



Blog Think Olga: a busca pelo jornalismo humanizado¹

Aline Aparecida Nunes²

Universidade de Sorocaba/Uniso

Resumo

Este artigo vincula-se à pesquisa “Think Olga: jornalismo humanizado e ativismo feminista digital”, em andamento no programa de Iniciação Científica, da Universidade de Sorocaba (UNISO), que procura refletir sobre as temáticas jornalismo humanizado, redes digitais e ativismo feminista digital, as quais serão analisadas a partir da coletânea “Minimanual de Jornalismo Humanizado”, lançada pela ONG “Think Olga”. O *locus* metodológico é a page do Facebook “Think Olga”. O objetivo desta comunicação é explanar teoricamente sobre a constituição de “blogs” e a importância do jornalismo humanizado. O objetivo se cumprirá por meio da pesquisa bibliográfica, e os principais teóricos são Serres (2015), Medina (2003) e Ijuim (2011). Consideramos ainda, que o jornalismo deve ser um produto menos mercadológico e mais preocupado com as questões humanas. Portanto, para que formas mais humanizadas do fazer jornalístico sejam possíveis, é preciso ultrapassar a superficialidade das situações sociais.

Palavras-chave: jornalismo humanizado; ativismo feminista digital; Think Olga.

Introdução

Em nossa pesquisa de Iniciação científica, “Think Olga: jornalismo humanizado e ativismo feminista digital”, pretendemos discutir as temáticas jornalismo humanizado, redes digitais e ativismo feminista digital, a partir da page do Facebook “Think Olga”. Chegamos a este objeto/sujeito de estudo, a partir de observações feitas no blog “Think Olga” e da leitura sistemática da coletânea de “Minimanuais do Jornalismo Humanizado”, disponibilizada no blog.

Com o intuito de empoderar as mulheres por meio da informação, a jornalista Juliana de Faria, formada pela PUC-SP, com especialização em moda na Central Saint Martins, em Londres, criou o blog “Think Olga”, a fim de contribuir com o “empoderamento” feminino. O blog se concretizou a partir da inquietação da jornalista no que tange a comunicação direcionada ao público feminino: com muitos estereótipos e de forma pouco reflexiva.

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Graduanda do curso de Jornalismo da Uniso. alinenunes007@gmail.com. Sob orientação da Prof Dra Josefina de Fatima Tranquilin Silva.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“Think Olga” é composto por Luíse Bello, manager de conteúdo e comunicação, formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense e a Dra. Gisele Truzzi, consultora legal do projeto, formada em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com especialização em Direito Digital pela Fundação Getúlio Vargas. É uma ONG feminista, que surge com a ideia de ser um thinktank que, de acordo com o Instituto Millenium, é uma organização ou instituição, dedicada a produzir e difundir conhecimentos e estratégias sobre assuntos, os quais as pessoas não encontram facilmente em meios tradicionais de comunicação; conteúdos para pensar a realidade de outra forma. Logo na primeira postagem no blog, elas dizem que o blog é “um thinktank dedicado a elevar o nível da discussão sobre feminilidade nos dias de hoje”³.

Com uma média de 5 a 6 atualizações por mês, o conteúdo dos posts apesar de percorrer todos os assuntos sobre feminilidade, ele se concentra no assédio. Fundadora de Campanhas como a Chega de FiuFiu, #PrimeiroAssédio, #MeuAmigoSecreto, entre outras, a principal luta do coletivo é contra o assédio tanto em espaços públicos quanto no espaço online.

No âmbito do jornalismo o coletivo tem o projeto “Entreviste uma mulher”, onde elas disponibilizam um banco de dados online de profissionais femininas das demais áreas para reportagens de jornais, revistas etc. Este projeto teve início quando uma pesquisa realizada pela Universidade de Nevada divulgou que em 2013, em 365 matérias de capa do Jornal The New York Times apenas 19% do público entrevistado era formado por mulheres⁴.

Em 30 de maio de 2016, a Think Olga lança a primeira parte do Minimanual do Jornalismo Humanizado, sobre violência contra a mulher. Esse projeto “traz maus exemplos da prática jornalística, derrubando a antiética que vem com a máscara do “politicamente incorreto” para mostrar as maneiras corretas de se falar sobre gênero, pessoas com deficiência e racismo”⁵.

A iniciativa propõe-se a orientar e reforçar a importância de um jornalismo livre de preconceitos, tendo em vista que o papel dos veículos de comunicação é fundamental na construção da cultura de um país.

As administradoras do blog por tratarem de assuntos como a violência de gênero em espaços públicos, perceberam que esta violência não é diferente no universo digital. Logo após o lançamento

³ Disponível em: <<http://thinkolga.com/2013/04/30/o-que-as-mulheres-querem/>> Acesso em 30 ago. 2017

⁴ Disponível em: <<http://thinkolga.com/2014/08/20/entreviste-uma-mulher/>>. Acesso em 30 ago. 2017

⁵ Disponível em: <<http://thinkolga.com/2017/05/03/liberdade-para-que-imprensa/>>. Acesso em 30 ago. 2017



da campanha Chega de FiuFiu, Juliana Faria recebeu diversas ameaças de estupro por meio dos comentários do blog, e a partir do ocorrido, o espaço destinado aos comentários foi bloqueado. A interação então, ocorre por meio das redes digitais da ONG, como a page do Facebook “Think Olga”, também criada em 2013, para divulgar os conteúdos originalmente publicados no blog. A page, que é nosso objeto de estudo, até este momento tem 177.303⁶ curtidas e possibilita que as publicações sejam curtidas (com todos os botões de reação disponibilizados pelo facebook), comentadas e compartilhadas.

Percurso metodológico

A abordagem metodológica da pesquisa “Think Olga: jornalismo humanizado e ativismo feminista digital” vincula-se à pesquisa bibliográfica, à Etnografia Digital e terá a Pesquisa de Recepção como busca investigativa.

O caminho metodológico de toda a pesquisa de Iniciação científica foi o da etnografia digital (AMARAL, NATAL E VIANA, 2008.). Um método que partiu da etnografia tradicional, aquela que exige a presença do pesquisador nos espaços físicos, e chegou às redes digitais e espaços de virtualidades. Para Tranquilin-Silva (2014, p. 3)

[...] os espaços digitais necessitam ser explorados, analiticamente, como ambientes, ou seja, considerá-los como localidades de vivências, pois há “vida”, “modos de fazer”, “modos de ser” nesses espaços e, obviamente esses ambientes são altamente conflituosos. Neste sentido, a etnografia é o método ideal para cartografar as teias de encontros e desencontros [...]

E assim, nos levará a entender como se configuram as narrativas feministas, construídas na page do Facebook “Think Olga”. Teremos a pesquisa de recepção como busca investigativa, uma vez que analisaremos os comentários postados pelas interlocutoras aos conteúdos da page.

Tendo a orientadora desta pesquisa vasta experiência em etnografia física e digital, nos apropriamos dos “modos de fazer” do banco de dados de sua pesquisa de pós-doutoramento, e a partir da observação da page “Think Olga”, construímos dois bancos de dados. Em primeiro, buscamos pelas imagens referentes aos “Minimanuais do Jornalismo Humanizado”, a fim de entender como as interlocutoras da page receberam os minimanuais, em postagens de lançamentos e divulgações. O segundo banco de dados foi produzido por meio da busca por imagens postadas pela

⁶ Disponível em: < www.facebook.com/thinkolga > Acesso em: 12 mar. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

page, relacionadas à violência contra a mulher, com base no volume 1 do minimanual – “violência contra mulher” – para averiguarmos como as administradoras da page “Think Olga” utilizam as informações contidas neste volume do minimanual, para a elaboração dos conteúdos postados na página, bem como, para a construção das narrativas feministas das interlocutoras, a fim de demonstrar como este recurso é um fator importante para promover o ativismo feminista da página. Com base no conteúdo obtido, será feita a análise do banco de dados utilizando-se dos comentários das interlocutoras, os quais, acreditamos, constroem as narrativas feministas.

No entanto, como a pesquisa ainda está em execução, para este artigo utilizaremos somente a pesquisa bibliográfica, ou seja, os bancos de dados etnográficos já estão completados, porém, não serão analisados nesta comunicação. Os principais teóricos utilizados em nossa reflexão foram: Serres (2015), Medina (2003) e Ijuim (2011). Levamos em consideração a crítica que todos esses autores fazem ao lado desumano da humanidade, a que Medina (2003) cita o “analfabetismo afetivo contemporâneo” como um dos responsáveis pela crise de percepção, em que reconhecer o mundo e o outro, se torna mais distante. Serres (2015) ao narrar a cronologia do homem no mundo, desde o continente africano, o autor conta as dificuldades que nossos ancestrais tiveram em sua transição de animal para homem. Desde os primórdios, a separação, o esquecimento e o abandono fizeram parte da existência humana. E ainda, que fazemos parte de uma vivência coletiva que nos aproxima de nosso semelhante, mas que suscita também a violência. E refletimos com Ijuim (2011) acerca do que desumaniza o jornalismo, para assim compreender a necessidade de um jornalismo humanizado.

Blog e blog Think Olga

Marcado como um fenômeno recente e uma nova forma de comunicação, os blogs se popularizaram em 2003 e se distanciaram das páginas anteriores existentes na Internet, principalmente por que permitem que qualquer pessoa possa ser um produtor de conteúdo. Dessa forma, cria-se o que cotidianamente chamamos de “interação na internet”.

Há duas formas de criar um blog, a primeira é através de sites que hospedam os blogs em seu servidor, os mais populares são *WordPress* e *Blogger*. A outra maneira é a hospedagem em um domínio próprio, ou seja, todo o conteúdo do blog será publicado em um domínio de Internet.

Em geral, o conteúdo das publicações é organizado por datas e categorias, com a postagem mais recente sendo exibida em primeiro lugar. O blog não tem obrigatoriedade de ser atualizado



todos os dias, o autor é quem define a periodicidade de suas publicações, as quais podem ser mais de uma a cada dia.

Primo (2008) propõe um método para a tipificação de blogs, em que 16 gêneros de blogs são definidos e discutidos. Entre eles, estão os blogs “profissional”, “pessoal”, “grupar” e “organizacional”, que variam entre “informativo”, “reflexivo”, “informativo interno” e “autorreflexivo”. Basicamente, a diferença entre cada gênero está na finalidade que o autor define para o blog.

A essência dos blogs está na interação que é capaz de produzir nos internautas. Essa comunicação se faz quando um post motiva um feedback, ocasionando uma nova maneira de relação social. O conceito de interatividade pode ser analisado tendo vários enfoques.

De acordo com Lemos (1997 apud Aguiar 2006), a interatividade é “uma ação dialógica entre o homem e a técnica”. No caso da ação realizada em espaço digital, o homem interage com a máquina, e ainda, com o conteúdo, a informação e com outro indivíduo. Para Lèvy (1999, apud Aguiar 2006, p. 2), “qualquer situação comunicacional implica em interação”.

Os blogs aparecem, então, como “espaço de conversação”, como nos coloca Primo e Smaniotto (2005). Aguiar (2006) apoia-se na concepção de interatividade de Lèvy, ao que ele chama de “reciprocidade da comunicação”. Segundo Aguiar, essa reciprocidade é uma das marcas dos blogs, pois são lugares favoráveis para a troca de informações e diálogos e, no caso de blogs jornalísticos, na construção da notícia. Através dos blogs, há uma “troca constante de dados, uma produção e compartilhamento de sentidos através da relação entre os sujeitos envolvidos” (AGUIAR, 2006, p.6). Assim, o autor caracteriza que os blogs representam “de fato, uma forma de jornalismo”.

Parte de nosso estudo, o blog “Think Olga”, de acordo com Primo (2008) pode ser classificado como um blog “organizacional reflexivo”, em que “a ação de cada participante nos blogs deste gênero não é ajustada em torno de desejos individuais, mas em virtude das estratégias definidas para sucesso da organização” (PRIMO, 2008, p. 11). “É através deste blog coletivo que uma organização manifesta suas opiniões sobre os temas de seu interesse. Uma organização ativista, por exemplo, pode usar o blog como manifesto online, fazendo críticas e defendendo propostas.” (PRIMO, 2008, p. 12). As integrantes da “Olga” unem-se com um objetivo em comum: levar o poder da informação ao público feminino.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O coletivo feminista é responsável por diversas campanhas contra a violência de gênero em espaços públicos, e no âmbito do jornalismo, pela criação de manuais com orientações aos profissionais da comunicação, que desejam livrar-se de estereótipos e preconceitos, buscando assim, um jornalismo humanizado.

Em 2016, foram lançados: a primeira parte do Minimanual do Jornalismo Humanizado, sobre violência contra a mulher; a segunda, sobre pessoas com deficiência e a terceira, sobre racismo. Em 2017, a quarta parte sobre estereótipos nocivos, a quinta parte sobre LGBT, e a última, abordando o tema aborto foram disponibilizadas.

Neste contexto de interatividade já exposto, os blogs despontam para a propagação do ativismo digital, que no caso, as jovens autoras do Think Olga encontram nesta ferramenta, “um excelente espaço para ampliar o debate trazido pelas feministas” (MAGALHÃES, DIEMINGER, BERTOLDO, 2015, p. 7).

É por meio dessas mídias, segundo Magalhães, Dieminger e Bertoldo (2015) que as mulheres descobriram um ambiente de empoderamento, ressaltando assim, a importância desse espaço para esses debates, uma vez que quase não são encontrados nos meios tradicionais de produção de informação.

Pois de acordo com Souza (2015), temas considerados femininos tinham um lugar restrito às editoriais de “moda”, “comportamento”, e com os blogs, abre-se a oportunidade de mulheres jornalistas produzirem conteúdos com escrita feminista. No qual esse processo rompeu também, a barreira existente entre emissor e receptor, em que este passou a ser protagonista da relação.

A rápida expansão das redes da internet e de todo o ciberespaço também acelerou a digitalização dos meios, dos suportes. Alterou, ainda, os sentidos dos fluxos de informação e as formas de emissão, recepção e fruição das mensagens para todos os veículos de comunicação de massa. Deparamo-nos, então, com um contexto de reinvenção dos processos comunicativos modernos e, sobretudo, dos modelos de produção e de negócios que haviam sido desenvolvidos e praticados desde a primeira revolução industrial. (MAGNONI, 2014: p.58 apud SOUZA, 2015, p.30)

Todos os minimanuais trazem exemplos do uso ‘correto’ e ‘incorreto’ da linguagem em notícias que tratam dos assuntos apresentados pelos manuais, orientando e reforçando a importância de um jornalismo livre de preconceitos, tendo em vista que o papel dos veículos de comunicação é fundamental na construção sociocultural.



Jornalismo: necessidade de um jornalismo humanizado

A modernidade foi um período responsável por grandes mudanças na sociedade, em que passou-se a viver à espera de um amanhã, como Sousa (2003) nos define essa fase.

Modernidade é todo um projeto social [...] É uma ambiência, um modo de ser, um modo de sentir a vida baseado num princípio: o fundamental é organizar racionalmente a própria vida. Modernidade significa ter o futuro como condicionante do presente [...] O passado é utilizado por nós racionalmente como elemento que sustenta o presente em vista de um amanhã. (SOUSA, 2003, p. 15)

Na modernidade, fazemos um projeto que reúne uma série de expectativas de vida para o amanhã. “Somos uma civilização que foi planejada e estimulada para princípios desse tipo. O amanhã é condicionante do hoje.” (Sousa, 2003, p.17). O que sustenta esse projeto de vida da modernidade são três grandes instituições, sendo a família a primeira delas, em seguida a igreja e a escola. Em todos esses âmbitos, os indivíduos são preparados para viver o amanhã, ou seja, uma racionalidade baseada em organizar o passado no presente e ter em vista um futuro.

O projeto proposto pela modernidade trouxe significativas mudanças sociais e culturais. Tranquilin-Silva e Boson (2014), valendo-se da concepção de Simmel (1998) indicam “o dinheiro e a divisão do trabalho” como os fatores de tal transformação, que promoveu a individualidade e o aumento da impessoalidade.

[...] a impessoalidade do dinheiro é a fonte da impessoalidade das relações humanas. Assim, as metrópoles produzem a individualidade, pois colocam em contato as diferenças, as diversidades, o estranhamento. Essa é uma das grandes contradições da modernidade: ao mesmo tempo em que individualiza, conquista a liberdade. (TRANQUILIN; BOSON, 2014, p. 75).

O controle do mundo pela razão não deu certo. Segundo Tranquilin-Silva e Boson (2014, p. 72), “o papel da ciência é conquistar a natureza e subordiná-la às necessidades humanas”, no entanto, não foi o que ocorreu.

Nem uma coisa nem outra seriam possíveis totalmente, pois “a existência é moderna na medida em que contém a alternativa da ordem e do caos” (BAUMAN, 1999, p.14). Portanto, “esse progresso seguro era um mito que suscitou uma fé” (MORIN, 2002, p.14), um dogma, uma crença de salvação. (TRANQUILIN-SILVA; BOSON, 2014, p. 72).

As invenções técnicas foram apropriadas e alicerçaram a Indústria Cultural, que monopolizou determinadas formas de produção artísticas e cultural, edificando assim, uma cultura, um modo de



vida, nos moldes da industrialização, onde grande parte dos produtos culturais passaram a ser em série: Está é cultura de massas.

Os meios de comunicação de massa surgem ainda na modernidade. Em uma sociedade baseada na necessidade de representação, de que nos fala Sousa (2003), os meios de comunicação de massa reproduzem exatamente o ideal de vida da época.

Os meios de comunicação, na modernidade, são instrumentos dessa racionalidade. Os meios de comunicação chamados massivos reproduzem exatamente o objetivo de uma cultura baseada nesse ideal de que se deve construir um certo tipo de sociedade para ser vivida amanhã. (SOUSA, 2003 p. 18)

A modernidade tem como princípio o tempo linear: a vida, a sequência da vida, é uma linha como um antes, um durante e um depois, um começo, um meio e um fim. Há uma racionalidade em tudo isso, e essa racionalidade faz também com que os meios de comunicação tenham uma linguagem. (SOUSA, 2003 p. 19)

As transformações tidas na modernização do estilo de vida, da urbanização, da escolarização e o surgimento de novas metrópoles, são fatores que colaboraram para o início da imprensa no século XIX, assim como, a expansão do jornalismo, que conquistou maior espaço no século XX, com o surgimento dos meios de comunicação de massa. Com sua profissionalização a partir do século XIX, o jornalismo transformou-se um negócio lucrativo e rentável. Em que “a informação passou a ser tratada como mercadoria e essa mudança se tornou evidente com o aparecimento de uma imprensa, que podemos chamar de sensacionalista.” (Silva 2012, p.2-3).

O fim do século XX, com a pós-modernidade, marca o início de uma nova fase: o jornalismo na era da internet. “O jornalista não detém mais o monopólio da informação e o público dispõe de outros meios para se informar. Além disso, a internet tornou acessível a todos os meios de publicação.” (BARSOTTI, 2014, p. 14).

Em decorrência de tais mudanças, o jornalismo também se vê abalado: “atualmente, o jornalismo de massa serve aos interesses do capitalismo e é praticado a fim de reproduzir comportamentos ao invés de somente informar a sociedade. (SILVA, 2012, p. 3).

O que pode ser ou não ser considerado notícia foi mudando ao longo do tempo, e inúmeros fatores interferem nessa questão. “Diversos elementos dentro da dinâmica da produção jornalística intervêm nessa construção, assim como pressupostos mentais, estereótipos e concepções prévias que circulam na sociedade.” (Silva, 2012, p. 6).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

[...] o processo de produção de notícias (Sodré 1999) aponta que o jornalismo muitas vezes é considerado como o espelho da realidade, mas seu reflexo é subjetivo e depende de diversos pontos de vista. [...] Ocorre um recorte da realidade, por meio de um viés do próprio jornalista, da organização para qual ele trabalha ou de grupos ideológicos que ele tem em mente quando pauta determinados acontecimentos e outros não. Assim, podem existir diversas abordagens jornalísticas na construção dessa realidade. (SILVA, 2012, p. 9).

Diante disso, Ijuim (2011) identifica que alguns aspectos do pensamento moderno operaram na construção do jornalismo contemporâneo. Moreira (1993, apud Ijuim, 2011, p. 15), diz:

Do homo sapiens, a racionalidade o tornou em homo faber, aquele que vale não por sua suposta essência humana, mas pelo que tem ou pelo que pode produzir com seu saber. Se o uso da razão lhe proporciona autonomia, liberdade por uma consciência individual, o estabelecimento de uma sociedade de consumo também o moldou individualista e competitivo.

Surge, assim, a necessidade de um jornalismo que não reproduza os estereótipos que se propagam pela sociedade. Um jornalismo que respeite o outro. Um Jornalismo Humanizado, como nos propõe Jorge Ijuim (2011), o qual se apoia em ideias que vão desde o Humanismo Clássico, a partir do século XV, até o Humanismo Universalista, da segunda metade do século XX. Neste contexto, Ijuim (2011) retira o que considera fundamental para a caracterização do seu entendimento de humanização do jornalismo. Para o autor, o Humanismo Clássico torna “o homem como o centro das indagações e preocupações” (IJUIM, 2011, p.4). Um pouco mais tarde, com o desenvolvimento do pensamento iluminista, busca-se a independência do homem através da razão.

Pelo Humanismo Universalista se busca “superar a dor e o sofrimento”, “a noção da igualdade de todos os seres humanos, o reconhecimento das diversidades pessoal e cultural, liberdade de ideias e repúdio à violência.” (IJUIM, 2011, p. 5). Neste momento, a concepção é de que se tenha um mundo múltiplo, em que as diferenças sejam reconhecidas e respeitadas. Ijuim (2011) diz que se o anseio é de um mundo igualitário, todas as relações de poder precisam ser revisadas, porque “estas levantam muros” (p. 6), pois o poder traz alguns vícios, que desumanizam os indivíduos e estes vícios não foram superados pela coletividade. Dentre eles, está a “crença nas verdades absolutas, sede de poder, intolerância, recusa e ignorância pela cultura do outro, desrespeito ao diferente e às diferenças.” (IJUIM, 2011, p. 6).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Outros autores como Medina (2003), Serres (2015) e Ferreira Jr (2012) também contribuíram para o entendimento acerca do respeito às diferenças. Medina (2003) cita o “analfabetismo afetivo contemporâneo” como um dos responsáveis pela crise de percepção, em que reconhecer o mundo e o outro, se torna mais distante. Conforme Ferreira Jr (2012), somos indiferentes a tudo que está a nossa volta, e, segundo Serres (2015), fazemos parte de uma vivência coletiva que nos aproxima de nosso semelhante, mas que suscita também a violência. Além de conflitos entre nações, “a rivalidade opõe, tanto e ainda mais do que as pessoas, os grupos pelos quais temos prazer em fazer parte.” (SERRES, 2015, p.118.)

Quando levamos em consideração a crítica que todos esses autores fazem ao lado desumano da humanidade, nos perguntamos: o que desumaniza o jornalismo?

Ijuim (2011) analisa três reportagens veiculadas por três grandes veículos de comunicação e, nas reportagens, ele encontra deslizamentos éticos, intolerância, reforço de estereótipos e preconceito, que começam logo na elaboração da pauta, em que ela já vem “imbuída de propósitos, convicções, certezas, crenças com raízes profundas” (p. 7).

Medina (2003) aponta a crise da modernidade, a crise de percepção, que parece minimizar a consciência humana e, assim, alterar de forma visceral as visões de mundo, que se fazem presente no fazer jornalístico. Portanto, para Ijuim (2011) e Medina (2003), não é difícil encontrar profissionais que se apegam à primeira impressão, e também, que faltam elementos que humanizem a cobertura jornalística.

Medina (2006, apud Montipó, 2011), afirma que a comunicação ocorre por completo, quando acontece na “tríplice tessitura”. Ou seja, ao unir “ética”, “técnica” e “estética”, para alcançar “um jornalismo mais atento a complexidade, totalidade e universalidade humana.” (MONTIPÓ, 2011, p. 12).

Considerações finais

Com as verificações expostas neste artigo, podemos considerar que os blogs contribuem para o fortalecimento do ativismo digital, pois é por meio dessas mídias, que as mulheres descobriram um ambiente de empoderamento, ressaltando assim, a importância desse espaço para os debates, uma vez que quase não são encontrados nos meios tradicionais de produção de informação.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

São nesses espaços virtuais que, assim como outras causas, o feminismo é ampliado e debatido de forma aberta. Com isso, os blogs se mostram importantes nesse debate, e a “Olga” é um exemplo desta importância.

Consideramos ainda, que o jornalismo deve ser um produto menos mercadológico e mais preocupado com as questões humanas. Portanto, para que formas mais humanizadas do fazer jornalístico sejam possíveis, é preciso ultrapassar a superficialidade das situações sociais.

De forma parcial, ponderamos que esta pesquisa demonstrará outras formas de manifestações políticas, ou seja, quando olhamos para os ativismos digitais de gênero, e a page do Facebook “Think Olga” pode ser um exemplo, encontramos elementos pertencentes a um jornalismo humanizado e este pode levar a outras formas de fazer política que foge às tradicionais: aquelas que se utilizam dos partidos políticos, sindicatos, agremiações etc. Esta é uma das conclusões que esta pesquisa poderá chegar.

Referências

AGUIAR, K. F. Blog-Jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2017.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina (Eds). *Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Sessões do Imaginário*, s/v. n. 20, p. 34-40, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fale/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

BARSOTTI, Adriana. Da fase romântica do jornalismo político e literário à era da internet: o jornalismo e a busca por legitimação. In: GP Teorias do Jornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2014, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1866-1.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2018

FERREIRA JR, J. Wanderley. *A crise do humanismo: contribuições à biopolítica*. Inquietude, Goiânia, vol.3, nº 2, ago/dez 2012. Disponível em: <<http://www.inquietude.xanta.org/index.php/revista/article/view/206>> Acesso em: 26 dez. 2017.

IJUIIM, Jorge, Kanehide. *Humanização e desumanização no jornalismo: algumas saídas*. DT1 – GP Teorias do Jornalismo no XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2440-1.pdf>> Acesso em: 26 dez 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

MAGALHÃES, Beatriz; DIEMINGER, Carlise; BERTOLDO, Jaqueline. *Chega de fiufiu: ciberfeminismo contra o assédio sexual*. In: 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede. Santa Maria, RS. Anais, 2015. Disponível em:

< <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/3-3.pdf>> Acesso em: 26 dez. 2017.

MEDINA, Cremilda. *A arte de tecer o presente*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MONTIPÓ, Criselli. *Jornalismo, ética e humanização: reflexões sobre a tríplice tessitura*. In: GP Teoria do Jornalismo, do XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011. Disponível em: <

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1228-1.pdf>> Acesso em: 26 dez. 2017.

PRIMO, Alex. *Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa*. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf> Acesso em: 26 dez. 2017.

PRIMO, Alex. *Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa*. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf> Acesso em: 26 dez. 2017

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, R. M. Ana. *Blogs como espaços de conversação: Interações conversacionais na comunidade de blogs insanus*. In: Núcleo de Estudo de Tecnologias Informacionais da Comunicação do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa Intercom do evento XXVIII INTERCOM, na ECO- UERJ, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/conversacao.pdf>> Acesso em: 26 dez. 2017.

SERRES, Michel. *Narrativas do Humanismo*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

SOUZA, Z. C. Vanessa. *Chega de FiuFiu: O papel do ciberfeminismo na construção do feminismo na era da Web 2.0*. 2015. 84 f. Dissertação (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", São Paulo, 2015.

Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/126668/000844976.pdf?sequence=1>> Acesso em: 26 dez. 2017.

SOUSA, W. Mauro. *Novas linguagens*. 2 ed. São Paulo: Salesiana, 2003.

SILVA, C. R. *História do Jornalismo: evolução e transformação*. Temática, São Paulo, ano VIII, nº 7, jul/2012. Disponível em: < http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf> Acesso em: 03 jan. 2018.

TRANQUILIN-SILVA, F. J; BOSON, C. *Economia criativa: que negócio é esse?*. Iara: revista de moda, cultura e arte, São Paulo, vol. 7, nº 1, 2014. Disponível em: <

http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol7_n1_Completa_2014.pdf> Acesso em: 02 jan 2018.

Think Olga, *blog Think Olga*: <<http://thinkolga.com/>>. Acesso em: 30 de ago. de 2017.

Think Olga, *Facebook Think Olga*: <<http://www.facebook.com/thinkolga>>. Acesso em: 03 jan. 2018.