



ESPECIAL DIA DA MULHER

# ALTO TAQUARAL

ANO 12 - N. 0142

CAMPINAS, 8 de MARÇO de 2021

## BELLO SEXO



Periodico Religioso, de Instrucao e Recreio, Noticias e Critica moderada

REDIGIDO POR VARIAS SENHORAS

ESTE

ANNO..... 12000  
MENSAL..... 20000  
AVELAS... 50

REDACAO EM CHEFE

D. João de Albuquerque Sandy Aguiar,  
RUA DA CARRETA N. 50, LULA.

PREÇO DE CUSTA

ANNO..... 72000  
MENSAL..... 20000  
AVELAS... 100

Vol. I

Quinta-feira 21 de Agosto de 1889

N. 1

### O BELLO SEXO

Aqui vai o nosso jornal, queridas senhoras e depois de ter recebido as subscrições de uma banda, que tanto tem prestado ao país de sempre, por suas luctas por instrução para sempre com um livro de cartilha, para com o livro de leitura arcaico redacção das folhas d'arte e periodicas, e depois mais algumas.

Senhoras leitoras. Eu sou a primeira que recebe o mandamento de minha intelligencia e instrução, e por isso a primeira que vou em appontar ao publico esta folha, que por força de imperioza em todos os lugares por onde a minha pena passa tem de marcar a sua existência; mas eu só tenho em mente dirigir a voz para a ti a imprensa succeder com a sua intelligencia para a progressão social, para que grande bem publico, e assim fazer com que se descubram grandes intelligencias, grandes capacidades, grandes genios que existam ao lado de nós, aliamos com sua indifferença, desconfiança pelas luctas de letras, equivoque pela fraqueza de sua intelligencia propria.

Eu desejo que as minhas companheiras de meu trabalho se tenham feito uma lista de suas graduações, illustração e suas obras progressivas; desejo que as minhas

de patria; porque, como sempre os homens trabalham para a fama e gloria de sua vida, nós, mulheres, devemos proporcionar também trabalhos de intelligencia que tanto nos de utilidade para a patria e aquelles que trabalham em suas vidas, que por elles temo publicamos e que nos custem ao a realisar, e educar-se para gloria de Deus e orgulho das pais?

Senhoras leitoras. Não deves por sempre para sempre, não deves deixar a obrigação de realizar a lista de minhas luctações, para não esquecer e deixar redigir uma lista, porque eu não quero ser de promover as luctas de minha vida, minhas luctas, minhas luctas e não podendo proporcionar ao meu povo, para fazer o orgulho das pais, das senhoras, das mães, dos parentes, além de, cultivando as luctas, escrever para uma sociedade luctante de sua vida.

Dirigindo-lhes pois os meus respectivos deveres de cartilha em ensinar e ensinar as minhas companheiras de vida.

A minha senhora, que tenha luctas de luctação, alguma politica que esteja para sempre a luctação de sempre de que se trata e natural em si; e vitoria portanto esta lista: dignem-se pois comparecerem para a sua intelligencia com a lucta de uma intelligencia, malgrado-se sempre com os seus nomes.

# JORNALISMO MULHER

Mulheres e notícias: uma visão geral do comportamento do público em 11 países

Pesquisa de Meera Selva e Dra. Simge Andi - Segunda-feira, 21 de dezembro de 2020 para o Reuters Institute - <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>



# HISTÓRIA

## JORNALISMO MULHER

### O CENTENÁRIO DUMA GRANDE PIONEIRA

Maria de LURDES TEIXEIRA

**COMEMORA-SE no dia 5 de abril o centenário de nascimento duma escritora brasileira que deveria ser mais frequentemente lembrada — a poetisa e jornalista fluminense Narcisca Amália.**

Ao enunciar este nome duma sonoridade sugestiva, imediatamente surge em nossa lembrança, em plena juventude, o seu belo rosto, conforme nó-lo mostra o unico retrato que dela conhecemos, lembrando um pouco aquelas estranhas e admiráveis Bronte, suas irmãs mais felizes: o corpete justo cingindo o busto delicado, o veludinho segu-

rando um medalhão rente ao decote, a farta cabeleira escura, ondulada e brilhante levantada na testa, despenhando-se pelos ombros e servindo de moldura ao rosto oval iluminado por esplendidos olhos negros.

E, porem, uma figura romantica, delicada e essencialmente feminina, bem adequada à poetisa daqueles versos: "Meu nome arremessei às ventanias...", esta imagem de antiga miniatura ou da-guerreotipo aristocratico, e não o da batalhadora feminista que lutou valentemente na imprensa por ideais avançados e corajosos.

Sabemos que Narcisca Amália, a esquecida autora das *Nebulosas*, nasceu na cidade de São João da Barra, tendo ido residir com sua família em Resende, quando contava onze anos. Filha dum casal de professores, natural é que tivesse recebido uma educação cuidada, bem acima da que era comum entre as meninas do seu meio e do seu tempo no Brasil. Seu pai, Jacome de Campos, agraciado por Pedro II com o Habito de Cristo, era homem de certa cultura e dedicava-se a atividades jornalísticas e literarias, enquanto a mãe, uma

estriciteza do ambiente literario, verificamos que o livro teve realmente grande repercussão. A imprensa do Rio e de São Paulo se referiu ao seu nome com abundantes adjetivos laudatorios: a excelsa poetisa, a laureada poetisa, a grande escritora, a illustre jornalista, eram expressões frequentes a seu respeito até mesmo em publicações de Portugal. No prefacio que Pessanha Povoas escreveu para as *Nebulosas* encontramos algumas frases que atestam a importancia atin-gida por Narcisca Amália em seu tempo: "... a primeira brasilei-

sando as turbas", "Há o que quer que seja de desconsolador, quando se escuta a voz delicada duma senhora aconselhando as revoluções." E' ainda o escandalizado articulista quem fala, continuando de maneira inefável: "Eu por mim desejaria que a poetisa estivesse sempre em colloquios com as flores, com as primaveras e com Deus." Pobre Narcisca Amália! Em que tempo se desenrolou o seu drama!

Não resta a menor duvida, realmente, quanto ao carater de pioneira de ideais avançados em prol da melhoria da situação da

# NARCISA

O nome dela é Narcisca Amália de Campos. Nascida em 1856, em São João da Barra, norte do Rio de Janeiro, foi a primeira mulher a se profissionalizar como jornalista no Brasil, de acordo com a Abrají - Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo Abrají. Fundou, em 1884, o jornal quinzenal *Gazetinha*, além de colaborar também com outros jornais e revistas locais. Ainda seguiu carreira literária e fez o seu primeiro e único livro de poesia, *Nebulosas*, com poemas do Romantismo.

O livro reúne 44 poemas da autora, que foi celebrado por Machado de Assis e pelo Imperador D. Pedro II na época de sua publicação, em 1872. Narcisca era movida pela forte sensibilidade social, defensora dos direitos femininos, combateu a opressão da mulher e o regime escravista. Faleceu em 1924, aos 72 anos, no Rio de Janeiro.



# JOSEFA

Maria Josefa da Fontoura Pereira Pinto, nasceu em Viamão em 1775 e morreu em Porto Alegre em 1837. Foi uma poetisa, escritora, professora e jornalista brasileira. Considerada a primeira jornalista brasileira, a data de seu nascimento é incerta. Uns dão conta de 1775, outros afirmam que teria sido entre 1886 e 1888. Foi abandonada pelos pais à porta da casa de Teodósio Rodrigues de Carvalho e Josefa Joaquina da Conceição, em Viamão, sendo por eles adotada e criada. Casou-se com Manoel Inácio Barreto, de quem adotou o sobrenome, na época um carcereiro da cadeia de Porto Alegre. Em 1833 fundou dois jornais legalistas: "A Idade D'Ouro", junto com Manuel dos Passos Figueroa, e "Bellona Ira-da Contra os Sectários de Momo". Reza a lenda que seu nome é citado em 14 artigos ou verbetes de sua época, nos quais, porém, somente foi encontrado um soneto: "Aos 55 anos do Sr. Dom João VI", que foi publicado no Almanaque de 1867 do doutor César Marques.



# PESQUISA

## JORNALISMO MULHER

### MULHERES E NOTÍCIAS EM 11 PAÍSES

Meera Selva e Dra. Simge Andi - Segunda-feira, 21 de dezembro de 2020

Em março de 2020, conforme a COVID-19 se espalhava pelo mundo e os líderes políticos começavam a perceber que uma resposta imediata à pandemia envolveria sacrifícios pessoais e ação pública, políticos e seus diretores de políticas públicas de saúde levaram a estúdios, púlpitos e câmeras para falar sobre a necessidade de ficar em casa, fechar escolas e creches, racionar o acesso a mercearias e serviços de saúde. Os homens, e geralmente eram homens, falavam de coesão social e da necessidade de agir de maneira altruísta e responsável. As mulheres, e geralmente eram mulheres, que assumiam o maior fardo nas tarefas domésticas, no cuidado dos filhos e na responsabilidade pelos pais idosos, suspiraram, respiraram fundo e começaram a trabalhar.

As notícias existem no contexto do público (Fletcher e Nielsen 2017a) e, este ano, o público viveu as convulsões sociais do ano de forma muito diferente e teve as suas preocupações abordadas de forma muito diferente. Mas em um ano cheio de mudanças, a sub-representação das mulheres em muitas das notícias não é uma das coisas que mudou. O olhar abrangente de Luba Kassova sobre as mulheres na mídia durante a crise do COVID-19 destaca como a mídia em grande parte do mundo falhou com as mulheres no conteúdo que produz (Kassova 2020). Seu relatório documenta até que ponto as vozes das mulheres estão faltando na cobertura da crise pela mídia, mesmo quando as mulheres sentem mais duramente o impacto da pandemia e os bloqueios e restrições associados.

## AS PESQUISADORAS



Meera Selva Dra. Simge Andi

Suas descobertas ecoam Gaye Tuchman (1978), que quatro décadas atrás documentou o que ela chamou de "aniquilação simbólica" das mulheres na mídia e notou que a maioria da mídia retrata mulheres, se é que o fazem, em papéis tradicionais: dona de casa, mãe ou, se elas estão em a força de trabalho paga, o escritório e outros empregos de "colarinho rosa". Esses padrões têm sido documentados repetidamente pelos relatórios regulares 'Who Makes the News' do Global Media Monitoring Project, mais recentemente em 2015 (Macharia et al. 2015). E como os impactos de longo prazo do COVID-19 ressoam na sociedade, fica claro que as mulheres foram as mais afetadas financeiramente. Este relatório olha para o outro lado, não as notícias em si, mas as pessoas que as usam, e apresenta uma análise sob medida de como as mulheres ao redor do mundo consomem e percebem as notícias, com base em dados sobre o comportamento do público de 11 países apresentados no Relatório de notícias digitais do 2020 Reuters Institute : Quênia, África do Sul, Coreia do Sul, Hong Kong, Japão, México, Brasil, Finlândia, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos. Seleccionamos esses 11 para representar uma base geográfica tão ampla quanto possível e cobrir alguns dos países mais ricos e mais pobres no relatório. O presente trabalho baseia-se no Digital News Report e na pesquisa associada, incluindo a ficha informativa Mulheres e Liderança na Mídia de Notícias 2020: Evidence from Ten Markets (Andi et al. 2020) que publicamos em 8 de março de 2020, na qual documentamos as disparidades de gênero em liderança com base na premissa

de que as principais posições editoriais nos principais veículos importam tanto substancial quanto simbolicamente, já que a experiência pessoal dos principais editores às vezes influencia as decisões que eles tomam, com base em décadas de trabalho documentando padrões de gênero na cobertura de notícias, trabalho jornalístico e promoção dentro de organizações de notícias (por exemplo, Franks 2013; Callison e Young 2019). Nosso relatório traz dados de audiência e outras evidências para um debate mais amplo sobre se a indústria da mídia é justa para as mulheres: se elas são tratadas com respeito como fontes de informação e como especialistas, se as questões que impactam nelas são tratadas de forma honesta e justa. O relatório também inclui perfis de países que examinam mais de perto questões de mídia e gênero nesses países, incluindo discussões sobre equilíbrio de gênero na redação e exemplos de mídia nova e inovadora voltada diretamente para as mulheres. Ele analisa alguns dos maiores debates que aconteceram nesses países sobre como as mulheres são retratadas, discutidas e tratadas pela indústria de notícias.

O objetivo deste relatório é fornecer dados sobre o consumo de notícias das mulheres, mas também pintar um quadro de como as mulheres interagem com as notícias em todos os níveis e, esperançosamente, fornecer a jornalistas, líderes da indústria, governos e formuladores de políticas que desejam alcançar mulheres com algumas ideias sobre como isso pode ser feito.

Como mostram os perfis dos países, um conjunto crescente de movimentos de protesto

liderados por mulheres contra o feminicídio, agressão sexual e assédio online em todo o mundo criou um novo debate sobre como as notícias tratam as mulheres e novas conversas sobre quem está na redação decidindo o agenda e enquadramento das notícias. Embora as reportagens às vezes tenham desempenhado um papel importante nesses debates, também está claro que muitas delas são impulsionadas por feministas que usam as redes sociais como ferramentas ativistas para se manifestar e se organizar contra o sexismo e a misoginia, às vezes também na mídia de notícias (Mendes et al. 2019). Vemos isso com #MeToo, mas também mobilizações específicas importantes em torno, por exemplo, # EleNão no Brasil, #ProtestToo em Hong Kong e muitos mais. Isso é parte de uma tendência mais ampla em que populações historicamente marginalizadas em muitos países estão usando a mídia digital para contornar os espaços de mídia de notícias estabelecidos, muitas vezes dominados por brancos e homens, dos quais há muito tempo foram excluídos. Nossos dados de público demonstram que as mulheres se envolvem com a mídia de notícias estabelecida de maneiras que às vezes são bem diferentes daquelas em que os homens se envolvem com as notícias (Jackson et al. 2020). Ao combinar nossos dados exclusivos de vários países sobre o uso de notícias e mídia com perfis de países que capturam partes importantes dos desenvolvimentos no campo em países ao redor do mundo, este relatório visa contribuir para a continuação de conversas importantes sobre mulheres e notícias.



# PESQUISA

JORNALISMO MULHER

## AS PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Os homens têm mais probabilidade do que as mulheres de dizer que estão ‘extremamente’ ou ‘muito’ interessados em notícias políticas em todos os mercados.

As mulheres são mais propensas do que os homens a expressar altos níveis de interesse por notícias sobre saúde e educação.

As mulheres são mais propensas do que os homens a relatar que usam noticiários ou boletins de TV.

O Facebook ainda é uma fonte importante de notícias para homens e mulheres, mas o YouTube e o Twitter são mais populares entre os homens.

As mulheres falarão sobre as novidades cara a cara

com amigos e familiares mais do que os homens. Eles são menos propensos a comentar notícias em sites de notícias ou nas redes sociais.

Os níveis de confiança das mulheres nas notícias e de preocupação com as ‘notícias falsas’ online são bastante semelhantes aos dos homens.

## POR QUE ISSO IMPORTA

Em primeiro lugar, as mulheres são cidadãs e o acesso a notícias precisas e oportunas é necessário para a participação democrática. Também é importante como canal de informação, para dar às pessoas informações sobre regulamentos, serviços, direitos e proteções que as afetam diretamente.

Existem muitas correlações entre notícias e participação na vida política. Como Christine Benesch apontou em 2012, os países com maior desigualdade política e econômica de gênero também exibiram as maiores lacunas de gênero no consumo de notícias. Em outras palavras, onde as mulheres estão mais representadas no sistema político e, portanto, podem obter benefícios mais perceptíveis por estarem politicamente informadas, e onde também têm acesso a tempo e recursos que lhes permitem voltar sua atenção para as notícias, elas são mais propensas a fazê-lo em taxas semelhantes às dos homens. Portanto, as notícias são importantes. Isso é ver-

dade em todos os momentos, mas particularmente durante uma pandemia, quando há controles extraordinários do comportamento e dos movimentos das pessoas, e novos conselhos sobre como reagir a questões relacionadas à saúde. Também levantou novos perigos para as mulheres de violência doméstica e abuso em lares onde muitas vezes se sentem presas com seu agressor. Um relatório da ONU sobre o impacto do COVID-19 em homens e mulheres destaca como ele afetou as mulheres de forma desproporcional, ‘forçando uma mudança nas prioridades e no financiamento dos setores público e privado, com efeitos de longo alcance no bem-estar de mulheres e meninas’. Ele também alerta que as mulheres em todo o mundo foram afetadas economicamente pela crise e que seu menor acesso à terra e outros capitais torna mais difícil para elas resistir à crise e se recuperar. Em outras palavras, existe um perigo real de a pandemia deixar as mulheres mais fracas, mais pobres e

mais afastadas da esfera política do que antes. Nesses climas, é vital que as mulheres tenham acesso a notícias e informações que as ajudarão a sobreviver e a obter informações sobre como se recuperar. Essas informações podem ser imediatas e práticas: por exemplo, locais de refúgio e ajustes na legislação de emergência que permite que eles saiam de casa e fiquem com um amigo se estiverem em perigo, mesmo em um bloqueio. E pode ser mais amplo: notícias sobre a eficácia e os impactos da vacinação na saúde, sobre o fechamento de escolas e a confiabilidade dos políticos.

As notícias, e em particular as organizações de notícias, também podem servir a outra função mais social, como fonte de companheirismo, consolo, identidade e entretenimento. Novamente, isso é verdade em todos os momentos, mas particularmente neste ano, quando as restrições exigidas pelo COVID-19 derrubaram tantas redes tradicionais e espaços comunitários.

## USO DE NOTÍCIA E INTERESSE NAS NOTÍCIAS

Homens e mulheres consomem notícias de maneiras diferentes, em horários diferentes do dia e de maneiras diferentes. O modelo tradicional de impressão gira em torno da ideia de um homem lendo o jornal na mesa do café da manhã, com sua esposa preparando o café da manhã, possivelmente com o rádio ou a televisão ao fundo. Traços desses hábitos ainda permanecem em alguns países, e muitos editores na América Latina, especialmente no México e no Brasil, descobriram que a mídia impressa ainda é mais popular entre os homens, enquanto as mulheres usam mais TV e rádio, mas os padrões gerais de uso estão mudando.

Os padrões de consumo de notícias agora são determinados pelo acesso a dados móveis, banda larga e dispositivos habilitados, bem como o deslocamento para o trabalho, tipos de emprego e, principalmente, o tempo disponível. Em um estudo sobre pessoas que evitam notícias, Toff e Palmer (2019) analisam o uso de notícias entre mulheres no Reino Unido, destacando o fato de que a forma como as mulheres consomem notícias costuma ser moldada por suas responsabilidades domésticas. Muitas das mulheres com quem as

autoras falaram também falaram sobre como as notícias são uma prioridade baixa para elas: não é algo que elas acreditam que precisam no curso de sua vida cotidiana, e algo que não deve substituir outras tarefas. As notícias não lhes forneciam o que precisavam: nem fuga, nem informações que sentiam que poderiam utilizar, e as emoções que evocam são negativas. Em vez disso, evitar as notícias costumava ser uma decisão estratégica de zeladores ocupados para estreitar seu ‘círculo de preocupação’. Esta desigualdade estrutural no consumo de notícias continuou durante a cobertura deste ano do COVID-19. Uma pesquisa do projeto de notícias e informações COVID-19 do Reino Unido mostra que, em abril de 2020, proporções quase iguais de homens e mulheres no Reino Unido disseram que acessavam as notícias do COVID-19 pelo menos uma vez por dia, em média. No final de junho, surgiu uma lacuna, com as mulheres menos propensas a acessar regularmente as notícias do COVID-19 do que os homens (Nielsen et al. 2020b). Como observado antes, isso está de acordo com pesquisas anteriores que documentam que os

homens geralmente consomem mais notícias do que as mulheres, e uma ilustração de como a dissipação do “rally em torno das notícias” e o aumento do uso de notícias no início da crise vem com um retorno ao desigualdades estruturais de longa data no uso de notícias, talvez exacerbadas nos casos em que a pandemia reforçou as desigualdades existentes discutidas acima. No final de agosto, a diferença no Reino Unido ainda era de 6 pontos percentuais. É claro que uma das desigualdades estruturais que COVID-19 aumentou é a ‘pobreza de tempo’ das mulheres. Mesmo antes da pandemia, as mulheres realizavam quase três vezes mais cuidados não remunerados e trabalho doméstico do que os homens, e este ano, com o fechamento de escolas e creches, as mulheres se viram tentando conciliar ainda mais responsabilidades em casa. 2 Esse hábito de acessar as notícias enquanto faz outras coisas explicaria por que, em muitos dos países pesquisados, as mulheres têm maior probabilidade de usar a TV e o rádio enquanto os homens usam os impressos e revistas.

# PESQUISA

JORNALISMO MULHER

## USO DA MÍDIA SOCIAL

Homens e mulheres experimentam a mídia social de maneira muito diferente. Parte disso é comportamental. Um estudo do Facebook 3 com usuários nos Estados Unidos mostra que as mulheres em sua plataforma tendem a compartilhar mais questões pessoais (por exemplo, questões familiares, relacionamentos), enquanto os homens discutem tópicos mais abstratos (por exemplo, política).

Mas esta é apenas uma pequena parte da história. Homens e mulheres interagem de maneira diferente com as notícias, em parte por meio de escolhas pessoais e em parte em resposta à maneira como são tratados quando se aventuram em debates públicos. Marjan Nadim e Audun Fladmoe (2019) analisaram se as mulheres experimentam mais e diferentes tipos de assédio online para os homens na Noruega, um país com altos níveis de igualdade de gênero e um sistema de mídia independente bem financiado.



Suas descobertas mostram que, embora os homens muitas vezes recebam mais comentários direcionados a suas opiniões e atitudes, as mulheres que são atacadas provavelmente mudam seus comportamentos e se tornam mais cautelosas ao expressar opiniões publicamente. E enquanto os homens tendem a

ser atacados pelo que pensam, ou seja, seus argumentos e atitudes políticas, as mulheres são atacadas mais simplesmente por serem mulheres. A pesquisa da Pew sobre abuso online nos Estados Unidos mostra um padrão semelhante: as mulheres têm cerca de duas vezes mais chances do que os

homens de dizer que foram alvo de ataques por causa de seu gênero, enquanto os homens são mais propensos a serem atacados por suas opiniões políticas. 4 As mulheres também enfrentam formas sexualizadas de abuso em taxas muito maiores do que os homens, e cerca de 21% das mulheres de 18 a 29 anos

relatam ter sido assediadas sexualmente online, um número que é mais do que o dobro dos homens da mesma faixa etária. O tom geral do assédio online contra as mulheres depende de uma linguagem hipérbole e sexualizada, junto com sugestões mais sutis de que as mulheres são de alguma forma menos merecedoras de recursos e menos capazes do que os homens (Jane 2017).

Esse ambiente online pode muito bem explicar as diferenças em como as mulheres se envolvem com as notícias e como elas comentam e compartilham as notícias em suas redes. Nossos dados do Digital News Report 2020 (Newman et al. 2020) também destacam como as mulheres em muitos países contam com um amigo ou parente de confiança, ou seu parceiro, para lhes contar as notícias, passando os trechos que consideram interessantes ou relevantes para eles.

## CONFIANÇA E ATITUDES POR GÊNERO

A confiança nas notícias é um conceito multifacetado e uma rápida olhada em nossos dados mostra que mulheres e homens têm quase a mesma probabilidade de confiar ou desconfiar das notícias na maioria dos países que analisamos. Mas vale a pena observar os padrões de como as pessoas compartilham notícias e o quanto elas confiam nas notícias que recebem por meio da mídia social, por meio de aplicativos de mensagens privadas de seus amigos íntimos e familiares. Como Nikolaus Jakob (2012) aponta em um estudo sobre as atitudes alemãs em relação à

confiança, verificou-se que existem correlações positivas entre confiança interpessoal, confiança na mídia e confiança em outras instituições. Riqueza e educação também importam nessa área. Hannah Hagen, em seu estudo sobre confiança na mídia nas Américas (2019), argumenta que o nível de educação de uma pessoa é o indicador sociodemográfico mais forte de confiança na mídia, com homens e mulheres com níveis mais baixos de educação confiando nas notícias mais do que aqueles com níveis mais altos níveis de educação. Os níveis de riqueza também afe-

tam a confiança na mídia, com níveis mais altos de riqueza indicando menos confiança. Alguns estudos relatam que as mulheres confiam em mídia mais do que os homens, possivelmente colocando mais fé nas relações interpessoais, mas nossos dados não mostram diferenças consistentes nos níveis de confiança entre homens e mulheres nos países pesquisados. Existem algumas diferenças entre o quanto homens e mulheres confiam na mídia que veem nas redes sociais e as notícias que recebem por meio de suas redes pessoais, mas, no geral, as tendências de confiança nas notícias seguem na mesma direção para ambos os sexos.

## DIGITAL NEWS REPORT 2020

PÁIS	MULHERES	HOMENS
Brazil	1,031	1,027
Finland	1,094	956
Germany	1,030	981
Hong Kong	1,132	891
Japan	1,017	989
Kenya	952	1,051
Mexico	1,003	1,020
South Africa	1,019	987
South Korea	1,166	1,138
UK	1,099	912
US	1,087	968

tamanho da amostra por sexo / país

A pesquisa Digital News Report é realizada para entender como as notícias estão sendo consumidas em 40 mercados. A pesquisa é encomendada pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo e realizada pela YouGov. O relatório de 2020 investiga o impacto do coronavírus no consumo de notícias, bem como outros tópicos, como confiança e desinformação, notícias locais, pagamento por notícias. Como o Digital News Report trata do consumo de notícias, todos os participantes da pesquisa que afirmaram não ter acessado

nenhuma notícia no mês anterior foram excluídos dos dados. As pesquisas foram realizadas com amostras online. Portanto, essas amostras podem sub-representar os hábitos de notícias dos entrevistados que são mais velhos, menos abastados e com níveis de educação mais baixos. Isso é particularmente importante lembrar ao interpretar os resultados de países com níveis mais baixos de penetração da Internet. Neste relatório, esses países são Brasil, México, África do Sul e Quênia. Além disso, as respostas dependem

de ‘relembrar’, que pode estar sujeito a vieses ou muitas vezes ser imperfeito. Para minimizar o efeito de tais vieses, elaboramos e testamos cuidadosamente nossas perguntas. 7 Por fim, os números apresentados nesta análise representam resultados descritivos. Portanto, pequenas diferenças entre as populações feminina e masculina que relatamos neste capítulo podem não ser significativas e devem ser interpretadas com cautela. A Tabela 1 apresenta a quantidade de mulheres e homens em cada mercado.



# PESQUISA

JORNALISMO MULHER

## INTERESSE EM NOTÍCIAS

O consumo de notícias pode ser influenciado por vários fatores, incluindo o interesse pelas notícias. Os indivíduos podem estar interessados em diferentes tipos de notícias, por exemplo, 'notícias duras ou leves' e, portanto, podem consumir notícias que apelam a esses interesses. Quanto interessadas estão as mulheres nas notícias? Para responder, analisamos a divisão por gênero das respostas à seguinte pergunta: 'Quão interessado, se é que está interessado, você é que está nas notícias?' e compare as porcentagens de mulheres e homens que dizem estar 'extremamente'

ou 'muito' interessados. Em todos os 11 mercados, os homens são mais propensos a dizer que estão interessados em notícias do que as mulheres e, na maioria dos países cobertos, a diferença entre homens e mulheres é de dez pontos percentuais ou mais. Os homens também são mais propensos a dizer que estão interessados em notícias locais do que as mulheres. No entanto, o nível de interesse de ambos os grupos de gênero nas notícias locais parece ser inferior ao das notícias em geral. Além disso, o interesse por notícias locais aumenta com a idade: tanto ho-

mens quanto mulheres com mais de 35 anos têm mais probabilidade de dizer que estão interessados em notícias locais do que aqueles com menos de 35 anos. Quando questionadas sobre sua fonte primária de notícias, na maioria dos mercados, as mulheres são mais propensas do que os homens a relatar que usam noticiários ou boletins de TV, mas em um punhado de mercados não há diferenças claras de gênero (Figura 4). Nenhum dos 11 mercados cobertos tem um número significativamente maior de homens contando com as notícias da TV.

## MULHERES NAS REDES SOCIAIS



Como as mulheres se envolvem com as notícias nas redes sociais? O Facebook continua sendo o site de mídia social mais popular para homens e mulheres em relação ao consumo de notícias - por exemplo, México (70%), Quênia (66%) e Hong Kong (58%) - na maioria dos mercados. 9 Dois outros sites importantes de mídia social, YouTube e Twitter, são menos populares em termos de uso de notícias entre as mulheres do que entre os homens. As Figuras 6 e 7 mostram a divisão por gênero de todos os que relataram usar o Twitter e o YouTube como fonte de notícias, respectivamente.

Embora a porcentagem daqueles que usam o Twitter para notícias permaneça relativamente baixa, descobrimos que, em média, as mulheres têm menos probabilidade do que os homens de relatar o uso do Twitter para obter notícias na maioria dos mercados. O mesmo se aplica ao YouTube como fonte de notícias na maioria dos mercados. Observamos algumas diferenças entre homens e mulheres em relação à forma como participam de discussões online sobre notícias. Em primeiro lugar, embora as diferenças entre os dois grupos sejam pequenas na maioria dos mercados, descobrimos que as mulheres geralmente são um pouco menos propensas do que os homens a relatar (1) comentar notícias em sites de notícias e (2) comentar notícias em mídias sociais. Em segundo lugar, em metade dos mercados, as mulheres são mais propensas do que os homens a dizer que preferem falar sobre uma notícia cara a cara com seus amigos

## CONFIAR NAS NOTÍCIAS

Nossos dados mostram que homens e mulheres podem consumir e acessar as notícias de forma diferente, mas não há muitas diferenças no quanto eles confiam nelas. Quando questionados se concordam ou discordam da seguinte afirmação: 'Acho que posso confiar na

maioria das notícias na maior parte do tempo', não observamos variação sistemática significativa entre homens e mulheres (Figura 10). (A única exceção é a Finlândia, onde 60% das mulheres dizem que confiam na maioria das notícias na maior parte do tempo, em comparação com

52% dos entrevistados do sexo masculino que fazem o mesmo.) Da mesma forma, encontramos apenas uma variação pequena e quase sempre não significativa em termos de como muitos homens e mulheres, respectivamente, dizem que confiam nas notícias das redes sociais.

ou colegas. Por exemplo, a Figura 8 apresenta a divisão por gênero de 'comentar uma notícia em sites de notícias'. Nos Estados Unidos, enquanto 18% dos homens entrevistados afirmam comentar as notícias, apenas 11% das mulheres fazem o mesmo. A Figura 9 apresenta a porcentagem daqueles que afirmam preferir 'falar cara a cara com amigos ou colegas' sobre uma notícia. Em todos os mercados, as mulheres relatam que gostam de discutir as notícias cara a cara com pessoas que conhecem bem. (Para ambos os números, a diferença em vários mercados é pequena o suficiente para ser tratada com cautela, dado o tamanho da amostra e a dependência de recall.) Nossos dados mostram que homens e mulheres podem consumir e acessar as notícias de forma diferente, mas não há muitas diferenças no quanto eles confiam nelas. Quando questionados se concordam ou discordam da seguinte afirmação: 'Acho que posso confiar na maioria das notícias na maior parte do tempo', não observamos variação sistemática significativa entre homens e mulheres (Figura 10). (A única exceção é a Finlândia, onde 60% das mulheres dizem que confiam na maioria das notícias na maior parte do tempo, em comparação com

# PESQUISA


JORNALISMO MULHER

## NOTÍCIAS FALSAS OU ENGANOSAS


Embora o nível de preocupação com notícias falsas pareça ser alto na maioria dos mercados, na Coreia do Sul, Japão e Finlândia, descobrimos que as mulheres são um pouco mais propensas do que os homens a dizer

que estão preocupadas com o que é falso ou real no Internet (Figura 11). Hong Kong é o único mercado onde um número significativamente maior de homens diz estar preocupado com isso. Da mesma forma,


quando olhamos mais de perto os níveis de preocupação para diferentes fontes e plataformas possíveis de desinformação online, não encontramos diferenças significativas sistemáticas por gênero.




**CONSIDERE A FONTE**  
Clique fora da história para investigar o site, sua missão e contato.




**LEIA MAIS**  
Títulos chamam a atenção para obter cliques. Qual é a história completa?




**VERIFIQUE A DATA**  
Repostar notícias antigas não significa que sejam relevantes atualmente.




**ISSO É UMA PIADA?**  
Caso seja muito estranho, pode ser uma sátira. Pesquise sobre o site e o autor.




**VERIFIQUE O AUTOR**  
Faça uma breve pesquisa sobre o autor. Ele é confiável? Ele existe mesmo?



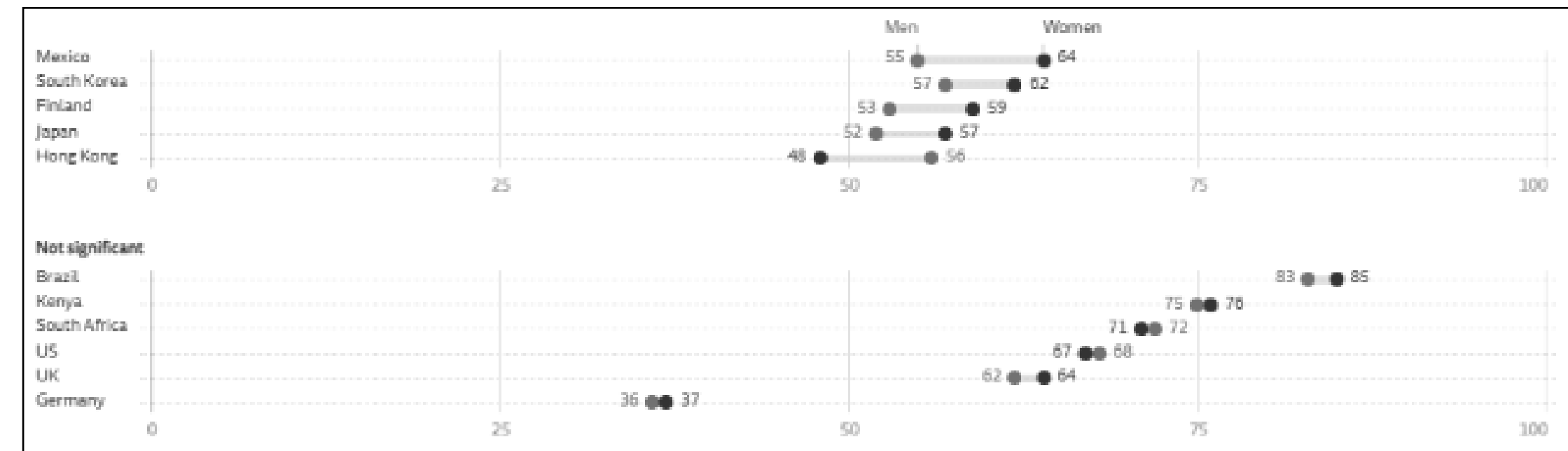
**FONTES DE APOIO?**  
Clique nos links. Verifique se a informação oferece apoio à história.



**É PRECONCEITO?**  
Avalie se seus valores próprios e crenças podem afetar seu julgamento.



**CONSULTE ESPECIALISTAS**  
Pergunte a um bibliotecário ou consulte um site de verificação gratuito.



## RESUMO DO TRABALHO

### 11 MERCADOS

Quênia | África do sul | Coreia do Sul | Hong Kong | Japão | México | Brasil | Finlândia | Alemanha | Reino Unido | Estados Unidos



entre mulheres e homens em relação à confiança nas notícias em geral e nas notícias nas redes sociais. Para homens e mulheres, o Facebook continua sendo o site de mídia social mais popular para notícias na maioria dos mercados, enquanto o Twitter e o YouTube são formas menos populares de acessar notícias entre as mulheres do que entre os homens. Finalmente, descobrimos que mulheres e homens estão igualmente preocupados com informações online falsas ou enganosas. Os resultados que apresentamos aqui são apenas descritivos. Portanto, é essencial evitar quaisquer referências causais. No entanto, algumas de nossas descobertas, como o interesse por notícias, mostram diferenças claras entre os consumidores de notícias do sexo feminino e masculino. Outras investigações comparativas e longitudinais promoveriam nossa compreensão de como as mulheres consomem e se envolvem com as notícias.





Quênia  
Por Verah Okeyo e Meera Selva

A raiva das mulheres quenianas com os altos índices de violência doméstica e feminicídio no país e a imagem que a mídia faz das vítimas como de alguma forma cúmplices de suas próprias mortes gerou uma conversa em todo o país sobre o papel das mulheres nas redações.

Alguns assassinatos recentes de alto perfil agiram como pára-raios para os protestos: em 2018, uma estudante universitária, Sharon Otieno, foi estuprada e assassinada. Ela estava tendo um caso com um político sênior que foi investigado por sua morte e grande parte da mídia doméstica usou o caso como um gancho para escrever artigos sobre papais de açúcar e estudantes do sexo feminino. E no ano seguinte, quando uma estudante de medicina, Ivy Wangechi, foi assassinada por um homem que a perseguia, a mídia gastou uma quantidade desproporcional de tempo nas motivações de seu assassino.

Uma série de movimentos de mídia social, incluindo a hashtag do Twitter #TotalShutdownKe e o projeto Contando os Mortos (que mantém um registro das vítimas do feminicídio) surgiu e se uniu em torno das manifestações do Dia da Mulher. Este ano, a atenção também se voltou para os perigos que representam as mulheres que vivem com parceiros abusivos durante o isolamento.



África do Sul  
Por Chris Roper e Amanda Strydom

Os sul-africanos podem se sentir orgulhosos das classificações de seus países no relatório Mulheres e Liderança na Mídia Noticiosa do Instituto Reuters de 2020 (Andi et al. 2020). De

163 editores de 200 marcas em todo o mundo, o relatório revela que 23% são mulheres. A África do Sul é a exceção: 47% das principais posições na mídia são ocupadas por mulheres, muito à frente de líderes em paridade de gênero, como Finlândia e Alemanha. Além disso, em uma análise de usuários de notícias online em cada mercado que afirmam receber suas notícias de um meio de comunicação onde uma mulher está no comando, o Japão aparece em último com 0% e a África do Sul em primeiro com 77%.

Os números podem ser impressionantes, mas a celebração dura pouco: observando de forma mais ampla a desigualdade de gênero na sociedade e a porcentagem de mulheres em cargos editoriais superiores, conclui o relatório, 'não encontramos nenhuma correlação significativa'. Em outras palavras: o estado de representação nos cargos de liderança prova um indicador não confiável da igualdade de gênero em outras partes da sociedade. Como constata o relatório: 'O jornalismo tem claramente uma dinâmica própria, interna, que influencia as trajetórias de carreira e a composição de gênero das principais editoriais'.



Coreia do Sul  
Por Ahran Park

O movimento #MeToo teve um impacto significativo no discurso sobre a violência contra as mulheres na Coreia do Sul e no estigma que havia sido atribuído às vítimas de agressão. Isso mudou significativamente após 2018, em grande parte devido à cobertura da mídia sobre o movimento global. Mulheres nas artes, na academia, na política e nas indústrias de cinema e entretenimento falaram sobre suas experiências, e a mídia na Coreia do Sul criou um ambiente que acabou encorajando as mulheres a falarem contra os políticos que as perseguiram. Em um dos casos mais notórios, um ex-governador de Chungcheongnam-do foi considerado culpado de agredir sexualmente

sua secretária e condenado à prisão por três anos e seis meses em 2019.



Hong Kong  
Por Grace Leung e Meera Selva

O ano de turbulência de Hong Kong viu questões fundamentais levantadas sobre o papel dos jornalistas e a representação de civis e autoridades pela mídia. As mulheres têm estado na frente e no centro dos protestos e saíram às ruas em Hong Kong em número igual ao dos homens este ano em protesto contra o projeto de extradição apoiado pelo Continente. #ProtestToo destacou as revistas corporais inapropriadas e as humilhações que várias manifestantes reclamam ter sofrido nas mãos das autoridades. 13

Uma pesquisa com jornalistas que cobriam os protestos mostrou que, embora tanto jornalistas quanto jornalistas fossem vítimas de ataques físicos e online, as mulheres eram muito mais propensas a serem insultadas por sua idade e aparência. Elas também eram mais propensas a receber ameaças de estupro, ameaças contra sua família ou a serem rotuladas de prostitutas (Luqui 2020).



Japão  
Por Yasuomi Sawa

A mídia legada do Japão tem números de audiência com os quais outros países só podem sonhar, incluindo jornais diários nacionais com circulações na casa dos milhões e telespectadores leais para a emissora pública NHK e várias redes comerciais de TV. Mas esse público e as marcas de mídia que os atendem ainda são predominantemente masculinas, principalmente as marcas de legado conservadoras. Considere o Nikkei, que comprou o Financial Times em 2015: tem 60% de leitores masculinos na

mídia impressa e 71% de usuários masculinos online. As pessoas que aparecem nas notícias também são predominantemente masculinas no Japão: 77% na mídia impressa e 80% na TV. 15 O número fica mais acentuado quando você filtra por notícias sobre política e governo: 96% dos colaboradores são homens. 16 Isso reforça uma tendência dos meios de comunicação tradicionais de cobrir pessoas do governo e autoridades oficiais, onde os homens ainda dominam.



México  
Por María Elena Gutiérrez Rentería e Juliana Fregoso

A disparidade salarial de gênero, a violência intrafamiliar e uma resistência crescente à antiga tradição latino-americana de machismo social dominaram o debate público no México nos últimos anos. Um movimento de protesto de rápido crescimento contra a violência de gênero permaneceu ativo este ano, apesar da pandemia, organizando manifestações e marchas e campanhas de mídia social contra a violência de gênero.

Para as mulheres envolvidas nos protestos, a mídia é vista como parte do problema. Quando Ingrid Escamilla, de 25 anos, foi violentamente assassinada por seu parceiro, vários meios de comunicação e sites de notícias digitais publicaram uma imagem vazada de seu corpo mutilado. Grupos de mulheres reagiram com fúria ao que alegaram ser uma cobertura desumana e lasciva de seu assassinato, e começaram campanhas nas redes sociais postando imagens de paisagens e flores em seu nome para tentar garantir que uma busca online por seu nome não trouxesse imagens horríveis de seu cadáver. Mas o movimento também manteve um jornalismo focado na cobertura de questões femininas de uma perspectiva feminina. O Cimac, um site financiado coletivamente e apoiado por uma fundação com notícias sobre saúde e direitos humanos, é um dos mais bem estabelecidos, mas outros sites locais menores também estão

crescendo.



Brasil  
Por Rodrigo Carro

Os brasileiros elegeram (e reelegeram) uma presidente mulher na última década, mas o país está atrás de outras nações latino-americanas no que diz respeito à verdadeira paridade política: apenas 9% dos ministros e 15% dos parlamentares são mulheres, de acordo com Projeto Atenea do PNUD. 20

Mas, embora a representação política dos interesses das mulheres possa faltar nos corredores do poder, sua vontade política nunca foi tão visível nas ruas: 2,9 milhões de mulheres foram mobilizadas nos protestos #EleNão (Não Ele) em torno da eleição de Jair Bolsonaro. Também tem havido mais espaço na grande mídia brasileira para discutir as questões das mulheres quentes, incluindo direitos reprodutivos e identidade LGBTQ. Nos últimos anos, assistimos ao surgimento de novas mídias femininas que não são fortemente voltadas para o conteúdo de moda e beleza. Em 2018, o maior site brasileiro Universo Online (UOL) lançou o Universo, com o lema 'seu mundo é o mundo'. Seu conteúdo varia amplamente entre questões de raça e sexo, até usos múltiplos para vinagre de cidra de maçã e conversas sobre queixas masculinas.



Finlândia  
Por Jenni Kangasniemi

Este país nórdico há muito é considerado um pioneiro na igualdade de gênero, e o jornalismo é um campo dominado pelas mulheres na Finlândia desde os anos 1990. Dito isso, os cargos de poder na sociedade ainda são em grande parte ocupados por homens e as mulheres continuam sub-representadas na

cobertura. O país tem uma longa tradição de monitorar a representação feminina na mídia. O principal jornal diário do país, Helsingin Sanomat, por exemplo, adotou uma missão 50:50, com o objetivo de apresentar mulheres e homens igualmente em suas páginas, com um bot de rastreamento de igualdade de gênero: software que monitora quantas mulheres foram mencionadas em suas histórias. Há muito tempo, a proporção de mulheres gira em torno de 30%. No entanto, Helsingin Sanomat não está sozinho em sua luta. Um padrão semelhante se repete em outros meios de comunicação.

Esses números refletem parcialmente a realidade, incluindo o fato de que o mercado de trabalho finlandês ainda é fortemente dividido por gênero. No entanto, as estruturas sociais são apenas um lado da moeda. O jornalismo não apenas reflete a desigualdade, mas também a cria. Mesmo que a sociedade esteja se tornando mais igualitária, isso não se traduz automaticamente em mais mulheres nas manchetes.



Alemanha  
Por Julia Behre e Sascha Hölig

Mesmo em uma sociedade rica e democrática como a Alemanha, existem várias dificuldades quando se trata da relação entre as mulheres e as notícias. Podemos observar desigualdades de gênero marcantes tanto no consumo quanto na produção de notícias, que devem ser vistas no contexto de estruturas sociais e políticas mais amplas. Os dados alemães do Reuters Institute Digital News Report deste ano revelam várias descobertas: as mulheres mostram menos interesse por política e por notícias e acessam com menos frequência do que os homens. Essas diferenças de gênero no consumo de notícias são ainda maiores na geração mais jovem de 18 a 24 anos. Os homens nessa faixa etária têm duas vezes mais chances de se identificar como extremamente interessados nas notícias do que as mulheres. O surgimento do

Instagram como fonte preferida de notícias entre as mulheres jovens merece mais atenção. O Instagram facilita a autoexpressão positiva, a auto-revelação e o apoio social de uma forma totalmente nova (Schaffer e Debb 2020) e pode fornecer um ambiente de notícias mais positivo, pessoal e sensível que é mais atraente para meninas e mulheres jovens.



Reino Unido  
Por Caitlin Mercer

Foi um ano empolgante para nomeações de liderança revolucionárias na indústria de mídia do Reino Unido. O Financial Times deu início a 2020 com Roula Khalaf no comando depois que ela foi nomeada sucessora de Lionel Barber em novembro de 2019. Ela é a primeira editora mulher nos 131 anos de história do jornal. O editor de saída Barber disse ao New York Times: 'Você não deve ver isso como uma espécie de gesto de 'acordar' - não tem nada a ver com isso. Ela é uma das nossas jornalistas mais destacadas. Ela foi editora adjunta por quatro anos, ela foi testada em todos os tipos de áreas e é por isso que ela será a próxima editora. O mesmo pode ser dito de outras nomeações de mulheres altamente qualificadas em 2020. Ao News UK, Emma Tucker se tornou o primeiro editor do sexo feminino do Sunday Times desde 1901, e Victoria Newton assumiu editoria da Sun. A nomeação de Emily Sheffield como editora do Evening Standard em julho elevou a contagem de jornais nacionais dirigidos por mulheres para 36%. Em mídia digital, Jess Brammar foi nomeada Editora Executiva do HuffPost UK em fevereiro de 2020 - ela estava grávida de sete meses na época. E a estrela em ascensão Izin Akhabau foi nomeada editora online do The Voice. Em outras mídias, a ex-editora do estilista Georgina Holt foi nomeada diretora-gerente da ACast. Novos meios de comunicação como Black Ballad e Gal-dem, dirigidos e escritos para públicos não tradicionalmente servidos pela mídia legada, também têm maior probabilidade de ter

mulheres em cargos de chefia e também tem sido encorajador ver veículos tradicionais de amplo alcance, como FT e HuffPost se unindo a essas novas lojas. 24 O 50:50 Equality Project da BBC, 25 lançado em 2018 com o objetivo de alcançar uma proporção igual de vozes de contribuintes masculinos e femininos, foi uma iniciativa importante e muito copiada que destacou a questão da representação das mulheres na mídia. Ele pede que as equipes de notícias da BBC simplesmente rastreiem o número de homens e mulheres apresentados em seus programas e se esforcem por uma mistura igual dos dois. Em março de 2020, descobriu que dois terços das equipes que aderiram à iniciativa desde o início conseguiram atingir essa meta.



Estados Unidos  
Por Joy Jenkins

No ano de 2020, as mulheres na América marcaram um centenário significativo: em 18 de agosto de 1920, o Tennessee se tornou o último estado necessário para ratificar a 19ª Emenda, também conhecida como a Emenda Susan B. Anthony, que garantia às mulheres o direito de voto. Levaria mais 40 anos para que o direito fosse estendido às mulheres negras, quando a Lei do Direito ao Voto foi aprovada em 1965 para eliminar as taxas de votação, testes de alfabetização, violência e outras táticas destinadas a impedir os afro-americanos de votar. Inspirado pela 19ª Emenda, uma organização de notícias surgiu este ano para lidar com os desafios contínuos enfrentados pelas mulheres e outros grupos marginalizados na arena política dos Estados Unidos. Liderada por uma equipe de editoras mulheres e uma redação com diversidade racial, ideológica e socioeconômica, a The 19th \* é uma "redação sem fins lucrativos e partidária que informa sobre gênero, política e políticas", prometendo cobertura aprofundada das eleições de 2020 Supremo Tribunal Federal, preocupações com a comunidade LGBTQ+, saúde e racismo sistêmico.





# CAMPINAS

## JORNALISMO MULHER

### JORNAIS COM COMANDO FEMININO



EDITORA  
Eliane Saboto



EDITORA  
Sandra Venancio



EDITORA  
Clarice Tanaka



EDITORA  
Rose Ismério



EDITORA  
Cibele Vieira

Marina Vieira | Arquiteta | Interiores | Engenharia | Arquitetura  
 Atendemos em todo Brasil | Ame seu lar  
 Projetos autorais | Por @marinavieiraeng  
[linklist.bio/Estudiomv](https://linklist.bio/Estudiomv)  
 Campinas - SP

**Animaltec**  
 CENTRO DE DIAGNÓSTICOS VETERINÁRIOS

