços (digitais) de troca de informação, mas não profissionalizada, já que são produzidos por utilizadores comuns que não estão sujeitos às mesmas regras que os profissionais da informação” (AMARAL; SOUZA, 2009, p. 2).

no surgimento de uma nova fase da sociedade da informação. É nesse momento que se começou a se desenvolver os computadores sem fio, que houve a popularização dos telefones celulares e o início das redes de acesso à internet sem fio (LEMOS, 2005).

Poucos anos de diferença e a percepção sobre o que é internet é alterada. Enquanto Castells (2001) enxerga a internet como “uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais” (CASTELLS, 2011, p. 8), Lemos (2008) percebe a internet, nos anos 2000 como “um fenômeno hegemônico, embora ainda minoritário (e que em breve) ‘será percebido como uma infraestrutura banal, como as de redes de água, luz ou telefone’” (LEMOS, 2008, p. 9). E é assim, em questão de poucos anos que a internet passa de tecnologia obscura, aparentemente sem aplicação popular, para um fenômeno hegemônico e, possivelmente, tão comum quanto a luz.

O advento da internet e o surgimento do *self media* configurou um novo espaço: o ciberespaço. A discussão acerca da conceituação de ciberespaço é feita por inúmeros teóricos. Lévy (1999) é referência na questão e pontua:

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização (LÉVY, 1999, p. 94-95).

Dessa forma, sob a ótica de Lévy (1999) entende-se por ciberespaço um espaço mediado, criado de maneira artificial a partir da convergência do mundo online e a interação dos sujeitos em suas redes. Já para Lemos (2008), o ciberespaço é: “um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível. Ele é, dessa forma, um espaço mágico, caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não físico” (LEMOS, 2008, p. 128). Ou seja, para o autor ciberespaço denota um espaço onipresente, instantâneo e não físico.

Fragoso (2000) citado por Recuero (2012) pontua que “o ciberespaço é um espaço relacional, ou seja, que emerge das inter-relações entre os dados, suas representações gráficas, os fluxos de informação e as interações dos indivíduos” (FRAGOSO, 2000 apud RECUERO, 2012, p. 41). Nesse espaço não palpável e infinitamente volátil, a página de papel deu lugar a tela, o teclado substitui a caneta e as informações foram transformadas em

bytes, resultando numa nova esfera da opinião pública, de escala global, que permitiu a democratização da comunicação.

Muitas vezes os termos ciberespaço e internet são adotados como sinônimos. Tal premissa pode ser aplicada neste trabalho uma vez que nele entende-se ambos os termos como ambientes digitais de conversação dos *self media*. Lévy (1999) pontua que, de maneira geral, a codificação digital “condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 94-95). Assim, é no ciberespaço ou através da internet que acontece o processo comunicacional do *self media*.

E essa comunicação, diferentemente do *mass media*, é estabelecida de maneira horizontal. A partir da compactação de todos os tipos de mensagens, sejam elas sonoras, visuais ou carregadas de dados (CASTELLS, 1999), o caráter lógico e universal da linguagem digital “criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global” (CASTELLS, 1999, p. 375). Nesse padrão, também não há mais posições fixas de emissor e receptor. O receptor da mensagem passa a ser simultaneamente o emissor, assumindo um papel pró ativo no processo e vice-versa.

Além da horizontalização da comunicação, o *self media*, como enunciado por Castells (1999), caracteriza-se também pela multimidialidade. Nesse meio a informação não tem uma forma pré-determinada para ser propagada; ela pode aparecer na forma textual, sonora e visual. Um site de notícias por exemplo pode publicar uma matéria que seja composta majoritariamente por textos, mas que apresente imagens, vídeos ou faixas de áudio para complementar os dados e assim estimular os diferentes sentidos do receptor.

Toda essa multimidialidade vem acompanhada de outra característica do *self media*, a interatividade. Nesse ponto, o receptor (muitas vezes tido como emissor em decorrência de horizontalização) decide qual caminho deseja fazer ao percorrer o ciberespaço e navegar pela internet. Ele pode escolher ler dois sites ao mesmo tempo, ou só um. Pode dar *play* em um vídeo incorporado em uma publicação ou não. Pode comentar caso queira, além de compartilhar com outros usuários. No *self media* o indivíduo tem autonomia para selecionar as informações que irá consumir.

É necessário pontuar que a ação de dar *play* ou compartilhar um vídeo por exemplo, não configura necessariamente interatividade. Uma informação em expansão no ciberespaço

não indica obrigatoriamente que ela seja aprofundada. Um assunto estar no *Trending Topics*⁹ do Twitter não significa que todo mundo que postou sobre ele sabe discorrer com profundidade sobre a questão e assim sucessivamente. Ou seja, a interatividade está muito mais relacionada ao aprofundamento de um tópico do que ao seu compartilhamento.

Voltando às características do *self media*, vale ressaltar que a instantaneidade é um aspecto muito evidente também. A transmissão de dados de um computador para outro é imediata, basta um clique. Uma informação publicada equivocadamente é o suficiente para causar o caos. Em frações de segundos e o conteúdo já foi replicado e compartilhado para milhões de pessoas. Nessa nova configuração de como se comunicar, “a multiplicação da velocidade da comunicação traduz-se num universo onde se inscrevem infinitas tribos de interesses e inúmeros significados compartilhados” (AMARAL; SOUZA, 2009, p. 8).

Dentro do ciberespaço, Amaral e Souza (2009) colocam que a audiência tornou-se segmentada. Diante de um turbilhão de textos, imagens, vídeos, faixas de áudio e de conteúdo como um todo, o público passou a dividir-se de acordo com seus gostos e interesses e, conseqüentemente, a informação passou a ser produzida da mesma forma.

Os indivíduos não compreendem tudo o que há na internet da mesma maneira. Alguns assuntos interessam mais para alguns do que para outros. E em decorrência disso, a comunicação passou a ser feita de maneira mais especializada e assertiva, focalizando em nichos particulares.

Se analisada a origem, a etimologia da expressão *self media* diz muito sobre sua atuação. É a auto mídia, a mídia do eu. É um espaço onde eu produzo, eu consumo, eu escolho, eu comento, eu compartilho. O *self media* é a manifestação da comunicação em contexto de redes sociais virtuais.

2.1.1 Mídias sociais e ciberativismo

A partir da cultura estabelecida pelo *self media* dentro do ciberespaço, vale ressaltar a distinção de dois termos utilizados no decorrer desta pesquisa: redes sociais e mídias sociais. De acordo com Recuero (2012), redes sociais são constituídas pelas interações entre os agrupamentos humanos, seja elas virtuais ou não. Para Castells (2001), “as redes são

⁹ “Assuntos do momento” em tradução livre. De acordo com o próprio Twitter, “os *Trending Topics* são determinados por um algoritmo e, por padrão, são personalizados com base em quem o usuário segue, em seus interesses e em sua localização. Esse algoritmo identifica os tópicos populares da atualidade, em vez de tópicos que já foram populares por algum tempo ou diariamente”. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-trending-faqs>. Acesso em 01 out, 2019.

montadas pelas escolhas e estratégia de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais” (CASTELLS, 2001, p. 107). Essas redes são o alicerce da sociedade, e é a partir dela que os grupos sociais são construídos. A partir da apropriação das redes sociais no meio digital, surge o termo mídias sociais. Recuero (2012) esclarece:

Passam a representar um espaço de lazer, lugares virtuais onde as práticas sociais começam a acontecer, seja por limitações do espaço físico, seja por limitações da vida moderna, seja apenas pela comodidade da interação sem face. Tratam-se de novas formas de ‘ser’ social que possuem impactos variados na sociedade contemporânea a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço (RECUERO, 2012, p. 16).

Sendo assim, pode-se entender por mídias sociais as relações e interações de diversos grupos de pessoas no ambiente virtual - o ciberespaço -, a partir de canais de comunicação pré-estabelecidos. Como exemplo, Recuero (2012) afirma que Twitter, Facebook e demais amostras do tipo pertencem à categoria de sites de rede social, “ou seja, ferramentas que proporcionam a publicação e a construção de redes sociais” (RECUERO, 2012, p. 15). A partir dessas premissas, pode-se colocar que mídia social é sinônimo de rede social virtual:

Oriunda de período anterior à internet, a expressão (rede) só com ela se colou aos laços sociais que são criados e mantidos através das tecnologias de comunicação, passando a ser empregada no plural e com o sentido utópico de nova forma de associação, em que despontariam, por um lado, a libertação que elas representariam em relação aos sistemas verticais, hierárquicos e autoritários do passado, e, por outro, a concretização de um modo de vida baseado na adesão voluntária, na colaboração participativa e no relacionamento igualitário (MUSSO, Pierre, 1997, apud RÜDIGER, Francisco 2011, p.123).

Uma vez esclarecido as diferenças entre redes sociais e mídias sociais e como estes convergem ao estabelecerem as redes sociais virtuais, buscamos entender como essas funcionam e como se dá sua interação com a sociedade e os movimentos sociais. As mídias sociais, enquanto ferramentas do *self media*, carregam consigo as mesmas características desse. São multimidiáticas, interativas, operam com instantaneidade, utilizam de audiência segmentada e conteúdo especializado e diversificado.

Porém, numa análise mais intrínseca das mídias sociais, percebe-se que elas apresentam algumas particularidades, que não podem ser expandidas ao *self media* como um todo. Uma vez que a internet é um meio de comunicação que permite o diálogo de muitos com muitos (CASTELLS, 2001), as conversações que acontecem no Facebook, Instagram, Twitter e “em outras ferramentas com características semelhantes são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras” (RECUERO, 2012, p. 17). Nas mídias sociais,

uma vez dito, é quase impossível (des)dizer. A possibilidade de apagar uma publicação ou excluir o envio de uma mensagem existe. No entanto, segundos são mais do que suficientes para permitir o compartilhamento abundante de uma informação. Numa era de globalização, conectividade é a palavra.

Essas características e sua apropriação são capazes de delinear redes, trazer informações sobre sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções de grandes grupos de pessoas. São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. E nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída (RECUERO, 2012, p. 17).

Hoje, muito mais do que um meio de comunicação, a internet vem sendo palco de exposição de ideias, militância e movimentos sociais, que migraram do mundo físico, para o mundo digital, configurando o chamado ciberativismo, entendido nesta pesquisa como “um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sócio tecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na Internet” (SILVEIRA, 2010, p. 4). Para o autor, o ciberativismo é intrínseco à própria expansão da rede de computadores em escala mundial e exerceu influência em grande parte da atividade e dos processos de comunicação no ciberespaço.

Nesse cenário, as mídias sociais são as ferramentas utilizadas pela sociedade para ecoar sua voz. Exemplos para isso não faltam. Pode-se resgatar a Primavera Árabe, que eclodiu no mundo árabe em 2011 frente a crise econômica e a falta de democracia nos países envolvidos e que teve como combustível as mídias sociais. Os protestos ocorridos no Brasil em 2013, conhecidos como Jornada de Junho ou Manifestações dos 20 centavos, que tiveram como estopim os aumentos nas tarifas de transporte público e que foi majoritariamente organizado no Facebook. E o próprio objeto de estudo desta pesquisa, a #DeixaElaTrabalhar, que mobilizou jornalistas esportivas contra o assédio sofrido no ambiente de trabalho.

Da segurança do ciberespaço, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, num encontro às cegas entre si e com o destino que desejavam forjar, ao reivindicar seu direito de fazer história – sua história –, numa manifestação da autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais (CASTELLS, 2013, p.12).

Já Ugarte (2008), entende o ciberativismo como produto da cultura hacker, um ativismo computadorizado, diretamente ligado à luta por visibilidade nas organizações hierarquizadas:

Poderíamos definir ‘ciberativismo’ como toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do ‘boca a boca’ multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal (UGARTE, 2008, p. 55).

Para o autor três pilares são fundamentais na construção de um ciberativismo: discurso, ferramentas e visibilidade, unidos por um mantra muito presente nos movimentos atuais, segundo Ugarte (2008): *empowering people* (empoderando as pessoas). Em relação ao discurso, ele acredita que o ciberativismo possibilita uma mudança de mundo, criando uma unidade entre pessoas desconhecidas a partir “de relatos de indivíduos ou pequenos grupos com causa que transformam a realidade com vontade, imaginação e engenho. Ou seja, os novos discursos definem o ativismo como uma forma de ‘*hacking social*’” (UGARTE, 2008, p. 41).

Em relação às ferramentas, o ciberativismo, para Ugarte (2008), está ligado ao desenvolvimento de instrumentos no estilo “faça você mesmo” que permitam às ações em rede, ou seja, “a ideia é: desenvolva ferramentas e as coloque à disposição pública. Já haverá quem saiba o que fazer com elas. As ferramentas não são neutras” (UGARTE, 2008, p. 41). Por fim, o autor conecta as ferramentas com a visibilidade, ao passo que estas “devem ser pensadas para que as pessoas, mediante pequenos gestos, possam se reconhecer em outras pessoas como elas. A visibilidade do dissenso, a ruptura da passividade, é o ápice da estratégia de *empowering people*” (UGARTE, 2008, p. 42). Ou seja, a visibilidade é apontada como processo essencial do ciberativismo, uma vez que significa o reconhecimento dos ciberativistas e reflete os “momentos nos quais se alcança o umbral de rebeldia e a informação e as ideias propagam-se por meio de um número de pessoas que cresce exponencialmente” (UGARTE, 2008, p. 42).

A emergência de discussões de grande alcance social, para Prado, Caminati e Novaes (2005) se deve ao crescimento gigantesco dos agentes produtores da mensagem e a aceleração determinada pelas redes colaborativas de construção e compartilhamento da

informação. Seguindo a lógica da audiência segmentada do *self media*, os indivíduos vêm se agrupando conforme suas semelhanças.

Essa aglomeração de audiências segmentadas enquadra-se no que Anderson (2006) chama de Cauda Longa¹⁰. Trata-se da relevância dos nichos “numa era sem as limitações do espaço físico” (ANDERSON, 2006, p. 50). Assim, em um cenário de comunicação em contexto de redes sociais virtuais é possível atender as demandas de públicos específicos dentro do ciberespaço, abrigando tanto a preferência das massas quanto das minorias.

A partir disso, pessoas que enfrentam problemas parecidos estão usando esse espaço para se ajudar mutuamente, trocando informações e até mesmo conforto emocional.

Os movimentos sociais do século XXI, ações coletivas deliberadas que visam a transformação de valores e instituições da sociedade, manifestam-se na e pela Internet. O mesmo pode ser dito do movimento ambiental, o movimento das mulheres, vários movimentos pelos direitos humanos, movimentos de identidade étnica, movimentos religiosos, movimentos nacionalistas e dos defensores/proponentes de uma lista infindável de projetos culturais e causas políticas. O ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques (CASTELLS, 2001, p. 114-115).

Na última pesquisa¹¹ sobre mídias sociais feitas pelo grupo Statista¹², constatou-se que em 2019, só no Brasil, são 70 milhões de usuários do Instagram e 120 milhões do Facebook. É a era da conectividade. Mesmo separados por vários quilômetros, indivíduos se unem através da rede e compartilham informações, histórias. Geram conteúdo, organizam protestos e dão voz a suas opiniões.

Nesse novo ambiente que o *self media* propõe, notícias, mensagens e informações de maneira geral estão cada vez mais personalizadas e atendendo a interesses específicos, além de serem passíveis de seleção/escolha. Isso levanta um questionamento bastante abordado por alguns estudiosos, que tentam entender onde está a massa na comunicação de massa, levando a acreditar em uma tendência pautada pela desmassificação (ROGERS, 1986, apud

¹⁰ “A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda” (ANDERSON, 2006, p. 50).

¹¹ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> e <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>.

¹² Portal online alemão especializado em estatística, que coleta dados obtidos por institutos de pesquisa de mercado, de opinião e de dados oficiais, relacionados a economia e estatística, disponíveis em inglês, francês, alemão e espanhol. É considerado um dos bancos de dados estatísticos mais bem sucedidos do mundo. Disponível em: <https://www.statista.com>.

PRIEST, 2011). “A Internet não envia a mesma mensagem para uma grande ‘massa’ de pessoas, em vez disso permite que os usuários selecionem as mensagens que os interessam” (PRIEST, 2011, p. 257).

Dentro desse turbilhão de dados e informações que é o ciberespaço, a internet e claro, as mídias sociais, poderia-se pensar que encontrar algo com precisão fosse como procurar por uma agulha em um palheiro. No entanto, Recuero (2012) utiliza de um termo específico e novo, por assim dizer, que delimita um novo processo para essa tarefa: buscabilidade. Para a autora, isso “permite que as informações e expressões sejam buscadas e recuperadas através de ferramentas de busca” (RECUERO, 2012, p. 44).

Nesse ano Instagram e Facebook podem ser consideradas as mídias sociais mais populares, uma vez que juntas já contabilizam mais de 3 milhões de usuários cadastrados. Nessas mídias a ferramenta mais utilizada no processo de busca de um termo ou expressão é a *hashtag*. O termo representado pelo símbolo #, funciona como uma etiqueta, que marca publicações com determinadas palavras ou expressões.

Por exemplo, no campo de busca do Instagram, uma pessoa pode procurar qualquer palavra que terá como resultado todas as fotos já postadas na história da plataforma e que foram marcadas com aquela *hashtag* específica. “Quando alguém digita uma *hashtag*, torna automaticamente sua conversação ‘buscável’. Basta clicar na tag e tem-se acesso a tudo que está sendo dito. Essa prática, portanto, torna a conversação capaz de atingir outras redes e ampliar a audiência dela” (RECUERO, 2012, p. 125). Assim, com essa ferramenta, o ato de encontrar alguma publicação, dado ou informação no ciberespaço ficou mais fácil.

Para além de postagens rotineiras nas quais o uso da # é feito visando o maior alcance da publicação ou apenas como enfeite na legenda, a ferramenta passou a ser aplicada de maneira crítica, em situações ou movimentos singulares. Como nos casos citados acima, das manifestações, o emprego da *hashtag* pretendia difundir a informação da maneira mais massificada possível. Pretendia unir pessoas, vozes e forças. Recuero (2012) esclarece que a ferramenta é uma forma de criar microcontextos, dentro de macrocontextos particulares.

Sob a ótica da autora, pode-se entender por macrocontexto “o momento e o ambiente histórico, social e cultural, as experiências dos grupos e mesmo, o histórico de interações anteriores dos participantes” (RECUERO, 2012, p. 99). Assim, para o entendimento do emprego de uma *hashtag* ou de qualquer conversação em mídias sociais, é necessário que os participantes, que Recuero (2012) chama de interagentes, estabeleçam entre si um mesmo panorama socio-cultural, incluindo interações passadas entre si.

Já por microcontexto, a autora entende que é “o momento da interação, os sentidos negociados e delimitados ali pelas interações (não necessariamente orais), os participantes e seus objetivos” (RECUERO, 2012, p. 99), além do ambiente. Muitas vezes uma *hashtag* ou uma conversação na internet retoma conversas anteriores que as vezes tiveram outros participantes e até outros sentidos. Assim, frente ao caráter dinâmico que as informações apresentam no ciberespaço (RECUERO, 2012), os microcontextos direcionam para uma concentração das informações.

Dessa forma, para a compreensão plena de uma *hashtag* ou de qualquer conversação realizada em mídias sociais, faz-se necessário o entendimento dessas duas perspectivas do contexto. A partir dessa compreensão, ocorre o que Recuero (2012) chama de recuperação de contexto e, conseqüentemente, o entendimento do assunto tratado.

Partindo da noção de audiência segmentada, muitas vezes uma *hashtag* não fará sentido para todo um público, mas sim para uma parte ele, criando assim inúmeros nichos de interesse. Apesar da infinidade de possibilidades que o ciberespaço oferece, muitas vezes, nas mídias sociais, os indivíduos se privam do novo e apenas consomem aquilo que já lhes agrada ou é familiar. O que gera um *looping* infinito de compartilhamento de informação especializada.

Essa situação frequentemente pode vir acompanhada pela falta de criticidade ao consumir e disseminar uma informação, o que não é característica somente do *self media*, uma vez que já citamos tal ocorrência no *mass media*. São tantas informações, tantos estímulos que o ser humano não consegue processar tudo sempre. Isso em tempos de comunicação mediada e redes sociais virtuais é perigoso. Prova disso é a crescente discussão sobre *fake news* que vem acontecendo. Porém tal tópico não convém para essa pesquisa.

Pensando sob essa ótica nos movimentos sociais alavancados pelas mídias sociais, cabe refletir sobre a distinção entre expansão e aprofundamento que esses movimentos sofreram. Muitos deles tomaram proporções gigantescas, mas nada garantiu que todo mundo que compartilhou ou disse apoiar tal causa efetivamente sabia o que estava acontecendo. Ou o que levou aquela movimentação e quais os objetivos da ação, voltando na questão já apresentada anteriormente da relação interatividade-aprofundamento. Então, um tópico ser muito comentado e compartilhado não quer dizer que muitas pessoas saibam afundo sobre ele.

As questões acerca das mídias sociais e suas especificidades são inúmeras e poderiam ser abordadas aqui por mais inúmeras páginas. No entanto, para a pesquisa proposta neste trabalho o aporte teórico sobre a temática já exposto aqui é suficiente. Sendo assim, “os sites

de rede social (aqui colocados como mídias sociais) representam o grande diferencial na comunicação mediada pelo computador” (RECUERO, 2012, p. 131). Em suma, para muito além de ser uma etiqueta ou um marcador de termos, a *hashtag* e os movimentos gerados nas mídias sociais através dela, são uma extensão da realidade *offline* e a propagação de vozes, que talvez antes, fora do ciberespaço, nunca seriam ouvidas.

Dessa forma, o objeto de estudo utilizado nesta pesquisa, a #DeixaElaTrabalhar, evidência a partir do meio *online* um fato ocorrido no *offline* e dá voz, a inúmeras profissionais do campo jornalístico esportivo, que mesmo muitas vezes de microfone em mãos, não foram ouvidas.

Nesta seção buscamos entender um pouco sobre a comunicação de massa ou o *mass media*, tendo como referência a televisão e, posteriormente sobre o advento da internet e a comunicação em mídias sociais. Além desses tópicos, faz-se necessário também para entendimento desta pesquisa abordar o campo do jornalismo esportivo e mais especificamente, a atuação da mulher nele, temática essa abordada na próxima seção.

3 ESPORTE E MULHER

3.1 O JORNALISMO ESPORTIVO COMO ESPECIALIDADE

Como posto por Camargo (2006), “o esporte é um importante fenômeno social de massa” (CAMARGO, 2006, p. 2) e somado a comunicação de massa, ou *mass media*, é um assunto amplamente abordado no meio midiático. Porém, o jornalismo esportivo como conhecemos hoje, presente na maioria das grades de programação das emissoras e repleto de comentaristas experientes nem sempre foi assim.

Coelho (2015) esclarece que os primeiros registros sobre esporte no Brasil foram feitos em 1910, no jornal *Fanfulla*, mas que ainda não podia ser chamado do que se conhece hoje por jornalismo esportivo. Nessa época, o futebol ainda nem sonhava em estampar manchetes. Segundo o autor, o esporte mais bem quisto e comentado até então era o remo. Grandes clubes futebolísticos do Rio de Janeiro, nasceram das regatas: Clube de Regatas do Flamengo, Clube de Regatas Vasco da Gama e Botafogo de Futebol e Regatas (COELHO, 2015).

Segundo o autor, os primeiros comentários sobre times – hoje grandes – como Palmeiras, São Paulo e Corinthians foram feitos meio que a contragosto e “havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao esporte” (COELHO, 2015, p. 9). De acordo com ele, o futebol e o esporte de maneira geral, era elitizado.

No início a imprensa esportiva oferecia informações e explicações sobre como praticar os mais variados esportes. Assim que o esporte começou a tornar-se importante, as colunas esportivas começaram a ganhar novo status, porque pessoas influentes e de classe alta começaram a se interessar pelos esportes e eram elas que apareciam nessas reportagens, o esporte ficava em segundo plano (CAMARGO, 2005, p. 7).

Coelho (2015) pontua que a popularidade só veio depois que o Vasco, em 1923, garantiu a presença de negros em seus times e venceu a segunda divisão. Era o que precisava para a disseminação. O autor afirma que o futebol se tornou paixão nacional em 1925 e logo em seguida, em 1931, surgiu o primeiro diário exclusivamente esportivo, o *Jornal dos Sports*. Sem grande sucesso, foi sucedido pela *Gazeta Esportiva*, suplemento do jornal *A Gazeta*, que em 1947 se tornou um diário esportivo. “Durante o século passado, dirigir redação esportiva queria dizer tourear a realidade” (COELHO, 2015, p. 9) e dessa forma, de acordo com Coelho

(2015), revistas e jornais de esporte foram surgindo e desaparecendo, um atrás do outro, ano após ano.

Os jornais, no entanto, dedicavam aos esportes o espaço que lhes era possível. Evidentemente não havia na época a cultura dos grandes jornais de hoje, com cadernos inteiros dedicados ao tema. Havia pequenas colunas, mais por questão de espaço do que por falta de interesse (COELHO, 2015, p. 12).

De acordo com Coelho (2015) foi somente a partir de 1960 que o jornalismo esportivo integrou a maioria dos veículos de comunicação e o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva em grande ascensão. Ainda assim, “gastar papel com gols, cestas, cortadas e bandeiras nunca foi prioridade” (COELHO, 2015, p.10). No impresso espaço é dinheiro e as matérias eram escolhidas com rigor.

Para o autor as matérias eram tratadas em um misto de emoção e realidade, utilizando de muita descrição, de vários relatos e imergindo o leitor no acontecimento. O jornalismo esportivo fez e ainda faz uso de licença poética. “O jornalista esportivo tinha pretensões literárias ou eram literatos que descreviam a partida, por ausência de jornalista especializado, considerados como cronistas” (CAMARGO, 2005, p. 8). Para Coelho (2015), valia menos a informação e mais os personagens e suas histórias, muitas vezes romantizadas pela ótica de Nelson Rodrigues.

O problema, evidentemente, é que o que é verdade, o que é opinião e o que é lenda se misturam e nem todo mundo é capaz de diferenciar o que é jornalismo do que não é. Mas a maneira como os principais jornalistas esportivos de cada tempo se referem aos jogadores de cada época produz distorções difíceis de corrigir (COELHO, 2015, p. 19).

Coelho (2015) afirma que a imprecisão diminuiu bastante dos anos 1970 em diante e que depois que o futebol caiu no gosto do povo. A frequência da noticiabilidade do esporte aumentou e desde então, nunca mais deixou o meio jornalístico. O jornalismo esportivo cresceu, saiu do impresso, fez fama no rádio e migrou para a televisão, cativando uma legião de fãs e se colocando como uma especialidade jornalística e editoria fixa.

A influência do rádio no âmbito esportivo foi tão grande que “os mesmos jornalistas e locutores que eram do rádio foram para a televisão” (CAMARGO, 2005, p. 9) e levaram consigo o mesmo jeito de se fazer jornalismo, inclusive com a linha narrativa igual. A passagem para a televisão foi gradual. No início, muitos telespectadores “achavam maçantes as transmissões pela televisão” (CAMARGO, 2005, p. 9) e dessa forma, assistiam à televisão ao mesmo tempo que escutavam o rádio, tornando a experiência mais emocionante.

Porém hoje, pode-se dizer que a união do jornalismo esportivo com o jornalismo televisivo foi o casamento perfeito. A junção a um meio de comunicação imagético e massivo fez da transmissão esportiva um espetáculo, “tanto que milhões de dólares foram investido para que o Brasil tivesse transmissão a cores e ao vivo, via satélite, da Copa do Mundo de 1970, no México” (CAMARGO, 2005, p. 10), por exemplo. A autora conta porém, que a primeira reportagem televisiva esportiva aconteceu antes, em 1950, no jogo entre São Paulo e Portuguesa de Desporto. Segundo a autora, o fato é “considerado o marco das transmissões esportivas na televisão brasileira” (CAMARGO, 2005, p. 7). Desse momento em diante, esporte e televisão nunca mais se separaram.

E, com a onipresença da televisão na mediação das Copas do Mundo, a mídia impressa precisou reinventar seu trabalho diante do poderio da imagem centralizado nos monitores de TV. Um dos recursos utilizados com maior nitidez nesse processo foi a presença, também maciça, de escritores, jornalistas, cantores, esportistas e outras personalidades que passaram a assinar diversas crônicas e colunas nos principais diários brasileiros, como forma de compensar coberturas cada vez mais frias e objetivas dos fatos, as quais obliteravam o espaço da opinião que, antes, fazia-se presente de modo explícito nas matérias ou reportagens (MARQUES, J. C, 2004, apud GONÇALVES, Michelli Cristina de Andrade; CAMARGO, Vera Regina Toledo, 2005, p. 11).

Com o passar do tempo e o desenvolvimento de novas tecnologias, a televisão marcou cada vez mais presença no meio esportivo. Reprises, melhores lances, chamadas ao vivo, câmera lenta e tantos outros recursos possibilitaram uma transmissão cada vez mais fiel da realidade e rica em detalhes. O futebol, agora já consolidado como paixão nacional, (COELHO, 2015) virou o centro das atenções e quase virou sinônimo de jornalismo esportivo.

Prova disso é a relevância de uma Copa do Mundo na vida do brasileiro, por exemplo. O evento que acontece de quatro em quatro anos parece mágico para os apaixonados por futebol e, quando ele realmente começa, muitas pessoas reorganizam sua rotina, seus horários e seus afazeres para conseguirem ver todos os jogos, ou pelo menos a maioria deles. Nessa época muitas empresas inclusive liberam seus funcionários em horários de jogos do Brasil ou organizam uma transmissão coletiva no próprio local de trabalho.

Durante uma Copa do Mundo a audiência da emissora detentora dos direitos de transmissão sobe de maneira expressiva. De acordo com a Federação Internacional de Futebol (Fifa) por exemplo, mais da metade da população mundial acompanhou a última

edição, Rússia 2018¹³. Pelo levantamento, 3,2 bilhões de pessoas viram os jogos pela televisão, enquanto 309 milhões viram por meio de plataformas digitais. A competição atrai os mais variados públicos, desde pessoas que já eram interessadas pela editoria esportiva até aquelas que acompanham casualmente ou até mesmo só acompanham durante o Mundial.

Para Coelho (2015), é difícil conquistar espaço e reconhecimento na profissão quando se trabalha com futebol. E mais difícil ainda quando se trabalha com outro esporte. O futebol foi o esporte mais noticiado pelos jornais de abril a julho de 2011, com 40,5% das publicações, de acordo com a International Sports Press Survey¹⁴. Na pesquisa, foram analisadas 18.340 matérias de 81 jornais em 23 países. De acordo com os resultados da pesquisa, o segundo esporte mais abordado pela mídia esportiva do mundo foi o tênis, com 7,6%.

No Brasil, o cenário não é diferente. A especialista em gestão do esporte pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Tatiane Hilgemberg, reuniu alguns dados sobre a mídia brasileira para a pesquisa International Sports Press Survey. A pesquisadora examinou três jornais: O Globo (nacional), Tribuna de Minas (regional) e Meia-Hora (tablóide), no período de abril a julho de 2011. No Brasil, o futebol foi assunto de 74,6% das matérias analisadas. O segundo esporte mais comentado foi a Fórmula 1, com índice de 3,3%.

A segregação do futebol com os demais esportes, tratados nas redações como olímpicos, é de longa data. Coelho (2015) relata que a equipe que trabalha com futebol costuma ficar bem separada da que trabalha com outras modalidades dentro da editoria de esporte e que, inquestionavelmente, o mercado só permite o aparecimento de jornalistas de futebol e, as vezes, de tênis e automobilismo.

Não existe jornalista de esportes. Existe o jornalista, aquele que se dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades. Que se torna muitas vezes melhor quando é, de fato, conhecedor do assunto específico. Quando vira jornalista de basquete, de vôlei, de futebol, de automobilismo. Nunca de esportes (COELHO, 2015, p. 38).

¹³ Dados divulgados pela agência de notícias britânica Reuters. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/sportsNews/idBRKCN1OK1GH-OBRSP>. Acesso em: 25 set, 2019.

¹⁴ ISPS - sigla para Pesquisa Internacional sobre a Imprensa Esportiva, em tradução livre. A pesquisa foi realizada pelos acadêmicos alemães Jörg-Uwe Nieland, da German Sport University e Thomas Horky, da Macromedia University for Media and Communication, em parceria com o Danish Institute for Sport Studies (Idan - Instituto de pesquisa esportiva independente), financiado pelo Ministério da Cultura da Dinamarca. Disponível em: https://www.playthegame.org/fileadmin/image/PtG2013/Presentations/30_October_Wednesday/Horky-Nieland_PTG_2013_11.30.pdf. Acesso em: 26 set, 2019.

Para o autor, o aparecimento de atletas como comentaristas está muito atrelado a essa separação dos esportes e a necessidade de aprofundamento em grandes competições. “O mercado não contempla quem quer aventurar-se nessas áreas específicas. Esse aventureiro poderá ter muito sucesso. Mas vai ter que brigar muito mais por isso” (COELHO, 2015, p. 38). Assim, entrar nas redações pela porta da editoria de esportes é uma facilidade e uma dificuldade.

Uma vez dentro das grandes redações, Coelho (2015) explica que a editoria de esportes não é o lugar para se conseguir os melhores salários. Ainda assim, é para lá que os jornalistas recém chegados ao mercado vão, “sedentos de trabalho e de crescimento profissional” (COELHO, 2015, p. 27). Se o cenário é difícil para os profissionais de maneira geral, para as mulheres a carreira do jornalismo esportivo é ainda mais complicada.

3.2 QUESTÕES DE GÊNERO

Para entender um pouco melhor sobre a relação mulher, esporte e visibilidade, faz-se necessária uma breve explicação sobre a distinção entre homens e mulheres e por consequência, a diferença de sexo e gênero. Frequentemente as discussões de gênero vêm acompanhadas de noções sobre os opostos; feminismo¹⁵ e machismo¹⁶. Porém, abordar essas temáticas em profundidade seria despendar horas a fio em virtude de suas particularidades e complexidades, o que não é o objetivo desta pesquisa. Ainda assim, fica posto que a questão de gênero é parte de outras discussões referentes a papéis e atuação social.

Para Moser (1989), ‘sexo’ refere-se às condições inatas do ponto de vista biológico, ou seja, relacionado com feminino e masculino, enquanto ‘gênero’ é relativo aos papéis sociais concernentes a homens e mulheres. Partindo do pressuposto do autor, falar em diferença social entre os sexos, seria a mesma coisa que dizer diferença entre os gêneros.

¹⁵ Ideologia ou movimento social que têm mulheres como principais adeptas e “cuja característica é definida pelas ideias de liberdade e igualdade e, conseqüentemente, pela crítica às formas hierarquizadas de relacionamento social” (BARSTED e ALVES, 1987, p. 206 apud COSTA e SARDENBERG, 1994, p. 82-83). No entanto, o feminismo não pode mais ser tratado somente como feminismo e ponto final. Há vertentes: feminismo liberal, radical, interseccional, negro, marxista, lésbico, anarquista/libertário, trans e tantos outros, cada um jogando luz a questões particulares de cada mulher (a negra, a trans, a lésbica, a hetero e por aí vai), uma vez que o próprio “sentido de “mulher” se alterou ao longo do tempo” (NICHOLSON, 2000, p. 29).

¹⁶ “Sistema de representações-dominação que utiliza do argumento do sexo, mistificando assim as relações entre os homens e as mulheres, reduzindo-os a sexos hierarquizados, divididos em pólo dominante e pólo dominado” (DRUMONT, 1980, p.82). O machismo enquanto ideologia considera o sexo masculino superior, melhor, do que o feminino e a partir disso, reflete na esfera social por meio de julgamentos, normatizações dos papéis sociais, interpretações pré estabelecidas de situações e definições práticas do convívio.

Nicholson (2000) reforça esse viés ao afirmar que gênero e sexo são sempre usados em oposição, “para descrever o que é socialmente construído, em oposição ao que é biologicamente dado” (NICHOLSON, 2000, p. 1).

Ainda de acordo com Nicholson (2000), o termo tem sido cada vez mais usado como alusão à qualquer construção social que se relacione com a distinção de masculino e feminino, incluindo noções vinculadas aos corpos. Para compreender os primórdios da construção cultural da diferença entre os gêneros, Costa (1995) esclarece que em meados do século XVIII e XIX a distinção de gênero era pautada em pressupostos diferentes dos de hoje em dia. O autor retoma que de acordo com a teoria jurídica do jusnaturalismo, todos são naturalmente iguais e portanto, tem os mesmos direitos jurídicos-políticos (COSTA, 1995).

Como tudo isso começou? Compreende-se que a dualidade dos sexos, como toda dualidade, tenha sido traduzida por um conflito. Compreende-se que, se um dos dois conseguisse impor sua superioridade, esta deveria estabelecer-se como absoluta. Resta explicar por que o homem venceu desde o início. Parece que as mulheres deveriam ter sido vitoriosas. Ou a luta poderia nunca ter tido solução. Por que este mundo sempre pertenceu aos homens e só hoje as coisas começam a mudar? Será um bem essa mudança? Trará ou não uma partilha igual do mundo entre homens e mulheres? (BEAUVOIR, 1970, p. 15).

Nicholson (2000) elucida que até meados do século XVIII reinava na sociedade uma noção unissexuada do corpo, que considerava o corpo feminino uma versão inferior ao corpo masculino, “num eixo vertical de infinitas gradações” (NICHOLSON, 2000, p. 11). Esse pensamento tinha como crença que os órgãos sexuais das mulheres eram os mesmos que os dos homens, só que menos desenvolvidos. Até então, não havia a denominação de pênis e vagina, ambos eram considerados como um só. Porém, a autora explica que a partir do momento que começou a se pensar na distinção do masculino e feminino em decorrência das características físicas, pensou-se também em como essa distinção era binária. Na noção bissexuada do corpo “o corpo feminino tornou-se uma criatura totalmente diferente, num eixo horizontal cuja seção central era totalmente vazia” (NICHOLSON, 2000, p. 11).

De acordo com Costa (1995), os ideais igualitários da revolução democrático-burguesa precisavam justificar a desigualdade entre homens e mulheres com base em uma desigualdade natural. “Foi necessário começar a inventar algo que, na natureza, justificasse racionalmente as desigualdades exigidas pela política e pela economia da ordem burguesa dominante” (COSTA, 1995, p. 3). Assim, a desigualdade entre homens e mulheres foi encontrada no sexo. Nicholson (2000) pontua que os aspectos físicos do corpo cada vez mais faziam as vezes de testemunhas da natureza em relação ao que o corpo abrigava.

A diferenciação começou então a influenciar na execução de papéis na vida pública. Para Costa (1995), o sexo deixou de ser simplesmente algo distinto pelos órgãos reprodutores e passou a uma delimitação além da anatomia.

Criaram-se a diferença dos sexos e ‘o sexo’. O sexo veio estabelecer as desigualdades morais e políticas entre homens e mulheres, assim como os ossos vieram estabelecer as desigualdades entre burgueses brancos e homens e povos colonizados e classes excluídas do poder (COSTA, 1995, p.3).

Como explicado por Nicholson (2000) e Costa (1995), desde os primórdios das relações sociais a mulher foi subjugada e colocada como inferior ao homem, firmando a diferença biológica entre os sexos como um papel social e assim, refletindo nos mais variados espaços da sociedade. Desde as relações domésticas, até o mercado de trabalho, além de participar da construção de uma sociedade na qual impera o machismo e o patriarcado¹⁷.

Ainda na infância, as crianças são estimuladas a seguirem seus papéis sociais, a partir de situações pré-estabelecidas e muitas vezes inconscientes. O menino é ensinado desde pequeno a ser ‘macho’, a não chorar e ‘jogar como um menino’. A menina por sua vez, é orientada a brincar de boneca, de casinha e a ser delicada em seus modos. Os anos passam e a estereotipagem acerca do comportamento do menino e da menina, do homem e da mulher na sociedade continuam. Por séculos, a função da mulher foi cuidar dos afazeres domésticos e dos filhos. Trabalhar e se divertir era um luxo reservado aos homens.

Nos parece que foi a utilização indevida do equivocado princípio da naturalização do fato social — sob o qual se apoia a compreensão de que as atitudes femininas são determinadas pela influência das suas características biológicas que serviu de anteparo a ideia dominante da superioridade do sexo masculino sobre o feminino, sendo, por conta dele, afastada qualquer alusão ao fato de estar tal superioridade calcada essencialmente em determinantes sócio-culturais e não bio-fisiológicos (CASTELLANI, 1998, p. 89-90).

Dessa forma, além de estar atrelado às condições físicas e biológicas, o papel designado a mulher na sociedade foi posto a partir de convenções culturais. E por anos exercendo esse papel e sendo excluída de várias interações sociais, como o esporte por exemplo, é difícil tirar o estigma de que mulher não pode, não consegue ou não deve.

¹⁷ “Cultura conservadora na qual o homem é o chefe, cercado pela família, exercendo sua autoridade preponderante e a mulher cumprindo a função de dona-de-casa e de mãe” (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 462).

O modelo de sociedade patriarcal que vivemos na atualidade vem acompanhando a humanidade desde vários séculos antes de Cristo. Portanto, não é de se estranhar que a predominância desses valores seja transposta para o esporte desde então, e acompanhe a humanidade ao longo de sua história (RUBIO; SIMÕES, 1999, p. 1).

A construção cultural dos papéis desempenhados por homens e mulheres na sociedade influenciou em diversas esferas; seja ela política, econômica ou social. Dessa forma, a entrada da mulher no mercado de trabalho aconteceu de forma lenta e tardia, se comparada à masculina. De acordo com Raposo e Astoni (2007), antes do período entre guerras, a mão de obra feminina era vista como coadjuvante. Desde então, as mulheres precisaram assumir o trabalho dos homens e só a partir daí, é que a presença delas no mercado de trabalho se torna expressiva.

De acordo com Raposo e Astoni (2007), as mulheres avançaram no que se refere à conquista de espaço no mercado de trabalho, crescendo em diversos setores. Porém, ao analisarmos dados, percebe-se que ainda nos dias atuais, o mercado de trabalho formal e informal apresenta disparidades em relação à atuação de homens e mulheres. A divulgação especial sobre mulher e mercado de trabalho da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios¹⁸ (PNAD) publicada em 2018, mostra que naquele ano, 56,4% milhões de pessoas totalizavam a população ocupada¹⁹ entre 25 e 49 anos. Dessa população, os homens somavam 54,7% e as mulheres 45,3%, mostrando o predomínio da participação masculina entre as pessoas ocupadas.

Apesar de o nível de instrução das mulheres ser maior do que dos homens (22,8% e 18,4%, respectivamente, com instrução a partir do ensino superior), a mesma pesquisa mostra que o valor médio da hora trabalhada da mulher era de R\$13,00, enquanto a do homem era R\$14,2. O que significa que o valor do rendimento da mulher representava 91,5% daquele obtido pelos homens. Na prática, as mulheres estão inseridas nas ocupações que

¹⁸ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?edicao=25199&t=downloads>. Acesso em: 15 out, 2019.

¹⁹ “São classificadas como ocupadas na semana de referência as pessoas que, nesse período, trabalharam pelo menos uma hora completa em trabalho remunerado em dinheiro, produtos, mercadorias ou benefícios (moradia, alimentação, roupas, treinamento etc.), ou em trabalho sem remuneração direta em ajuda à atividade econômica de membro do domicílio ou parente que reside em outro domicílio, ou, ainda, as que tinham trabalho remunerado do qual estavam temporariamente afastadas nessa semana. Consideram-se como ocupadas temporariamente afastadas de trabalho remunerado as pessoas que não trabalharam durante pelo menos uma hora completa na semana de referência por motivo de férias, folga, jornada variável ou licença remunerada (em decorrência de maternidade, paternidade, saúde ou acidente da própria pessoa, estudo, casamento, licença-prêmio etc.). Além disso, também foram consideradas ocupadas as pessoas afastadas por motivo diferente dos já citados, desde que o período transcorrido do afastamento fosse inferior a quatro meses, contados até o último dia da semana de referência” (Instituto Brasileiro de Economia).

disponibilizam menor remuneração e, muitas vezes, sem carteira assinada (mercado informal). Essa situação leva a rendimentos médios menores para as mulheres do que para os homens e, por consequência, a desvalorização da mão de obra feminina.

Em suma, o cenário do mercado de trabalho brasileiro é caracterizado pela permanência de desigualdades entre homens e mulheres, seja na remuneração, no acesso a cargos de prestígio ou no reconhecimento do trabalho/função desempenhada. E essa desigualdade não é restrita às profissões específicas, ela atinge todos os setores, inclusive o do jornalismo e principalmente, a editoria esportiva, que é predominantemente formada por homens.

3.3 A JORNALISTA ESPORTIVA: MULHER E PROFISSIONAL

Para Knijnik e Souza (2004), o esporte parece ser o cenário perfeito para se reafirmar normas e tradições a respeito das formas corporais e comportamentais que se julgam ser adequadas ou não para homens e mulheres, uma vez que “as representações polarizadas de gênero sempre encontraram no esporte um vasto campo para se manifestarem” (KNIJNIK e SOUZA, 2004, p. 3). Como consequência de toda essa construção cultural acerca dos papéis dos gêneros na sociedade, a entrada das mulheres no campo do jornalismo esportivo foi e ainda é uma tarefa difícil. Coelho (2015) afirma que o jornalismo esportivo é um território no qual “o machismo ainda impera” (COELHO, 2015, p. 35).

Uma rápida análise dos canais ou programas esportivos televisivos e é possível notar a discrepância no número de profissionais do sexo masculino e do sexo feminino que atuam nessa área. De acordo com reportagem²⁰ da UOL Esportes, nos canais por assinatura, apenas 13% dos profissionais que aparecem na televisão são mulheres.

E tal disparidade não está presente somente na televisão. De acordo com a International Sports Press Survey (Pesquisa Internacional sobre a Imprensa Esportiva, em tradução livre), já citada anteriormente, o jornalismo esportivo na mídia impressa é composto majoritariamente por homens: 90% dos autores dos artigos são homens. Apenas 8% dos artigos analisados foram escritos por mulheres.

A divergência também está presente nas páginas que relatam a relação mulher-jornalismo esportivo. Há pouco a se contar. A presença da mulher na área esportiva da

²⁰ Intrusas no gramado - Como o ambiente machista ataca mulheres que trabalham com esporte. Disponível em: <https://www.uol/esporte/especiais/mulheres-e-o-jornalismo-esportivo-na-tv.htm#intrusas-no-gramado>. Acesso em: 02 out, 2019.

comunicação é recente e singela se comparada com a presença masculina. Coelho (2015) traz em apenas uma folha frente e verso o que pode ser considerado os primórdios da mulher no jornalismo esportivo no Brasil. Em seu resgate histórico, constata que era quase impossível ver mulheres no cenário esportivo até o início dos anos 70:

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 (RIBEIRO, J. H., 1998, p. 31 apud CASADEI, Eliza, 2011, p.2).

Ainda hoje as redações esportivas não têm o mesmo número de mulheres em relação ao contingente masculino, “mas é possível até que o índice feminino na redação reflita o interesse da população” (COELHO, 2015, p. 34). O autor acredita que o fato de ter poucas jornalistas no meio esportivo é reflexo do perfil do público que se interessa pela temática. Assim, uma vez que haja mais homens do que mulheres em estádios, ginásios, quadras, autódromos ou qualquer outro espaço de prática esportiva, para o autor, “é normal que haja também índice diferente de homens e mulheres nas redações” (COELHO, 2015, p.34).

A construção de um jornalismo esportivo pautado em cima de quase que exclusivamente uma única modalidade, o futebol, também contribui para a pouca participação das mulheres no cenário (COELHO, 2015). Faz parte do senso comum afirmativas do tipo ‘mulher não entende de futebol’ e a máxima de que o futebol é um esporte masculino, seja para quem pratica, seja para quem notícia. E não se pode negar que por muitos e muitos anos realmente foi. Um esporte feito sobre homens, por homens e para homens.

A construção social da identidade feminina, que caracteriza a mulher enquanto sujeito, é associada a sua representação na sociedade. Segundo Knijnik e Souza (2004) com inserção do esporte na mídia, “as representações sociais sobre o gênero ganharam novas dimensões” (KNIJNIK e SOUZA, 2004, p. 4) e por consequência, houve a afirmação de códigos sociais já estabelecidos. Dessa forma, as mulheres que se arriscam no campo do jornalismo esportivo enfrentam diariamente diversos obstáculos no exercício da profissão e na construção de uma carreira sólida. Por ser uma editoria historicamente masculina, como visto neste trabalho, percebe-se uma luta árdua das mulheres contra o machismo e a desconfiança, característicos desse meio.

Desafiar o sistema imposto pode gerar conflitos. No entanto, ultrapassar esses limites e estabelecer novas representações sociais, pode também impulsionar uma mudança cultural e romper paradigmas, construindo um lugar de fala para as mulheres que exercem a profissão, antes inexistentes.

4 #DEIXAELATRABALHAR: MÍDIA, MULHER E SOCIEDADE

4.1 METODOLOGIA

Esta pesquisa fundamenta-se na problematização da #DeixaElaTrabalhar e tem como principal objetivo entender qual era o cenário e a relação mulher-jornalismo esportivo que levou ao início do movimento e como se deu sua repercussão.

O movimento²¹ #DeixaElaTrabalhar teve origem no meio digital em página no Facebook e Instagram, e propagou casos de assédios ocorridos com jornalistas esportivas na mídia tradicional, a televisão. Essa situação já vinha sendo registrado há algum tempo²², antes mesmo da Copa do Mundo da Rússia. Porém, foi durante o Mundial que casos de assédio ao vivo vieram à tona e desnudaram um cenário recorrente no dia a dia de inúmeras profissionais da área.

Diante disso, durante o processo de pesquisa, o método utilizado foi o de estudo de caso, a partir do qual realizou-se análise de três publicações no Instagram “[...] com a intenção de esclarecer processos gerais” (PRIEST, 2011, p. 259), mas sem que necessariamente os resultados sejam passíveis de generalização ou de agrupamento estatístico.

Todos os vídeos são de 2018 e retratam o machismo sofrido por jornalistas esportivas. Desses, dois mostram o exato momento em que jornalistas foram assediadas ao vivo enquanto exerciam sua profissão e um, é um compilado de depoimentos de mulheres profissionais da área esportiva que foi feito dentro do movimento #DeixaElaTrabalhar.

Assim, por se tratar da análise de um fenômeno social contemporâneo, o estudo de caso foi adotado uma vez que “permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real” (YIN, 2010, p. 24). Dessa forma, a pesquisa trabalha entre a tênue linha do fenômeno e do seu contexto.

²¹ Neste trabalho entende-se por movimento a mobilização social realizada no meio digital e não necessariamente nas ruas ou em espaços físicos.

²² Como exemplo, matérias que apareceram como resultado da busca no Google pela expressão “machismo a jornalistas esportivas” no período de 01/01/17 a 01/03/2018: Uol <https://uol.esportevetv.blogosfera.uol.com.br/2017/10/31/apresentadora-da-band-denuncia-assedio-de-seguidores-comigo-nao/>; El País https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/30/deportes/1496165411_772658.html; Portal IG <https://esporte.ig.com.br/maisesportes/futebolamericano/2017-10-05/jogador-resposta-machista.html>; Lance <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/renata-fan-desabafa-programa-fui-chamada-vagabunda.html> e outros <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2017/07/19/ofendida-por-tecnico-jornalista-fala-de-machismo-todas-somos-vitimas.htm>.

Isso posto, vale ressaltar que a pesquisa também se caracteriza como qualitativa e exploratória, já que também descreveu o que foi a #DeixaElaTrabalhar e abordou questões concernentes à relação da mulher-jornalismo esportivo, qualificando os dados obtidos durante o processo. O levantamento bibliográfico inicial revelou que o movimento #DeixaElaTrabalhar é recente, do ano de 2018 e, como consequência disso, pouco material sobre a temática foi encontrado. A pesquisa prévia foi realizada na internet, em portais que reúnem estudos da área da Comunicação, como o da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)²³. Apesar da relevância para área, a consulta no portal não ofereceu muitos resultados a respeito de estudos sobre #DeixaElaTrabalhar.

A temática da mulher no jornalismo esportivo também foi um ponto a se considerar, já que a presença da mulher no jornalismo esportivo é recente se comparada à presença masculina e, por essa razão, pouco se pôde encontrar quanto às noções históricas que embasassem a discussão acerca da relação mulher-jornalismo esportivo. A maior parte dos materiais encontrados se polarizam em 1) conteúdos sobre jornalismo esportivo de maneira geral e 2) a mulher no ambiente esportivo enquanto atleta.

Dessa forma, por ter caráter qualitativo, a pesquisa buscou compreender a mulher dentro de um contexto sociocultural, uma vez que “os métodos qualitativos foram desenvolvidos para explorar e avaliar coisas que não podem ser resumidas numericamente” (PRIEST, 2011, p. 20). O enfoque qualitativo tem o pesquisador como instrumento chave, usa o ambiente para coleta de dados, não utiliza técnicas e/ou métodos estatísticos e tem como foco o processo de pesquisa e seu significado, e não o resultado em si, ou seja, o objetivo central é a interpretação de um fenômeno social.

Durante o trajeto de pesquisa não se pretendeu numerar ou quantificar unidades, mas sim entender a natureza de um fenômeno social. Richardson (2010) explica esse modo de pesquisa:

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (RICHARDSON, 2010, p. 80).

²³ Foi pesquisado nas bases de anais do Intercom a expressão Deixa Ela Trabalhar. A busca foi realizada tanto nos anais do congresso nacional de 2019, como nos regionais do mesmo ano. Ao todo foram encontrados dois trabalhos relacionados ao tema, um deles apresentado no congresso nacional e o outro no congresso da região Sul.

Vale ressaltar que ao abordar uma temática social, a presente pesquisa passa por uma discussão muito em voga atualmente que é a da desigualdade de gênero e seus reflexos na sociedade. Como pontuado anteriormente, a temática considera tópicos como feminismo e machismo. Posto isso, Priest (2011) pontua que:

O estudo e a pesquisa feminista são diferentes do feminismo como movimento político, mas há uma clara conexão entre eles. O feminismo como movimento político argumenta em favor dos direitos das mulheres. O estudo e a pesquisa feministas observa os meios pelos quais esses direitos foram negados e tenta compreender as dinâmicas sociais envolvidas (PRIEST, 2011, p. 229).

Assim, embora não seja o objetivo central desta pesquisa considerou-se estas questões enunciadas acima por Priest (2011). Ainda durante o percurso metodológico a presente pesquisa fez uso do método hipotético-dedutivo, haja vista que, segundo Marconi e Lakatos (2003), parte de um conhecimento prévio e de teorias já existentes.

Caso piloto

Antes da exposição dos casos selecionados para estudo é importante conceituar que, metodologicamente, “estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39). Assim, por a #DeixaElaTrabalhar ser um fenômeno social recente utilizou-se do estudo de caso durante o percurso metodológico.

Porém, de acordo com Yin (2010), os projetos de caso único são mais passíveis a desconfiança ou erro, uma vez que “você terá apostado ‘todas as suas fichas em um só número’” (YIN, 2010, p. 85). Assim, o autor entende que há mais benefícios em se analisar dois ou mais casos, do que apenas um. Yin (2010) afirma que é possível tirar um conjunto de conclusões realizando o *cross-case*²⁴ a partir de um estudo de casos múltiplos.

O estudo com base em casos múltiplos, segundo Yin (2010), deve utilizar da lógica da replicação e não da amostragem. Os casos devem operar de maneira semelhante aos experimentos múltiplos (YIN, 2010), “para que (a) possa predizer resultados similares (uma

²⁴ Cruzamento de casos em tradução livre.

replicação literal) ou (b) possa reproduzir resultados contrastantes, mas para razões previsíveis (uma replicação teórica)” (YIN, 2010, p. 78). Segundo o autor, por exemplo, após a descoberta de uma informação relevante de um único experimento ou análise, faz-se necessário replicar esse achado, realizando mais dois, três experimentos/análises ou quantos necessários.

As especificidades do estudo de caso múltiplo são diferentes das dos estudos de caso único. Assim, sobre a seleção da amostra no estudo de caso múltiplo o autor pontua:

No entanto, como a lógica de amostragem não deve ser usada, os critérios típicos relacionados ao tamanho da amostra também são irrelevantes. Ao contrário, você deve pensar nessa decisão como um reflexo do número de replicações do caso – tanto literais quanto teóricos – que precisa ou gostaria de ter em seu estudo (YIN, 2010, p. 81).

O ponto de partida ou caso-piloto, de acordo com Yin (2010), utilizado para esta pesquisa foi o episódio no qual a jornalista Júlia Guimarães, da TV Globo, foi assediada durante cobertura da Copa do Mundo da Rússia, em 2018 e tem como objetivo auxiliar o pesquisador a “refinar seus planos de coleta de dados com relação ao conteúdo dos dados e aos procedimentos a serem seguidos” (YIN, 2010, p. 119).

Levando em consideração a importância do quesito visualização como um dos três pilares fundamentais na construção de um ciberativismo, como proposto por Ugarte (2008), esse caso foi escolhido como piloto em função do fato de que seu vídeo foi o que alcançou maior número de visualizações se comparado com outros postados com a #DeixaElaTrabalhar, totalizando 708 mil.

Esse caso também chamou a atenção por ser posterior ao surgimento da *hashtag* e assim, possibilitar uma abrangência maior sobre o panorama do fenômeno social em questão. Nesse sentido, Yin (2010) afirma que “o caso-piloto pode assumir, então, o papel de um ‘laboratório’ no detalhamento do seu protocolo” (YIN, 2010, p. 119), permitindo ao pesquisador a observação do fenômeno a partir de diversos ângulos.

O acontecimento virou manchete em inúmeros portais de notícias²⁵ e também reverberou na mídia tradicional, ganhando inclusive uma reportagem especial no programa

²⁵ Como por exemplo, O Globo <https://oglobo.globo.com/esportes/reporter-da-globo-vitima-de-assedio-na-russia-horrivel-eu-me-sinto-indefesa-22816719>, **Gazeta do Povo**

Fantástico²⁶, da rede Globo, que aproveitou do fato para tratar sobre o assédio a mulheres em geral na Rússia. Por conta de sua grande repercussão, esse episódio se tornou emblemático no que diz respeito ao movimento Deixa Ela Trabalhar. Sobre o movimento, é importante destacar que foi criado no dia 21 de março de 2018, por um grupo de jornalistas que se juntaram e lançaram, como a própria página no Instagram define, um “manifesto de jornalistas que trabalham com o esporte, contra o machismo e assédio nos estádios, redações (ou) onde quer que aconteçam” (DEIXA ELA TRABALHAR, Instagram, 2018).

Desde então e até 15 de fevereiro de 2019 (data da última publicação feita pela página que a presente pesquisa pôde acompanhar) a página vem compartilhando casos, notícias e informações de maneira geral, que dialogam com a temática de assédio a jornalistas esportivas. Para o lançamento do movimento, as organizadoras fizeram um vídeo de um minuto de duração que reuniu depoimentos de várias jornalistas sobre o assunto. O movimento tomou as mídias sociais, cresceu e também se fez presente para além do ambiente virtual.

Sobre o universo de pesquisa, destaca-se que foi constituído por todas as publicações feitas no Instagram no ano de 2018 e 2019 que utilizaram a #DeixaElaTrabalhar. Tendo em vista que “pesquisa de estudo de caso vai além de um tipo de pesquisa qualitativa, usando uma mistura de evidências quantitativa e qualitativa” (YIN, 2010, p. 41), o Instagram foi escolhido como mídia social base para a análise porque que se comparado ao Facebook e ao Twitter, é a única plataforma que além de mostrar todas publicações feitas com determinada #, também quantifica-as, gerando um número total. Apesar da pesquisa ter caráter qualitativo, nesse primeiro momento de coleta, o quantitativo foi importante para poder se ter uma dimensão mais precisa e numérica da repercussão da #DeixaElaTrabalhar no Instagram. Assim, a sondagem inicial desse universo revelou um total de 13 mil e 73 publicações até o dia 15 de outubro de 2019, data do fechamento do universo de pesquisa.

Dada a extensão do universo e levando em consideração que “o material (selecionado) deve ser representativo [...], (e) deve refletir importantes valores culturais e iconografias que sejam relevantes para o estudo” (PRIEST, 2011, p. 140), outros dois casos,

<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/copa-2018/reporter-da-rede-globo-e-assediada-na-russia-e-se-revolta-respeito/>, Folha de S. Paulo <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2018/06/reporter-que-sofreu-assedio-durante-cobertura-da-copa-diz-que-e-preciso-reagir.shtml> e outros.

²⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/06/reporter-da-globo-e-mais-uma-das-vitimas-de-assedio-na-russia.html>.

além do piloto, foram selecionados para análise, totalizando um estudo de caso múltiplo com três eventos ao todo. A partir do caso-piloto da jornalista Júlia Guimarães, agora chamado de publicação 1, outras duas publicações no Instagram foram selecionadas, todas do ano de 2018.

Uma dessas publicações, agora denominada publicação 2, foi feita pela própria página do movimento Deixa Ela Trabalhar e foi escolhida tendo como critério de seleção a importância de que foi o material produzido pelo movimento para sua divulgação, sendo seu conteúdo primário e, portanto, de maior relevância dentro da página. A última publicação escolhida, intitulada de publicação 3, feita pela jornalista Bruna Dealtry, foi selecionada com o critério de comparação, uma vez que sua data de reprodução é anterior ao surgimento do movimento e, assim, permite comparação com publicação similar de data posterior a ela. E essa publicação anterior específica foi escolhida, e não outras similares, visto que é a que tem maior número de visualização e repercussão.

Dessa forma, o intervalo entre a publicação 1 e 2 é de 11 dias, entre a publicação 2 e 3, 91 dias e entre a publicação 1 e 3, 102 dias. Assim, com os critérios de seleção postos e os intervalos entre as publicações apresentados, configurou-se uma análise na qual as três publicações foram analisadas individualmente mas também em sua totalidade, ou seja, uma em comparação com a outra, buscando o maior levantamento de dados e percepções possíveis.

4.2 ANÁLISE

Como ferramenta na coleta dos casos desta pesquisa, utilizou-se de duas fontes de evidência principais, haja vista que para Yin, (2010), “a abordagem às fontes individuais de evidência [...] não é recomendada” (YIN, 2010, p. 142) e o ideal é promover uma triangulação entre elas. As fontes de evidência utilizadas durante o processo de pesquisa foram: documentação e observação direta.

A documentação “é, provavelmente, relevante para todos os tópicos de estudo de caso” (YIN, 2010, p. 128) e aqui foi utilizada uma vez que, mesmo alocadas no meio digital, as publicações selecionadas são uma fonte documental de informação. Já a observação direta é cabível uma vez que, “presumindo que os fenômenos de interesse não tenham sido

puramente históricos, alguns comportamentos relevantes ou condições ambientais estarão disponíveis para a observação. Essas observações servem ainda como outra fonte de evidência no estudo de caso (YIN, 2010, p. 136).

Definido o método e os casos utilizados na pesquisa, elaborou-se um protocolo de análise, que “[...] é a sequência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa iniciais do estudo e, finalmente, às suas conclusões” (YIN, 2010, p. 48). Assim, a função do protocolo de análise é nortear a análise dos dados coletados e auxiliar na definição dos procedimentos e regras gerais que conduzirão esta etapa da pesquisa.

Quadro 1 - Protocolo de análise

Questão de estudo	Como a criação da #DeixaElaTrabalhar promoveu repercussão de casos de assédio sofrido por jornalistas esportivas?
Proposição teórica	Casos de assédios a jornalistas sempre aconteceram mas poucos foram expostos.
Unidade de análise	Publicações no Instagram sobre assédio a jornalistas esportivas - seleção de 3 casos
Vinculação dos dados às proposições	- Técnica analítica: combinação de evidências - Análise de audiovisuais
CrITÉRIOS para interpretar as constatações	Utilização de análise descritiva-explicativa

Fonte: autora com base em Yin (2010)

O primeiro passo no processo investigativo consistiu na identificação e descrição dos casos selecionados. Nesse momento, em relação às publicações escolhidas, verificou-se: a data de postagem, a conta de origem, a quantidade de visualizações e comentários e se houve o uso da #DeixaElaTrabalhar ou não. Em seguida, foi realizada a descrição das capturas de tela de todas as publicações, considerando as dimensões audiovisual - dos vídeos inseridos nelas - e textual. Para efeito de padronização e de forma a permitir maior equidade no momento da análise. Todas as capturas de tela foram feitas no dia 22 de outubro de 2019.

Rose (2015) pontua que, “[...] os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais” (ROSE, 2015, p. 343) e, portanto, para melhor análise dos vídeos compartilhados, utilizou-se da técnica de análise de audiovisuais, por meio da transcrição, tendo em vista que “a finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação. Ela traslada e simplifica a imagem complexa da tela” (ROSE, 2015, p. 348). Assim, não se pretendeu utilizar apenas a transcrição dos vídeos como unidade de análise, mas seu uso foi feito para investigar o conteúdo da mensagem.

Feito isso, levou-se em consideração para análise os seguintes pontos: conteúdo do vídeo, repercussão (aqui tomando como caráter quantitativo o número de visualizações) e narrativa das jornalistas. Com todas essas informações obtidas, foi realizado o cruzamento de dados entre teorias, explicitadas nas seções 2 e 3 deste trabalho, a proposição apresentada e constatações encontradas.

Dessa forma, primeiro foi feita a apresentação dos casos, dispondo, em todo primeiro parágrafo de cada caso, as informações e dados das publicações (visualizações, data e etc) e, em todo segundo parágrafo, a descrição do caso e da dimensão audiovisual da publicação. Somente após apresentação e descrição do caso 3 é que foi efetivamente realizada a análise dos casos e sua relação com as teorias antes apresentadas.

4.2.1 Bruna Dealtry

A primeira publicação²⁷ analisada foi postada no dia 14 de março de 2018 pela jornalista Bruna Dealtry, na época, repórter do Esporte Interativo. Até a realização desta pesquisa, a publicação 1 (figura 1) teve 36,4 mil curtidas e 4.977 comentários. Dentre as publicações selecionadas, esta é a única que não utilizou a #DeixaElaTrabalhar, uma vez que foi feita antes do surgimento do movimento.

No *post*²⁸, a profissional compartilhou uma imagem, um *print*/captura de tela, que mostra o exato momento no qual um torcedor tenta beijá-la, e também o trecho do vídeo no

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BgTdtO2AIL5/>. Acesso em: 28 out, 2019.

²⁸ Termo comumente utilizado para referir-se a publicação e/ou postagem feitas em mídias sociais.

qual o fato acontece. Além desses materiais, a repórter também escreveu um texto, relatando e lamentando sobre o ocorrido:

Sempre fui uma repórter que adora uma festa de torcida. Não me importo com banho de cerveja, torcedor pulando, pisando no meu pé... sempre me deixo levar pela emoção e tento sentir o momento para fazer o meu trabalho da melhor maneira possível. Sempre me orgulhei por ter uma boa relação com todas as torcidas e por ser tratada com muito respeito!! Mas ontem, senti na pele a sensação de impotência que muitas mulheres sentem em estádios, metrô, ou até mesmo andando pelas ruas. Um beijo na boca, sem a minha permissão, enquanto eu exercia a minha profissão, que me deixou sem saber como agir e sem entender como alguém pode se sentir no direito de agir assim. Com certeza o rapaz não sabe o quanto eu ralei para estar ali. O quanto eu estudei e me esforcei para ter o prazer de poder contar histórias incríveis e estar em frente às câmeras mostrando tudo ao vivo. Faculdade, cursos, muitos finais de semana perdidos, muitos jogos de futebol analisados, estudo tático, técnico, pesquisas etc. Mas pelo simples fato de ser uma mulher no meio de uma torcida, nada disso teve valor para ele. Se achou no direito de fazer o que fez. Hoje, me sinto ainda mais triste pelo que aconteceu comigo e pelo que acontece diariamente com muitas mulheres, mas sigo em frente como fiz ao vivo. Com a certeza que de cabeça erguida vamos conquistar o respeito que merecemos e que o cidadão que quis aparecer é quem deve se envergonhar do que fez. Sou repórter de futebol, sou mulher e mereço ser respeitada (DEALTRY, Bruna, 2018).

No episódio, um torcedor que passava em volta de Bruna tentou beijá-la, enquanto ela fazia uma entrada ao vivo durante a cobertura da Libertadores da América. O vídeo compartilhado é cortado instantes após o assédio e mostra que a repórter contornou a situação e deu sequência ao seu trabalho.

Figura 1 - Captura de tela da publicação da jornalista Bruna Dealtry



Fonte: reprodução Instagram/Bruna Dealtry

Quadro 1 - Transcrição do vídeo da publicação de Bruna Dealtry

Dimensão visual	Dimensão verbal
Em enquadramento em plano médio, as imagens mostram a jornalista Bruna Dealtry no meio da torcida, segurando um microfone e fazendo cobertura jornalística quando é surpreendida por um torcedor que tenta beijá-la.	Bruna Dealtry: Gente, é muita animação, muita cerveja voando. Bruna Dealtry: Aii! Bruna Dealtry: Não foi legal né. Isso não precisava, mas aconteceu e vamos seguir o baile por aqui.

Fonte: autora

4.2.2 #DeixaElaTrabalhar

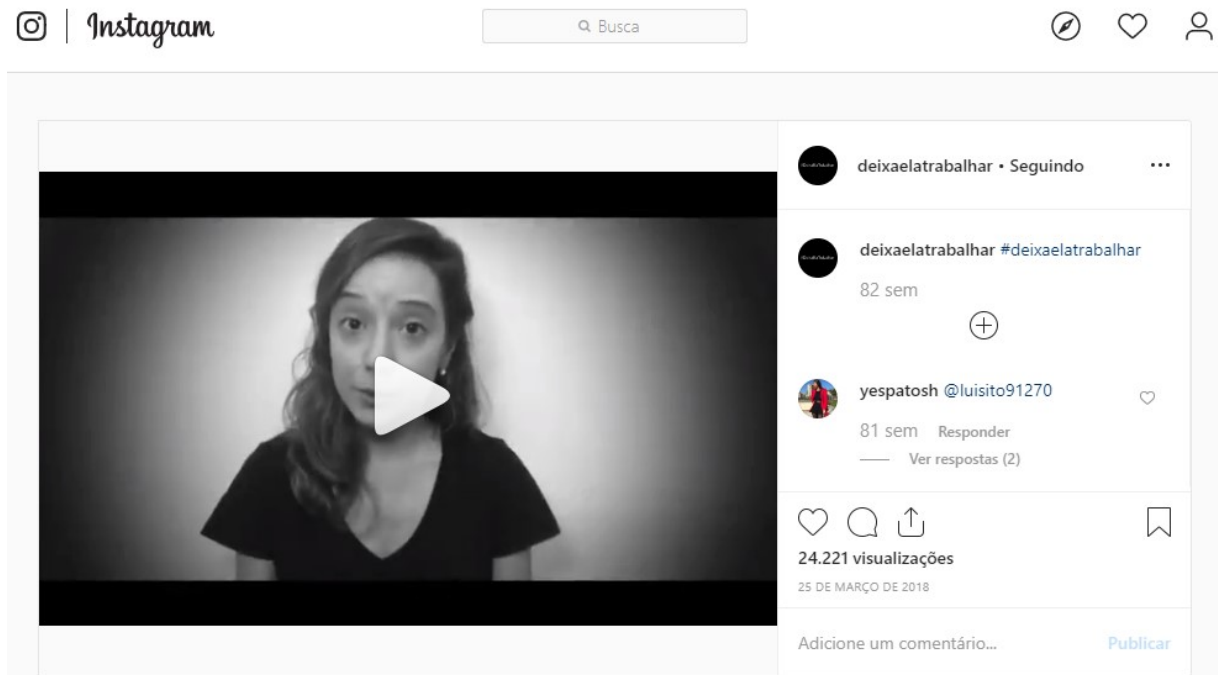
A segunda publicação²⁹ selecionada para análise é do dia 25 de março de 2018 e foi publicada pela página do movimento #DeixaElaTrabalhar no Instagram. Até realização desta pesquisa, o *post* (figura 2) teve 24,2 mil visualizações e mais de 300 comentários. Dos materiais selecionados para análise, esse é o único que foi efetivamente pensado e produzido para ser veiculado em plataformas digitais, como as mídias sociais. A publicação fez uso da #DeixaElaTrabalhar.

O conteúdo foi elaborado pelas organizadoras do movimento e foi utilizado para lançamento e divulgação da *hashtag*. Na publicação há um vídeo de um minuto de duração que reúne um compilado de depoimentos de diversas jornalistas esportivas. Como a própria página afirma, é um manifesto, ou seja, uma declaração pública de pensamentos e ideais, que tem como objetivo alertar sobre um problema e denunciar uma situação corriqueira no dia a dia das profissionais do esporte: o machismo.

Houve tentativa de contato com a organização do movimento, por e-mail e pelo Instagram, para se conseguir a autoria do vídeo, visto que nele próprio ou em sua publicação não há registros sobre. Porém, durante todo período de desenvolvimento da pesquisa não se obteve resposta, como mostrado nos apêndices A e B deste trabalho. Em nenhum momento o movimento divulgou quem seriam as pessoas por trás da #DeixaElaTrabalhar. Sabe-se apenas que são jornalistas do universo esportivo. Sendo assim, entende-se que o vídeo é foi produzido por essas pessoas, mesmo sem a informação de quem são elas exatamente.

²⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BgwI_ViBxAE/. Acesso em: 28 out, 2019.

Figura 2 - Captura de tela da publicação da página do movimento Deixa Ela Trabalhar



Fonte: reprodução Instagram/DeixaElaTrabalhar

Quadro 2 - Transcrição do vídeo manifesto da #DeixaElaTrabalhar

Dimensão visual	Dimensão verbal
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 1 falando.	Jornalista 1: Aconteceu comigo.
Vídeo que mostra o momento em que a jornalista 1 foi assediada enquanto trabalhava.	J1: Muita cerveja voando. J1: Ai!
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 2 falando.	J2: Recentemente também aconteceu comigo.
Vídeo que mostra o momento em que a jornalista 2 foi assediada enquanto trabalhava.	J2: Do que você me chamou?
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 3 falando.	J3: Já aconteceu com todas nós.
Vídeo que mostra o momento em que a jornalista 3 foi assediada enquanto	J3: Vasco vence o Corinthians?

trabalhava.	
Enquadramento feito em plano médio, mostrando a jornalista 4 falando.	J4: E não dá mais para acontecer.
Enquadramento feito em grande plano, mostrando a jornalista 5 falando.	J5: Somos mulheres e profissionais.
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 6 falando.	J6: Só queremos trabalhar, em paz.
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 7 falando.	J7: O esporte também é lugar nosso.
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 8 falando.	J8: Eu quero respeito.
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 9 falando.	J9: Respeite a nossa voz e as nossas escolhas.
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 10 falando.	J10: Chega de desconfiança.
Enquadramento feito em plano médio, mostrando a jornalista 11 falando.	J11: Chega de diferenciação.
Enquadramento feito em grande plano, mostrando a jornalista 12 falando.	J12: Ei, você aí!
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 13 falando.	J13: Chegou a hora de se importar.
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 14 falando.	J14: A omissão também machuca.
Enquadramento feito em plano médio, mostrando a jornalista 15 falando.	J15: E não é só machismo.
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 16 falando.	J16: É desrespeitoso.
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 17 falando.	J17: É nojento.
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 18 falando.	J18: É ofensivo.
Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 19 falando.	J19: É uma violência.

Enquadramento feito em plano próximo, mostrando a jornalista 1 falando. Sequência de cenas que mostra várias jornalistas segurando uma folha de papel com a #DeixaElaTrabalhar. Tela preta com a escrita “#DeixaElaTrabalhar” aparecendo gradativamente como numa máquina de escrever.	J1: Chega. Uma por uma em takes diferentes diz: “deixa ela trabalhar”. Efeito sonoro de máquina de escrever.
---	---

Fonte: autora

4.2.3 Júlia Guimarães

A última publicação³⁰ selecionada para análise é do GloboEsporte.com, do dia 24 de junho de 2018. A publicação (figura 3) teve 708 mil visualizações e 3.900 comentários e fez menção a #DeixaElaTrabalhar.

Nela, a página de esportes da Globo compartilhou um vídeo que mostra o assédio sofrido pela jornalista Júlia Guimarães, durante transmissão ao vivo da Copa do Mundo da Rússia. No *post*, além do vídeo há uma pequena descrição textual da situação e uma chamada para a reportagem sobre o tema no programa Fantástico.

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bkad2r5lNGd/?igshid=pgyw7frix6uq>. Acesso em: 28 out, 2019.

Figura 3 - Captura de tela da publicação do portal esportivo de notícias GloboEsporte.com



Fonte: reprodução Instagram/GloboEsporte.com

Quadro 3 - Transcrição do vídeo da publicação do GloboEsporte.com

Dimensão visual	Dimensão verbal
Em enquadramento em plano próximo, as imagens mostram a jornalista Júlia Guimarães segurando um microfone e se preparando para fazer uma entrada ao vivo quando é surpreendida por um homem que tenta beijá-la.	Júlia Guimarães: Beleza, vamos lá. Júlia Guimarães: Don't do this.

Fonte: autora

No vídeo, o áudio foi cortado assim que o assédio aconteceu e a profissional reagiu. Para melhor análise do caso, buscou-se o mesmo vídeo com áudio completo, em outros

veículos. Analisando o material encontrado³¹, foi possível identificar o que foi dito por Júlia. A repórter foi rápida e direta. Com palavras firmes repreendeu, em inglês, o homem que a assediou: “Don’t do this. Never do this again, ok? Don’t do this. I don’t allow you to do that. Never, ok? This is not polite. This is not right. Never do this³².”

É importante destacar a dificuldade, para não falar inviabilidade, de encontrar o vídeo com áudio em portais online de veículos de comunicação brasileiros. Ao realizar uma busca no Google pelas palavras chaves ‘júlia guimarães rússia 2018’, encontrou-se as cinco primeiras opções de matérias sendo de veículos nacionais³³. Nenhuma delas exibiu o vídeo original com áudio. Ao procurar em outros portais de notícias, como F5³⁴ (site de entretenimento da Folha de S. Paulo) e Uol³⁵ encontrou-se matérias que nem sequer divulgaram o vídeo.

As evidências traçam um retrato da nossa sociedade. Uma sociedade que culturalmente está habituada a silenciar mulheres, de maneira consciente ou não. A violência em questão - o assédio - virou notícia. Ganhou repercussão e circulou por diversos veículos de comunicação. A reação da repórter violentada, não. Sua resposta, que passava a mensagem de que aquela conduta era errada e não deveria ser repetida, não foi passada para frente. Pelo menos não através da sua origem, o vídeo. O que torna a falta do áudio nos vídeos uma situação alarmante.

Ainda assim, o caso, ocorrido três meses após a criação do movimento se tornou o mais famoso de todos. Foi compartilhado em diferentes veículos, por diferentes pessoas, ganhou manchete de inúmeros portais de notícias e até repercussão nacional, com uma

³¹ Disponível em: <https://www.dw.com/en/brazilian-world-cup-reporter-julia-guimaraes-dodges-kiss-and-demands-respect/a-44395645>. Acesso em: 25 out, 2019.

³² Em tradução livre: “Não faça isso. Nunca faça isso de novo, ok? Não faça isso. Eu não permito que você faça isso. Nunca, ok? Isso não é educado. Isso não é certo. Nunca faça isso”.

³³ GloboEsporte.com. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/lamentavel-torcedor-tenta-beijar-reporter-da-globo-na-russia-triste-que-isso-ainda-aconteca.ghtml>. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/reporter-da-globo-vitima-de-assedio-na-russia-horrivel-eu-me-sinto-indefesa-22816719>. Esporte Fera. Disponível em: <https://esportefera.com.br/noticias/futebol/reporter-da-globo-e-assediada-ao-vivo-na-russia-me-sinto-indefesa-vulneravel,70002365877>. Poder 360. Disponível em: <https://esportefera.com.br/noticias/futebol/reporter-da-globo-e-assediada-ao-vivo-na-russia-me-sinto-indefesa-vulneravel,70002365877>. Acesso em: 20 nov, 2019.

³⁴ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2018/06/reporter-que-sofreu-assedio-durante-cobertura-da-copa-diz-que-e-preciso-reagir.shtml>. Acesso em: 20 nov, 2019.

³⁵ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/copa-do-mundo/2018/noticias/2018/06/24/torcedor-tenta-beijar-reporter-da-globo-antes-de-entrada-ao-vivo.htm>. Acesso em 20 nov, 2019.

reportagem especial no programa Fantástico, como já citado neste trabalho. Nesse momento, o movimento Deixa Ela Trabalhar ganhou força novamente e voltou a ser pauta.

Os materiais aqui analisados dispõem do caráter multimidiático do *self media* quando incorporaram em uma mesma publicação, vídeo, imagem e texto. Além disso, o caso 1 e 3 ilustram exatamente a primeira seção teórica deste trabalho, Do Mass Media ao *Self Media*. Nos dois casos, as repórteres se preparavam para fazer entradas ao vivo quando foram surpreendidas por homens, que tentaram beijá-las à força. Os vídeos compartilhados nas publicações não foram pensados e produzidos para o ambiente digital. São em sua origem, conteúdos televisivos que, após recorte, foram replicados nas mídias sociais.

Corriqueiro na produção televisiva, o ao vivo não permite cortes, é uma gravação contínua e simultânea. Ou seja, ao mesmo tempo que é gravado, é transmitido e recebido nos aparelhos televisivos. Essa sistemática do vivo permitiu que casos de assédio, como os exemplificados aqui, fossem registrados, em flagrante e, posteriormente, expostos e lembrados diversas vezes nas mídias sociais.

Além da parte técnica, a propagação de um material televisivo também carrega um viés social, uma vez que “a mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia” (CASTELLS, 1999, p. 362). Jambeiro (2001) reitera que a televisão se caracterizou como um meio de propagação de ideias, valores morais, políticos e culturais e, dessa forma, instigou na sociedade, o consumo desses padrões de comportamento e sua execução no cotidiano. Os registros de casos de assédio aqui analisados são representações de uma cultura machista e patriarcal construída há séculos em nossa sociedade. Quando uma mulher é assediada ao vivo, em rede nacional, são retratados padrões e atitudes que evidenciam uma cultura preconceituosa e marcada pela desigualdade.

Mas quais padrões são esses? Em todos os casos analisados nesta pesquisa, o agressor que cometeu a violência era homem. E durante a seleção dos casos, em muitos outros examinados, isso também se repetia. É difícil encontrar casos nos quais o agressor era uma mulher. O padrão é o agressor ser homem. Esse cenário pode ser associado a uma relação de dominação, entre um indivíduo mais forte e outro mais fraco, diretamente ligado ao machismo, que “constitui, portanto, um sistema de representações-dominação que utiliza do argumento do sexo, mistificando assim as relações entre os homens e as mulheres, reduzindo-

os a sexos hierarquizados” (DRUMONT, 1980, p.82). As jornalistas assediadas enquanto exerciam sua profissão, foram pegas desprevenidas.

O modelo de sociedade patriarcal que vivemos na atualidade vem acompanhando a humanidade desde vários séculos antes de Cristo. Portanto, não é de se estranhar que a predominância desses valores seja transposta para o esporte desde então, e acompanhe a humanidade ao longo de sua história (RUBIO; SIMÕES, 1999, p. 1).

O fato dessas mulheres estarem na frente de uma câmera, não coibiu a atitude de seus agressores. Diante da cultura de supremacia masculina, os homens, mesmo na presença de um mecanismo midiático - que por vezes é utilizado como ferramenta de vigilância -, não se sentiram intimidados. Pelo contrário, os homens cometeram os assédios justamente porque estavam sendo gravados. Eles cometeram uma violência, sabendo que era uma violência e sob registro. Esse padrão reitera que há consciência por parte dos agressores e que a exposição não é tida como problema para eles.

Outro padrão constatado é que em todos os casos analisados a violência ocorreu durante cobertura jornalística de futebol. Ou seja, um jornalismo esportivo que quase só sobre futebol, como afirma Coelho (2015), também contribui para que situações machistas sejam reproduzidas. Prova disso é que 40,5% das publicações analisadas pela pesquisa da International Sports Press Survey, apresentada na seção três desta pesquisa, tem o futebol como foco. A pesquisa levou em consideração 18.340 matérias, de 81 jornais em 23 países. Isso acontece porque culturalmente o futebol é tido como território masculino. Faz parte do senso comum a noção de que mulher não entende de futebol, de que ela nem mesmo sabe explicar o que é impedimento, por exemplo.

No que se refere a mulher enquanto profissional de jornalismo esportivo, os dados também mostram que os homens são maioria no mercado. Retomando reportagem da UOL Esportes apresentada na segunda seção teórica deste trabalho, nos canais por assinatura, apenas 13% dos profissionais que aparecem na televisão são mulheres. Na mídia impressa a discrepância continua. Segundo pesquisa da International Sports Press Survey, 90% dos autores dos artigos esportivos são homens. Dos artigos analisados, apenas 8% foram escritos por mulheres.

Assim, a presença feminina nas coberturas jornalísticas esportivas ainda causa estranhamento, como se as profissionais estivessem em uma posição que não é designada à

elas e com a certeza de que elas não atenderão as expectativas. O estranhamento ao ver uma mulher como repórter e comentarista esportiva está muito associado a quebra de expectativas. Espera-se ver um homem nessa função, não uma mulher. Assim, ver uma mulher em uma área de atuação profissional que historicamente não é feita para ela, gera espanto e muitas vezes até violência, numa tentativa de restaurar o ego ferido.

Retomando acerca dos registros audiovisuais, Loizos (2015) afirma que “[...] nada mais (são) que representações, ou traços, de um complexo maior de ações passadas” (LOIZOS, 2015, p. 138), que não estão isentos de problemas ou acima de manipulação enquanto objeto de estudo. Dessa forma “[...] o visual e a mídia desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica” (LOIZOS, 2015, p. 138) tornando-se ‘fatos sociais’ numa análise Durkheimiana. Assim, sob a ótica desse autor, as publicações selecionadas para análise neste trabalho, além de tratarem sobre um fato social - o assédio sofrido por jornalistas esportivas -, também são em si, outro fato social.

Ao estudar os casos 1 e 3 de maneira comparada, percebeu-se que, ainda que recorrente no cotidiano das jornalistas esportivas, o fator surpresa do assédio foi encarado de maneira diferente pelas duas profissionais envolvidas. Bruna e Júlia tiveram reações completamente distintas uma da outra. No caso 1, a repórter Bruna Dealtry respirou fundo e, apesar de esboçar levemente sua indignação pela situação, continuou seu trabalho. Somente em um segundo momento, depois do ocorrido, é que a profissional se manifestou publicamente, em seu Instagram, sobre o fato. Já a repórter Júlia Guimarães, interrompeu a gravação que estava prestes a começar e respondeu seu agressor de imediato, na frente da câmera.

No telejornalismo e, principalmente na dinâmica do ao vivo, há uma cultura de que a transmissão precisa acontecer a qualquer custo, independentemente de imprevistos. Nesse contexto, é função do repórter driblar eventualidades e seguir o roteiro. Considerando esses pontos, a repórter do caso 1, Bruna, seguiu o protocolo. De maneira inconsciente ou não, a jornalista agiu com cautela, talvez por preocupação com as consequências relacionadas ao seu trabalho, talvez por medo do próprio agressor ou ainda talvez por não ter noção imediata da agressão sofrida.

O episódio ocorrido com Bruna é anterior a #DeixaElaTrabalhar, o que aponta para um outro possível motivo de sua reação mais contida, se comparada à Júlia. Talvez por esses

acontecimentos não serem tão difundidos e problematizados até então, Bruna não soubesse como lidar com o fato. Não há uma regra de conduta explícita para casos como esse e, como ainda não se falava sobre o assunto, a incerteza das consequências pode ter levado a hesitação.

Já a repórter do caso 2, Júlia Guimarães reagiu instantaneamente, no mesmo momento da agressão. A situação vivenciada por Júlia não se configurou como novidade para ela. Sua atitude demonstra que possivelmente a jornalista já tinha ideia do tipo de violência sofrida e que medidas precisavam ser tomadas no ato. O fato do caso 3 ser posterior a #DeixaElaTrabalhar implica que naquele momento, o assunto ‘agressão a jornalistas esportivas’ era mais comentado e divulgado do que quando o caso 1 ocorreu. Nesse sentido, a jornalista Júlia tinha mais assistência quanto às consequências de sua reação do que Bruna.

Dessa forma, a #DeixaElaTrabalhar se tornou muito mais do que um manifesto para exposição de casos de assédio e conscientização de um problema social. Dado seu alcance, o movimento também se caracterizou como ponto de apoio entre jornalistas esportivas que já haviam passado por situações parecidas. Nesse caso, o traço de buscabilidade, característico do *self media* (RECUERO, 2012), permitiu que a expressão ‘deixa ela trabalhar’ fosse recuperada através de uma ferramenta de busca, a *hashtag*, que “funciona como uma etiqueta, que classifica a mensagem [...]” (RECUERO, 2012, p. 110). Com esse recurso e fazendo-se valer da natureza segmentada da audiência (AMARAL E SOUZA, 2009), peculiaridade do *self media*, a união de um grupo de mulheres, que compartilhavam o mesmo problema, estabeleceu uma rede de solidariedade entre elas e o sentimento de pertencimento.

Um ciberativista é alguém que utiliza Internet, e, sobretudo, a blogosfera, para difundir um discurso e colocar à disposição pública ferramentas que devolvam às pessoas o poder e a visibilidade que hoje são monopolizadas pelas instituições. Um ciberativista é uma enzima do processo pelo qual a sociedade deixa de se organizar em redes hierárquicas descentralizadas e passa a constituir-se em redes distribuídas basicamente igualitárias (UGARTE, 2008, p. 42).

Dessa forma, ao conectar digitalmente essas mulheres - outrora separadas por distâncias físicas - e provocar uma mudança na agenda pública, a #DeixaElaTrabalhar configurou-se como uma prática de ciberativismo (UGARTE, 2008). De acordo com Ugarte (2008), o ciberativismo cria um elo entre pessoas desconhecidas, a partir de “relatos de

indivíduos, ou pequenos grupos” (UGARTE, 2008, p.41) e, conseqüentemente empodera essas pessoas, que agora têm umas às outras. Para ele, “a visibilidade do dissenso, a ruptura da passividade, é o ápice da estratégia de empowering people” (UGARTE, 2008, p. 42).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao início desta pesquisa, tinha-se como objetivo entender como a criação da #DeixaElaTrabalhar promoveu repercussão de casos de assédio sofrido por jornalistas esportivas. A inquietação surgiu a partir de um cenário de jornalismo esportivo marcado pela desigualdade de gênero e recorrentes situações explícitas de machismo.

Durante o processo teórico, preocupou-se em entender como se dava a comunicação em contexto de redes sociais virtuais e como era a relação da mulher com o esporte. Na primeira seção teórica desta pesquisa, foi feita uma breve abordagem histórica dos meios de comunicação de massa, o *mass media* e, em especial da televisão. O modelo de negócios que revolucionou a comunicação, passou a transmitir a mensagem de um único emissor para muitos receptores e assim, atingiu milhares de pessoas de uma única vez.

Com o constante desenvolvimento tecnológico, a comunicação também alcançou o ciberespaço e se instalou nas redes sociais digitais, conhecidas por mídias sociais. Nesse meio, chamado de *self media*, a troca de informação se tornou horizontal e a identificação de emissor e receptor se tornou quase impossível, uma vez que ambos passaram a existir simultaneamente, a partir de uma única pessoa. A audiência fez-se segmentada e a informação passou a ser produzida e reproduzida de maneira personalizada. O conteúdo que no *mass media* era o mesmo para todos e agradava por ser assim, no *self media* deu lugar a individualização da mensagem.

Junto com a evolução tecnológica vieram questionamentos antes inexistentes. A difusão da televisão suscitou discussões acerca da alienação do receptor, da reprodução de padrões socioculturais para massa e da influência desse conteúdo na vida das pessoas e muito mais. Já o *self media* provocou debate sobre a geração de conteúdo em uma era onde todos produzem informação ao mesmo tempo que consomem e sobre o ciberativismo, um modelo de manifestação antes desconhecido no espaço físico.

Ainda durante a fundamentação teórica, foi necessário explorar questões de gênero e como elas refletiram no mercado de trabalho, mais precisamente no jornalismo esportivo. Culturalmente o esporte é um campo masculino e, por consequência, isso se refletiu na construção do jornalismo esportivo. Majoritariamente composta por homens, essa editoria jornalística vem aos poucos se adaptando às novas configurações socioculturais e a demanda

por equidade entre homens e mulheres. Equivalência de oportunidades, de reconhecimento e de respeito.

Durante o percurso metodológico, constatou-se que a pesquisa tinha caráter qualitativo, exploratório, descritivo e documental. Somado a esses fatores, e para melhor análise do objeto de estudo em questão, a #DeixaElaTrabalhar, utilizou-se do método de estudo de caso múltiplo, proposto por Yin (2010). O método foi selecionado em função da especificidade do objetivo geral da pesquisa, qual seja: entender qual o papel da #DeixaElaTrabalhar na promoção da repercussão dos casos de assédio sofridos por jornalistas esportivas, uma vez que o trabalho abordou um fenômeno social contemporâneo impossível de dissociação de seu contexto.

Toda essa discussão, após aplicação da metodologia e investigação do cotidiano, mostrou que, a #DeixaElaTrabalhar cumpriu sua função enquanto ciberativismo, em razão de, mesmo que momentaneamente, ter promovido mudança na agenda pública e inserido a discussão sobre assédio a jornalistas esportivas no mass media. A # que, cerca de três meses após sua criação já estava minguando, ganhou destaque novamente depois da repercussão do caso 3, da repórter Júlia Guimarães e foi utilizada pela página esportiva da Globo no Instagram, através do GloboEsporte.com, além de servir como gancho para a reportagem especial do Fantástico.

Outro ponto que reitera o resultado pretendido pela # como prática de ciberativismo é o empoderamento gerado às jornalistas esportivas. Estas, que antes estavam afastadas por quilômetros de distância, puderam se conectar graças ao encurtamento do espaço propiciado pela internet e pelo ciberespaço. As mídias sociais, com suas ferramentas de marcação e busca de termos, possibilitaram que jornalistas esportivas que sofriam com o mesmo problema, o assédio, unissem suas forças e lutassem juntas por um mesmo propósito: respeito. Essa união, somado a visibilidade que o ciberativismo proporcionou a #, gerou o que o próprio Ugarte (2008) delimita por *empowering people*.

No entanto, justamente por se tratar de ciberativismo, a tarefa de mensurar os reais efeitos da manifestação se torna difícil. Apesar de as publicações apresentarem contagem de *likes* e comentários, é impossível determinar de fato como as pessoas assimilaram aquele conteúdo. Não é porque uma publicação foi muito compartilhada que efetivamente todas as pessoas que compartilharam sabem em profundidade sobre o assunto. As variáveis

‘interação’ e ‘compartilhamento’ não são diretamente proporcionais. Ou seja, não é porque houve expansão da abordagem de um tema que o mesmo foi compreendido de maneira aprofundada.

A solidariedade das pessoas nas mídias sociais, a princípio evidenciadas por *likes* e comentários representam realmente a comoção que houve fora do ciberespaço? Um indício que indica que não, é o fato de que ainda há casos de assédios registrados depois do surgimento da #DeixaElaTrabalhar. Assim, mesmo que exposto, o assédio continua presente no cotidiano das profissionais do jornalismo esportivo, reflexo da cultura machista arraigada na sociedade. Por mais que o movimento tenha proposto uma mudança de comportamento, a conscientização efetiva da população vai muito além do ciberativismo.

O movimento, que surgiu no final de março de 2018 foi importante uma vez que deu visibilidade a um fato social, a violência rotineira presente no jornalismo esportivo. No entanto, a exposição da situação durou pouco, haja vista que a última publicação no Instagram da página da #DeixaElaTrabalhar, até o término desta pesquisa, é de 15 de fevereiro de 2019.

Hoje, mais de um ano após a criação da # e meses depois de seu declínio - haja vista a inatividade da página desde o dia 15 de fevereiro de 2019 - a pergunta que fica é: a # não é mais necessária? Para responder com clareza essa indagação, uma nova monografia seria necessária. No entanto observando os resultados obtidos à luz das teorias antes apresentadas e tendo em vista o cenário atual do jornalismo esportivo, percebe-se que houve uma mudança na construção da editoria esportiva do jornalismo, mas ainda muito singela.

Em seu livro, Coelho (2015) aborda em apenas uma folha o que considera a história da mulher do jornalismo esportivo até então. Havia pouco a se contar. Se escrito hoje, o livro deveria trazer a conquista de Isabelly Moraes, primeira mulher a narrar um jogo de Copa do Mundo na televisão brasileira³⁶. E de Ana Thaís Matos, primeira mulher a comentar futebol masculino na Globo³⁷. Os casos são exemplos concretos que a configuração do que

³⁶ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2018/06/foi-marcante-ter-entrado-para-a-historia-diz-1a-mulher-a-narrar-jogo-da-copa-na-tv-brasileira.shtml>. Acesso em 22 nov, 2019.

³⁷ Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/entry/mulher-comentarista-brasileirao-br-5d72a5e1e4b0fde50c260d29>. Acesso em: 22 nov, 2019.

conhecemos hoje por jornalismo esportivo está sendo alterada, e que gradativamente a mulher está conquistando espaço e reconhecimento no meio.

Em 2015, o autor afirmava que as redações esportivas não tinham o mesmo número de mulheres em relação a quantidade de homens e acreditava que esse fato estava diretamente ligado ao interesse da população (COELHO, 2015). Relacionando os resultados alcançados com essa pesquisa e as percepções da atualidade, é possível confirmar que essa realidade ainda permanece. Mesmo com as conquistas femininas na profissão, a população interessada por esportes e, especificamente por futebol, ainda é predominantemente masculina. A circunstância leva a ocorrências como as dos três casos analisados neste trabalho.

O telespectador, homem, não espera ver uma mulher noticiando o seu time do coração. Ele entende, que aquele lugar é e deve ser ocupado por um homem. Porque culturalmente foi-se arquitetado um homem másculo e viril que aprecia e entende de futebol e, por consequência, de todos os esportes. A mulher, historicamente privada de oportunidades na área, seja como atleta ou como profissional de comunicação, precisa reafirmar todos os dias o seu lugar de fala, para um público ainda machista.

Queria, no final desta pesquisa discordar de Coelho (2015). Porém, dados e análises ainda não permitem. Como bem colocado pelo autor, o jornalismo esportivo é um território “onde o machismo ainda impera” (COELHO, 2015, p. 35). Dessa forma, espera-se que esta pesquisa contribua para os estudos acerca da presença da mulher no jornalismo esportivo e que em breve, a igualdade de gênero na editoria esportiva seja uma realidade. A conclusão e o sentimento que fica é: #DeixaElaTrabalhar.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Inês; SOUZA, Helena. A era dos self media. **Rev. Eletrônica Portas**, v.3, n.3, p.9-17. Acicate: Análises Socioculturais, dez/2009. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/30047/1/IA_HS_self_media.pdf. Acesso em: 7 set, 2019.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Título original: The Long Tail. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=Azimn30tFbUC&oi=fnd&pg=PA3&dq=teoria+da+cauda+longa&ots=Op32wsm8C&sig=3GiBo1BTd8Pz97IY0hftqTwwmVM#v=onepage&q=teoria%20da%20cauda%20longa&f=true>. Acesso em: 02 out, 2019.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1970. Título original: Le deuxième sexe les faits et les mythes. Disponível em: <https://materialfeminista.milharal.org/files/2012/08/O-Segundo-Sexo-vol1-Fatos-e-Mitos-Simone-de-Beauvoir1.pdf>. Acesso em: 16 out, 2019.
- BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESÍDIO, Mirella de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**. Fortaleza, v.7, n. 2, p. 451-478, set. 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/271/27170212.pdf>. Acesso em: 02 out, 2019.
- CAMARGO, Vera Regina Toledo. **As identidades culturais e esportivas na sociedade do espetáculo**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Brasília: UNB. 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0538-1.pdf>. Acesso em: 24 set, 2019.
- CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 – A televisão na era digital**. São Paulo: [s.n], 2009.
- CASADEI, E. A Inserção das Mulheres no Jornalismo e a Imprensa Alternativa: primeiras experiências do final do século XIX. **Revista Alterjor**, v. 3, n. 1, p. 1-10, 9 set. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88218>. Acesso em: 26 set, 2019.
- CASTELLANI FILHO, Lino. **Esporte e mulher. Motrivivência**, Florianópolis, 1989. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/19616>. Acesso em: 24, set. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. 4.ed São Paulo: Contexto, 2015.
- COSTA, Ana Alice, A.; SARDENBERG, Cecília, M. B. **Feminismos, feministas e movimentos sociais**. In. Margarida Luzia Ribeiro Brandão, Maria Clara L. Bingemer

(orgs). *Mulher e relações de gênero*. São Paulo: Edições Loyola, 1994. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6889/1/Feminismos%2c%20Feministas%20e%20Movimentos%20Sociais.pdf>. Acesso em: 16 out, 2019 (p. 81-114).

COSTA, J. **A construção cultural da diferença dos sexos**. Sexualidade, gênero e sociedade, Rio de Janeiro, v.2, n.3, 1995.

DEALTRY, Bruna. **Publicação Instagram**. Instagram: @brunadealtry. 14 mar, 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BgTdtO2AIL5/>. Acesso em: 22 out, 2019.

DEIXA ELA TRABALHAR. **Perfil no Instagram**. Instagram: @deixaelatrabalhar. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/deixaelatrabalhar/>. Acesso em: 22 out, 2019.

DRUMONT, Mary Pimentel. Elementos para uma análise do machismo. **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, v. 3, 1980. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/108171/ISSN1984-0241-1980-3-81-85.pdf?sequence=1>. Acesso em: 02 out, 2019.

GLOBOESPORTE.COM. **Publicação Instagram**. Instagram: @globoesportecom. 24 jun, 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bkad2r5INGd/?igshid=pgyw7frix6uq>. Acesso em 22 out, 2018.

GONÇALVES, Michelli Cristina de Andrade; CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A memória da imprensa esportiva no Brasil: a história (re) contada através da literatura**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Rio de Janeiro: UERJ. 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1815-2.pdf>. Acesso em: 24 set, 2019.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia (Edufba), 2001.

KNIJNIK, Jorge Dorfman; SOUZA, Juliana Sturmer Soares. **Diferentes e desiguais: Relações de gênero na mídia esportiva brasileira**. In. Antonio Carlos Simões, Jorge Dorfman Knijnik (orgs). *O mundo psicossocial da mulher no esporte: comportamento, gênero, desempenho*. São Paulo: Aleph, 2004 (p. 191-2012). Disponível em: <http://nepaids.vitis.uspnet.usp.br/wp-content/uploads/2010/04/MIDIAGENEROESPORTE.pdf>. Acesso em: 26 set, 2019.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Rio de Janeiro: UERJ. 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>. Acesso em: 01 out, 2019.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 4ª ed., 2008.

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

LOIZOS, Peter. **Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa**. In. Martin W. Bauer e George Gaskell (orgs). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. Título original: *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook*.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atla, 2003. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1WnVgL2RNprDEc_34jIuvSCSflxGpY8xO/view. Acesso em: 19 out, 2019.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação Como Extensões Do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964. Título original: Understanding Media: The Extensions of Man.

MOSER, Caroline O. N. **Gender Planning in the Third World: Meeting Practical and Strategic Gender Needs World Development**, vol. 17, nº 11. p. 1799-1825 Great Britain, 1989. Disponível em: https://www.academia.edu/28265102/Gender_planning_in_the_third_world_Meeting_practical_and_strategic_gender_needs. Acesso em: 05 out, 2019.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 9, jan. 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11917/38460>. Acesso em: 05 out, 2019.

PRIEST, Susanna Horing. **Pesquisa de mídia: introdução**. Porto Alegre: Penso, 2011.

RAPOSO, Kariny C. de Souza; ASTONI, Sílvia A. Ferreira. **A mulher em dois tempos: a construção do discurso feminino nas revistas dos anos 50 e na atualidade**. Cadernos Camilliani. Revista do Centro Universitário São Camilo, ES, v. 8, n. 2, p. 36-37, 2007.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social, métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento**. In. Martin W. Bauer e George Gaskell (orgs). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. Título original: Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook.

RUBIO, Katia; SIMÕES, Antônio Carlos. De espectadoras a protagonistas - a conquista do espaço esportivo pelas mulheres. **Movimento (ESEFID/UFRGS)**, Porto Alegre, v. 5, n. 11, p. 50-56, out. 2007. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2484>. Acesso em: 02 out, 2019.

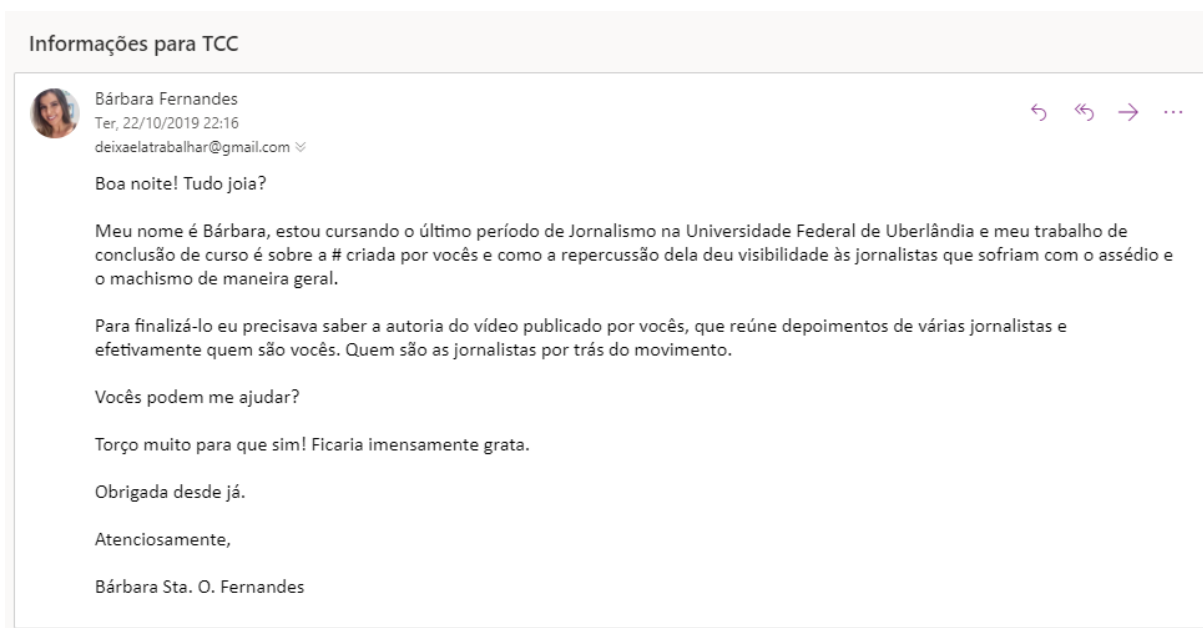
RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVEIRA, S. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. **Revista USP**, n. 86, p. 28-39, 1 ago. 2010. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13811/15629>. Acesso em: 12 nov, 2019.

UGARTE, David de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/e5s50>. Acesso em: 12 nov, 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE 1 - Captura de tela



Fonte: autora

APÊNDICE 2 - Captura de tela



Fonte: autora