

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: GESTÃO E POLÍTICAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO
MIDIÁTICA

HELOÍSA SOUZA DOS SANTOS

**JORNALISMO E PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO NO MOVIMENTO FEMINISTA:
ANÁLISE DO THINK OLGA E REVISTA AZMINA**

BAURU

2019

Heloisa Souza dos Santos

**JORNALISMO E PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO NO MOVIMENTO FEMINISTA:
ANÁLISE DO THINK OLGA E REVISTA AZMINA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto.

BAURU

2019

S237j Santos, Heloisa Souza dos
Jornalismo e produção de conhecimento no movimento feminista :
análise do Think Olga e Revista Azmina / Heloisa Souza dos Santos.
-- Bauru, 2019
185 f. : il., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru
Orientadora: Caroline Kraus Luvizotto

1. Jornalismo. 2. Movimentos sociais. 3. Mulheres e jornalismo. 4.
Feminismo. 5. Conhecimentos. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Heloisa Souza dos Santos

JORNALISMO E PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO NO MOVIMENTO FEMINISTA:
ANÁLISE DO THINK OLGA E REVISTA AZMINA

Área de Concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: Gestão e Políticas de Informação e da Comunicação Midiática

Banca Examinadora:

Presidenta/Orientadora: Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Prof. Dr. Mauro Souza Ventura

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Prof. Dr. José Edgard Rebouças

Instituição: Universidade Federal do Espírito Santo

Resultado:

Bauru, 30 de agosto de 2019.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de HELOISA SOUZA DOS SANTOS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 30 dias do mês de agosto do ano de 2019, às 16:30 horas, no(a) Escritório de Pesquisa da Faculdade de Arquitetura, Arte e Comunicação - ERAPI, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO - Orientador(a) do(a) Ciências Humanas e Programa de Pós-Graduação em Comunicação / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, Professor Associado MAURO DE SOUZA VENTURA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Doutor JOSÉ EDGARD REBOUÇAS do(a) Comunicação Social / Universidade Federal do Espírito Santo, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de HELOISA SOUZA DOS SANTOS, intitulada **Jornalismo e produção de conhecimento no movimento feminista: análise do Think Olga e Revista AzMina**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO

Professor Associado MAURO DE SOUZA VENTURA

Professor Doutor JOSÉ EDGARD REBOUÇAS



AGRADECIMENTOS

À minha mãe Ana por tanto amor e carinho, tudo o que eu faço é para você. Agradeço aos meus familiares por todo apoio, diversão e bons conselhos.

À minha orientadora, Caroline Luvizotto, por toda a atenção, eficiência, disposição e conhecimento, sempre disposta à discussão e a me ouvir, com paciência e serenidade. Muito obrigada por acolher minhas ideias, conduzir tudo tão bem e ser uma pessoa incrível e inspiradora.

À France Aubin, por me receber com tanto carinho e generosidade no Québec e contribuir à pesquisa de maneira sábia e firme.

Muito obrigada a todos os servidores e docentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP e da Université du Québec à Trois-Rivières, cujo apoio e seriedade foram muito importantes ao longo dessa jornada. Em especial, agradeço ao Silvio Decimone, por toda competência e gentileza.

Agradeço muito aos professores Mauro Ventura e Edgard Rebouças pelas excelentes contribuições ao trabalho.

Ao Governo do Canadá, pelo estágio de pesquisa do Emerging Leaders in the Americas Program, pela oportunidade de conhecer colegas de todo o continente e aprofundar minha experiência de ciência e vida.

Agradeço especialmente à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e à CAPES pelo auxílio financeiro concedido para a realização dessa pesquisa (processo nº 2017/21587-0), que foi essencial para o desenvolvimento desse mestrado.

Muito obrigada aos meus amigos, Higor, Tanisse, João, Jorge, Isabela, Júlia e Gabi pelo amor incondicional em todos os momentos. Amo a vocês mais do que consigo expressar.

Obrigada a todos os amigos e colegas de Bauru, em especial à Dani que me ajudou do início ao fim e ainda foi uma grande parceira de congressos e outras atividades.

Aos amigos de São Paulo, Trois Rivières e Montreal vocês são presentes na minha vida. E aos amigos de outros tantos lugares por todo o companheirismo e boas risadas.

Enfim, agradeço imensamente à UNESP por ter sido minha casa por sete maravilhosos anos. As universidades públicas são espaços essenciais de conhecimento e debate, espero que siga sempre livre e aberta a todos.

Lista de figuras

Figura 1 - Homepage do AzMina Educacional.....	86
Figura 2 - Exemplo de reportagens no site da Revista AzMina.....	87
Figura 3 - Exemplo de newsletter da AzMina.....	94
Figura 4 - Exemplo da conta da AzMina no Catarse.....	95
Figura 5 - Exemplo da seção de Projetos da Think Olga.....	97
Figura 6 - Exemplo de newsletter da Think Olga.....	102
Figura 7 - Exemplo da conta de Think Olga na Benfeitoria.....	103
Figura 8 - Exemplos dos sites da Think Olga e AzMina em mobile.....	104
Figura 9 - Exemplo da homepage site AzMina.....	106
Figura 10 - Exemplo de homepage do site da Think Olga.....	106
Figura 11 - Uso de hyperlinks nos vídeos da Think Olga.....	128
Figura 12 - Organização visual dos conteúdos da Think Olga.....	129
Figura 13 - Função de hyperlinks no site da Think Olga.....	130
Figura 14 - Tipos de fontes usadas pela Think Olga.....	132
Figura 15 - Origem das pesquisas e dados da Think Olga.....	133
Figura 16 - Origem das fontes terceiras na Think Olga.....	134
Figura 17 - Temas relacionados à Gênero na Think Olga.....	135
Figura 18 - Frequência de temas relacionados à mobilização na Think Olga.....	137
Figura 19 - Enfoque de gênero na Think Olga.....	138
Figura 20 - Discurso próprio na Think Olga.....	139
Figura 21 - Organização visual de conteúdo na Revista AzMina.....	142
Figura 22 - Função dos hyperlinks na Revista Azmina.....	143
Figura 23 - Tipos de fontes utilizadas na Revista AzMina.....	144
Figura 24 - Origem das pesquisas e dados.....	146
Figura 25 - Origem das fontes terceiras na Revista AzMina.....	146
Figura 26 - O tema Gênero na Revista AzMina.....	147
Figura 27 - Protestos e movimentos sociais na Revista AzMina.....	150
Figura 28 - Enfoque de gênero na Revista AzMina.....	151
Figura 29 - Discurso próprio na Revista AzMina.....	152

Lista de tabelas

Tabela 1 - Modelo de Análise de Conteúdo das redes sociais.....	85
Tabela 2 - Descrição do site da Revista AzMina.....	89
Tabela 3 - Descrição do Facebook da AzMina.....	91
Tabela 4 - Descrição do Instagram da AzMina.....	92
Tabela 5 - Descrição do Twitter da AzMina.....	92
Tabela 6 - Descrição do canal no Youtube da AzMina.....	93
Tabela 7 - Descrição do site da Think Olga.....	98
Tabela 8 - Descrição do Facebook da Think Olga.....	99
Tabela 9 - Descrição do Instagram da Think Olga.....	100
Tabela 10 - Descrição do Twitter da Think Olga.....	100
Tabela 11 - Descrição do canal no Youtube da Think Olga.....	101
Tabela 12 - Descrição do LinkedIn da Think Olga.....	101
Tabela 13 - Análise das informações institucionais da AzMina e Think Olga.....	107
Tabela 14 - Análise das seções dos sites da AzMina e Think Olga.....	110
Tabela 15 - Análise das estratégias de comunicação e engajamento da AzMina e Think Olga.....	112
Tabela 16 - Evolução do número de seguidores nas redes sociais da Think Olga.....	115
Tabela 17 - Evolução do número de seguidores nas redes sociais da Revista AzMina.....	115
Tabela 18 - Mês fictício da Revista AzMina.....	122
Tabela 19 - Mês fictício da Think Olga.....	123
Tabela 20 - Estrutura de conteúdo na Think Olga e na Revista AzMina.....	154
Tabela 21 - Fontes na Think Olga e Revista AzMina.....	156
Tabela 22 - Temas na Think Olga e Revista AzMina.....	157
Tabela 23 - Linguagem na Think Olga e Revista AzMina.....	159

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 JORNALISMO E PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO.....	18
2.1 Função e responsabilidade social do jornalista.....	18
2.2 Valores notícia, enquadramento e objetividade.....	21
2.3 Jornalismo como produção de conhecimento.....	24
2.4 Jornalismo online e transformação.....	26
2.5 Redes sociais online e blogs jornalísticos.....	30
2.6 Tendências para o jornalismo online.....	32
2.7 Considerações.....	33
3 MOVIMENTOS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO.....	35
3.1 Os movimentos sociais clássicos e paradigma norte-americano (EUA e Canadá).....	36
3.2 Movimentos sociais no paradigma europeu.....	39
3.3 Movimentos sociais contemporâneos e ativismo online.....	42
3.4 Teorização dos movimentos sociais e produção de conhecimento.....	45
3.5 Comunicação e jornalismo nos movimentos sociais.....	48
3.6 Jornalismo ativista.....	50
3.7 Considerações.....	53
4 COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA E IMPRENSA FEMINISTA.....	55
4.1 Estudos de comunicação midiática nas ondas feministas.....	56
4.2 Ciberfeminismo e quarta onda.....	60
4.3 Ativismo feminista na imprensa.....	62
4.4 Mulheres jornalistas e imprensa feminista em São Paulo.....	66
4.5 Mulheres jornalistas e imprensa feminista no Québec.....	69
4.6 Jornalismo feminista.....	73
4.7 Considerações.....	78
5 METODOLOGIA.....	79
5.1 Materiais e procedimentos.....	82
6 CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE DOS OBJETOS.....	86
6.1 Revista AzMina.....	86
6.1.1 Descrição do site e redes sociais da AzMina.....	89
6.1.2 Outras presenças online da AzMina.....	93
6.1.2.1 Descrição da Newsletter da AzMina.....	93
6.1.2.2 Descrição da Catarse da AzMina.....	94
6.2 Think Olga.....	95
6.2.1 Descrição do site e redes sociais da Think Olga.....	98
6.2.2 Outras presenças online da Think Olga.....	102
6.2.2.1 Newsletter da Think Olga.....	102
6.2.2.2 Benfeitoria da Think Olga.....	103
6.3 Análise dos sites e redes sociais.....	103
6.3.1 Aspectos técnicos.....	104
6.3.1.1 Experiência no site.....	104
6.3.1.2 Identidade visual.....	105
6.3.2 Informações institucionais.....	107
6.3.3 Seções do site.....	110
6.3.4 Estratégias de comunicação e engajamento.....	112
6.4 Monitoramento de redes sociais ao longo do tempo.....	115
6.5 Conteúdo sobre o jornalismo.....	116
6.5.1 Conteúdo sobre jornalismo na Think Olga.....	117

6.5.2 Conteúdo sobre jornalismo na Revista AzMina.....	119
6.5.3 Análise dos conteúdos sobre jornalismo.....	119
7 ANÁLISE DE CONTEÚDO E ENQUADRAMENTO DE REPORTAGENS.....	121
7.1 Materiais e procedimentos.....	121
7.1.1 Categoria estrutura do conteúdo.....	124
7.1.2 Categoria fontes.....	125
7.1.3 Categoria temas.....	126
7.1.4 Categoria linguagem.....	126
7.2 Análise de conteúdo e enquadramento da Think Olga.....	127
7.2.1 Análise da categoria “Estrutura de conteúdo” da Think Olga.....	127
7.2.3 Análise da categoria “Temas” na Think Olga.....	134
7.2.4 Análise da categoria “Linguagem” na Think Olga.....	139
7.3 Análise de conteúdo e enquadramento da Revista AzMina.....	140
7.3.1 Análise da categoria “Estrutura de conteúdo” da Revista AzMina.....	140
7.3.2 Análise da categoria “Fontes” da Revista AzMina.....	144
7.3.3 Análise da categoria “Temas” da Revista AzMina.....	147
7.3.4 Análise da categoria “Linguagem” da Revista AzMina.....	152
7.4 Discussão dos resultados.....	153
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	161
REFERÊNCIAS.....	164
APÊNDICES.....	177
APÊNDICE A – CONTEÚDOS SOBRE JORNALISMO NA THINK OLGA E REVISTA AZMINA.....	177
APÊNDICE B – FORMULÁRIOS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS REPORTAGENS.....	180

SANTOS, Heloisa Souza dos. **Jornalismo e produção de conhecimento no movimento feminista**: análise do Think Olga e Revista AzMina. 185f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes de Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru/SP, 2019.

RESUMO

Os movimentos sociais, em busca de visibilidade e transformação, utilizam a internet e as mídias para denunciarem seus problemas, se organizarem e para produzir seu próprio jornalismo. A presente pesquisa busca analisar e identificar as formas como os movimentos sociais produzem conhecimento por meio do jornalismo, que é uma maneira de interpretar e registrar a realidade e seus saberes. Os objetos escolhidos, a Revista AzMina e a Think Olga são ligadas ao movimento feminista e se propõem a empoderar e conscientizar mulheres por meio da informação e jornalismo. Se trata de um estudo comparativo com a metodologia da Análise de Conteúdo amparada por descrições qualitativas do ambiente online, e busca identificar funções da comunicação mobilizadora e de enquadramento (*framing*) nos discursos. Em um primeiro momento, analisa-se as estratégias de comunicação e construção do conteúdo nos sites, a partir de descrição qualitativa. Na segunda etapa da pesquisa, aplica-se a Análise de Conteúdo em reportagens e textos publicados pelas duas iniciativas. Espera-se identificar as práticas jornalísticas que guiam esses conteúdos como forma de construção de conhecimento e transformação social, contribuindo assim para os estudos sobre movimentos sociais e mídia. Os resultados indicam um uso estratégico de recursos visuais e forte presença nas redes sociais pelos dois objetos. Apesar das muitas semelhanças, identifica-se algumas diferenças no posicionamento das organizações para executar seus objetivos, com uma postura mais participativa da Revista AzMina, enquanto a Think Olga apresenta uma visão da informação como um instrumento para a mudança social. As reportagens analisadas sugerem que o conhecimento é produzido em duas formas dentro das atividades jornalísticas: por meio da circulação de informações produzidas pelas iniciativas, e pelo próprio processo de produção, que parte de uma nova epistemologia para o jornalismo, baseada na ética feminista perspectiva interseccional. A presente pesquisa tem o fomento da FAPESP e CAPES, sob o processo de nº 2017/21587-0, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade da autora e não necessariamente refletem a visão da FAPESP e da CAPES.

Palavras-chave: Jornalismo Ativista; Movimentos Sociais; Jornalismo Feminista; Ética Feminista.

SANTOS, Heloisa Souza dos. Journalism and knowledge production in the feminist movement: analysis of Think Olga and Revista AzMina 185p. Memoir (Master in Communication) – Communication Graduate Program. School of Architecture, Arts and Communication – São Paulo State University “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru, 2019.

ABSTRACT

Aiming for visibility and transformation, the social movements make use of the internet and the media to debate about their problems, thus organizing and producing their own journalism activities. This research seeks to analyze and identify the ways that social movements produce knowledge through journalism doing, which is a form to interpret and register the reality and their own expertise. The chosen objects, the Revista AzMina and the Think Olga are connected to the feminist movement and propose to empower and create awareness in women through information and journalism. This study is a comparative analysis that uses the Content Analysis method sustained by qualitative descriptions of the online environment, to identify functions of communication for mobilization and frames in those narratives. At first, the communication strategies and the content construction in the websites are analyzed using a qualitative description. At the second part of the empirical research, the Content Analysis is applied, using as material the reports and texts published by both organizations. It is expected to identify the journalistic practices that guides this kind of content as a form of knowledge construction and social transformation, collaborating to the social movements and media studies. The results show a strategic use of the visual resources and a strong presence in the social media in the case of both objects. Notwithstanding the many similarities, it was identified some differences at the organizations positioning in order to execute their tasks: Revista AzMina shows a much more participating posture, while Think Olga treats information as a tool for social change. The texts analyzed suggest that the knowledge can be produced by two means through the journalistic activities: circulating information produced by the NGOs and during the news making process, which is based on the feminist intersectional ethics. The present research is sponsored by FAPESP and CAPES, process number 2017/21587-0, São Paulo Research Foundation (FAPESP). The opinions, hypotheses and conclusions or recommendations expressed in this material are of the author's responsibility and do not reflect FAPESP and CAPES opinions.

Palavras-chave: Activist Journalism; Social Movements; Feminist Journalism; Feminist Ethics.

1 INTRODUÇÃO

Mesmo com todas as críticas a respeito dos processos e problemáticas das mídias, o jornalismo desempenha um papel fundamental para se compreender a sociedade (CORREIA, 2009) e tem o potencial de formação de opinião e promoção de mudança que não pode ser ignorado. Guiadas ou não pelo mercado ou princípios editoriais, as notícias, as reportagens, conferem relevância aos temas que abordam e contribuem para divulgar, e circular o conhecimento.

O jornalismo passa por um momento de diversificação e expansão, embora enfrente crises de credibilidade devido às notícias falsas e critérios de noticiabilidade comerciais, intensificados pela troca de informações em redes sociais online. As práticas jornalísticas se modificaram na última década, graças, sim, à internet, que facilita o acesso às informações, mas também à vigilância e ativismo, que cobra os veículos de mídia e criam sua própria imprensa.

Quando produzido por movimentos sociais, o jornalismo online ganha um potencial para ser uma forma de construção de conhecimento. Assim, ele ajuda esses agentes a ganharem legitimidade por meio da visibilidade (GOHN, 2011; PRUDÊNCIO, 2003) que é dada e potencializada no ciberespaço (RECUERO, 2012).

Iniciativas como a Revista Azmina e a Think Olga, que têm em seus princípios declarados o empoderamento feminino e mobilização pelo direito das mulheres por meio da comunicação e informação mostram as potencialidades dos usos de mídias digitais online como o próprio fazer de movimentos sociais. A forma como essas mensagens são comunicadas pode fornecer ferramentas para que o público se conscientize e mobilize em prol das reivindicações desses movimentos, em específico, feminismo.

A Revista Azmina surgiu em maio de 2015 e tem como objetivo “usar a informação para combater os diversos tipos de violência que atingem mulheres brasileiras, considerando as diversidades de raça, classe e orientação sexual”¹. A publicação, que é online e gratuita, conta com reportagens sobre os mais diversos temas, como saúde, direitos humanos, mapeamento de serviços públicos para a mulher, investigação, notícias sobre celebridades, crônicas, dentre outros.

A revista é mantida, desde sua fundação, por financiamento coletivo. Ou seja, as reportagens e ações de comunicação e propaganda são pagas com dinheiro de doadores. Sua

1 Disponível em: <http://azmina.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 20 de ago. 2017.

redação e rede de colaboração é inteiramente composta por mulheres. A Revista AzMina é um projeto dentro da Organização Não-Governamental AzMina, que também tem um projeto de educação. A publicação e ONG se apresentam como uma unidade nas redes sociais online Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

A “Think Olga” é uma ONG criada em abril de 2013 cuja missão é “empoderar mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não acredita existir nenhuma mulher”². Dentre as campanhas de destaque da instituição, estão o Chega de Fiu Fiu, a campanha #PrimeiroAssédio e #100VezeCláudia. Trata de temas como assédio sexual em locais públicos, feminicídio, aborto e igualdade salarial.

Outras atividades incluem a divulgação de notícias, artigos, pesquisas e manuais para jornalistas focados na produção de conteúdo respeitosa e inclusiva. A Think Olga também é mantida por financiamento coletivo e doações. A organização presta consultoria jurídica e empresarial para mulheres estando presente nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn.

Ao utilizar o jornalismo para aprofundar, informar e dar visibilidade às suas demandas, os movimentos sociais têm a possibilidade de se apropriar de ferramentas midiáticas e efetuar mudanças em alguns níveis culturais e sociais (SCHERER-WARREN, 2006). Isso porque o ciberespaço possibilita, até onde os interesses econômicos de corporações da web permitem, que iniciativas independentes de financiamento privado ou de grandes corporações de mídia propaguem seu conteúdo, produzam com fontes diversificadas e divulguem suas ações e conhecimento. Sabe-se que as redes sociais online são eficientes na circulação de informações jornalísticas (RECUERO, 2012; ZAGO, 2009) e na internet os produtos jornalísticos se renovam com as diversas possibilidades de financiamento e plataformas.

A comunicação na Era da Sociedade da Informação e da midiaticização das ações de movimentos sociais se tem mostrado cada vez mais complexa e importante para o sucesso das iniciativas populares que visam a luta por direitos. Após os movimentos de junho de 2013, Primavera Árabe, Indignados da Espanha, os protestos #EleNão e outros protestos e acontecimentos ficou demonstrada a forte relação das mídias online e processos comunicativos com a formação de uma cultura de mobilização (CASTELLS, 2011). Os estudos da comunicação exercida por movimentos sociais podem, portanto, auxiliar na compreensão de como os movimentos sociais encontram lugar na sociedade contemporânea.

²Disponível em: <http://thinkolga.com/a-olga/>. Acesso em: 20 ago. 2017.

As mídias online têm poder de alcance e engajamento para movimentos sociais pois permitem que se organize e dissemine informações de uma forma relativamente segura (CASTELLS, 2013). A visibilidade, assim, também tem um valor, principalmente quando vinculada a grupos que se conectam pelas redes sociais online e internet. Portanto, há um esforço contínuo para divulgar as informações dessas redes, o que pode gerar uma pluralidade de conteúdos circulando (RECUERO, 2009)

Os movimentos sociais atuais são apresentados por Peruzzo (2013) como organizações e articulações da sociedade civil composta por partes da população imbuídas pela noção de que existem direitos garantidos que devem ser reivindicados, já que não são realmente aplicados. A discussão atual sobre movimentos sociais — especialmente o movimento feminista, que é o que nos interessa — perpassa por questões como identidade, políticas sociais neoliberais. O termo “empoderamento”, como Gohn (2011) ressalta, é frequentemente usado e as narrativas giram em torno de personalidades e trajetórias.

Discute-se, então, se há uma quarta onda feminista, baseada em organização por redes online, transnacionais e horizontais, as quais utilizam fortemente a comunicação como estratégia de ação. Casos de movimentos e protestos que assim nasceram no movimento feminista são a Marcha das Vadias, a Marcha Mundial das Mulheres e o movimento latino-americano Ni Una a Menos, contra a violência contra a mulher.

Em 2018, mulheres argentinas e irlandesas reativaram o debate sobre aborto, com a iminente possibilidade da legalização do procedimento em seus países. Esses protestos e discussões também chegaram ao Brasil em agosto do mesmo ano em que se voltou a discutir o tema devido a uma Sessão Aberta do Supremo Tribunal Federal para ouvir a sociedade civil sobre a Ação Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) 442, que afirma que a proibição do aborto viola os direitos fundamentais garantidos na Constituição Federal e demanda a legalização.

Uma característica das feministas e dos movimentos sociais, que fica ainda mais clara com o ativismo em comunicação online, é que suas experiências, reflexões e ações a níveis coletivo e individual produzem conhecimento (GOHN, 2011). A divulgação e legitimação desse conhecimento, porém, depende de fatores como reconhecimento e aceitação da sociedade sobre sua validade (SCHERER-WARREN, 2006). Isso pode ser obtido por meio de estratégias de comunicação que divulguem essas ideias de forma adequada e incentivem a mobilização de pessoas a partir dessas premissas.

Ter o domínio da comunicação e informação confere poder a quem o tem, uma vez

que pode controlar a legitimidade atribuída às demandas e a narrativa criada em torno de problemas e questões sociais. E no ciberespaço, há a possibilidade de criar narrativas próprias e confrontar as versões (CASTELLS, 2009).

Nesse contexto, surgem iniciativas como as duas iniciativas já apresentadas, a Think Olga, que propõe o uso da comunicação e informação como forma de empoderamento e a revista eletrônica feminista AzMina, que trabalha em suas reportagens temas ligadas às necessidades das mulheres e feminismo. Essas duas iniciativas são os objetos da presente pesquisa pois se propõem utilizar a comunicação não apenas como maneira de transmitir mensagens, mas, também para gerar ação e transformação social.

Essa forma de atuação é o que Peruzzo (2013) chama de comunicação mobilizadora, e é focada na conscientização dos indivíduos que compõem o público-alvo das instituições sem fins lucrativas. A comunicação deixa de ser apenas uma estratégia de visibilidade e passa a ter uma dimensão mais relevante nas instituições e na sociedade em geral. Quando vista como um direito, implica-se que a comunicação tem o potencial de transformar a sociedade, empoderar a quem é oprimido e gerar e difundir conhecimento.

A seleção dos objetos se deu a partir de critérios que abrangem a proposta editorial, características organizacionais e estratégias de comunicação. É necessário que a iniciativa tenha como objetivo a promoção do movimento feminista ou direitos da mulher por meio do jornalismo e comunicação. Isso atende ao pressuposto da pesquisa de que o discurso jornalístico pode ser usado como uma ferramenta e forma de produção de sentido por movimentos sociais (PRUDÊNCIO, 2003; SCHERER-WARREN, 2006). Também é importante que seja uma instituição sem fins lucrativos, de forma a garantir a independência desse meio midiático o quanto possível.

Para verificar a visibilidade dessas iniciativas, um dos critérios usados é o número de curtidas e seguidores nas mídias sociais das respectivas plataformas, que ajudam a verificar a possibilidade de alcance e engajamento, uma vez que as redes sociais online têm grande potencial de divulgação e circulação de informações (RECUERO, 2012; 2009; ZAGO, 2011). Citações em reportagens, notícias e outros conteúdos de veículos diferentes e, preferencialmente de outro meio, plataforma ou área de cobertura também ajudaram a demonstrar a relevância para o público em geral do conteúdo produzido.

A partir desses critérios, foram selecionadas as duas iniciativas já apresentadas, ambas com grande quantidade de seguidores nas redes sociais e trabalho jornalístico, informacional e estratégias de comunicação vinculadas ao movimento feminista.

Esse dois objetos foram gerados no ambiente online e têm como base o princípio de que é possível educar e ter certo êxito na busca por mudança social e consolidação de direitos para mulheres. Uma comunicação voltada para promover os saberes gerados por movimentos sociais, educar o público e dar voz a grupos minoritários, portanto, pode ser considerada uma comunicação mobilizadora e tem potencial de facilitar mudanças e avanços sociais a médio e longo prazo.

O uso do jornalismo como forma de disseminação de informação que pode ajudar a empoderar e legitimar demandas e narrativas de movimentos sociais ganha ainda mais potencial na sociedade em rede e internet. Nesse contexto, as possibilidades de financiamento, produção e divulgação se expandem, exemplos de iniciativas que se aproveitaram dessas condições já podem ser observados e têm obtido uma boa visibilidade, considerando as condições dadas.

Para os estudos em jornalismo e comunicação, esses formatos e estratégias guardam grande potencial. Este pode ser explorado tanto no desenvolvimento das pesquisas voltadas para a compreensão da distribuição da informação online e dinâmicas das redes sociais virtuais, quanto para a reflexão sobre as novas formas de fazer jornalismo e seu próprio uso por movimentos sociais e na sociedade conectada.

Como objetivo principal, a presente pesquisa busca refletir sobre o papel do jornalismo na construção do conhecimento de movimentos sociais contemporâneos. Os objetivos específicos são: analisar as práticas jornalísticas executadas pelos movimentos sociais contemporâneos; analisar o uso do jornalismo como ferramenta de construção de conhecimento pelo movimento feminista em dois casos específicos, a Revista Azmina e Think Olga; verificar quais estratégias de comunicação nas redes sociais online são usadas para promover os conteúdos jornalísticos produzidos pelas duas iniciativas.

O presente trabalho, então, investiga as relações entre a produção de conhecimento tanto no jornalismo quanto nos movimentos sociais por meio da criação de conteúdo midiático. Para fundamentar a pesquisa, utiliza-se conceitos de mídia radical, jornalismo e ética, movimentos sociais, comunicação para mobilização e a ética feminista para a comunicação. A estrutura é organizada da seguinte forma: fundamentação teórica, metodologia, análise e considerações finais.

O primeiro capítulo trata dos fundamentos da notícia e jornalismo, abordando conceitos epistemológicos do campo de estudo, revisando as teorias do jornalismo e atualizando algumas premissas a partir de pesquisas e práticas do jornalismo online. Trata-se

da ética e responsabilidade do jornalista, que está ligada também à carga de se tratar o jornalismo como uma forma de produção de conhecimento, de acordo com as concepções de Medistch (1997). Para aproximar dos objetos, que estão em plataformas online, foi feita revisão sobre as fases do jornalismo online e as tendências e práticas contemporâneas.

O segundo capítulo trata das teorias sobre movimentos sociais, revisando a história dos estudos acadêmicos sobre o assunto e explorando os principais conceitos para uma teorização dos movimentos sociais e da produção de conhecimento dentro deles. Reunimos também postulados sobre comunicação e jornalismo ativista, a partir da revisão dos estudos de mídia radical e comunicação mobilizadora. Tratando da união de movimentos sociais e jornalismo, busca-se discutir e contextualizar sobre a situação do jornalismo alternativo e ativista no Brasil.

O terceiro capítulo é resultado do estágio de pesquisa realizado no Canadá, na Universidade du Québec à Trois-Rivières, sob a supervisão da Profa. Dra. France Aubin. O capítulo explora a história dos estudos de mídia feministas, abordando os principais interesses do movimento por onda e contextualiza sobre a inserção de mulheres no jornalismo no Québec e no Estado de São Paulo. A partir da revisão de pesquisas sobre a mídia feita para e por mulheres, aproxima-se do conceito de jornalismo feminista, propondo uma discussão sobre o uso da ética feminista para orientar a prática jornalística.

A metodologia utilizada é a Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2009) e revisitada por Bauer (2002), que permite a análise multimidiática do material. Amparando a análise, utiliza-se a conceitos sobre o jornalismo online para descrever os sites, redes sociais e conteúdos (SAAD CORREA; SILVEIRA, 2017; BREINER, 2018), os estudos de enquadramento (MENDONÇA; SIMÕES, 2012) para os textos jornalísticos e os conceitos de funções da comunicação mobilizadora para analisar as estratégias de comunicação dos objetos (HENRIQUES, 2005; MAFRA, 2010). O material é organizado em categorias e a descrição é qualitativa, incluindo as impressões da pesquisadora sobre a experiência nos sites e redes sociais a partir das noções de produção no jornalismo e comunicação de movimentos sociais online.

A pesquisa empírica se dá em duas etapas, na primeira, são descritos e analisados os sites e redes sociais dos dois objetos, de forma a contextualizar e refletir sobre as práticas e estratégias de comunicação usadas. Também foi feita uma descrição complementar de todos os conteúdos que tratam sobre o jornalismo e mídia criticamente. Essa primeira parte ajuda a orientar a reflexão sobre os conteúdos jornalísticos, que ocorre no seguinte momento, com

a aplicação de Análise de Conteúdo e enquadramento em um mês fictício, criado com publicações do ano de 2018.

A esquematização das reportagens e categorização levou em conta os critérios para análise de jornalismo ativista e feminista, com especial atenção aos processos possíveis de reconhecer na construção das reportagens. A análise de enquadramento, então, auxilia na identificação de narrativas sobre o mundo e sobre si mesmas que os dois objetos apresentam.

Os resultados sobre as redes sociais e material institucional mostram um posicionamento de ação diferente em cada ONG, apesar de convergirem na maioria dos aspectos analisados. A AzMina se propõe a gerar a transformação social de forma mais participativa, mobilizando por meio da conscientização e de ações próprias. Já a Think Olga, se propõe a fornecer ferramentas para mulheres se mobilizarem e fomentando a conscientização e busca pela emancipação. Ela participa do processo de uma forma menos dialógica, portanto.

Dentre as diferenças, estão a ênfase da AzMina no jornalismo quando comparada à Think Olga, que apresenta o conteúdo organizado de forma mais generalista. O uso de redes sociais, newsletter e financiamento são similares e parecem ser efetivos, já que ambas organizações procuram aumentar suas receitas e projetar crescimento.

Esses posicionamentos iniciais se refletem nos resultados da análise de reportagens, que sugerem que a produção de conhecimento por meio do jornalismo ocorra de duas formas: por meio da recirculação de informações produzidas pelas ONGs, inclusive suas instruções e diagnósticos sobre a mídia; e no processo de produção de conteúdo, que parte do que pode ser considerado um novo método para o jornalismo, baseado na ética feminista interseccional, compartilhada pelas iniciativas.

Essas duas formas de produzir conhecimento ocorrem em ambas as ONGs, com ênfase no uso de informações próprias no caso da Think Olga. A Revista AzMina, por sua vez, reforça os métodos e princípios do jornalismo feminista, o praticando e sincretizando com práticas contemporâneas do jornalismo online.

Essa pesquisa tem apoio e fomento da FAPESP e da CAPES, sob o processo nº 2017/21587-0, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade da autora e não necessariamente refletem a visão da FAPESP e da CAPES.

2 JORNALISMO E PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO

O jornalismo é uma prática profissional em constante mudança, com padrões de produção que se alteram e adaptam conforme o momento sócio-histórico e as tecnologias disponíveis. Embora sua origem e funções sejam mercadológicas, seguindo, inclusive, a hierarquia capitalista, o campo se desenvolveu para além dos anúncios e interesse do poder econômico ou estatal. É estabelecido que o jornalismo também serve ao interesse público e à democracia, especialmente por ser uma parte para a formação de opinião no espaço público. Assim, se torna ora uma ferramenta de propaganda, ora uma atividade essencialmente cidadã.

Neste capítulo, retoma-se os princípios do jornalismo como campo de estudos e de produção de conhecimento. Para isso, aborda-se as práticas, poder da imprensa, transformações tecnológicas e de formato no século XXI, contextualizando e atualizando as práticas de jornalismo online e, por fim, discutindo como ele pode ser usado para produzir conhecimento na sociedade brasileira, cada vez mais conectada e atenta às redes sociais online.

2.1 Função e responsabilidade social do jornalista

A história do jornalismo no Brasil é marcada pela censura e dilemas éticos. As publicações são desde muito cedo cerceadas, especialmente em períodos ditatoriais, como no Estado Novo (1937-1945) e ainda mais claramente durante a ditadura militar (1964-1985). Guimarães (2006), porém, sublinha que até sob opressão a imprensa alternativa, contra o regime ditatorial, se prolifera e, mesmo em épocas de “normalidade democrática”, jornalistas e jornais enfrentam barreiras para a livre expressão³.

Entender que o jornalismo tem uma função dentro da sociedade e pode ser instrumentalizado para fins políticos e econômicos remete à história da profissão na França, regulamentada no país após os jornais serem usados com fins de propaganda durante a Primeira Guerra Mundial e à forte lógica empresarial nos jornais dos Estados Unidos (NEVEU, 2006). É lá que surge a Teoria da Responsabilidade Social do Jornalismo com o intuito de orientar a atividade em prol da cidadania (PEREIRA, 2004).

No Brasil e nos EUA, o jornalismo praticado é mais informacional (ou o tem a intenção de sê-lo). E, apesar desse caráter mais “prático”, a profissão ainda é vista como uma

³ De acordo com a pesquisa “Classificação Mundial de Liberdade de Imprensa”, do Repórteres Sem Fronteiras (2018), o Brasil ocupa o 102º lugar em liberdade de imprensa, em um ranking com outros 180 países.

atividade intelectual, também semelhante ao exemplo francês (NEVEU, 2006; PEREIRA, 2004; MEDITSCH, 1992). Na primeira regulamentação profissional no Brasil, ainda durante o Estado Novo de Getúlio Vargas, o jornalista já é classificado como “trabalhador intelectual” (GUIMARÃES, 2006, p 186). Essa premissa, somada à forte cultura e identidade profissional, repleta de mitos e códigos de conduta (TRAQUINA, 2008), torna a atividade jornalística um rico campo de estudos.

Os estudos sobre comunicação midiática e jornalismo sugeriram que a profissão e as empresas de mídia detém certo poder, sendo capazes de manipular, consagrar, destruir reputações e até controlar mercados e política (TRAQUINA, 2008; PENA, 2006). Essa premissa é questionada posteriormente, mas ganha aceitação pública antes mesmo de ser provada imprecisa (NEVEU, 2006, p. 138). No entanto, esse debate pode ter seus bons frutos, uma vez que se passa a questionar a responsabilidade social do jornalista em produzir e veicular informações.

Para Pena (2006), a falta de ética jornalística é perigosa pois pode haver concordância e conivência da opinião pública ao mau jornalismo ou mentiras. Marcondes Filho (2009) aponta a mesma problemática: as pessoas buscam na mídia e no jornalismo a validação de suas opiniões, não necessariamente uma informação completa sobre a realidade.

A responsabilidade social do jornalista é baseada na construção sócio-histórica da profissão, e auxilia na compreensão dos motivos pelos quais esses profissionais são importantes socialmente e sua produção assiste ao poder e deve ser assistida ao mesmo tempo. Por isso, existem instituições como o Observatório de Imprensa e ONGs que vigiam a mídia e jornalistas, como o Repórteres Sem Fronteiras, e amplos estudos sobre o jornalismo e *mass media* dentro da Academia (NEVEU, 2006; MACHADO, 2004). É possível problematizar e diluir a ideia do poder do jornalismo se começarmos a considerar todos os fatores de rotinas, organizações, veiculação, recepção e assim por diante, mas, ainda assim, é preciso se considerar que esse poder existe, em diferentes graus e condições (NEVEU, 2006).

Mesmo com a incerteza, por vezes, da definição da própria figura e profissão do jornalista, Pereira (2004) e Borel-Hänni (2015) destacam em seus percursos teóricos que é importante considerar a estrutura econômica e política na qual o profissional está inserido para se chegar a uma definição sobre a sua função e responsabilidade social. São diversos fatores e complexidades, como rotinas de produção, estrutura de redações, financiamento da imprensa, tensões políticas (inclusive liberdade de imprensa) que podem afetar a prática e resultados da imprensa.

No caso dos jornalistas alternativos ou independentes, que compõe uma parte importante da presente pesquisa⁴, o que se nota é uma tendência a serem também gestores de suas organizações, muitas vezes forçados pelo baixo orçamento de seus veículos (PAULINO; XAVIER, 2015). A princípio, o que esses jornalistas almejam é a produção de conteúdo e são motivados pelo senso ético da profissão (PAULINO; XAVIER, 2015).

Dois exemplos desse tipo de processo são os objetos do presente estudo, a Think Olga e a Revista AzMina, ambas fundadas por jornalistas de formação e atuantes no mercado e nutridas por outras profissionais com a mesma visão. Apesar de serem veículos alternativos e com menos recursos que a mídia hegemônica, ainda assim declaram seguir os princípios jornalísticos em suas produções e incluem em seus quadros pessoas que fazem parte desse mesmo mercado de trabalho.

Kanehide Ijuim (2009), usando os estudos de Medina⁵, Pereira⁶ e de Freire⁷, parte da premissa de que há uma ideia sobre a figura do jornalista socialmente construída, da qual advém todo o imaginário sobre a profissão. E ainda há o fato de que, antes mesmo de assumir a identidade profissional, o jornalista é uma pessoa, com suas individualidades e história. Assim, ao analisar qualquer produto jornalístico, é importante também ter-se em vista a trajetória dos profissionais que o fizeram, o contexto histórico, empresarial, cultural e social.

O jornalista, como profissional, tem as cartas e códigos de ética, determinados internacionalmente em acordos ou elaborados com base na realidade de cada país. Esses documentos tratam da responsabilidade social do jornalista, dos princípios de objetividade e imparcialidade, o respeito à dignidade humana, ao interesse público e assim em diante.

No Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007), é tratado das práticas, direitos e deveres profissionais e os princípios básicos do jornalismo, sendo o acesso à informação pelo cidadão a base do documento. Nele, a responsabilidade social é direcionada para a produção e divulgação de informações de interesse público e em prol da cidadania. A defesa dos Direitos Humanos, da igualdade e promoção de direitos de mulheres, crianças, idosos, negros e minorias em geral também está prevista. Essas premissas indicam condutas

4 Esses aspectos voltam a ser trabalhados com mais profundidade nos itens 3.5, 3.6 e capítulo 3.

5 MEDINA, Cremilda. Profissão jornalista: responsabilidade social. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

6 PEREIRA, Fábio Henrique. Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. Lisboa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2004a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabioresponsabilidade-jornalista.pdf>> Acesso em: 13 abr. 2009.

PEREIRA, Fábio Henrique. De Gramsci a Ianni: condições histórico-estruturais para a emergência do “intelectual jornalista”. Lisboa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2004a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-degramsci-a-ianni.pdf>> Acesso em: 13 abr. 2009.

7 FREIRE, Paulo. O Compromisso do profissional com a sociedade. In: _____. Educação e mudança. 10.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

que devem ser adotadas por profissionais no geral, tanto na mídia tradicional quanto na alternativa.

Esse documento e os Princípios Internacionais da Ética Profissional⁸ no Jornalismo deveriam ser suficiente para garantir que toda a produção jornalística, de fato, cumprisse a missão dada dos jornalistas de informar as pessoas. Porém, no século XXI, os jornalistas enfrentam um desgaste deontológico, que pode ser explicado tanto pela precarização do mercado de trabalho, quanto pela lógica clara de mercado e comércio, que está presente na imprensa desde seus primórdios (NEVEU, 2006; TRAQUINA, 2008; MARCONDES FILHO, 2009).

A ética em comunicação e a responsabilidade social passa pelo trabalho de base, ou seja, o exercício de ouvir, entender e se aproximar de comunidades, do público (PENA, 2006). O jornalista deve entender que a audiência, os cidadãos têm direito à informação de qualidade, que é uma das bases da sociedade contemporânea, altamente urbanizada e amparada pela tecnologia digital (URE, 2008).

As lacunas na informação, ocasionadas pelo caráter mercantil da notícia, podem criar obstáculos ou retardar o desenvolvimento social e humano. A responsabilidade social do jornalista consiste em trabalhar pelo interesse e bem público, ou seja, da comunidade, transcendendo as relações trabalhistas e econômicas (URE, 2008). Essa atitude está relacionada ao bom fazer jornalístico, que promove a cidadania e paz na sociedade, muito além da prática competente ou apenas de inclusão de pautas.

2.2 Valores notícia, enquadramento e objetividade

Um dos recursos que os jornalistas utilizam para indicar seriedade e compromisso ao informar é o que se chama de objetividade (presente em notícias, reportagens entrevistas e perfis), em oposição à subjetividade (que ocupam a parte de opinião e colunas). Elas são diferenciadas dentro da imprensa pelo tipo de linguagem e estrutura, mas estudos de jornalismo indicam a um certo tempo que é possível e necessário questionar a existência dessa objetividade como se apresenta (TRAQUINA, 2008; MARCONDES FILHO, 2009)

Neveu (2006) aponta que a escrita objetiva, direta, que é mais descritiva, segue as regras da pirâmide invertida⁹, com poucos adjetivos e mesmo ritmo característico (o *jornalês*,

⁸ Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>. Acesso em: 20 mai. 2018.

⁹ A instituição do *lead* orienta a apresentação do produto jornalístico especialmente nos diários e dentro do *hard news*. Nessa “regra”, o jornalista deve apresentar no início do texto as informações mais importantes e atender,

como afirma Traquina), é desenvolvida com mais sucesso nas redações anglófonas, que além das facilidades do idioma, têm uma tradição mais informativa e mercadológica¹⁰. Essa forma de escrita é adotada no Brasil, com as técnicas de estruturação da reportagem e apuração que garantiriam a neutralidade ou imparcialidade do repórter ou jornal.

O produto do jornalismo é, então, a notícia e a reportagem, e para reconhecer quais fatos têm valor, o jornalista utiliza os critérios de noticiabilidade, algo que nem sempre os profissionais conseguem explicar: dentro das redações. A rapidez da atividade e o hábito profissional leva a atribuir a seleção de fatos e histórias à simples intuição, guiada por um suposto senso do que é importante ou não para a público e o jornal. (NEVEU, 2006; TRAQUINA, 2008).

Traquina (2008) vê esses critérios como “óculos particulares” que os jornalistas usam. Ele identifica os valores notícia a partir de dois subgrupos, os de critérios substantivos, que são uma “avaliação direta do acontecimento” e os critérios contextuais, que são relacionados à viabilidade. São os critérios substantivos: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo (atualidade), notabilidade, inesperado, conflito/controvérsia, infração e escândalo. E os contextuais: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso.

Os valores notícia, no entanto, não se estancam na seleção. Durante a construção da notícia também são selecionados elementos que devem ou não ser citados. Traquina identifica os seguintes: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância. Esses critérios que podem explicar o motivo pelo qual se dez jornalistas cobrirem o mesmo fato, haverá dez reportagens diferentes.

Apesar de os valores notícia serem compartilhados pelos jornalistas, a política editorial “pode influenciar diretamente o processo de seleção dos acontecimentos” (TRAQUINA, 2008, p. 93). Além disso, o que é notícia e os valores notícia são conceitos que mudam ao longo do tempo, pois estão inseridos historicamente (TRAQUINA, 2008, p. 95). Eles podem ser identificados em *hard news* (notícias rápidas e mais dinâmicas) e nas *soft news* (notícias e reportagens mais “frias”).

Para Silva (2005), entender quais são os principais valores notícia e desenvolver um aporte teórico-metodológico para identificá-los é uma parte importante para se compreender todo o processo de produção de notícias, que não se esgota na seleção dos fatos prévia. Todo o

dentro do possível às perguntas *o quê? Quem? Quando? Onde? Por quê?*.

¹⁰Porém, mesmo nos EUA essa forma de expressão do jornalismo é questionada com o New Journalism, que propõe participação do repórter e uma escrita mais subjetiva, sem se desatentar da apuração.

longo caminho e tratamento que um fato ganha e mesmo a interpretação e recepção são ainda outros aspectos que podem ser estudados. Silva (2005) pontua a necessidade de se entender a notícia também como uma construção cultural e social e evidencia que os valores notícia devem ser tratados separadamente da simples seleção ou do gatekeeping.

A produção da notícia após a seleção do fato, é guiada ainda pelo enquadramento (ou enfoque) e pode incluir técnicas como a entrevista com fontes (como personagens, especialistas, instituições, testemunhas), consulta de documentos e pesquisas e escolha do formato (nota, notícia, reportagem, documentário...) e linguagem. Esse processo pode se complexificar ainda mais com os gatekeepers, que são, grosso modo, pessoas ou normas que vão re-selecionar os fatos e enquadramentos, geralmente de acordo com a hierarquia da redação. Somado ao agendamento midiático, que inclui as ações dos relações públicas e datas que remetem à determinadas pautas, criar um produto jornalístico pode ser especialmente complexo (TRAQUINA, 2008; NEVEU, 2006).

O que faz um fato mais importante do que outros na imensidão da vida cotidiana é determinado pelos jornalistas a partir de uma série de referenciais apreendidos durante sua formação profissional (SILVA, 2005). Hall (1984) afirma que jornalistas têm uma forma própria de contar suas histórias, que advém das instituições em que são socializados. Eles precisam operar dentro de seus códigos, para que sejam entendidos e adaptam seus métodos para suas histórias¹¹.

Por isso, é importante compreender como os valores notícia atuam na construção da notícia e do enquadramento. E, apesar dos inúmeros fatores e possibilidades de construir notícias, a narrativa jornalística também é muito estável e “tendencialmente homogeneizadora e adequada à formação de consensos sociais através da observação, classificação e denúncia de tudo o que se afigura como desviante em relação à norma” (CORREIA, 2005).

Traquina (2008) e Marcondes Filho (2009) frisam a importância de se deixar de considerar a objetividade como uma característica óbvia ou essencial do texto jornalístico. Para o autor, a manipulação não é nem mesmo algo ruim em si, mas inevitável. Afinal, “o jornalismo não veicula informações: ele as cria de fato” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 182).

O relato jornalístico é, também, uma “estória”, mesmo com todas as técnicas de

¹¹ Ele fala sobre a cobertura da guerra das Malvinas, na qual os jornalistas começaram a perceber que as fontes do governo tinha interesses próprios sobre o enquadramento das notícias produzidas. Esse exemplo é usado para falar sobre um ponto importante: pode-se pensar que o poder da imprensa vem do fato de que a informação por ela fornecida é a única experiência que o público terá com os fatos, porém, claramente, não é o que ocorre, as audiências têm uma carga histórica-cultural que devem ser levadas em conta.

apuração e veiculação recomendadas nos manuais de jornalismo, atingir a objetividade idealizada é impossível e isso, como frisam os autores, não é necessariamente ruim ou algo grave para a credibilidade jornalística.

Algumas notícias são mais objetivas que outras, sendo essa característica legitimada pelo contexto e meio na qual a “estória” está inserida. E, o leitor parece estar bem adaptado e ciente disso. “O interesse pela aquisição da mercadoria jornal dá-se antes para satisfazer seu déficit de reserva ideológica e/ou argumentativa [ou ainda, para] incorporar-se ao ritual cotidiano” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 179).

Portanto, se a mídia e o jornalismo detêm um certo poder de controle da ideia de sociedade e realidade que as pessoas têm, sendo uma forma de conhecer um mundo, cada vez mais integrado e conectado, mais do que considerar a comunicação e o jornalismo como uma ferramenta do poder, é importante também se buscar qual a natureza dessas práticas. Afinal, os meios de comunicação em massa passam atualmente por mudanças (ver seção sobre jornalismo online) e o jornalismo pode ser tão diverso e plural como a própria sociedade.

2.3 Jornalismo como produção de conhecimento

Essa contextualização breve sobre poder do jornalismo, função social e práticas é importante para seguir a discussão sobre o jornalismo como produtor de conhecimento, que é um dos pontos principais do trabalho. Um estudo sobre o tema é o de Meditsch, “O conhecimento do jornalismo” (1992), no qual ele recupera a afirmação de Adelmo Genro Filho de que o jornalismo é um conhecimento cristalizado na singularidade. Genro Filho foi jornalista, político e Professor de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina nos anos 1980. Publicou o livro “O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo” (1987), resultado de sua dissertação de mestrado em Sociologia Política na UFSC, orientado por Ilse Scherer-Warren. Foi também um dos fundadores do Centro de Estudos de Filosofia e Política (CeFiP). No presente trabalho utiliza-se também a interpretação de Pontes (2017) para descrever as ideias de Genro Filho.

Genro Filho (1987) usa a tradição filosófica alemã sobre singular, particular e universal, ou seja, características únicas de algo, características compartilhadas em um grupo e características compartilhadas por todos. Ele indica que o jornalismo, em sua produção de notícias e reportagens, parte do que há de singular em algo, para, então, seguir para o particular; o universal é algo já incluso à audiência e aos jornalistas. Um aspecto fundamental dessa proposta é a de que o singular, particular e universal estão “amarrados” um ao outro,

tratar do singular implica necessariamente nos outros dois.

O jornalismo, sendo um produto dos mercados e, enfim, necessário para integrar o sujeito à sociedade em um contexto de globalização e intensos fluxos migratórios possibilitadas também pelo capitalismo, não perde, ainda assim, seu valor em um mundo hipoteticamente socialista, algo comprovado pela adoção de práticas jornalísticas comerciais em países ditos socialistas (GENRO FILHO, 1987; PONTES, 2017). O jornalismo é uma forma de conhecer a realidade, esta, afinal, é o objeto do jornalismo.

Genro Filho (1987) propõe a revisão da pirâmide, trocando “o que é mais importante” pela singularidade,

Essa mudança ressignifica a prática, pois ao invés de enfatizar o imediato, o único, o fenomênico como o mais importante, e a mediação como menos importante, descartável, insere o fenomênico como resultado e como causa de uma série de interferências na dinâmica social, na qual o jornalista realiza uma seleção, coloca o fenomênico em uma relação de sentido. (PONTES, 2017, p. 174)

O jornalismo, então, se torna, um produtor de conhecimento social, que pode integrar o sujeito à realidade e sociedade. Genro Filho ainda acreditava que seria possível aos jornalistas “chão de fábrica” efetuar essas mudanças com habilidade, passando despercebidos pelos gatekeepers e driblando a lógica empresarial. Esse cenário, no entanto, é reconhecido por Pena (2010) como algo extremamente difícil, uma vez que há poucas aberturas para tanto. Um jornalista que deseje realizar esse fluxo de informações deveria, então, buscar iniciativas independentes e engajadas.

Meditsch (1992) desenvolve esse pensamento avaliando pela forma como o jornalismo é ensinada e criticando o currículo das universidades de comunicação, que, para ele, são desenvolvidos a partir da corrente positivista. Para ele, o objeto de estudo da comunicação, se é de fato uma ciência, não é bem definido, algo que explica o motivo de ser um campo que usa metodologias e teorias de outras correntes das ciências sociais.

Os estudos de jornalismo, que até então se voltavam mais para o produto final e os manuais da profissão, deixam escapar o momento em que o conhecimento é produzido, que é durante a produção das notícias. Meditsch (1992) propõe que haja maior integralização entre prática e teoria nas escolas de jornalismo e que se ensine a atividade em sua essência: a de capturar e interpretar a realidade. Em 1997, Meditsch refina sua proposta e afirma que entender o jornalismo como produtor de conhecimento é também exigir mais qualidade do

conteúdo, investindo na formação e submeter a prática profissional a um controle social, não a deixando somente sob a custódia das empresas de mídia.

Pontes (2017) critica alguns pontos do pensamento de Genro Filho, e propõe outras problemáticas como o trânsito entre o particular e singular, ou seja, o processo de reunião de informações e aprofundamento que ocorre durante coberturas mais longas ou de *hard news*, que é determinado pela força da singularidade (quanto mais impactante ela for, maior o valor notícia) (PONTES, 2017, p. 177). Discutindo e aplicando esse pensamento ao mundo contemporâneo, Pontes aponta que no caso do jornalismo digital, o *lead*, não tem importância tão grande, já que muitas vezes a informação é construída em dinâmicas diferentes, devido aos recursos transmidiáticos, fragmentação, diferentes possibilidades de acesso e assim por diante. No entanto, não há, necessariamente, uma postura mais crítica nas notícias, nem “maior articulação com a particularidade e a universalidade” (PONTES, 2017, p. 176).

A informação faz parte no cotidiano das pessoas, o fluxo de conteúdos e mediações é intenso. É preciso lembrar que as pessoas já têm suas concepções de mundo e conhecem a realidade às suas maneiras (HALL, 1984). Pontes (2017) identifica a função do jornalismo em buscar o abismo entre o que se sabe sobre a realidade e o que é real, para, então, fornecer “formas de pensar que detectem o abismo que existe entre o que se pensa sobre a realidade, o que é a realidade e como agir na realidade para transformá-la” (PONTES, 2017, p. 179).

2.4 Jornalismo online e transformação

Com a inserção de novas tecnologias e da aplicação de um modelo de notícias em fluxo contínuo, o jornalista passa a desempenhar mais funções dentro das redações, como afirmam Adghirni e Pereira (2011). Mais ainda, a flexibilização do mercado de trabalho torna corrente a contratação de freelancers e substituição de jornalistas veteranos por jovens e a não-obrigatoriedade de diploma de jornalista para exercício; tudo isso somado pode aumentar o poder das empresas de mídia para treinar seus profissionais de acordo com suas ideologias (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011, p. 48). Nesse cenário, pode-se falar em três pontos de mudanças estruturais no jornalismo: a multiplicação de práticas e perfis profissionais, redefinição da profissão e empresa de jornalismo, integração de práticas de acordo com as tecnologias (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011, p. 52).

A profissão passa por transformações de perfil: os novos jornalistas são mais jovens, mais educados, trabalham em redações mais paritárias e, em última instância, podem, de fato, modificar o cenário e inovar dentro do campo (GUIMARÃES, 2006; NEVEU, 2006). Essas

mudanças são aliadas ao desenvolvimento tecnológico crescente e necessidade de convergência para acompanhar as mudanças na forma de consumir notícias. O resultado é novas formas de produzir conteúdo e se identificar como jornalista, visto o crescimento do jornalismo engajado ou ativista, de veículos independentes e o uso criativo dos recursos e formatos midiáticos (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011).

A precarização das rotinas e declínio da qualidade da produção de conteúdo é uma preocupação constante, algo que Bastos se refere como diluição do jornalismo¹². O jornalismo online ou ciberjornalismo, no entanto, não parece ser uma revolução tão grande e nem tão relacionado às novas tecnologias, como sugere Deuze (2006), que vê a prática de produção acelerada contínua e convergência de formato e os tipos de jornalismo que insurgem do meio online como um fenômeno mais relacionado à cultura profissional já existente, mas expressado de forma diferente. O jornalismo online, então, surge como mais uma mídia, que tem suas características próprias e dinâmicas que não necessariamente vão afetar o bom jornalismo como se teme.

A reinvenção do jornalismo na contemporaneidade se dá em um contexto de conectividade aumentada e grande fluxo de informações proporcionado pelo acesso crescente à internet e tecnologias móveis. No Brasil, a internet já é a segunda forma mais popular de consumir informações. De acordo com a *Pesquisa Brasileira de Mídia*¹³ de 2016, a televisão é o primeiro meio para se informar sobre o que acontece no Brasil, com 63% das primeiras respostas gerais, e a internet é a segunda opção, com 26% das primeiras respostas gerais. No estado de São Paulo, a TV recebe 59% das primeiras respostas, e a internet 31%. Essa pesquisa, porém, indica que há pouca confiança nas notícias que circulam em sites de notícias e nas redes sociais (62% e 63%, respectivamente, afirmam confiar poucas vezes), no entanto, o fenômeno se repete em outros meios, revelando uma possível crise de credibilidade do jornalismo.

Existem aspectos positivos e negativos dessas mudanças, que perpassam desde o trabalho simultâneo e sub-remunerado, até a novidade dos Estados, que disponibilizam informações sobre suas instituições, como orçamento, em plataformas online, com o intuito de prover maior transparência, como é o caso do Portal da Transparência¹⁴, por exemplo.

12 O cenário que me descreviam ao ingressar no curso de jornalismo em 2012 foi o de redações sobrecarregadas, profissionais presos às suas mesas e uma lenta e agonizante morte das empresas de mídia tradicionais, devido à internet, que tudo fornecia gratuitamente.

13 Realizada pelo Governo Federal do Brasil pelo Departamento de Pesquisa de Opinião Pública, a pesquisa está disponível no endereço: <http://pesquisademidia.gov.br>. Acesso em: 06 nov. 2018.

14 Disponibilizado pelo Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União até o momento pelo

A abertura dessas informações e maior circulação de conhecimento, bem como a criação de uma cultura da internet (a cibercultura, como já afirmava Lévy, 1999), abriu espaço para modalidades como o jornalismo de dados e documental, maior interação com o público e possibilidade de aumentar ou especificar audiências e, tal como ocorre em outros meios, como a televisão, um fluxo de notícias sobre o próprio ciberespaço. Enfim, a internet reúne e articula todas as mídias, produzindo a convergência de formatos e linguagens (CASTELLS, 2004; GONÇALVES, 2000).

Saad Corrêa e Bertocchi (2012) falam da mudança do papel do jornalista online de um produtor de informação para um curador. Para as autoras, os algoritmos ainda não são capazes de estabelecer ligações empáticas com seres humanos e os sistemas de relevância são muito mais eficientes para a criação de bolhas do que de apenas direcionamento.

A participação de pessoas na modelagem e operação de mecanismos tecnológicos para gerenciamento de informações pode melhorar o desempenho e ajuda a refinar a ferramenta. Os algoritmos só são capazes de observar o passado, enquanto um curador (o jornalista), com toda a experiência social e cultural humana, pode olhar para o futuro e oferecer experiências inesperadas ao usuário (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, 2012).

O jornalismo online passa por quatro fases de adaptação, sendo os veículos tradicionais responsáveis pelos primeiros sites de notícias. Schwingel (2012) e Prado (2011) documentam a evolução da seguinte forma:

1. Como fac-símile, ou a reprodução integral do jornal impresso, por exemplo, ou seja, era um jornalismo transpositivo;
2. O conteúdo é reproduzido em formato adaptado para a web, porém ainda idêntico ao publicado em outros meios;
3. Produção de notícias exclusivamente para os meios digitais, com uma linguagem hyperlink e utilizando mais recursos. Redações online e offline já começam a ser integradas.
4. Por fim, o jornalismo passa a ser feito utilizando recursos transmídia e em uma linguagem própria para a internet, ou seja, usando recursos de vídeo, imagens, sons, interatividade e navegabilidade. Na produção, pensa-se em ciberjornalismo, com produtos e práticas totalmente voltadas para a web. Utiliza-se outras ferramentas agregadas, como banco de dados.

Há mudanças na produção, veiculação e consumo das notícias, que passam a ser

controladas por algoritmos e Sistemas de Relevância, que definem a visibilidade e o público que consumirá as informações (LIMA JR., 2012). Há outras quatro diferenças entre o jornalismo tradicional e o online (SERRA, 2003):

- a) Independência do jornalista durante a apuração, já que tem acesso às informações especializadas e verificar documentos e dados com mais rapidez, sem depender apenas de entrevista com fontes especialistas ou institucionais;
- b) Mais espaço e liberdade para acrescentar informações na notícia, já que não há necessidade de se adequar a um espaço no papel nem preencher um tempo de TV ou rádio e, por isso, integração multimidiática. Ainda nesse item, o autor já fala do direcionamento para uma audiência artificial, para indexar melhor as notícias nos motores de busca, algo que, posteriormente, ficou conhecido como SEO (*Search Engineering Optimization*), uma estratégia também de marketing;
- c) Maior interatividade com a audiência, transformando o jornalista também em um animador, já que media e propõe discussões online com a comunidade;
- d) Experiência de recepção individualizada, ou seja, o público quem define a ordem e a forma como consumirá as notícias, o que poderia significar também o fim de um conceito de audiência segmentada, já que o próprio consumidor que faz a seleção de informações (como é o caso, por exemplo, de portais de notícias).

Os jornalistas e empresas de mídia aprenderam com o tempo a se adaptar à internet e a lucrar com ela (ou ao menos pagar suas próprias operacionalizações), primeiro com publicidade, depois com serviços de assinatura, como é o caso da Folha de S. Paulo, *The New York Times* e Estadão. Em outros casos, a maior parte do conteúdo é disponibilizada, mas pede-se uma contribuição em troca de serviços e/ou conteúdos exclusivos, como é o caso do Nexo; e, enfim, há também sites como o *The Intercept*, A Pública que têm financiamento de instituições porém são independentes e híbridos como a Revista AzMina, que tem como fonte o financiamento coletivo e publicidade.

Segundo Ferrari (2010), com o fim da exclusividade dada aos portais de notícia pelos provedores de internet, esses sites, que reuniam grande parte do conteúdo jornalístico (reproduzido de outros meios ou exclusivo), precisaram adaptar os serviços e os modelos. Já Prado (2011) previa que o jornalismo caminharia para a gratuidade, opensource e com maior participação do público e aumento da interação com o público.

Essa mudança já é observada por alguns estudos, e se confirma que o modelo sem fins lucrativos têm sido uma forma promissora e estável de se fazer jornalismo (RAMOS;

SPINELLI, 2015; PAULINO; XAVIER, 2015). No entanto, pode causar alguns problemas de precarização das rotinas jornalísticas e, no caso de iniciativas de jornalismo independente, a falta de expertise em administração e empreendedorismo de jornalistas pode se mostrar um problema (PAULINO; XAVIER, 2015).

Os estudos de Galli (2018) com seis jornalistas de veículos financiados por crowdfunding, endossaram as conclusões de Paulino e Xavier (2015) sobre o fato de que jornalistas que atuam de forma independente necessitam desenvolver mais habilidades de empreendedorismo e desempenharem múltiplas tarefas. Mas, ao mesmo tempo, Galli (2018) indica a tendência de formação de comunidades como forma de interação com a audiência e circulação de informações e conteúdo produzido.

2.5 Redes sociais online e blogs jornalísticos

As redes sociais online e o ciberespaço de um modo geral, embora possibilitem algumas ações que não ocorreriam sem a mediação dessa tecnologia (MARTINO, 2014), parecem ser um exagero do que é o comportamento real das pessoas e da organização social. Isso, porém, não exclui o potencial e experiências de criação e avanços, como foi o caso da organização da Primavera Árabe, Jornadas de Junho de 2013 e mesmo a eleição de Donald Trump.

A circulação de informação jornalística online pode ser potencializada pelas redes sociais¹⁵ como *Twitter* (ZAGO, 2011) e *Facebook*, o que criou também uma economia baseada na veiculação de conteúdo nessas redes. É possível, então, pagar para que determinado material apareça com prioridade ou mais frequentemente nos *feeds* e *timelines*, algo proveitoso para a publicidade, mas um tanto perverso para a imprensa, que até então, ocupava um lugar de prestígio na veiculação de anúncios. Ou seja, se quiser ter visibilidade, os sites de jornalismo devem pagar para que empresas que controlam as redes sociais online exibam seu conteúdo.

Além das redes sociais, dos portais de notícia e o desenvolvimento do jornalismo online, outro recurso das mídias digitais da internet é o blog, que “a princípio um diário pessoal na internet, os *blogs* logo começaram a explorar a possibilidade de serem um novo canal para a divulgação de informações paralelas àquelas divulgadas pelas mídias impressa e

¹⁵Esse fenômeno que ainda é um desafio devido às mudanças constantes nos algoritmos, concorrência acirrada e alto fluxo de dados

audiovisual” (MARTINO, 2014, p. 170). Há casos em que blogs ganham proeminência por serem informações “direto da fonte” e outros em que seus autores clamam usar “práticas e valores” jornalísticos, de forma a se propor como um veículo de notícias (MARTINO, 2014, p. 169-170).

Por as plataformas de blogs serem frequentemente gratuitas e um espaço de expressão que pode ter uma visibilidade significativa, pensa-se nesses espaços como formas de jornalistas produzirem sem seguir os critérios de valores notícia e sem se submeterem às diretrizes de suas empresas de mídia. Com exceção dos casos em que os logs são vinculados a um veículo de comunicação (que seriam somente mais um canal), a ética e definição de pautas seriam responsabilidades somente de seus produtores (MARTINO, 2014).

Embora essa animação inicial de publicação em plataformas online possa ser positiva, com os produtores tendo certa independência para o fazer, ao final, os mesmos problemas enfrentados por outras formas de veiculação surgem. Publicar conteúdos em blogs e redes sociais pode ser fácil e parecer algo libertador inicialmente, porém, aos poucos, esses autores passam a se preocupar mais em como manter uma relação com fontes, público e seus iguais (JEANNE-PERRIER; LE CAM; PELISSIER, 2005, p. 185).

Eventualmente, nota-se que é necessário que haja uma mediação e uma definição mais clara do conteúdo, mesmo que, em alguns casos, os produtores se recusem a adotar práticas tipicamente jornalísticas, utilizando, assim, a comunicação para servir a uma instituição, grupo ou “por vezes, um coletivo científico” (JEANNE-PERRIER; LE CAM; PELISSIER, 2005, p. 183. Tradução da autora). Assim, a credibilidade e validação dos conteúdos vêm das comunidades nas quais essas pessoas estão inseridas.

Os blogs abrem uma outra problemática para o jornalismo, que é reforçada com as redes sociais: a produção e circulação de informações e interpretações sem a mediação jornalística ou dos media (DA SILVA; HENNING; OSÓRIO; LISBOA, 2015). Com as rotinas modificadas, formatos convergidos, práticas questionadas ou também alteradas e algoritmos criando “bolhas” ideológicas, nasce a dúvida sobre o verdadeiro papel do jornalismo em um ambiente no qual todos têm acesso direto à muitas fontes e também a possibilidade de criar os conteúdos.

2.6 Tendências para o jornalismo online

Breiner (2018)¹⁶ propõe a existência de duas grandes tendências no jornalismo digital, a partir de exemplos de países europeus (França, Holanda, Alemanha e Inglaterra), dos Estados Unidos e na América Latina (México, Colômbia, Peru e Brasil). São elas: um modelo de financiamento de publicações mais baseado nos usuários (ou seja, pago por eles), se afastando das fontes tradicionais, os investidores e publicidade. E uma nova credibilidade na mídia baseada na transparência, interação com o público e bom jornalismo investigativo, vigilante da política e mercado.

A partir dessas duas tendências, Breiner (2018, s.p.) identifica onze novos possíveis paradigmas:

1) Comunidade em vez de audiência: a busca por criar conteúdos de alta qualidade que toquem a vida e preocupações das pessoas, de forma a agrupar um certo público;

2) Usuários em vez de anunciantes e investidores: práticas de financiamento direto (leitor-imprensa), para produzir conteúdo direcionado e que atenda aos preceitos éticos do público, e não de empresas e anunciantes. Uma prática já corrente no jornalismo independente online;

3) Relacionamento em vez de números: superar a busca por maior audiência e construir um relacionamento de qualidade com o público;

4) Qualidade e não quantidade: abandono ou diminuição da cobertura generalista e foco em *slow news*, pautas mais frias e interpretativas;

5) Serviço público, em vez de empresas com fins lucrativos: questionamento do poder estatal e privado, investigando questões de interesse público;

6) Capital social em vez de capital financeiro: sem tanto poder econômico, as mídias digitais precisam construir sua credibilidade a partir de relações com outros veículos e reputações de seus jornalistas, por exemplo;

7) Membros em vez de assinantes: com uma comunidade formada, iniciativas de mídia online buscam abrir o diálogo e vias de colaboração com seus assinantes, que passa a ter uma relação mais próxima com a produção e a equipe editorial;

8) Mídia de nicho, em vez de mídia de massa: produzir um jornalismo focado em questões específicas, geralmente ignoradas pelos grandes meios, como direitos humanos,

¹⁶Em texto publicado em seu blog pessoal, James Breiner transcreve sua palestra sobre jornalismo digital na convenção anual da Sociedad Española de Periodística, em maio de 2018. No texto completo, há exemplos para cada um dos itens. Disponível em: <http://newsentrepreneurs.blogspot.com/2018/05/publishers-pivot-toward-users-and.html>. Acesso em: 04 set. 2018.

gênero, pequenos negócios e serviços públicos;

9) O renascimento da mídia pessoal, como e-mail e blogs: o poder de mídias personalizadas já voltou a ser notado, com o crescimento de conteúdo para mensageiros diretos como o WhatsApp e Telegram, newsletters e e-mail marketing, por exemplo;

10) Novos formatos narrativos impulsionados por novas tecnologias, como reportagens transmídia, uso de internet das coisas e adaptações para dispositivos em geral;

11) Colaboração entre veículos: a prática de executar investigações e coberturas em conjunto, unido recursos e repórteres de diversos veículos já é, inclusive, uma realidade. A *Implant Files*¹⁷ é um projeto do Consórcio Internacional de Jornalistas que reuniu 59 veículos em 36 países para investigar dispositivos médicos implantados em 2018.

A mudança rápida de formatos, convergência, novos recursos, aceleração e precarização das rotinas, o fluxo de conhecimento e informação humanos disponíveis de forma mais facilitada e baixa credibilidade levam a um questionamento do papel e natureza do jornalismo no século XXI online (DA SILVA; HENNING; OSÓRIO; LISBOA, 2015).

Ao tratar sobre a produção de conhecimento e educação na sociedade da informação, Lima (2007) relembra que informação ainda é trabalho intelectual humano. Ou seja, não se submete completamente ao mercado e, ao mesmo tempo, “possuem o caráter generalizante da convergência” e apesar de seguirem a “hierarquia do sistema capitalista”, possibilitam práticas de “cooperação e solidariedade” (LIMA, 2007).

O que o estudo de Lima (2007), sugere é que a qualificação da informação e colaboração pode ser um caminho para o jornalismo online. Saber aproveitar as novas possibilidades e recursos é uma forma de diferenciar a produção de notícias e de conteúdo, que são, no fim do dia e do mês, possíveis devido ao trabalho e tempo.

2.7 Considerações

Um ponto da discussão sobre o jornalismo como forma de conhecimento passa pelo fato de, muitas vezes, os produtos jornalísticos servirem a propósitos claramente ideológicos ou mesmo de propaganda (GUERRERO, 2015). Qualquer ciência e produção humana estará impregnada de ideologia, afinal, quem as produz possui um contexto, se guia por um mapa cultural (HALL, 1984).

A proposta, justamente, é investigar se é possível que o jornalismo seja praticado de formas diferentes das comerciais para produzir conhecimento, especialmente em mídias

¹⁷ Disponível em: <https://apublica.org/especial/implant-files/>. Acesso em: 06 jan. 2019.

radicais. Em um momento de mudanças e integração tecnológica, que também altera a todo o processo e objetos (SAAD CORREA; SILVEIRA, 2017), essa é uma perspectiva que poderia voltar a ser considerada.

Para Cardon e Granjon (2010), o jornalismo online também pode ser mais “fiscalizado” e vigiado por sua audiência, já que é possível acessar e verificar grande parte das informações como os jornalistas. “A internet abriu um espaço para as formas de expertises públicas portadas pelos indivíduos ou coletivos de todos os tipos”, assim, possibilita o desenvolvimento geral de uma “contra-expertise” e práticas de investigação associadas aos jornalistas profissionais (CARDON; GRANJON, 2010, p. 118).

O jornalismo online, então, tem os mesmos desafios de sempre, como consolidar a credibilidade, se financiar, se mostrar como necessário em uma sociedade altamente informada (ou desinformada), se diferenciar como bom conteúdo. As propostas de Breiner (2018) com foco no financiamento e na formação de comunidades e colaboração podem ser um caminho eficiente. A especialização e afunilamento das audiências digitais parece ser uma tendência estável, embora esses nichos não sejam totalmente impermeáveis.

Essas perspectivas de Breiner (2018) e também de Paulino e Xavier (2015) se aplicam, em um primeiro momento, aos casos dos objetos estudados, a Think Olga e Revista AzMina. Ambas buscam estabelecer novas formas de praticar o jornalismo no qual acreditam ao mesmo tempo em que lutam para se organizar, utilizando todas as ferramentas online disponíveis, cientes da importância da segmentação, colaboração e relacionamento com o público.

A principal contribuição de Genro Filho (1987) para o presente trabalho é a proposta de se pensar em um jornalismo informativo a partir de um olhar descolonizado e novas epistemologias. O jornalismo alternativo ou ativista, então, teria esse potencial, especialmente devido à natureza da produção de conhecimento dentro dos movimentos sociais, que será trabalhado no próximo capítulo, bem como a constituição dos movimentos sociais e o midiativismo.

3 MOVIMENTOS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO

As pesquisas de comunicação midiática se desenvolveram com os estudos de movimentos sociais urbanos e camponeses ao longo do século XX. Não é coincidência: institutos importantes de pesquisas em ciências sociais e humanidades, como a Escola de Frankfurt estudavam, afinal, o aspecto sociológico das tecnologias de comunicação em massa e buscavam entender as novas organizações sociais pré e pós-guerra.

A imprensa alternativa não recebeu tanta atenção dos primeiros teóricos, embora se reconhecesse que movimentos sociais utilizavam de meios de comunicação para se organizarem e divulgarem suas ações e ideias. Jornais alternativos, especialmente os voltados para os trabalhadores eram profusos e têm importante papel tanto em períodos de paz, quanto durante regimes totalitários (DOWNING, 2004; NEVEU, 2006).

Mesmo a noção do que é um movimento social precisou de um certo tempo para se firmar e ser definida em teorias. Manifestações populares e coletivas não são novidades na história da humanidade, mas sua variedade e dinamicidade em um mundo mais urbanizado e conectado por tecnologias da informação complexifica a questão.

Os conceitos de movimentos sociais são trabalhados a partir de paradigmas e temporalidade, mas também é possível organizá-los em cinco eixos epistemológicos (GOHN, 2011):

1) Teorias culturais e identitárias: nelas se concentram teorias focadas na construção coletiva de cultura e subjetividade;

2) Justiça Social: apontam desigualdades e diferenças, tratam de injustiças históricas, sendo ligadas à Escola de Frankfurt;

3) Teorias focadas na resistência e inovação dos movimentos sociais: nelas, se discute a capacidade de organização, de resiliência, criação, inovação e articulação com forças políticas;

4) Teorias Pós Coloniais: focadas em racionalidades alternativas, propõe que o poder está no controle do conhecimento e denuncia a dominação eurocentrada. Nesse olhar, os movimentos sociais colaboram para empoderar e fomentar o conhecimento dos oprimidos, que os liberta;

5) Teorias focadas na organização e disputas de espaços e instituições.

O presente capítulo retoma as teorias clássicas dos movimentos sociais, seguindo os estudos de Gohn (1997) e Neveu (2015), complementando com atualizações e outras

discussões. Aborda-se as teorias sobre os paradigmas clássicos, paradigma norte-americano, Novos Movimentos Sociais, corrente neomarxista e ativismo online, de forma a introduzir nossa proposta teórica para abordar os movimentos sociais no Brasil contemporâneo. Em seguida, são retomados estudos e conceitos sobre a produção de conhecimento nos movimentos sociais. Por fim, apresenta-se as práticas e funções da comunicação midiática nos movimentos sociais e discute-se como o jornalismo pode integrar essas estratégias.

3.1 Os movimentos sociais clássicos e paradigma norte-americano (EUA e Canadá)

Os paradigmas clássicos consideravam a agitação e dimensão psicológica coletiva como centrais na teorização das ações coletivas. Elaboradas no início do século XX, as teorias versavam principalmente de ações pontuais e movimentos pelos direitos civis (GOHN, 1997).

Discutia-se a irracionalidade das ações, que seriam causadas pelos conflitos sociais, se apoiando em noções de ordem e integração social e política. A Escola de Chicago, por exemplo, focava na institucionalização dos movimentos sociais como uma forma de dissolver os problemas da sociedade. Esse processo ocorreria por meio do auxílio de lideranças, uma elite intelectual, que usaria o conhecimento científico “útil” para educar e dar condições ao povo se direcionar (GOHN, 1997).

A explicação para o surgimento das ações coletivas estava relacionada a sentimentos gerais de insatisfação ou desajuste social, que levavam grupos à ações coletivas. Estas, então, ganhariam adesão devido à experiência compartilhada pelas pessoas. A comunicação nos paradigmas clássicos é considerada como uma forma importante para promover as ações, mas não ganha muito aprofundamento.

Gohn (1997) explica que para teóricos como Blumer¹⁸, há diversos fatores que poderiam influenciar o sucesso ou não de um movimento social, grande parte baseada em motivação e na criação de uma mística dos movimentos sociais. Esta inclui o conhecimento produzido, símbolos, ideologia, agitação e lideranças e solidariedade entre os membros.

Já a corrente funcionalista de Parsons¹⁹ coloca os movimentos sociais de forma utilitária, já que eles surgiriam devido ao afrouxamento dos hábitos e diminuição de controle das sociedades. Eles indicam, então, um desequilíbrio na ordem social, quando resolvidos os problemas, eles desaparecem (GOHN, 1997).

18 BLUMER, Herbert. 1939. "Collective Behaviour" in PARK, R. (ed.) *An Outline of the Principles of Sociology*. Nova York, Barnes E Noble. --, 1951.

19 PARSONS, Talcott. *The Social System*. Londres, Tavistock: 1952.

A partir da teoria funcionalista, os teóricos norte-americanos (no caso, dos Estados Unidos e Canadá) identificaram na disputa econômica e institucionalização explicações e ferramentas de análise das ações coletivas. Esse paradigma rejeita o marxismo e algumas premissas das teorias clássicas, deixando de focar na dimensão psicológica e analisando as ações coletivas por um viés utilitarista (GOHN, 1997).

Surge então, a teoria da Mobilização de Recursos (MR), que parte da premissa de que os movimentos sociais surgem em razão do acesso (ou não acesso) a facilidades e recursos (humanos, financeiros, políticos). As ações coletivas, então, são baseadas em conflitos de grupos de interesses, que buscam por oportunidades políticas para acessarem ao poder e efetuar mudanças (GOHN, 1997, p. 50). A MR discute a comunicação em ações coletivas mais fortemente do ponto de vista funcionalista, e aponta como um indicador de recursos.

Segundo Gohn (1997), essas teorias surgiram a partir dos anos 1960 e foi um paradigma desenvolvido até os anos 1990 aproximadamente, com comparações e discussões entre os estudiosos norte-americanos e os europeus (que teorizavam Novos Movimentos Sociais). A MR vê os movimentos sociais de um ponto de vista institucional, portanto, suas análises são guiadas por categorias econômicas. Assim, eles não se diferenciam de *lobbies* e partidos (algo que ocorre no paradigma clássico).

Nos estudos da MR, as ideologias foram postas de lado, pois considerava-se que as motivações não teriam grande papel nas manifestações por direitos civis dos anos 1960. Por outro lado, também foi abandonada a ideia de irracionalidade das ações coletivas. As agitações e protestos não são, então, perigosas, mas um sinal de uma democracia saudável (GOHN, 1997).

A visão da MR, porém, é funcionalista, o que reflete, inclusive, a terminologia usada: Organização de Movimentos Sociais (OMS). Estes, precisam de estruturas e hierarquia. A maioria das teorias dentro da MR não discute o marxismo, não aprofundando o debate de luta de classes, o que, segundo Gohn (1997), leva à teoria a uma superficialidade contextual. Gohn (1997) considera a MR adequada para discutir certos movimentos dos anos 1960 e 1970 somente.

Os conceitos de ideologia e solidariedade dos movimentos sociais são recuperados posteriormente em um esforço de revisar a MR, a partir de discussões entre pesquisadores europeus, da linha dos NMS. Ainda dentro da MR, também esses conceitos são abordados e considera-se que eles desempenham um importante papel “na formação das ações coletivas” (GOHN, 1997, p. 65).

A teoria da Mobilização Política (MP) retoma os conceitos clássicos de insatisfação e desajuste, mas inserindo os sujeitos em uma disputa política pelos recursos e direitos. Ela surge ao fim dos anos 1970 para ocupar espaços deixados pela MR, reativando o campo da cultura e tratando as ações coletivas como um processo. A MP enfatiza a “a estrutura das oportunidades políticas, o grau de organização dos grupos de mandatários, e a se aplicar a análise cultural na interpretação dos discursos dos atores dos movimentos” (GOHN, 1997, p. 70). Volta-se a considerar os sentimentos e dimensão psicológica, trabalhando conceitos como a solidariedade e interacionismo simbólico.

Gohn (1997) aponta três conceitos básicos na MP: mobilização de estruturas, *frames* e oportunidades políticas. Portanto, há um embate constante, como na MR, mas com base em disputa de oportunidades políticas e fortalecimento. O conceito de *frame*, nesse contexto, fica definido por Gamson como “marcos referenciais estratégicos compostos de significados compartilhados”. Em relação aos movimentos sociais, Langman²⁰ o define assim:

[É preciso] a teoria de Goffman de alinhamento de enquadramento para descrever os processos sociopsicológicos pelos quais movimentos conectam com potencial participantes e constroem coalizações. Grupos tentam enquadrar questões de formas que expliquem a base da adversidade, oferecem visões de um mundo desejável e sugerem estratégias. O sucesso do movimento depende em parte do desenvolvimento de um sistema de crenças coeso com potencial participantes e encoraje-os para participar (LANGMAN, 2005, p. 47. Tradução da autora²¹).

Na questão da comunicação, a MP vê as mídias como um reflexo dos movimentos sociais, e enfatiza seu papel dentro da sociedade. Apesar de essa abordagem não ser nova, essa linha teórica se destaca por abordar teorias da comunicação (como Habermas) e pelo tratamento dos novos meios de comunicação à época (1990), como a Internet. Ademais, a MP considera a comunicação como uma parte importante da organização de movimentos sociais, sendo ela responsável pela dinâmica dos movimentos, por vezes. Aponta que movimentos e instituições mais antigas têm mais recursos e, por isso, sejam mais bem-sucedidos nesse aspecto.

20 Langman (2005) coloca o conceito *frame* separada das teorias de MR e MP, no que ela chama de “framing and meaning construction”; mas aqui unimos à teoria de MP, para seguir o raciocínio exposto por Gohn (1997).

21 [It takes the] Goffman’s theory of frame alignment to describe the socio psychological processes by which movements connect with potential participants and build coalitions. Groups attempt to frame issues in ways that explain the basis of adversity, offer visions of a desirable world, and suggest strategies. The success of a movement depends in part on developing a belief system that resonates with potential participants and encourages them to join in (LANGMAN, 2005, p. 47).

A MP, porém, não apresenta força epistemológica suficiente para explicar de uma forma geral os movimentos sociais e ações coletivas, de acordo com Gohn (1997). Para ela, a MP é um importante esforço teórico, mas sua proposta teórico-metodológica implica em criar diversas explicações para completar lacunas e atender aos objetivos específicos.

Em constante discussão com a MR norte-americana, surgem as teorias dos Novos Movimentos Sociais na Europa, que resgatam mais conceitos marxistas e são voltados para a rotina individual e coletiva, propondo conceitos que até hoje influenciam as teorias sobre ativismo online. É sobre este paradigma que trata a próxima seção.

3.2 Movimentos sociais no paradigma europeu

Na Europa, os estudos dos movimentos sociais têm características diferentes, que podem ser divididos em dois paradigmas: os dos Novos Movimentos Sociais e o neomarxista. Explica-se as características gerais e as principais teorias de ambos paradigmas, que já desenvolvem a função da comunicação um pouco mais que o paradigma norte-americano e fundamentam os estudos latino-americanos.

Novos Movimentos Sociais (NMS) é como estudiosos chamam os grupos que surgem entre os anos 1970-1980. As primeiras análises são realizadas principalmente por Melucci, Touraine, Offe e Kriesi (GOHN, 1997; NEVEU, 2015), eles destacam algumas características sobre as práticas que os diferenciam dos movimentos sociais clássicos. Gohn (1997) e Neveu (2015) resumem esses novos fenômenos em três pontos: organização descentralizada, crítica cultural, atuação política identitária.

A primeira diferença entre os movimentos sociais clássicos e os NMS é a forma de organização e planos de ação: eles não mais se concentram unicamente em torno de sindicatos e instituições, nem utilizam da mesma hierarquia e métodos de deliberação. A tendência é uma organização descentralizada, possivelmente de hierarquia horizontal, com mais autonomia à base e, quando organizados em instituições, serem voltados para uma única causa (NEVEU, 2015, p. 61).

O sujeito que surge não tem hierarquias, é difuso e luta pelo acesso aos bens da modernidade, apesar de, ao mesmo tempo, ser crítico do sistema socioeconômico no qual está inserido por seus efeitos (GOHN, 1997, p. 122). O grupo se organiza em torno de solidariedade, experiências compartilhadas e valores comunitários, construídos e adotados como identidade (NEVEU, 2015).

Ou seja, é eliminado o sujeito marxista histórico e consciente, legitimado pela estrutura desigual do capitalismo. Assim, a organização se dá de forma difusa e, eventualmente, passa a se organizar em redes, como Scherer-Warren (2006) sublinha, aumentando o campo de ação e valorizando a conexão e interação, a um ponto de alcançar o cotidiano das pessoas, muitas vezes mesclando estruturas dos movimentos sociais clássicos.

A segunda característica diz sobre os valores e tipos de reivindicações dos NMS, que então são voltadas para a autonomia, contra o controle social, como resume Neveu (2015, p. 61). Diferente dos movimentos sociais clássicos, que pediam a redistribuição de riquezas e tinham um viés crítico voltado para a estrutura social, de caráter fortemente marxista (GOHN, 1997), os NMS buscam a legitimação de estilos de vida e identidades, tais como o LGBTI+, ambientalistas e feministas.

Para Neveu (2015), a terceira novidade é o modo de atuação política, como já dito, não centralizado em instituições como sindicatos, e, além disso, não há a preocupação em enfrentar o Estado ou obter poder, em uma constante tensão, como ocorre nos movimentos sociais clássicos. Os NMS vão se importar mais com a autonomia da vida privada, ou seja, em legitimar um estilo de vida, uma cultura e identidade fora do controle do Estado e de qualquer outro tipo de poder externo.

Os NMS partem do viés cultural, rompendo parcialmente com o materialismo dialético marxista fortemente presente nos movimentos sociais clássicos e não se encaixando apenas nos sistemas de oportunidades políticas do paradigma norte-americano (GOHN, 1997). Embora conservem a noção de estruturas sociais, entendem que somente isso não é o suficiente para explicar e suprir as demandas dos novos grupos que passam a se manifestar e construir um discurso sobre seus modelos de sociedade ideais ou demandas específicas.

A novidade desses movimentos é, enfim, ligada à identidade de seus atores. Os movimentos da sociedade industrial se reivindicam de identidades de classe. Não falamos de movimento de abertura, de frente popular, de sindicatos? As novas mobilizações não se autodefinem mais como expressão de classes, de categorias socioprofissionais. Se definir como muçulmano, hispânico, homossexual ou antilhano, pertencer aos “Amigos da Terra”, tudo se remete aos outros princípios identitários. Touraine convida então a estar atento às formas novas de conflito de classe. As representações dos agentes mobilizados são importantes. Os pesos constantes da classe média assalariada altamente diplomadas dentro dos NMS, a persistente divisão social tradicional ao seio de formas inéditas de mobilizações constituem também “fatos teimosos” (NEVEU, 2015, p. 62-62. Tradução da autora²²).

22 La nouveauté de ces mouvements sociaux serait enfin liée à l'identité de leurs acteurs. Les mouvements de la

Para Neveu (2015), essas identidades são negociadas, são um jogo de forças entre quem as concede e quem as pede. São ligadas sim, à subjetividade e sentimento de pertencimento, mas também são atitudes políticas. A noção de que os NMS centralizam a questão das identidades de seus grupos e indivíduos se alinha com as características das sociedades pós-industriais, altamente urbanizadas e ainda afetadas pelas desigualdades estruturais produzidas pelas décadas anteriores.

Embora hajam essas diferenças, Gohn (1997) não considera os NMS como uma ruptura total com os estudos que vieram antes. Isso porque eles retomam conceitos clássicos, já existentes, apenas “reorientados”, mas mantendo as bases teóricas clássicas de Habermas, Foucault, Guattari e Goffman (GOHN, 1997; NEVEU, 2015).

Touraine forma sua teoria dentro dos NMS na França, a partir do conceito de ação social. Por este, ele analisa a eficiência desses grupos em transformar seus conflitos e sociedades. O Estado para ele aparece como agente de mudanças, o que inverte a lógica: os movimentos sociais não tentam mais modificar a sociedade civil, mas o Estado.

Essa corrente teórica é importante pois influencia, posteriormente, Castells, que teoriza a partir do neomarxismo e modifica seus pontos de vista ao longo do tempo, chegando, enfim, ao conceito de sociedade em rede e movimentos em redes online (GOHN, 1997). Seus trabalhos sobre movimentos sociais urbanos são utilizados em pesquisas do tema na América Latina entre os anos 1970 até a contemporaneidade. Na série de livros “A Sociedade em Rede” (1996), “Communication Power” (2009) e “Redes de indignação e esperança” (2013), ele trata das mudanças comunicacionais e organizacionais nos movimentos populares urbanos, que encontram na internet uma forma de expandir suas redes locais e mesmo transnacionais, com novas dinâmicas e processos.

Na Itália, Melucci também desenvolve seus estudos dentro dos NMS com foco nas ações dos indivíduos. Para ele, apenas conflitos não qualificam as ações dos movimentos sociais, que são construções analíticas, “são vistos como fenômenos simultaneamente

société industrielle se revendiquent d'identités de classe. Ne parlait-on pas de mouvement ouvrier, de front populaire, de syndicat paysan ? Les nouvelles mobilisations ne s'autodéfinissent plus comme expression de classes, de catégories socioprofessionnelles. Se définir comme musulman, hispanophone, homosexuel ou antillais, appartenir aux “Amis de la Terre”, tout cela renvoie à d'autres principes identitaires. Touraine invite cependant à rester attentif aux formes nouvelles du conflit de classe. Les représentations des agents mobilisés sont importantes. Les poids constant des classes moyenne salariées fortement diplômées dans les NMS, la persistance de clivages sociaux traditionnels au sein de formes inédites de mobilisations constituent aussi des faits têtus (NEVEU, 2015, p. 62-63).

discursivos e políticos, localizados na fronteira entre as referências da vida pessoal e política” (MELUCCI, 1994, p. 155 *apud* GOHN, 1997). Essa corrente valoriza a capacidade de os movimentos criarem suas nomenclaturas, suas identidades, sua cultura e questionar tudo ao mesmo tempo.

Mais próximo das correntes neomarxistas, está Offe, que prioriza a análise política e articula o campo político e o sociocultural (GOHN, 1997, p. 164). Ele entende que há um modo racional de atuar, que responde a problemas específicos. Os movimentos sociais tentam interferir no Estado e na sociedade civil, em políticas públicas, e em hábitos. Ele aponta a como problemas nos NMS a falta de estrutura e dispersão.

As análises neomarxistas partem do marxismo ortodoxo, do “Marx jovem”, que aborda a ideologia, consciência, alienação. Porém, é uma releitura, que busca colocar fatores políticos na centralidade, abordados a partir de uma cultura política “resultante das inovações democráticas” (GOHN, 1997). As teorias neomarxistas não só analisam como orientam para a ação, partindo de questões estruturais e colocam os movimentos sociais em alguns casos em uma posição tão importante quanto a economia dentro dos processos sócio-históricos.

O conceito de classes sociais serviria para indicar a origem dos atores, a direção ideológica que guia a ação e os interesses do movimento estudado. Por outro lado, os aspectos organizacionais são pouco estudados, apesar de a corrente considerar os movimentos sociais como baseados em organização e consciência, longe de serem espontâneos (GOHN, 1997).

Algumas análises dos movimentos sociais pelo neomarxismo são de autores como Jordi Borja, que analisa os movimentos sociais urbanos como reivindicadores e democráticos, que se baseiam na necessidade (de evitar a degradação da vida, de ganhar direitos, etc) para suas ações. Outros como Jean Lojkin classificam os MS em duas categorias: reformistas e revolucionários. Thompson, por outro lado, inova ao realizar uma observação das experiências das pessoas e buscar a origem dos movimentos, que se dá na “ruptura da vida cotidiana, que geram os sentimentos de injustiça e exclusão” (GOHN, 1997, P. 205).

3.3 Movimentos sociais contemporâneos e ativismo online

Na América Latina, os estudos científicos sobre os movimentos sociais se iniciaram ainda no período de ditadura militar (a partir dos anos 1960), com a criação de novas universidades e cursos de pós-graduação. Para Gohn (1997), as pesquisas sobre movimentos sociais na América Latina tendem a usar mais autores europeus por essas correntes abordarem

problemas específicos, como a dificuldade de acessar as instituições e Estado (devido aos regimes militares e poucos períodos democráticos) e por serem mais articulados com as ideias da Nova Esquerda, que integrava as matrizes ideológicas dos partidos políticos, importantes parceiros dos movimentos sociais na região. Além disso, a teoria neomarxista também oferece um plano de ação, que orientava para a redemocratização.

Para chegar a uma teorização dos movimentos sociais na América Latina é preciso retomar alguns pontos que os diferenciam dos movimentos dos norte-americanos e europeus. A origem popular dos movimentos sociais, a interseção com a Igreja Católica (pela Teologia da Libertação) e a forma como essas iniciativas vão se organizar e criar suas ideologias se dá de uma forma bem diferente da Europa, apesar de o paradigma dos NMS e neomarxista ser frequentemente usado nos estudos latino-americanos (GOHN, 1997; 2011).

Os movimentos sociais latinos, inicialmente, têm baixo grau de institucionalização e a luta por recursos não faz muito sentido, especialmente durante o as ditaduras militares. Por isso, eles se organizam em torno de partidos políticos, atuando em parceria e mesmo se partidarizando posteriormente (GOHN, 1997). Porém, diferente dos movimentos europeus, os latinos americanos não são organizados nem guiados pelas camadas médias; eles nascem de demandas básicas como moradia e terra (o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto e Movimento Sem-Terra são exemplos), transporte, direitos trabalhistas e assim por diante. Essas questões mesmo hoje continuam em pauta, mesmo após a institucionalização de grande parte dos movimentos (GOHN, 1997).

Outra característica que Gohn (1997) aponta sobre os movimentos latino-americanos é o uso de ações violentas e da mídia para chamar a atenção. A produção de mídia radical brasileira é grande, especialmente nos rádios comunitários e jornais (DOWNING, 2002). Posteriormente, nos anos 1990, os movimentos se fortalecem e muitos são transformados em ONGs, modelos norte-americanos, como o Greenpeace se estabelecem com certo sucesso. Atualmente, Bueno (2017) aponta que os movimentos sociais estão mais desvinculados de sindicatos e partidos, apesar de ainda seguirem o modelo organizacional deles.

No Brasil, aumentam os números de estudos produzidas por ativistas e sobre ativismo, há o surgimento de movimentos contra reformas estatais e de categorias profissionais que surgiram após a aplicação de políticas neoliberais. Movimentos de mulheres, LGBTI+ e da juventude também se organizaram a partir dos anos 1990 (GOHN, 2011). As ONGs ganharam mais prestígio e, passaram a atuar em parceria com o poder público e a sociedade, prestando serviços e atendendo a população.

No século XXI os movimentos sociais passam a utilizar a organização em redes e o uso de tecnologias móveis e internet para se articularem e difundirem informações. Langman (2005) os chama de “*Internetworked Social Movements*” (ISM), para se referir ao processo de formação de identidades e articulações mediadas intensamente pelas tecnologias de comunicação, facilitando, inclusive, a transnacionalização de movimentos sociais.

A internet acrescentou uma nova nuance a uma sociedade que, cada vez mais, se organiza em torno da informação (CASTELLS, 2009). A socialização do conhecimento humano e as possibilidades de comunicação e ação que sem a internet não ocorreriam, tem se mostrado uma dinâmica de inovação, apesar de não ser o mundo ideal que se imaginava, mas uma transposição e exagero dos comportamentos humanos já conhecidos.

Do ponto de vista da mídia radical e movimentos sociais, Downing (2002) tem um posicionamento mais cético e prático sobre as possibilidades e efeitos da internet. Apesar de sinalizar uma nova forma de produzir e difundir mídia alternativa, a internet também tem um impacto sobre as práticas de produção e enfrentaria questões sobre o acesso e financiamento. Para Downing (2002), em pouco tempo a internet estaria repleta de conteúdo e recursos que somente os que têm dinheiro poderiam produzir. Ou seja, pode-se ter um site, mas o sucesso dele vai depender do dinheiro investido.

A lógica do poder econômico se potencializou recentemente nas redes sociais online, que priorizam conteúdos que tenham sido “patrocinados” por empresas ou entidades. Uma empresa que pague para veicular um anúncio, por exemplo, vai ter mais visibilidade dentro de certas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) do que as empresas que não pagam. Para movimentos sociais, que nem sempre contam com generosos recursos para marketing, essa competição poderia ser impraticável. Por isso, desenvolveu-se uma lógica de ciberativismo que voltada para “furar a bolha”, ou seja, que passe pelos filtros econômicos e sistemas de relevância.

Cardon e Granjon (2010) indicam que a internet abre um espaço de colaboração entre grupos e dissemina a crítica anti-hegemônica. Eles usam o exemplo do movimento das mulheres que utilizam rapidamente os recursos online da *Association Pour La Communication Progressiste* para reforçar suas redes transnacionais, consagrando, na Conferência Mundial das Mulheres em Pequim de 1995 a internet como uma ferramenta essencial de organização, mobilização e desenvolvimento feminino em âmbito regional, nacional e mundial (CARDON; GRANJON, 2010. p. 83).

Castells (2013) indica que o ativismo organizado por tecnologias móveis, como

mensagens de texto (SMS) e redes sociais online têm um potencial inclusivo, uma vez que elimina alguns riscos para grupos que não poderiam participar de protestos de rua, como mulheres no Egito. Em redes sociais como Facebook e Twitter, movimentos sociais se engajam em divulgar suas ações e criar discussões; desenvolvendo uma comunidade virtual e facilitando a atuação de ativistas (PAES DE PAULA; TAVARES, 2015).

A partir de análise bibliográfica e empírica, Machado (2007, p. 274-265) propõe dez características dos movimentos sociais organizados em redes online:

- 1) Horizontalidade e flexibilidade das redes;
- 2) Tendência coalizacional;
- 3) Existência dinâmica ou segundo objetivos ou fatos;
- 4) Minimalismo organizacional-material;
- 5) Universalismo e particularismo das causas;
- 6) Grande poder de articulação e eficiência;
- 7) Estratégias deslocalizadas de ideologias compartilhadas;
- 8) Multiplicidade de identidades / circulação de militantes;
- 9) Identidade difusa dos sujeitos sociais.

A atuação no meio online depende de um grande fluxo informacional, o que demanda mais especialização em produção de mídias e comunicação. Os movimentos sociais passam a ter uma atuação mais intensa na produção de conteúdo, veiculação e debates (GOHN, 2011).

3.4 Teorização dos movimentos sociais e produção de conhecimento

No século XXI, a dinâmica dos movimentos sociais se modificou com a intensificação das comunicações. Apesar disso, ainda é possível os definir como “ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas” (GOHN, 2011, p. 335). As estratégias para alcançar aos objetivos e denunciar a situação desses grupos da sociedade podem se dar de diferentes formas, bem como as formas de organização.

Machado (2007) trata os movimentos sociais também como indicadores de uma democracia forte, já que eles podem fazer oposição e pressão ao Estado, instituições e sociedade sobre injustiças e desigualdades. Os movimentos sociais contemporâneos se orientam, então, por valores universais dos direitos humanos, defesa das minorias, liberdade de expressão, etc. Esses valores, por serem tidos como básicos, facilitam o sentimento de

conexão (de identificação) das pessoas com as causas e entre os movimentos sociais (MACHADO, 2007, p. 279).

Ilse Scherer-Warren (2010) aponta que uma das tendências dos movimentos sociais latino-americanos é a de tratar de questões mais amplas de injustiças sociais, abarcando discriminações ainda cotidianas, como preconceito racial, religioso, sexual, etc (SCHERER-WARREN, 2010, p. 26). O desafio dos movimentos sociais contemporâneos é, então, ampliar as lutas por igualdade e pluralidade, estendendo direitos universais consolidados a todos, sem perder contato com os setores de base (população e comunidades) e as instituições civis (SCHERER-WARREN, 2010).

Até 2011 os movimentos sociais populares e as manifestações de rua haviam, aparentemente, diminuído (GOHN, 2011). Mas com as Jornadas de Junho de 2013, que levou milhões às ruas, esse tipo de ação coletiva ganhou mais força, apesar de, eventualmente, passar a se declarar antissistêmico e antipolítico, levando a uma onda conservadora, cujos efeitos ainda devem ser estudados mais profundamente no futuro. Uma característica importante que já pode-se citar é a intensa circulação de informações online que incentivaram as ações e alimentaram a organização e o raciocínio dos manifestantes.

As ONGs continuam tendo atuação relevante, especialmente em comunidades vulneráveis. “Novos conceitos foram criados para dar suporte às novas ações, tais como responsabilidade social, compromisso social, desenvolvimento sustentável, empoderamento, protagonismo social, economia social, capital social etc.” (GOHN, 2011, p. 341). As ONGs desenvolvem, então, também práticas educacionais nas comunidades, socializando, produzindo conhecimento (MARTELETO *et al*, 2002) e enfim, comunicação para mobilização (PERUZZO, 2013).

O conceito de movimentos sociais utilizado neste estudo é o proposto por Gohn (1997), que considera que são expressões da sociedade (e seu poder) dentro de seus contextos e que se desenvolvem dentro do campo político, produzindo mudanças e inovações. São então, “ações sociopolíticas construídas por atores sociais coletivos” formados por pessoas de diferentes camadas sociais e classes, organizados para atuar em determinados cenários, “criando um campo de força social na sociedade” (GOHN, 1997, p. 51).

Uma característica dos movimentos sociais é que eles são “fontes de inovação e matrizes geradoras de conhecimento” (GOHN, 2011, p. 333). Esse processo é político-social, ou seja, é ligado aos cenários internos (redes, articulações, práticas) e externos (contexto político, econômico, cultural). Movimentos sociais, de forma a gerar e difundir seus saberes,

também podem promover suas próprias ações educacionais (LAGE, 2008; GOHN, 2011).

Os movimentos sociais vivem não apenas processos e enfrentamentos culturais e políticos, mas também epistêmicos e cognitivos (NIEMEYER, 2014). Um exemplo são os movimentos pela Soberania Alimentar, que se firmaram como uma luta praticamente universal, tendo respaldo e adesão de outros movimentos identitários e populares. A partir de estudos de pesquisa-ação e etnografia, Niemeyer (2014) observou que a militância dentro do movimento pela Soberania Alimentar se trata também de um processo de produção de conhecimento, indo além da disputa de interesses e oportunidades políticas.

O conhecimento dos movimentos sociais tem origem prática, no cotidiano da militância, nas ações educacionais e de conscientização, como escolas e cursos que promovem. A troca de experiências e diálogo, mais do que ser uma forma de criar e cultivar identidade e solidariedade (NEVEU, 2015), também é uma forma de compartilhar, atualizar e produzir conhecimento (MARTELETO *et al*, 2002, p. 77).

É no estranhamento e nos conflitos, entaves, que a produção de conhecimento pode ir além, se deslocando da objetividade científica que é contaminada com colonialismo, racismo, machismo e outros preceitos excludentes, e chegando à fronteira e, portanto, na inovação (LAGE, 2008). Essa proposta é relacionada ao pós-colonialismo e à ideia de autonomia dos movimentos sociais, que aprendem com suas experiências e a partir delas definem suas estratégias (GOHN, 2011).

Os movimentos sociais, portanto, têm autonomia para mudar suas identidades políticas também, que se enriquecem e redefinem de acordo com suas experiências e leituras do mundo, adaptações e mudanças em seus projetos de sociedade, interseção com outros movimentos e segmentos sociopolíticos, alterações nas demandas e assim por diante (GOHN, 2011).

Um exemplo é o movimento feminista, que desenvolve seus saberes e pautas ao longo do século XX de acordo com as necessidades da classe e contexto no qual o movimento de mulheres se encontra, partindo das sufragistas para os direitos reprodutivos, da inclusão política, direitos trabalhistas, direitos civis e assim por diante.

Em outra abordagem, em movimentos mais institucionalizados como o de trabalhadores e o feminista, é possível perceber claramente essa produção por meio das pesquisas e estudos que produzem, que questionam a ciência positivista e conclamam seus espaços na ciência também (LAGE, 2008).

Porém, antes disso, discussões e registro de reuniões, atos públicos e campanhas na mídia também podem integrar a produção de conhecimento dos movimentos sociais, que assim constroem suas próprias histórias (GOHN, 1997). É o caso de pesquisas sindicais, fundações como Women in Media, e ONGs como a Think Olga e a Agência Patrícia Galvão. Essas organizações funcionam como *think tanks*, ou seja, são essencialmente voltados para a produção de informações e fomento de discussões. Em última instância, também servem como fontes jornalísticas e têm função educacional, quando o movimento relacionado se propõe a isso.

Além das ações educacionais dos movimentos sociais, como aulas, workshops e institutos de ensino, a difusão do conhecimento produzido se dá também pela ciência formal, com pesquisadores militantes e pela comunicação. O ativismo midiático e o jornalismo ativista tem funções importantes de divulgação a curto, médio e longo prazo dos saberes produzidos pelos movimentos sociais.

3.5 Comunicação e jornalismo nos movimentos sociais

A comunicação de movimentos sociais só se dá de forma ampla e livre em sociedades democráticas. Em um cenário assim, há a convivência de múltiplas mídias e fontes de informação, sem o objetivo de eliminar inimigos, mas pressionar e enfrentar adversários, fomentando a discussão e disseminando informações (PRUDÊNCIO, 2006).

A mídia tem tido por um longo tempo um papel essencial nos movimentos sociais, comunicando notícias, ideias, teorias e análises das causas de injustiça ou descontentamento e fornecendo informações e enfoques. A mídia tem sido usada por movimentos para planejar estratégias, coordenar outros grupos e, esperançosamente, impactar públicos maiores e/ou elites e, então, impactar políticas estatais (LANGMAN, 2005, p. 14. Tradução da autora²³).

As reivindicações de movimentos sociais pelas mídias digitais também está dentro de uma luta pela democratização da sociedade (AUBIN; LANDRY, SÉNÉCAL, 2015). As novas tecnologias permitem, afinal, o desenvolvimento de novas estratégias políticas, criação de identidades, iniciativas de mobilização, e, em contrapartida, também levam ao

23 Media has long played an essential role in social movements, communicating news, ideas, theories and analyses of the causes of injustice or discontent and providing information and frames. Media has been used by movements in devising and planning strategies, coordinating with other groups, and hopefully impacting broader publics and/or elites and thus impacting State policies

questionamento da regulação e acesso às tecnologias (AUBIN; LANDRY; SÉNÉCAL, 2015, p. 136).

Antolini (2016), em seu mapeamento dos estudos sobre comunicação nos movimentos sociais, entende a comunicação como uma forma de exercer a cidadania e também pluralizar as histórias contadas pela sociedade. Então, os movimentos sociais estariam na linha de frente da luta por uma comunicação mais democrática e dialógica, reivindicando os direitos e praticando essa comunicação.

Para Gohn (2011), os movimentos sociais têm utilizado muito mais as comunicações e informações (online ou não) em suas rotinas. Assim, “A criação e o desenvolvimento de novos saberes, na atualidade, são também produtos dessa comunicabilidade” (GOHN, 2011, p. 336). Na concepção de John Downing (2002), um dos principais expoentes da mídia radical, é possível considerar como tal praticamente qualquer expressão alternativa, como as artes, produções comunitárias, literatura, moda e imprensa.

O que parece ser geral é a noção de que as práticas de comunicação permitem movimentos sociais se expressarem, formarem seu pensamento ativista e seus militantes e, ao fim, possivelmente aumentarem sua visibilidade e importância (PERUZZO, 2013). O envolvimento e identificação com a causa passa pela comunicação, que deve atender a algumas funções para ser efetiva (HENRIQUES, 2005, p. 29-30):

- Difundir informações sobre o movimento social para que as pessoas o conheçam e criem seus próprios julgamentos sobre ele;
- Promover coletivização para sensibilizar as pessoas e as envolverem. A ideia de pertencer a um grupo que luta pelo mesmo objetivo cria um senso de responsabilidade e de pertencimento, gerando um fluxo de comunicação que orienta e promove a continuação;
- Registrar memória do movimento criando um banco de dados, um centro de referências com a história e conhecimento gerado;
- Fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador por meio da articulação de elementos simbólicos que criem um referência comum. Isso facilita a identificação com o movimento e ajuda a criar solidariedade e organização.

Essas funções da comunicação de movimentos sociais podem ser relacionados aos conceitos dos movimentos sociais já trabalhados, o *frame* e a criação de identidade, dos NMS. Relacionado ao interacionismo simbólico, o *framing* (ou enquadramento) da comunicação midiática pode ser útil para a análise de conteúdo discursivo e de efeito estratégico,

verificando qual as ideias compartilhadas entre os membros do movimento e dirigidas ao público, que podem estar vinculadas a estratégias de efeito interno e externo (MENDONÇA; SIMÕES, 2012).

A segunda, de criação de identidades passa por questões de trocas comunicacionais, reconhecimento de semelhanças e construção de um discurso em comum. A prática de comunicação dentro dos movimentos sociais se torna necessária, em um sentido dialógico e construtivista.

A produção de mídia radical ou cidadã, gera transformações em seus produtores e comunidades rompendo com padrões e inovando em diversos aspectos (DOWNING, 2009; PERUZZO, 2013). Devi (2012), por exemplo, defende que a mídia pode servir para a educação e empoderamento de mulheres²⁴, por ser mais conectada aos problemas de comunidades e incentivar a contribuição e horizontalidade. O jornalismo, sendo uma forma de conhecer a realidade (MEDITSCH, 1992), pode ter um papel muito produtivo nesse contexto.

Assim, o jornalismo alternativo é parte da comunicação mobilizadora de Peruzzo (2013), na qual a prática de produção de notícias por comunidades e grupos pode resultar no empoderamento dessas comunidades, formação para o ativismo, e também atende às funções da comunicação para mobilização (HENRIQUES, 2005).

3.6 Jornalismo ativista

Felipe Pena (2006) fala de jornalismo como resistência em duas frentes: na atitude de jornalistas dentro das redações, buscando sempre ampliar e pluralizar as visões de um acontecimento ou cobertura, pensando no direito à informação de cidadãos e principalmente minorias (como, inclusive, é previsto no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros). O jornalismo de resistência seria, dessa forma, uma prática responsável do jornalismo, consciente de sua função social (PENA, 2006).

A outra forma de resistência no jornalismo que Pena (2006) aborda está ligada à imprensa alternativa, ligada a movimentos sociais, sindicatos, ONGs e partidos políticos. Nesse caso, há o direito a se ter uma ideologia, espera-se que a mensagem seja engajada. As ideias são discutidas previamente e o objetivo é o aumento da visibilidade, sendo “a própria razão para a existência dos referidos jornais. Eles são uma forma de militância e tradução de

²⁴A pesquisadora defende essa ideia para o caso indiano, porém, seus apontamentos podem ser aplicados em outros países, pois se orientam na problemática do sexismo e falta de acesso à educação.

preceitos políticos” (PENA, 2006, p. 172).

O estudo de Prudêncio (2006) analisou os websites do ATTAC internacional, Ação Global dos Povos, ambos grupos ativistas por justiça global e os serviços de informação relacionados a eles, o Indymedia, Rebellion, Nodo50 e La Haine. A pesquisa demonstra que há a construção dos valores notícia para essas mídias e que a parcialidade não é problema, os jornalistas assumem seus posicionamentos políticos. Ao mesmo tempo, usa-se convenções jornalísticas e defende-se um pluralismo de vozes (PRUDÊNCIO, 2006).

Esses movimentos utilizam da produção de informações e difusão para mobilização da opinião pública, utilizando uma linguagem e *frames* direcionados, para máxima eficiência (PRUDÊNCIO, 2006, p. 184). Não é medo de arriscar, nem conservadorismo, algo que talvez fosse incompatível com a visão de mídia radical de Downing (2002), mas um entendimento de que o domínio técnico da mídia e linguagem confere legitimidade à informação produzida, mesmo com as posições políticas claras.

Essa forma de informar a sociedade possivelmente existe desde a própria criação dos jornais ou volantes, há 400 anos. Ganhou força com o movimento sindical, que, munido de recursos e com forte de estratégia de conscientização, editava números próprios (NEVEU, 2006). Há ainda uma ideia de que o jornalismo alternativo pode também romper com a espiral do silêncio das mídias, que prioriza certos assuntos, causando uma distorção na percepção de realidade do público (como sugere teorias do jornalismo). De uma forma geral, o jornalismo alternativo é relacionado à publicações anti-hegemônicas, voltado para comunidades e está pouco interessado em lucro e mesmo regras organizacionais tradicionais (BONA; CARVALHO, 2015).

O jornalismo alternativo no Brasil enfrenta dois problemas em sua história: as ditaduras e a concentração de mídia, que dificulta a inserção no mercado (BONA; CARVALHO, 2015). Muito ligado à esquerda e à resistência ao regime militar, o jornalismo alternativo, passada a ditadura e o período de repressão e censura (1964-1987), se encontra em uma posição complicada, por não haver mais ao que resistir (BONA; CARVALHO, 2015).

Downing (2009) mesmo aponta que a essência de uma mídia radical está no questionamento e oposição ao governo e às normas da sociedade, sendo fortemente ligada aos movimentos sociais e não apenas uma mídia alternativa. No Brasil, por estar ligado à história da imprensa contra a ditadura, o termo “jornalismo alternativo” é equivalente ao “jornalismo ativista”, dentro de suas limitações (WOITOWICZ, 2012)²⁵.

25 Há ainda o que se discutir sobre isso: Downing (2009) prefere simplesmente falar em “mídia dos movimentos

Por ser muitas vezes autofinanciado e ligado às comunidades e movimentos sociais, o jornalismo ativista tem problemas para atravessar a hegemonia produzida pela concentração de mídia (BONA; CARVALHO, 2015). Assim, a migração para a internet tem se mostrado uma boa alternativa, por ter custos menores e bom alcance, expandido a comunicação de movimentos e sendo uma solução para a produção e veiculação de jornalismo ativista (BONA; CARVALHO, 2015; CASTELLS, 2013; PENA, 2006).

Essa é uma realidade observável já na internet, onde proliferam iniciativas jornalísticas sem fins lucrativos comprometidas com causas (DI BARTOLOMEO; HUNTER, 2018). Dentro do jornalismo ativista, fala-se também do jornalismo independente, que se declara assim por não ter obrigações comerciais para com financiadores ou com o governo, em geral, sobrevivendo de doações filantrópicas ou venda de números.

Questões organizacionais, como rotinas de trabalho, financiamento de reportagens, sede física, profissionais disponíveis são problemas que podem ser enfrentados por jornalistas que trabalham nessa área (HUNTER, 2016). Sem estrutura comercial e administrativa pré-definida, iniciativas comandadas por jornalistas podem ter dificuldades iniciais, dependendo desses profissionais para tratar de burocracias e estratégias (GALLI, 2018; PAULINO; XAVIER, 2015).

Em pesquisa empírica sobre iniciativas de jornalismo para mulheres por financiamento coletivo, Di Bartolomeo e Hunter (2018) encontraram propostas voltadas para a promoção do feminismo, educação feminina e que se identificam com ou como movimentos sociais. As idealizadoras das iniciativas se viam como produtoras alternativas, impelidas pelo dever de contar histórias ignoradas pela mídia tradicional. Isso sugere que há uma parte considerável de jornalismo ativista sendo produzido por meio de financiamentos coletivos.

Exemplos contemporâneos de jornalismo ativista online são o Portal Geledés, ligado ao movimento de mulheres negras, o Catarinas²⁶, Revista Azmina²⁷, Capitolina²⁸ e Nós, Mulheres da Periferia²⁹, todos projetos ligados ao movimento feminista. Em outras frentes, como o movimento negro, pode-se citar o Alma Preta, Periferia em Movimento³⁰ e a Agência

sociais”, Prudêncio (2006) trata como “jornativismo”, Bona e Carvalho (2015) consideram “mídia alternativa” e “jornalismo alternativo” ultrapassado e Woitowicz (2012) relativiza o uso.

26Disponível em: <http://catarinas.info/>. Acesso em: 14 dez. 2018.

27Disponível em: <https://azmina.com.br/>. Acesso em 14 dez. 2018.

28Disponível em: <http://www.revistacapitolina.com.br/>. Acesso: em 14 dez. 2018.

29Disponível em: <http://nosmulheresdaperiferia.com.br/> . Acesso em: 14 dez. 2018.

30Disponível em: <http://periferiaemmovimento.com.br/> . Acesso em: 14 dez. 2018.

Mural³¹. Ligado aos movimentos pelos direitos humanos, podemos citar a Ponte Jornalismo³² e, pelo direito à comunicação, o Intervezes³³ e Jornalistas Livres³⁴.

O jornalismo ativista como parte da comunicação mobilizadora pode ser utilizado tanto para conscientizar o público e aumentar a visibilidade do movimento social ao qual ele se vincula, quanto para gerar um processo de aprendizado e militância dos próprios ativistas e jornalistas. A facilidade de veicular a informação e conhecimentos gerados pela internet pode ser um incentivo para movimentos sociais investirem mais nas práticas comunicacionais, especialmente em um contexto de ativismo online intenso e crescente.

3.7 Considerações

Retomando os conceitos de movimentos sociais trabalhados, é possível relacionar algumas questões, como o *frame*, o que nos leva à seguinte questão: para compreender um jornalismo alternativo, produzido por movimentos sociais, é necessário que se tenha uma série de referências e domine certos elementos?

O jornalismo nem sempre é compreendido totalmente, apesar de ser uma premissa a clareza e acessibilidade. A imprensa segmentada requer que o público tenha um certo interesse e conhecimento prévio. Se o jornalismo ativista também se trata de um jornalismo segmentado, é uma das questões a serem verificadas ao longo da análise empírica da presente pesquisa.

Essa nova dinâmica de ascensão do jornalismo sem fins lucrativos remete às afirmações de Downing (2002), que critica os meios tradicionais por serem muito presos a critérios de consagração e sucesso comercial, como vendagem, valor notícia e rotinas. Para ele, esse apego mina a criatividade dos profissionais de mídia, mas é algo que já não atrapalha quem produz mídia radical. O jornalismo online sem fins lucrativos surge como alternativa à grande mídia, algumas vezes ligados a movimentos sociais, outras não. Seu novo modelo econômico diversifica as práticas e formas de financiamento, criando novos valores para o jornalismo (RAMOS; SPINELLI, 2015; PAULINO; XAVIER, 2015).

A internet seria um espaço aberto para o compartilhamento de saberes, tanto por indivíduos quanto por coletivos, criando um ambiente participativo. O jornalismo e mídia

31Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/sobre>. Acesso em: 14 dez. 2018.

32Disponível em: <https://ponte.org/>. Acesso em: 14 dez. 2018.

33Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/>. Acesso em: 14 dez. 2018.

34Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/>. Acesso em: 14 dez. 2018.

poderia se desenvolver alternativamente, de forma tradicional e militante também (CARDON; GRANJON, 2010). Com o aumento da diversidade de imprensa online e de acordo com seus contextos sociais, políticos e culturais, jornalistas parecem tomar mais consciência de suas funções sociais, mesmo dentro das mídias comerciais.

Em 2016, a Rede de Jornalistas Internacionais publicou a cobertura³⁵ do Simpósio Internacional de Jornalismo Online, no qual foi discutido o mérito de ativismo para o jornalismo. Professores e jornalistas indicaram que as linhas são borradas nessa questão, uma vez que há a premissa de sempre garantir a diversidade e promoção de direitos humanos. O que é jornalismo para alguns pode ser ativismo ou propaganda para outros, depende da visão política. Afinal, além da imprensa alternativa, há o jornalista como indivíduo, que pode assumir posicionamentos de ativismo ou resistência no desempenho de sua profissão (BUTLER, 2016).

35 Disponível em: <https://ijnnet.org/pt-br/story/jornalista-ou-ativista-%C3%A9-importante-tra%C3%A7ar-linha-na-era-digital>. Acesso em 23 jul. 2019.

4 COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E IMPRENSA FEMINISTA

O feminismo, que tem como pontos fortes a intervenção discursiva na atuação política e a produção teórica, entende, desde muito cedo, que a comunicação midiática é tanto uma forma de propagar opressões patriarcais quanto uma ferramenta para expandir a atuação de suas militantes, sendo apropriada e utilizada como estratégia política (VELOSO, 2013, p. 64). Desde seu surgimento, a partir da segunda metade do século XIX, há iniciativas de ocupação do espaço público por meio de produtos midiáticos, inicialmente como denúncia das opressões e, posteriormente, como forma de disputa de narrativa.

A declaração de Pequim³⁶, elaborada durante a IV Conferência Mundial Sobre a Mulher, em 1995, reconhece o uso da comunicação para promover a imagem estereotipada da mulher e discursos violentos, porém, ao mesmo tempo, analisa as mídias (especialmente as mais recentes) como oportunidades para a participação feminina e promoção de educação.

Este capítulo retoma o percurso histórico e bibliográfico dos estudos de comunicação no movimento feminista, a participação de mulheres na imprensa e busca definir um conceito de jornalismo feminista. Para se aproximar dos objetos de estudo, no caso, a Revista AzMina e o Think Olga, foram reunidos exemplos similares encontrados no Brasil e no Canadá, com foco na província do Québec e no estado de São Paulo.

A escolha desse recorte geográfico se deu pela força do movimento feminista no Québec, que a partir dos anos 1970-80 passa a ser uma importante referência tanto por suas conquistas, como a legalização do aborto em qualquer situação, quanto pela produção científica. Já nos anos 2000, o Québec se torna o lar originário de, talvez, um dos maiores movimentos feministas transnacionais, a Marcha Mundial das Mulheres. E por isso foi a província escolhida para o estágio de pesquisa da autora, na Université du Québec à Trois-Rivières.

Já o Estado de São Paulo, por sua diversidade e densidade populacional e alta urbanização, concentra um alto volume de publicações e movimentos feministas, fortemente ligados aos movimentos pró-democracia e sindicais, especialmente a partir de 1975. Atualmente, sedia diversas organizações de direitos humanos e pelos direitos de mulheres e LGBT. Além disso, os objetos escolhidos para análise na presente pesquisa foram criados e atuam principalmente dentro do estado paulista.

Para chegar a um conceito de jornalismo feminista a ser utilizado na discussão e

36 Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2014/02/declaracao_pequim.pdf. Acesso em 29 mai. 2018.

análise dos objetivos, foi feita uma revisão bibliográfica dos estudos de feminismo e mídia e um percurso sobre a imprensa feminista, a partir do recorte geográfico já citado. Em cada território, é explorada brevemente a história geral para, em seguida, se concentrar nos exemplos de práticas recentes, de forma a descrever os exemplos respeitando os respectivos contextos históricos e sociais.

O presente capítulo foi produzido em estágio de pesquisa no exterior sob a orientação da Profa. Dra. France Aubin, na Université du Québec à Trois-Rivieres, entre os meses de janeiro a junho de 2018 e com bolsa do programa *Emmerging Leaders in the Americas*, do Governo do Canadá. Assim, utiliza bibliografia canadense e francófona, buscando aproximar-se dos estudos feministas do Québec, berço de importantes movimentos feministas e estudos de gênero.

4.1 Estudos de comunicação midiática nas ondas feministas

Os estudos feministas sobre comunicação midiática se concentram tanto no meio internacional, quanto na academia brasileira, na análise das mensagens (STEINER, 2014; ESCOTESGUY, 2006). Os principais temas envolvem questões sobre a beleza e modificação corporal, violência, representatividade (ou representações), estudos sobre ciberfeminismo e tecnologia e, por fim, o machismo institucional no jornalismo. Os estudos de gênero na mídia, também na língua inglesa e francesa, focam na representação das mulheres na mídia mainstream e na inserção de mulheres no mercado de trabalho midiático (BELLERIVE; YELLE, 2016; BYERLY; ROSS, 2006; STEINER, 2014).

O movimento feminista contemporâneo tem sua história documentada em ondas, que caracterizam, de fato, momentos de grande agitação, protestos e produção intelectual pelos direitos das mulheres. A primeira onda é caracterizada pelas manifestações de mulheres no espaço público a partir dos anos 1880, na Grã-Bretanha e Estados Unidos. Sobre as contribuições do feminismo aos estudos de comunicação midiática, Bellerive e Yelle (2016) verificam que, durante a primeira onda, não se produz muitas teorias sobre a origem da desigualdade ou dominação masculina, mas denúncias (BELLERIVE; YELLE, 2016, p. 282).

Nesse período, surgem iniciativas de comunicação feminista, como o jornal *La Citoyenne*, criado na França em 1881 por Hubertine Auclair, com o intuito de militar pelo sufrágio universal e denunciar a situação de mulheres em países colonizados e o *La Fronde* (1860-1903), considerado o primeiro periódico feminista (BELLERIVE; YELLE, 2016, p. 283). Além do direito ao voto, também se discute o direito à propriedade privada, ao trabalho

remunerado igualmente e os direitos da infância.

É a partir da segunda onda, entre os anos 1960 e 1980 que a comunicação midiática passa a ser mais claramente objeto de estudo e prática do movimento feminista, sendo tratada como uma evidência da estrutura opressiva contra as mulheres. É nesse momento em que grande parte das teorias feministas e estudos são formulados, muito além do *Le Deuxième Sexe*, de Du Beauvoir e do *The Feminine Mystique*, de Betty Friedan. O chamado *féminisme universitaire* ganha força devido ao aumento da escolarização feminina e as ações políticas vão se organizar fortemente em torno da produção de conhecimento do movimento, que utiliza a metodologia estruturalista para caracterizar a opressão patriarcal (BELLERIVE; YELLE, 2016; CERVULLE, 2016).

Essa orientação metodológica de produção de conhecimento é importante por também orientar a forma como o movimento organiza e seu discurso. Assim, o estruturalismo “se apoia sobre um modelo de análise linguística, que aplica ao estudo de sistemas de relações sociais para colocar a sua estrutura escondida, detectável na expressão de diferenças entre os signos que os compõem” (CERVULLE, 2016, p. 306. Tradução da autora³⁷).

Nesse período, os aspectos da vida privada são fortemente criticados e pede-se igualdade e liberação das mulheres principalmente no âmbito familiar e sexual. Portanto, a maternidade, contracepção, hétero e homossexualidade, prostituição, saúde feminina e cultura do estupro são pautas fortes e entram para a discussão do movimento (BELLERIVE; YELLE, 2016). Nega-se qualquer justificativa biológica para a diferença de tratamento entre homens e mulheres e, a partir das teorias estruturalistas, o movimento e os estudos do feminismo passam a denunciar a dominação masculina sistêmica.

Questiona-se o conceito de objetividade e ética masculina, e é durante a década de 1960 que Carol Gilligan publica seus primeiros estudos sobre a ética do cuidado, demonstrando que mulheres e homens têm valores diferentes devido à socialização (MONTIEL, 2011). “Neste marco, a ética feminista considera que, posto que as indústrias da comunicação formam parte integral da cultura, devemos apontar soluções éticas para melhorar as práticas e conteúdos dos produtos desta indústria” (MONTIEL, 2011, p. 12. Tradução da autora³⁸).

37 “s’appuie sur un modèle d’analyse linguistique, qu’elle applique à l’étude de systèmes de relations sociales pour mettre au jour leurs structure cachée, décelable dans l’expression de différences entre les signes qui les composent”

38 En este marco, la ética feminista considera que, puesto que las industrias de la comunicación forman parte integral de la cultura, debemos apuntar a soluciones éticas para mejorar las prácticas y contenidos de los productos de esta industria.

Nos estudos de mídia, então, fica claro que os meios de comunicação reproduziam o machismo cotidiano (BELLERIVE; YELLE, 2016, p. 286). Porém, pelo caráter pluridisciplinar tanto do feminismo quanto da comunicação midiática como objeto de estudo, os estudos feministas sobre o tema ficam fragmentadas. Os primeiros estudos analisam representação de acordo com valores socioculturais, passando por análises de conteúdo, filmes e estudos de recepção, de forma a identificar relações de poder e discurso midiático sobre gênero (BELLERIVE; YELLE, 2016, p. 290-291).

São criados grupos de pesquisa e há uma forte movimentação tanto na imprensa alternativa, quanto na hegemônica. Há a fundação de mais jornais feministas, zines, revistas e mulheres passam a reivindicar mais espaço na mídia e no jornalismo. É também durante esse período que o movimento feminista se institucionaliza por meio de fundações, organizações sem fins lucrativos, coletivos, alas em partidos políticos, ocupam espaços no governo e assim por diante.

Em 1975, o feminismo ganha força no Brasil, e surgem publicações importantes, que se multiplicaram e diversificaram conforme ONGs feministas ganham força (TONELLI, 2003). A imprensa voltada para a mulher ganhava força de forma geral, mesmo em conteúdos sem viés político. Além das publicações próprias, as feministas e ativistas buscavam espaço em outros jornais e veículos, a fim de aumentar a visibilidade da causa (BANDEIRA, 2015).

Ao fim dos anos 1980, várias pesquisadoras passaram da análise de conteúdo para outras questões: “como as mídias definem e produzem a realidade através das representações das mulheres? Como estas últimas interpretam estas representações? Por que experimentam prazer face a estas representações que as confinam nos papéis estereotipados?” (BELLERIVE; YELLE, 2016, p. 292. Tradução da autora)³⁹. O foco passa, então, para outros aspectos, como as relações de trabalho dentro das empresas de mídia e em recepção.

Sendo assim, as discussões do feminismo sobre a comunicação de suas bandeiras também incluíram a sub-representação feminina nos postos de comando dos grupos de mídia como um dos entraves para a superação da assimetria de gênero em todos os campos da vida social. Essas oscilações se dão tanto no campo da produção de conhecimento, quanto na ordem simbólica, como no caso dos sentidos midiáticos. Elas se materializam, por meio da tomada da palavra pelas militantes feministas, apropriação esta compreendida como uma importante estratégia política e, mais ainda, como parte do processo de enunciação de seus princípios e teses nas disputas de

39 Comment les médias définissent-ils et produisent-ils la réalité à travers les représentations des femmes? Comment ces dernières interprètent-elles ces représentations? Pourquoi éprouvent-elles du plaisir face à ces représentations qui les confinent dans des rôles stéréotypés? (BELLERIVE; YELLE, 2016, p. 292)

poder no mundo contemporâneo (VELOSO, 2013, p. 64)

A terceira onda propõe uma mudança na forma de analisar a opressão feminina, acrescentando dimensões como raça, classe e sexualidade. Tendo como porta-vozes principalmente jovens que nasceram durante a segunda onda, seus discursos e ações vão criticar a hegemonia racial e econômica de suas precursoras (BELLERIVE & YELLE, 2016). A partir dos Estudos Culturais, discute-se conceitos como a interseccionalidade e, nos estudos de comunicação midiática, surge uma tensão entre as correntes materialistas (estruturalistas) e pós-estruturalistas:

O feminismo materialista se traduziu necessariamente nas pesquisas em comunicação dentro de um enquadramento teórico formado pela economia política, enquanto que o feminismo pós-estruturalista se desenvolveu dentro dos trabalhos marcados pelos aportes dos Estudos Culturais (...). Questionando a construção histórica do gênero como objeto de estudo, na intersecção da análise da história do gênero em objeto de estudo, na intersecção da análise das relações de produção e ideologia, permite, sem dúvida para renovar, as tentativas de reunir abordagens críticas em tensão (CERVULLE, 2016, p. 316. Tradução da autora⁴⁰)

No entanto, outros estudos feministas sobre comunicação midiática criticam a terceira onda por ser neoliberal e pelas representações midiáticas do feminismo serem contaminadas de personagens caricatas e com o objetivo de banalizar a pertinência do feminismo para o presente e o futuro (BELLERIVE & YELLE, 2016, p. 297). Essa crítica é direcionada principalmente ao uso do sujeito feminismo como produto midiático e capitalista, ocasionando o esvaziamento de suas principais questões e pautas.

Steiner (2014) aponta que, embora a abordagem interseccional mostre a necessidade de intercalar gênero, raça e classe, como opressões interligadas, a prática científica tem falhado em produzir estudos que discutem esses aspectos sem ignorar outros (STEINER, 2014, p. 266). Mesmo assim, para Steiner, a posição epistemológica dos estudos de mídia da terceira onda parece ainda ser a mais adequada, por propor a abordagem perspectivista e interseccional, por ser aplicável às questões multidisciplinares do campo de estudos, propor

40 Le féminisme matérialiste se traduirait nécessairement dans les recherches en communication dans un cadre théorique formé par l'économie politique, tandis que le féminisme post-structuraliste se développerait dans les travaux marqués par les apports des Cultural Studies (...). Interroger la construction historique du genre en objet d'étude, à l'intersection de l'analyse des rapports de production et de l'idéologie, permet, sans doute de renouveler, les tentatives de rapprochement d'approches critiques en tension (CERVULLE, 2016, p. 316).

um olhar mais complexo à produção midiática e por ser mais produtivo para incentivar e promover uma ética feminista (STEINER, 2014, p. 366).

4.2 Ciberfeminismo e quarta onda⁴¹

Com o aumento ao acesso à internet e uso de redes sociais, o movimento feminista retoma seu fôlego com uma nova geração, que utiliza as tecnologias virtuais para se organizar em redes, produzir conteúdo online e discussões dentro do ciberespaço (NATASOHN, 2013; TOMAZETTI, 2015). Esse processo expande o movimento e, ao mesmo tempo, continua a discussão iniciada na terceira onda, com um viés cultural e interseccional.

As mídias digitais e os meios de comunicação de massa vêm criando fluxos transnacionais de informação sobre as atividades e a atuação da Marcha das Vadias enquanto movimento global. Os sites de rede social online, como Facebook e Twitter, parecem ter se tornado as principais fontes de organização e difusão de centenas de protestos locais em diferentes continentes. Assim, as variadas apropriações e temas de embate passam a depender paralelamente de contextos locais e de práticas globais de comunicação. (TOMAZETTI, 2015, p. 495)

Bánon (2013) defende que o ciberfeminismo, é uma forma importante de comunicação que permite a troca de conhecimento multidisciplinar entre as militantes, a organização transnacional e a criação de uma consciência feminista por meio da tecnologia. Porém, ela lembra que é necessário às feministas que não percam de vista o projeto político do movimento.

A Marcha Mundial das Mulheres (MMM), fundada pela *Fédération de Femmes du Québec*, embora não seja essencialmente tecnológica, mostra que é possível a globalização da luta contra o machismo, respeitando e considerando as especificidades regionais, porém, com a pauta comum do fim da violência contra a mulher (MOND, 2003).

Já a Marcha das Vadias (*Slut Walk*), iniciada em 2011 em Toronto (Canadá), também se espalhou pelo mundo, com diferentes abordagens reunidas em torno do fim da cultura de estupro. Sua articulação é majoritariamente virtual e a midiatização é um ponto importante, já que as militantes do movimento utilizam a nudez e os discursos sobre o corpo feminino

41O conceito de quarta onda é contestada por não apresentar necessariamente um rompimento teórico importante. O uso de tecnologias para denunciar e se organizar em redes é, enfim, apenas uma nova forma de fazer o que movimentos sociais fazem essencialmente há décadas (senão séculos). No entanto, também talvez seja necessário um afastamento temporal maior para dizer se a quarta onda é, ou não, um acontecimento. Assim, nesse estudo, nos propomos a testemunhar e registrar os primeiros efeitos de uma suposta quarta onda nas mídias, de forma a contribuir com futuros estudos.

(TOMAZETTI, 2013). As ações fora da internet, porém, ocupam espaço importante na consolidação do movimento, as marchas na rua criam o conteúdo midiático e proporcionam visibilidade para as mulheres que vai além das bolhas online.

A comunicação feminista pelas redes sociais online ocorre tanto visando a organização dentro de movimentos sociais (CASTELLS, 2013) quanto para o compartilhamento de informações, experiências e conhecimentos. Para Ureta (2005, p. 381) a internet se tornou um espaço de comunicação fértil para as pesquisas feministas.

Em 2018, a Greve Internacional de Mulheres⁴², durante o 8 de março, mostra algumas características que podem classificar a suposta quarta onda: uso de tecnologias de comunicação para denúncia, transnacionalização e horizontalização organizacional⁴³. Nesse contexto, a produção de informações e a participação de mulheres na produção de conteúdos midiáticos se torna importante e integra um importante aspecto das organizações feministas.

Claramente muitas mulheres ativistas e organizações de nicho migraram para a rede, assim como suas comunicações. A mudança tem produzido considerável economia financeira, apesar de não se saber o impacto geral. Produzir transmissões de rádio, Youtube, blogs e zines também não requer ou encoraja colaboração e comunidade. Ainda, o ciberespaço parece abrir para usos feministas e femininos. A mídia alternativa em particular demonstra ainda mais claramente que blogueiras pós feministas situa o potencial feminista de tecnologia para ajudar a desafiar as representações dominantes e, melhor, para permitir que mulheres constituam esferas públicas contrárias, no sentido que Nancy Fraser (1997) descreveu (STEINER, 2014, p. 374. Tradução da autora⁴⁴).

A preocupação com a construção de um feminismo global ou transnacional também aparece nos estudos feministas de mídia, apesar de entender que diferentes mulheres passam por diferentes opressões (STEINER, 2014, p. 373). A internet, que pode ser utilizada para promover discursos feministas, formar comunidades, produzir contra-narrativas jornalísticas

42Entrevista com uma das porta-vozes do movimento Ni Una Menos, que é um dos mais importantes da América Latina, sobre a quarta onda e o Greve, disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/quarta-onda-feminismo-latino-americana/>. Acesso em: 29 mai. 2018.

43Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/quarta-onda-feminismo-latino-americana/>. Acesso em: 29 mai. 2018

44 Clearly many women's activist and niche organizations have migrated to the web, as have their communications. The shift has produced considerable financial savings, although the overall impact is unclear. Producing streamed radio, YouTube, blogs, and zines neither requires nor encourages collaboration and community. Still, cyberspace seems open to both feminist and feminine uses. "Alternative" media in particular demonstrate even more clearly than the postfeminist blogger sites the feminist potential of technology for helping to challenge dominant representations and, better, for allowing women to constitute counterpublic spheres in the sense Nancy Fraser (1997) described (STEINER, 2014, p. 274).

e mesmo apenas como entretenimento, também se mostra um bom terreno para a revalidação de identidades e reorganização de agendas, como ocorre com o movimento LGBTQI, que muitas vezes trabalha com o feminismo (STEINER, 2014, p. 375).

4.3 Ativismo feminista na imprensa

O jornalismo feminino⁴⁵, que se desenvolve principalmente por revistas, existe, como apontam Byerly e Ross (2006) há cerca de 200 anos, mas a essência seu conteúdo pouco mudou ao longo do tempo. As publicações direcionadas ao público feminino fazem parte de muitos estudos feministas de viés empírico de análise do discurso e de mídias, uma vez que desempenham importante papel na construção do ideário feminino industrial e pós-industrial. É por meio desse tipo de imprensa que as mulheres começam a participar mais da produção de conteúdo midiático diretamente e, em alguns casos, divulgam ideias de emancipação e denúncias sobre a opressão machista.

A história do jornalismo feminino é fortemente ligada ao jornalismo de moda e sua separação editorial foi importante para mulheres jornalistas, que conquistam, então, um espaço no qual se sentem mais confortáveis, longe da competição masculina nas redações de jornais (MENDONÇA, 2013). Posteriormente, essa linha editorial se desenvolve mais em revistas, como a *Cosmopolitan* (Nova, no Brasil), Marie Claire, Elle, Vogue, revistas para adolescentes, de saúde (*Women's Health*) e outros seguimentos.

Com pautas geralmente direcionadas ao consumo, o jornalismo para mulheres, bem como a publicidade, adapta-se aos discursos e mudanças sociais vigentes. Além das vestimentas, passa-se a abordar psicologia, comportamento, saúde, educação e assim por diante, o discurso, porém, sempre atrelado às ideias patriarcais das mulheres, embora com alguns vislumbres eventuais feminismo, resultando em constantes mensagens cruzadas (BANDEIRA, 2015; BYERLY; ROSS, 2006; MENDONÇA, 2013).

O resultado pode ser um efeito da crescente preocupação com o feminismo que as mídias mainstream adotaram, seja por sucesso do projeto do feminismo liberal, seja pela mercantilização do movimento (BYERLY; ROSS, 2006; ZEISLER, 2016). É notável que o discurso sobre feminismo mudou rapidamente nas últimas duas décadas (SARMENTO, 2017). Após o *backlash* sofrido ao final do século XX a palavra “feminista” se tornou estigmatizada, no entanto, aos poucos ela retorna ao vocabulário corrente e surgem inúmeros

45 Esse termo é utilizado para definir o jornalismo segmentado voltado para o público feminino. Em geral, são seções de jornais e revistas especializadas de *soft news*, abarcando saúde, psicologia, moda, sexualidade e beleza (BANDEIRA, 2015)

artigos, celebridades e principalmente, marcas, se “assumindo” feministas (ZEISLER, 2016).

No Brasil, a revista *Cláudia*, do Grupo Abril, abre espaço para o discurso feminista desde os anos 1960, mantendo, porém, na linha editorial temas “tradicionais” de revistas femininas, como beleza, comportamento, fofocas, comportamento, receitas, etc.

Há o caso da revista *Châteline*, uma revista feminina do Québec fundada em 1960 e ainda ativa. A publicação, no passado, era considerada feminista por abordar assuntos relacionados aos direitos femininos, sexualidade e contracepção. Porém, em 2000, pela comemoração de 40 anos da revista, a editora e a redatora-chefe da revista à época concederam entrevista⁴⁶ afirmando que não viam mais a publicação como militante, embora ainda feminista. Devido à supressão de demandas do passado, como o aborto e liberação sexual, a publicação passa a se intitular apenas como feminina, até mesmo, de acordo com a entrevista, por uma questão de mercado.

O ativismo midiático do movimento feminista e de mulheres pode, como indica Byerly e Ross (2009), afetar a forma como o jornalismo mainstream, feminino ou não, é produzido. Charrier-Vozel e Damian-Gaillard (2005) mostram que o discurso em revistas femininas é afetado pelas práticas e experiências das próprias jornalistas, pois

Elas (jornalistas) são então duplamente engajadas na construção da informação jornalística de uma revista feminina. Suas práticas e suas representações se alimentam às vezes dos gêneros jornalísticos e dos gêneros sexuais. Mais precisamente, os atores fundamentam os argumentos de sua experiência profissional nos procedimentos e das representações da profissão de jornalista e sobre seu pertencimento a um gênero sexual (CHARRIER-VOZEL; DAMIAN-GAILLARD, 2005, p. 126. Tradução da autora⁴⁷).

Por outro lado, as diferenças de trabalho produzido por mulheres costumam se limitar à escolha das fontes, isso porque, mesmo com a maior incursão de mulheres no mercado de trabalho, as profissionais sentem que devem se adaptar ao padrão da redação, que seria masculino (SAINT-JEAN, 2000). Neveu (2000) também analisa todo o processo de inclusão de mulheres no jornalismo durante os anos 1980 e 1990 e aponta para a dominação masculina organizacional construída socialmente e uma de suas conclusões é de que há uma lenta e

46 LAVIGNE, L. À 40 ans, Chatêlaine est-elle encore féministe? Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec. Vol. 24, no 9, octobre 2000. Disponível em: <https://www.fpjq.org/a-40-ans-chatelaine-est-elle-encore-feministe/>. Acesso em: 14 mai. 2018.

47 Elles [journalistes] sont donc doublement engagés dans la construction de l’information journalistique d’un magazine féminin. Leurs pratiques et leurs représentations s’alimentent à la fois au creuset des genres journalistiques et des genres sexuels. Plus précisément, les acteurs fondent les arguments de leur expertise professionnelle à la fois sur des procédures et des représentations du métier de journaliste et sur leur appartenance à un genre sexuel (CHARRIER-VOZEL; DAMIAN-GAILLARD, 2005, p. 126)

constante mudança desse equilíbrio entre homens e mulheres, mas não se sabe se será o suficiente para uma mudança de paradigma nas práticas. Há, como sempre, fortes questões econômicas que regem a produção jornalística (NEVEU, 2000, p. 211-212).

A dubiedade de mensagens encontradas no jornalismo feminino, então, pode ser um reflexo da formação das próprias profissionais e, ao mesmo tempo, da posição ideológica dos proprietários das mídias e dos chefes de redação e editores, algo apontado por Beauchamp (1987) como problemático para a promoção de um viés de gênero no jornalismo. De qualquer forma, é importante que se lembre que, mesmo quando o *glass-ceiling* é rompido e mulheres ocupam posições *sênior*s, dificilmente elas arriscaram uma mudança de discurso devido à questões comerciais (FERGUSON *apud* STEINER, 2014; SAINT-JEAN, 2000), ou seja, medo de perder audiência.

Nas Américas, a proporção de mulheres jornalistas trabalhando na área é paritária, porém, somente nos níveis hierárquicos mais baixos. Quando se analisa posições mais elevadas, os números caem pela metade. Já no caso da situação dos profissionais no jornalismo online, mulheres ocupam muito mais as redações, chegando a números iguais ou a ser maioria, no caso brasileiro, uma vez que essas profissionais ocuparam rapidamente os novos postos durante a informatização da redação (LEITE, 2004). No mercado de trabalho geral, os números⁴⁸ mostram que, apesar de haver mais mulheres do que homens nos cursos universitários em Jornalismo, grande parte das redações são ocupadas por homens.

O relatório *Global Report on the Status of Women in the News Media* (2011) indica que as relações trabalhistas de mulheres jornalistas, entre seus colegas, superiores e empresas ou instituições apresentam as mesmas dificuldades que a maioria das outras áreas. Problemas como descrédito, inabilidade de chefias para lidar com a maternidade ou falta de leis adequadas às mães, assédio (moral e sexual) e dificuldade de subir de posição são alguns exemplos. Ademais, a profissão também apresenta problemáticas próprias para grupos minoritários, como negros, imigrantes e LGBTs (assim como as intersecções entre eles).

No caso de mulheres, o assédio sexual vindo do público pode ser extrapolado conforme se ganha visibilidade e, no jornalismo online, essa questão é agravada e banalizada, sendo difícil, por vezes, identificar os autores. O resultado é profissionais e veículos adotando estratégias de prevenção ao assédio⁴⁹, como bloqueadores de palavras ofensivas, moderação

48 FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Quem é o jornalista brasileiro: perfil da profissão no país. Alexandre Bergamo, Jacques Mick (Coord) & Samuel Lima. 2012. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf#page=6>. Acesso em: 28 mai. 2018.

49 Disponível em: <https://mediaengagement.org/research/women-journalists/>. Acesso em: 14 dez. 2018.

constante de interações e mesmo retirada de opções interativas, como ocorreu no jornal The Guardian após comentários ofensivos contra jornalistas negros, mulheres e LGBTs.

Em 2018, jornalistas de esportes brasileiras criaram a campanha #DeixaElaTrabalhar⁵⁰ para protestar contra o assédio durante a cobertura de partidas e eventos. Elas denunciam a atitude ofensiva de atletas, técnicos, torcedores e mesmo do público; os ataques ocorrem tanto pessoalmente quanto por mensagens e comentários públicos nas plataformas online dos veículos em que elas trabalham. A iniciativa ganhou repercussão internacional na internet e um vídeo produzido pelas profissionais chegou a ser exibido em um estádio durante uma partida.

Outra campanha recente e particularmente forte no norte ocidental e na imprensa de língua francesa é a #MoiAussi ou #MeToo em 2017. Por meio dessa hashtag, mulheres profissionais de mídia denunciaram abusos e assédio dentro do ambiente de trabalho, reavivando a discussão sobre a presença feminina na comunicação midiática. Uma campanha parecida, o #MeuPrimeiroAssédio, promovida pela ONG Think Olga em 2015, também trouxe à luz o assédio enfrentado por mulheres em diversas instâncias, inclusive dentro das empresas de mídia.

Em março de 2014, foi criado o coletivo de jornalistas feministas *Prenons la une*⁵¹, que protesta a favor de uma representação adequada de homens e mulheres na imprensa da França, além da quebra do *glass ceiling*, que as impede de acessar posições mais altas nas empresas. No Brasil, com ideias similares, surgiu o Coletivo de jornalistas feministas Nísia Floresta⁵², fundado em Curitiba (Paraná) e que funciona como um observatório da imprensa, divulgando informações, fomentando debates e reunindo exemplos de mídia feminista. De forma mais institucionalizada, pode-se citar o trabalho da *International Women's Media Foundation*, a *Women's Media Center* e a *AWID Women's Rights*, que produzem estudos, relatórios, pesquisas e notícias sobre a atuação feminina e feminista na mídia, além de campanhas e fomento à comunicação e empoderamento de mulheres.

No Brasil, o portal Geledés atua como movimento social, observatório de mídia e produtora de informações sobre a mulher negra desde 1988. Junto com ele, o Instituto Patrícia Galvão produz os principais conteúdos sobre mulher na mídia. Fundado em 2001, o Instituto se considera feminista e tem produzido estudos, eventos e workshops com o intuito de

⁵⁰ Informações sobre a campanha podem ser encontradas na página no Facebook da iniciativa, disponível em: <https://www.facebook.com/deixaelatrabalhar/>. Acesso em: 10 mai. 2018.

⁵¹ Disponível em: prenons-la-une.tumblr.com/. Acesso em: 14 dez. 2018.

⁵² Disponível em: <https://coletivonisiafloresta.wordpress.com/about/>. Acesso em: 14 dez. 2018.

influenciar o debate público em prol da igualdade de gênero.

Para complementar essas ações, em 2009 foi criada a Agência Patrícia Galvão, que produz materiais orientados para as mídias, realiza clipping das ações feministas e que afetam as mulheres e presta serviços à jornalistas. Nos últimos cinco anos, a organização produziu dois importantes estudos, que são utilizados amplamente reportagens que abordam questões de gênero, que são o “Dossiê Femicídio” e o “Violência contra a Mulher em Dados”. Ambos são sites constantemente alimentados por dados e novos relatórios.

Na América Latina, um exemplo desse tipo de ação é Chicas Poderosas, fundada em 2013, que oferece treinamentos, workshops e desenvolvimento de comunidades de profissionais para uma mídia mais igualitária. A organização atualmente tem comunidades em treze países, os quais contam com treinamento principalmente em tecnologias digitais para comunicadoras. Além dos cursos de jornalismo investigativo e cibersegurança, por exemplo, a Chicas Poderosas promove o New Ventures, que tem como objetivo acelerar o desenvolvimento de iniciativas lideradas por mulheres. Em 2019, a Revista AzMina anunciou por meio de sua newsletter que participará durante vinte semanas ao longo do ano dessas atividades

Indo além dos institutos, em um breve levantamento, encontra-se iniciativas como a *Deuxième Page*, da França, que propõe uma revista e zine feminista online, a *Causette*, uma publicação impressa, também da França, e *Le ourses à plumes*, uma revista online mais recente, ativa desde 2015. No Canadá anglófono, a *Feminist Current* atua desde 2012 como revista online, a *Shameless Magazine*, desde 2004 no mercado, propõe uma abordagem feminista para meninas e transsexuais, e a *Herizons* publica seu conteúdo feminista desde 1979 como revista impressa.

Recentemente, diversas iniciativas de jornalismo online com perspectiva feminista surgiram, como mostra Di Bartolomeo e Hunter (2018), que, frequentemente, procuram apoio pelo crowdsourcing ou, financiamento coletivo. É o caso da Revista AzMina e das Catarinas, ambas revistas feministas online para mulheres, bem como a Capitolina, que produz conteúdo para meninas e adolescentes.

4.4 Mulheres jornalistas e imprensa feminista em São Paulo

No Brasil, as mulheres entram na imprensa a partir de 1930 e encontram instituições fortemente masculinas, com pouca abertura ao crescimento de carreira. Rocha (2004), em sua revisão sobre a história das jornalistas paulistas, afirma que determinar o número de

jornalistas registradas nos sindicatos e empregadas nos grupos de mídia nesse período é difícil, por haver poucos registros, porém, as posições muitas vezes ocupadas por mulheres eram em hierarquia mais baixa, como secretárias.

Na década de 1960, Grupo Abril era o que mais empregava mulheres no país (cerca de 500 à época). É a mesma editora que criou a revista feminina Cláudia, onde Carmen da Silva⁵³ viria a expor suas ideias abertamente feministas e, em 1981, se tornaria redatora editorial, após longa carreira como jornalista militante. Outro nome importante é Helle Alves, que ingressa na imprensa na década de 1940 e é uma das mulheres pioneiras na reportagem internacional e política, além de ter feito a cobertura da morte de Che Guevara para a publicação Diários Associados (ROCHA, 2004).

O número de mulheres na imprensa paulista cresce progressivamente, especialmente após a criação do curso de jornalismo na Universidade de São Paulo, em 1966 (ROCHA, 2004). Atualmente, uma pesquisa de 2012 da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), mostra que 64% dos profissionais são mulheres, das quais, a maioria é branca e jovem com até 30 anos.

O relatório *Global Report on the Status of Women in the News Media* (2011), afirma que, embora mulheres sejam maioria, ainda há diversos obstáculos a serem superados, como políticas específicas de igualdade de gênero, assédio sexual e afins. Apesar das empresas terem políticas de licença-maternidade (garantido por lei), nem sempre a mulher tem seu emprego de volta garantido e assistência com creche.

A história das mulheres ativistas na imprensa é marcada principalmente pelas seguidas ditaduras e crises políticas, o jornalismo e feminista só vai despontar, de fato, na segunda metade do século XX, em 1975, com o Ano Internacional da Mulher, declarado pela ONU (BANDEIRA, 2015).

A presença de mulheres no jornalismo alternativo segue, de certa forma, a mesma tendência das outras empresas de mídia, com baixa participação documentada. Porém, militantes de esquerda exiladas durante a ditadura militar criaram os jornais Brasil Mulher (1975-1980) e o Nós Mulheres (1976-1978)⁵⁴, publicados pela Sociedade Brasil Mulher e pela Associação de Mulheres, respectivamente. Ambos eram produzidos por mulheres e para mulheres e tiveram poucas edições (vinte do primeiro e oito do segundo). Sob uma forte

⁵³Existem diversos trabalhos sobre a jornalista, que foi editora da publicação francesa *Des Femmes* e da brasileira *Mulherio*. Mais informações sobre sua vida, trabalho e estudos podem ser encontrados no site: <http://carmendasilva.com.br/>. Acesso em: 28 mai. 2018.

⁵⁴Números disponíveis em: <http://www.fcc.org.br/conteudosespeciais/nosmulheres/>. Acesso em: 28 mai. 2018.

censura política, os jornais publicaram ideias feministas e assuntos que o restante da imprensa não podia cobrir.

Leite (2003) lembra que é importante considerar que essas publicações ocorrem no período após as lutas armadas e após a suspensão da censura direta à imprensa (parcialmente). A autora explica em seu relato como funcionava a dinâmica de trabalho nos jornais:

A minha experiência como membro do Conselho Editorial de um desses jornais (o Brasil Mulher) permite observar que as pautas dos jornais alternativos feministas eram definidas em reuniões bem semelhantes às dos partidos clandestinos de esquerda, através de um acirrado debate político que envolvia a discussão de temas específicos e análises conjunturais e que podia durar dias. (...). Não obstante as dificuldades, o crescimento pessoal, o companheirismo, a solidariedade e a amizade são sentimentos comuns que todas as ex-militantes dessa fase ressaltam em suas memórias, mesmo quando recordam criticamente as cisões (...)

Quanto aos temas divulgados, vale destacar que o jornal Brasil Mulher, desde o número 0, afirmava a especificidade da luta das mulheres pela sua emancipação, debatia um conjunto de questões teórico-práticas ligadas à explicação da dominação/exploração das mulheres e divulgava as teses sobre a superação da sociedade patriarcal. Por outro lado, posicionava-se sobre todos os fatos conjunturais em pauta na realidade brasileira pós-luta armada, em plena vigência da ditadura militar e da reorganização do movimento popular (LEITE, 2003, p. 236-237).

Outra publicação feminista importante é o jornal Mulherio⁵⁵ (1982-89), que ganhou reedição⁵⁶ com as reportagens mais relevantes. Ao contrário das outras duas, a Mulherio era financiada pela Ford Foundation e, por isso, sobreviveu por mais tempo. Nesses três jornais, as temáticas frequentes, além das articulações políticas pela Anistia e democracia, eram as lutas feministas pelo viés de classe, como creches e direitos trabalhistas. Além disso, pautas como planejamento familiar (contraceptivos, aborto, sexualidade) e violência doméstica também estavam presentes (LEITE, 2003).

Mais recentemente, existem outras ações de imprensa e comunicação produzida pelo movimento feminista de forma alternativa. Um exemplo é a Agência Patrícia Galvão, que desde 2009 atua divulgando e realizando pesquisas e notícias sobre os direitos da mulher brasileira. Grande parte da imprensa feminista atual está disponível online, por isso, é difícil de dizer quais iniciativas realmente se baseiam em São Paulo ou não. Embora presume-se que

⁵⁵ Capas e história disponíveis em: <http://www.fcc.org.br/conteudos especiais/mulherio/historia.html>. Acesso em: 28 mai. 2018.

⁵⁶ Entrevista com a idealizadora da reedição disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/11/%E2%80%98Mulherio%E2%80%99-jornal-feminista-dos-anos-1980-%C3%A9-reeditado.-E-parece-ter-sido-feito- hoje>. Acesso em: 28 mai. 2018.

haja colaboradoras potencialmente de todo o país, não se encontra endereço físico ou informação sobre o local onde surgiu em alguns sites, dificultando a identificação. De fato, a desterritorialização pode ser mesmo considerado uma característica de conteúdos disponíveis produzidos para a internet. Esse parece ser o caso do site *Gênero e Número*, da Revista *Azmina* e da revista *Capitolina*.

Coletivos e instituições que têm atuação local, como o caso do *Nós, Mulheres da Periferia* (São Paulo) e o Comitê de Combate ao Machismo (Bauru), têm pautas voltadas para o feminismo em geral e para as mulheres locais, especialmente no primeiro caso.

A atuação feminina dentro da imprensa tradicional, apesar de ter crescido, não contribuiu sozinha para modificar as mensagens e dinâmicas organizacionais. No entanto, a formação contínua de jornalistas mulheres, com a atuação de movimentos sociais feministas se mostrou produtivo, tanto pela lenta inserção de mensagens de emancipação feminina em revistas, quanto pela criação de organizações de mídia e jornais que proponham a perspectiva de gênero.

4.5 Mulheres jornalistas e imprensa feminista no Québec

A história das mulheres na imprensa do Québec começa junto com o surgimento do primeiro jornal, o *La Gazette de Québec*, em 1764. Inicialmente, como mostra Roy (2009), a participação das mulheres publicamente era por meio de poucas cartas, porém, devido ao intenso uso de pseudônimos, é difícil determinar se esse era a única modalidade na qual mulheres escreviam ao jornal.

Com a diversificação da imprensa e uma crise política na década de 1830, porém, as cartas de leitoras aumentaram em número e as discussões na seção de cartas do leitor se intensificaram (ROY, 2006, p. 76-77). Se antes a ocultação dos nomes e as tímidas participações femininas eram devidos à necessidade de proteção da reputação, agora, a vida pública e privada se tornam mais próximas. É concedido às mulheres mais espaço na “parole”, de forma a tentar influenciar opiniões e ganhar apoio político. Durante esse período surgem alguns vislumbres de ideias próximas à emancipação das mulheres e discussões sobre direitos femininos (ROY, 2006, p. 77). Na década de 1840, a participação de mulheres, agora sem pseudônimos, cresce principalmente em jornais dedicados à literatura.

Diferente do Brasil, na década de 1960 o Québec iniciou uma série de mudanças nas leis, que mudou o cenário econômico, criando as primeiras *Universités du Québec* e os

Cégeps. Nesse período, a pílula contraceptiva é finalmente aprovada e inicia-se o processo de descriminalização do aborto, que culmina na legalização total em 1988.

O movimento feminista do Québec, então, volta a se manifestar durante a Revolução Tranquila, momento no qual o estado quebequense mudava radicalmente várias de suas políticas, incluindo a questão sobre a laicidade do Estado. Essa feliz coincidência, levou à uma incorporação mais suave das reivindicações do movimento das mulheres pelo governo (DESCARRIES, 2005). Atualmente, o *Conseil du statut de la femme*, tem cerca de 680 associações de mulheres registradas, e associações como a *Fédération des Femmes du Québec* (FFQ) são formadas à época.

Na virada do século XX, surgem as primeiras jornalistas nas redações quebequenses, produzindo notícias. As pautas trabalhadas por elas, contudo, eram limitadas, devido, principalmente, à estrutura fortemente masculina das mídias, como analisa Beauchamp (1987). A primeira repórter a cobrir temas como política, diplomacia, economia e outros campos dominados por homens é Judith Jasmim, que trabalhou em rádios e televisão durante sua vida, trabalhando entre 1938 e 1972.

Na segunda metade do século XX, as universidades quebequenses formavam mais mulheres que homens e, embora elas fossem melhores no desempenho acadêmico, ainda assim, eram minoria dentro das redações (BEAUCHAMP, 1987). A porcentagem de repórteres variava entre 0 e 20% e pouquíssimas mulheres ocupavam cargos de chefia (BEAUCHAMP, 1987). Mulheres, então, trabalhavam tanto quanto ou até mesmo mais que homens por salários menores e pouco reconhecimento.

Beauchamp em seu livro de 1987, faz um bom resgate histórico e de dados sobre mulheres na comunicação e imprensa. Sendo ela mesma jornalista, defende, no “*Les silence des médias*” que as empresas de mídia do Quebec são comandadas majoritariamente por homens e a produção de informações, portanto, também ocorre na lógica masculina. Em entrevista publicada posteriormente, em 2009⁵⁷, a autora afirma que pouco mudou, em sua observação da imprensa como receptora, dessa vez.

Felizmente, alguns números mudaram desde então. O relatório da *International Women’s Media Foundation* de 2011 mostra que no Canadá o número de mulheres na redação já é mais paritário. O mesmo estudo, porém, indica que o *glass ceiling* é muito mais presente nas instituições de mídia canadenses, ou seja, é mais difícil para mulheres subirem de posição

57 BEAUCHAMP, Colette. *Le Silence des médias... vingt ans après*. [2009]. Josette Brun; Yasmine Berthou. In: BRUN, Josette (orgs). *Interrelations femmes-médias dans l’Amérique française*. Presses de l’Université Laval, p. 161-179. 2009.

hierárquica. Essa dificuldade, que vem desde o século XX não é exclusividade da imprensa, como mostram as estatísticas de 2017 do Governo do Canadá⁵⁸.

Na imprensa feminista, há os exemplos da revista *Chatelaine*, que durante um certo tempo teve papel importante na discussão sobre planejamento familiar e sexualidade, e a *Gazette des femmes*, hoje institucionalizada pelo governo provincial. A revista *La Vie en rose* (1980-87), também feminista, mesclava discussões como aborto e violência com contos eróticos e produções fictícias ou humorísticas. Ao longo de sua existência, a revista teve cerca de 400 colaboradoras e, posteriormente, mesmo após sua extinção por problemas financeiros, passou a sustentar o blog *Je suis féministe*⁵⁹, ativo desde 2008.

Outra publicação feminista que surge a partir dos anos 1970 é a *Marie-Géographie* (1984-1987), fundada na cidade do Québec por feministas declaradamente socialistas. Na mesma linha, publicações vinculadas ao movimento trabalhador, como a *Our Times*. O *Je suis féministe*, sendo um blog ativo e com publicações regulares, tem se mostrado como uma “escola de feminismo”, que permite à juventude se informar e debater sobre o movimento feminista e assuntos relacionados online (GOMES, 2016).

No Québec, além das publicações já descritas, o movimento feminista produz e divulga seus materiais e discursos por meio de organizações não-governamentais, tais como a FFQ (criado em 1966 e originou a Marcha das Mulheres e tem publicações e boletins regulares), o *L'Autre Parole* (coletivo de mulheres feministas cristãs), as iniciativas *Sisyphé* e *Cybersolidaires*, que produzem relatórios e reúnem dados e o *Le Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine*.

Por fim, ainda pode-se citar o *Rise Up!*, que embora seja do Canadá anglófono, compila informações sobre publicações, estudos, imprensa, dossiês e outras informações sobre o movimento feminista, funcionando como um banco de dados digital.

A inclusão de mulheres jornalistas, enfim, nos mercados de trabalho brasileiro e canadense é bem parecida. Em ambos, há certa dificuldade em ocupar posições mais altas na hierarquia empresarial, apesar de mulheres serem maioria nas universidades. A principal diferença nos dois casos é a incorporação do discurso feminista nas instituições governamentais e na imprensa.

No Canadá e no Québec⁶⁰ é possível encontrar o discurso feminista em órgãos

58 O acesso a emprego e a posições hierárquicas mais altas é mais difícil para mulheres de uma forma geral no Canadá. Disponível em: <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-503-x/2015001/article/14694-eng.htm>. Acesso em: 14 dez. 2018.

59 Disponível em: <https://jesuisfeministe.com/>. Acesso em: 14 dez. 2018.

60 A cultura e individualidade do Québec é forte o suficiente para ser consolidado se tratar como uma parte

governamentais e, principalmente no *Conseil du statut de la femme*, ocasionado pela atuação do movimento feminista durante a Revolução Tranquila. Essa posição, pode-se dizer, repercute na imprensa, apesar da presença ainda de discursos antifeministas e de um possível esfriamento do movimento em meados do século XXI (DESCARRIES, 2005).

Porém, há bons exemplos de atuações recentes feministas, como a campanha e ONG *Sans oui, c'est non*⁶¹, que denuncia e conscientiza sobre o assédio sexual nos ensinos superiores, iniciada em 2014 na Universidade de Montréal, e atualmente é financiada pela *Secrétariat à la condition de la femme*. No que concerne à presença na internet ou pela tecnologia, encontra-se alguns exemplos consistentes, como o *Je suis féministe*, mas, também, talvez seja possível que a produção de conteúdos feministas em língua francesa venha principalmente da França ou, em outro caso, que a nova geração de feministas consuma mais materiais em inglês.

No Brasil, do Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos voltou a existir, em 2019, após ter sido transformado em Secretaria de Política para as Mulheres, em 2015. Apesar disso, a atual ministra, Damares Alves, é objeto de críticas por seu discurso religioso, antiaborto e que evita responsabilizar homens pelas agressões sexuais. No Estado de São Paulo a Coordenação de Políticas para a Mulher que fica encarregada de, segundo o governo, assegurar a igualdade de gênero e eliminar a discriminação e violência contra a mulher. A narrativa sobre o movimento feminista e o sujeito feminismo na imprensa paulista, porém, tem se tornado mais positiva (SARMENTO, 2017).

É possível encontrar bons e consistentes exemplos de produtores de conteúdo nacionais, porém, somente alguns exclusivos do Estado de São Paulo. O mesmo ocorre, porém, no Canadá, onde a produção feminista parece maior quando se considera as iniciativas anglófonas. Merece destaque o *Nós, Mulheres da Periferia*, que é baseado na cidade de São Paulo e se intitula, antes como coletivo jornalístico produzido por mulheres da periferia, sugerindo uma pluralidade de temas, considerada a intersecção de análises possíveis.

Um jornalismo feminista também leva em conta os fatores regionais e culturais, porém sem perder o foco da principal pauta. Afinal, o que tem em comum a imprensa feminista de São Paulo e do Québec, sendo ambos tão diferentes socialmente e tendo contextos históricos diferentes? Há pautas em comum ainda, porém, a discussão principal continua sendo a igualdade entre as mulheres e entre as mulheres e os homens, o fim da violência sexual,

separada do Canadá, mesmo na academia e jornalismo.

61 Disponível em: <http://www.harcelementsexuel.ca/>. Acesso em: 14 dez. 2018.

laicidade estatal, participação política feminina. Alguns pontos são mais necessários que outros, mas ainda são necessários.

4.6 Jornalismo feminista

Ao tratar da teorização no campo de estudos feministas de mídia, Steiner (2014) relembra o manifesto para um jornalismo feminista, do *Women's Institute for Freedom of Press*, publicado pela primeira vez no *Media Report for Women*, em 1973. São propostas três resoluções: não atacar as pessoas, mais informações factuais, e pessoas devem falar por si mesmas. Ou seja, uma prática de jornalismo feminista deve-se ater a uma linguagem não-agressiva, evitando juízos de valores, com ampla pesquisa e, sempre que possível, dando voz à quem não teria espaço e deixar que falem por si próprios⁶².

Esses princípios partem do pressuposto de que o jornalismo masculino (o jornalismo que é praticado efetivamente), não apresenta um padrão ético que seja suficiente para uma cobertura diversa e que respeite as mulheres. Esse pensamento é relativamente similar às teorizações sobre jornalismo alternativo em geral, que falam sobre uma forma diferente de fazer jornalismo.

Byerly e Ross (2006) propõem que o ativismo feminino pela mídia tem, pelo menos, cinco funções dentro do movimento de mulheres (BYERLY; ROSS, 2006, p. 232-233). Essas funções estão dentro do que elas chamaram de “women’s public sphere”, a qual é feminista e tem como objetivo a participação plena de mulheres (BYERLY; ROSS, 2006, p. 232). São elas:

1. Função ritualista: é uma forma de anunciar o compromisso com a causa e denunciar as opressões. É mais forte nos primeiros estágios dos movimentos e serve também para divulgar o feminismo;
2. Função conectiva: por meio do ativismo midiático mulheres ganham visibilidade e se conectam a redes feministas, que passam a se apoiar;
3. Função educacional: utilizando a visibilidade das mídias, mulheres ativistas ou grupos podem informar sobre assuntos concernentes à mulheres, denunciar opressões e conscientizar sobre assuntos sensíveis;
4. Função de alinhamento social: nesse caso, o ativismo é voltado para acrescentar uma perspectiva de gênero a conteúdos produzidos sobre outros

⁶² O manifesto completo pode ser encontrado em: <http://www.wifp.org/philosophy/3-principles-of-feminist-journalism/>. Acesso em: 02 jun. 2018.

assuntos, gerando uma interseccionalidade;

5. Função regulatória: para profissionais de mídia, o ativismo feminista vai mudar a forma como os produtos são planejados e executados. Em um nível laboral e organizacional, busca-se incluir mais narrativas femininas e evitar discriminação de sexo.

Os estudos do jornalismo feminista frequentemente o inserem dentro do jornalismo alternativo, sendo uma ferramenta de comunicação de movimentos sociais e, por vezes, considerado uma ação política (WOITOWICZ, 2012). Sabe-se, porém, que o jornalismo produzido pela mídia mainstream para mulheres pode conter mensagens cruzadas de empoderamento feminino e ideias patriarcais. Embora estudar a forma como essa mensagem se dê dentro da mídia hegemônica seja importante, o presente trabalho foca nas práticas e agendas as iniciativas movimentos sociais feministas como jornalismo alternativo.

No Brasil, Veloso (2013) documenta as resoluções da Conferência Nacional de Comunicação, realizada em 2009, que chegou a uma série de resoluções para “Facilitar o acesso das mulheres às novas tecnologias e promover meios de comunicação igualitários, democráticos e não discriminatórios” (VELOSO, 2013, p. 91), que incluem monitoramento dos espaços midiáticos, o treinamento dos profissionais de mídia para garantir a igualdade de gênero e o amplo acesso para mulheres (especialmente a de minorias étnicas) aos meios de comunicação e novas tecnologias.

Outras ações para modificar a forma como os meios encaram as questões de gênero são a adição dessa pauta em agências reguladoras, observatórios e maior participação dos movimentos sociais na elaboração de políticas públicas. Afinal, como observa Steiner (2014) e Neveu (2000), somente a inserção de mulheres nos meios não resulta, efetivamente, na mudança do discurso produzido, uma vez que elas também recebem influência da cultura machista e, além disso, seus chefes e donos dos meios continuam sendo homens.

Assim, surgem manuais para jornalistas, como é o caso dos materiais produzidos pela ONG Think Olga, chamados de Minimanual do jornalismo humanizado⁶³, que propõem guiar jornalistas para uma cobertura mais sensível, plural e respeitosa, especialmente em pautas “difíceis”, como violência contra mulher e aborto. Também incluem instruções para cobrir assuntos relacionados à LGBT, racismo, pessoas com deficiência e jornalismo esportivo.

Relacionado às conquistas feministas, mas não ligado diretamente aos movimentos

⁶³ Disponível em: <https://thinkolga.com/2018/01/31/minimanual-de-jornalismo-humanizado/>. Acesso em: 14 dez. 2018.

sociais, surge também uma série de práticas chamadas de “jornalismo com enfoque de gênero”, que se desenvolve por esses termos (*periodismo con enfoque de género*) principalmente em países da América Latina. A ONU tem produzido diversos materiais que se enquadram nessa proposta, como o manual "Por un periodismo no sexista: Pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile" (GARFIAS, 2010), o “Gender-Sensitive Indicators for Media” (UNESCO, 2012) e o “Comunicación, infancia y adolescencia: Guías para periodistas” (HENDEL, 2017), pela Unicef.

Gil e Hasan (2016) analisam essas práticas, que são especialmente detalhadas e normatizadas, indicando ações concretas para profissionais de mídia incluírem a perspectiva de gênero em suas produções. É possível listar os pontos principais do jornalismo com enfoque de gênero da seguinte forma (GIL; HASAN, 2016, s.p.)

- Definição e manutenção na agenda de temas considerados urgentes pelo movimento feminista (como violência, feminicídio e direitos reprodutivos);
- Priorização de fontes mulheres e dados sobre gênero;
- Igualdade na representação e erradicação de esterótipos nocivos;
- Análise e cobertura que aborde a perspectiva de homens e mulheres igualmente;
- Atenção para não reproduzir discriminações de classe, raça, nacionalidade, etc.

O jornalismo com enfoque de gênero, portanto, seria uma prática que pode se inserir em qualquer contexto e veículo. Essa desvinculação direta com movimentos sociais e institucionalização em organismos como a ONU, no entanto, não é permanente, como se pode observar no primeiro item. Apesar disso, é importante que se faça a diferenciação, já que na imprensa vinculada aos movimentos sociais essas práticas podem ser outras.

Ao abordar especificamente de jornalismo feminista, considera-se necessário retomar esses pontos sobre o jornalismo ativista e o jornalismo “feminino”, para, enfim, questionar o que caracteriza o jornalismo feminista: há, afinal, práticas únicas? É uma questão da organização que o fomenta? A definição de “jornalismo feminista” nos estudos brasileiros, vem vinculada à forma de atuação das organizações do terceiro setor pelos direitos das mulheres, que percebem a necessidade de divulgar seus debates e usar a mídia e a imprensa como uma forma de ativismo (PEDRO; WOITOWICZ, 2010).

A imprensa feminista pode ser caracterizada pela vinculação a movimentos sociais ou ativistas, presentes geralmente em ONGs, coletivos ou instituições que abertamente abordem e defendam a liberação das mulheres de processos opressores patriarcais (PEDRO, WOITOWICZ, 2010, p. 3). Porém, essa definição, que restringe o jornalismo feminista às

organizações de movimentos sociais, pode encontrar exceções, como o caso do jornal *Gazette des Femmes*, que é declaradamente feminista e financiado pelo *Conseil du statut de la femme*, do Governo da Província do Québec⁶⁴ e nas reportagens feministas frequentemente publicadas em revistas femininas da grande mídia, como a revista Cláudia e a Chatelaïne.

Além disso, é importante lembrar que veículos de mídia maiores recentemente têm aberto mais espaço para pautas feministas (em geral, do chamado feminismo liberal, como aponta Steiner) culminando em concessões como a campanha Agora é que São Elas, no qual jornalistas e mulheres intelectuais podem falar sobre suas questões em diversos jornais; e na criação de suplementos, programas e espaços fixos para tratar sobre os direitos femininos, mesclando ou não com outras pautas. É o caso de portais online, como o *BuzzFeed*, com suas subseções *Miga*, *Women* e *Meufs*, do *Huffpost*, do Uol, a seção *Gender & Society* do jornal *New York Times*, a revista Serafina da Folha de S. Paulo e assim por diante.

O jornalismo feminista seria, então, uma metodologia no jornalismo. Neste ponto de vista, essa prática pode afetar, além da escolha das pautas, práticas e estruturas laborais frequentemente criticados pelos estudos de gênero e mídia (BYERLY; ROSS, 2006), tais como: distribuição desigual de profissionais homens e mulheres em diversos níveis de hierarquia, linguagem sexista, escolha desigual em número de fontes especialistas homens e mulheres e narrativa única sobre questões complexas.

Como forma de ação política, o jornalismo feminista pode defender diferentes ideias e teorias do feminismo, sendo tão diverso quanto o próprio movimento. Observa-se, então, que, além de divulgar o movimento, a imprensa feminista educa e busca produzir uma narrativa alternativa sobre a mulher à da chamada mídia hegemônica (DI BARTOLOMEO; HUNTER, 2018). Em alguns casos, também é levada em conta a questão da diversidade (de corpos, raças, sexualidade, nacionalidades e outros fatores), que, neste caso, deve ser aplicada tanto na contratação da redação, quanto nas pautas escolhidas (DI BARTOLOMEO; HUNTER, 2018).

Em um artigo publicado no site *Draft*, em maio de 2017, a criadora da Revista Azmina, Nana Queiroz, fala sobre o que ela identifica como jornalismo feminista, como ideal não apenas para seu projeto, como para toda a imprensa.

Mas deixa eu esclarecer: jornalismo feminista não é um que fala só de empoderamento feminino, ele é um jornalismo que respeita os princípios da equidade, que encara as mulheres como as pessoas inteligentes e complexas

64 Disponível em: <https://www.gazettedesfemmes.ca/a-propos/>. Acesso em: 26 mai. 2018.

que elas são.

Se todo jornalismo fosse feminista, por exemplo, os maiores veículos do Brasil não teriam apenas 15% de colunistas mulheres — quando falamos de negras, o número é ainda mais desalentador. A Revista AzMina só existe porque é preciso desfazer esse desequilíbrio, dar um pouco de voz para o lado que está negligenciado pela imprensa em geral⁶⁵.

Falar de jornalismo feminista é abordar a inclusão da perspectiva de gênero nas produções jornalísticas, talvez mais do que apenas analisar notícias e produtos de instituições abertamente feministas. Se as revistas tradicionais para mulheres podem mesclar em seus discursos ideias feministas e patriarcais, então, imagina-se que possa haver uma série de métodos ou de conteúdos comuns no que chama-se jornalismo feminista.

Uma das críticas feministas à prática do jornalismo é a objetividade. Considerado como um conceito masculino a proposta feminista para o jornalismo pode partir, então, de uma ética e epistemologia feminista (MONTIEL, 2011; SARDENBERG, 2003). Uma nova epistemologia para o jornalismo, que avance além da lógica capitalista, como pontua Genro Filho (1987), poderia, então, produzir conhecimento em seus processos e produtos.

O feminismo, preocupado com a forma como o gênero infere nos processos sociais, então, procura se desvincular dos métodos tradicionais e masculinos, que operam sob uma ótica única, do homem branco e rico. Apesar de haver discussões e embates devido à própria diversidade do movimento das mulheres e das teorias sobre o feminismo (SARDENBERG, 2003), uma proposta sobre o jornalismo feminista enquanto prática de um movimento social, poderia ser similar às propostas de mídia radical jornalismo alternativo, juntamente os estudos específicos do movimento das mulheres como base e referência.

Porém, como uma ética de trabalho e metodologia, é preciso um estudo mais aprofundado, levando em conta as possíveis definições epistemológicas tanto para jornalismo quanto para feminismo. Assim, corrobora-se com Steiner (2014), que propõe que esse tipo de estudo e teorização seja feito a partir da proposta epistemológica do feminismo perspectivista e interseccional, pois pode atender melhor à diversidade dos objetivos nos quais essa teoria poderia ser aplicada.

Nesse contexto, uma proposta adicional no presente é a possível definição do conceito de jornalismo feminista, levando em conta aspectos como a produção jornalística, o conteúdo em si, questões econômicas relacionadas ao modelo de mídia, bibliografia trabalhada e a

⁶⁵ QUEIROZ, N. Por que criei a Revista Azmina. E por que quero que ela não precise mais existir. Draft. 5 de maio de 2017. Disponível em: <https://projetodraft.com/por-que-criei-a-revista-feminista-azmina-e-por-que-queiro-que-ela-nao-precise-mais-existir/>. Acesso em: 20 mai. 2018.

análise dos objetos da pesquisa.

4.7 Considerações

Os estudos de mídia feministas passaram grande parte do tempo debruçados em denúncias do que hoje nos parece até um pouco óbvio: que a mídia reproduz e incentiva o machismo e outras opressões por meio de seu conteúdo e discurso. O desenvolvimento de uma ética feminista, aplicada na academia e no ativismo, foi então necessário não apenas para continuar praticando a denúncia, mas para propor mudanças. A incorporação do princípio de igualdade entre homens e mulheres por instituições estatais em suas práticas e políticas e mesmo na lei é um exemplo de avanço da assimilação dessa ética feminista.

Ao mesmo tempo, é importante que o feminismo praticado na comunicação e no jornalismo seja o máximo plural possível e feito de acordo com as perspectivas de cada grupo de mulheres, como feminismo perspectivista propõe. No Brasil, nota-se uma certa concentração de iniciativas feministas ainda no Sudeste do país, o que pode limitar as práticas e pautas que, a princípio, deveriam ser nacionais. Isso é um problema em duas frentes: na apuração jornalística e na sensibilização do público, já que dificulta o trabalho do jornalista, que nem sempre tem dinheiro para viajar todo o país, e restringe a conscientização a apenas um recorte geográfico e social.

Este capítulo retomou os principais conceitos de comunicação no feminismo e práticas comunicacionais e jornalísticas do movimento, oferecendo também a contextualização da situação de mulheres jornalistas no Brasil e no Canadá. A partir desses aportes teóricos, é possível se aproximar dos objetos da presente pesquisa, as ONGs Think Olga e Revista AzMina, realizando análises sobre suas plataformas e conteúdo publicado a partir da metodologia proposta no capítulo a seguir.

5 METODOLOGIA

A coleta e análise dos conteúdos deve seguir as técnicas e metodologia proposta por Bardin (2009) e revisitada por Bauer (2003), que é dividida nas etapas: pré-análise e coleta, coleta e sistematização e análise interpretativa dos dados. Esse método propõe análises quantitativas e qualitativas dos conteúdos, o que possibilita verificar a frequência de temas e o tratamento que se dá a cada tópico.

Como bem pontua Bauer (2003), é importante que se mapeie as frequências sintáticas e semânticas dos discursos para a construção de um corpus de pesquisa que pode ser complementado continuamente. Em outras palavras, a análise de conteúdo prevê o monitoramento da mídia, que, durante o refinamento analítico revela padrões e diferenças.

Além disso, o processo de coleta de informações jornalísticas ajuda a construir índices sobre o objeto estudado, que pode ser relacionado a outros fenômenos (BAUER, 2003). A comparação e análise de reportagens e conteúdos jornalísticos por um período de tempo é uma das formas de análise de conteúdo que aplicadas nesta pesquisa.

(...) a AC pode reconstruir "mapas de conhecimento", à medida que eles estão corporificados em textos. As pessoas usam a linguagem para representar o mundo como conhecimento e autoconhecimento. Para reconstruir esse conhecimento, a AC pode necessitar ir além da classificação das unidades do texto, e orientar-se na direção de construção de redes de unidades de análise para representar o conhecimento não apenas por elementos, mas também em suas relações (BAUER, 2003, p. 194).

Apesar de a análise de conteúdo tradicionalmente trabalhar com textos, ela pode ser bem aplicada também em estudos de imagens, sons e conteúdos online. Além disso, de acordo com Bauer (2003), a análise de conteúdo não se limita a somente o corpus resultante da coleta aleatória. Ela também abarca o monitoramento das redes sociais, conteúdos complementares e documentação reunidas ao longo da investigação.

A partir do material coletado, é então possível definir categorias de análise, de acordo com a frequência de assuntos, tipos de fonte, formatos jornalísticos e temas, guiadas pela revisão bibliográfica anterior e contextualização dos meios e produtos estudados.

Na pesquisa, o resultado vai dizer se a análise apresenta produções de interesse e que resistam a um minucioso exame (...) A metodologia da análise de conteúdo possui um discurso elaborado sobre qualidade, sendo suas preocupações-chave a fidedignidade e a validade, provindas da psicometria. As limitações desses critérios, contudo, se mostram no dilema fidedignidade-

validade. Eu acrescento coerência e transparência como dois critérios a mais para a avaliação de uma boa prática na AC (BAUER, 2003, p. 203).

Após a codificação, a AC é orientada pelos princípios da análise de enquadramento, uma modalidade de estudos analíticos aplicável ao jornalismo e materiais multimidiáticos, que propõe a reflexão sobre o conteúdo a partir de quadros e pontos de vista que são apresentados.

O conceito de enquadramento, ou *frame* é relacionado aos movimentos sociais do paradigma norte-americano e também europeu. É mais explorado por Gamsom, que utiliza os preceitos de Goffmann de construção de referencial simbólico para tratar de dimensões psicológicas e interacionistas da organização e formação dos movimentos sociais⁶⁶. Ela é útil para identificar contextos e aprofundar a compreensão de discursos.

Ao focalizar os ângulos discursivos e as interpretações apresentadas, a abordagem centrada no conteúdo permite ver como os quadros se manifestam. Tal tipo de análise é fundamental para a compreensão de controvérsias públicas e de processos diacrônicos de alteração de quadros. Isso porque o enfoque permite mapear enquadramentos que ultrapassam o nível das microssequências interativas. As análises de conteúdo guiadas pela noção de enquadramento possibilitam operar com bases empíricas mais amplas e complexas. (...) Quadros não são simplesmente perspectivas ou opiniões, mas laços intersubjetivos que atravessam relações humanas e as estruturam. Sem desconsiderar que possam ser mobilizados estrategicamente, é preciso ter em mente que quadros são estruturas simbólicas que vinculam atores sociais e são por eles transformadas. (MENDONÇA; SIMÕES, 2012, p. 196-198).

Durante a análise deve-se verificar como diferentes atores impõem elementos e narrativas para que predomine seus próprios quadros (MENDONÇA; SIMÕES, 2012), considerando, assim, que o material coletado é um quadro no qual existem lutas de poder e um contexto subjacente. A análise de enquadramento acrescenta a profundidade reflexiva que pode conduzir a análises mais assertivas do que a simples descrição e esquematização das reportagens e produções.

Dessa forma, a análise de conteúdo pode ser mais profunda, agregando dimensões sociológicas e culturais, levando em conta a posição do sujeito produtor da notícia e desse conteúdo dentro do contexto estudado. É importante observar também as técnicas

⁶⁶ Neveu (2015) tem algumas ressalvas quanto ao uso para análise de enquadramento, apesar de ser útil para esclarecer alguns pontos sócio-culturais e orientação política e solidária dos movimentos sociais, tomar o enquadramento como única referência pode empobrecer a análise, levando ao erro de associar a relevância ou eficiência de um movimento à aos enquadramentos que ele produz. Uma solução para isso é combiná-la com outros métodos e técnicas de análise, assim, pode-se tirar melhor proveito.

profissionais usadas, de acordo com as práticas do jornalismo online e a produção de informação na internet.

Com o intuito de análise de conteúdo ser ainda mais profunda e completa, é importante que se leve em conta, além do enquadramento dado ao conteúdo, as estratégias de comunicação adotadas pelos veículos selecionados.

A comunicação para mobilização, de acordo com Henriques (2005), tem a função de gerar e sustentar vínculos entre os movimentos sociais de seu público. Para isso, ela se utiliza de outras funções da comunicação, que incluem a criação de identidades, promoção de coletivização, registro de memória e difusão de informações. Essa última função é a que interessa à presente pesquisa. Para verificar se ela é bem desenvolvida, considera-se o seguinte:

A comunicação é imprescindível para os movimentos sociais sendo, ela própria, o fator de coordenação de ações e mobilização. No entanto, deve ser plástica e flexível o suficiente para não corromper o dinamismo dos desejos e interesses das pessoas mobilizadas (HENRIQUES, 2005, p. 29).

A dinâmica mobilizadora pressupõe também o compartilhamento subjetivo dos participantes, ou seja, é necessário que haja trocas subjetivas entre sujeitos, que se identifiquem e apropriem dos ideais e movimentos, gerando, assim, o sentimento de pertencimento à causa. É um processo circular, no qual os produtos também são produtores (MAFRA, 2010). Portanto, a comunicação se torna parte intrínseca de mobilizações sociais, já que cria dinâmicas sociais e processos intersubjetivos.

Esse aspecto da comunicação em movimentos sociais deve ser levado em conta na análise de conteúdo com o enquadramento, pois, dessa maneira, a produção pode ser analisada de seu início até a divulgação final, do planejamento à ação de promoção. No ambiente online tudo isso pode ocorrer ao mesmo tempo e na mesma plataforma, por isso, é também interessante perceber como essas ações comunicativas são desenvolvidas por meio das ferramentas disponíveis.

Levando em consideração a proposta da pesquisa em refletir sobre o conteúdo e também as estratégias comunicacionais envolvidas, inclui-se na análise a descrição e pesquisa descritiva dos ambientes analisados. Essa etapa se baseia nas características propostas e discutidos no item 2.7 Jornalismo online, inclusa a proposta de Saad Corrêa e Silveira (2017) de que a aproximação teórico-metodológica considere todo o formato, meio e sistemas e

narrativas como parte da mensagem. Portanto, a experiência de usuário, posicionamento de objetos, cores e narrativas anteriores ou posteriores criadas pelas tecnologias devem ser consideradas na análise e descrição.

Assim, considera-se como relevantes a navegabilidade, disposição da informação, organização, prioridades, possibilidade de interação e outros aspectos, que são definidos conforme é realizada a descrição e criação de categorias descritivas. Com isso, é possível relacionar os conteúdos e estratégias desenvolvidas pelos movimentos sociais na internet de maneira consistente e coesa.

Com essas metodologias realiza-se uma análise comparativa dos dois sites escolhidos e seus conteúdos. Essa reflexão é guiada pelos fundamentos teóricos sobre jornalismo online, movimentos sociais, movimento feminista, sociedade em rede e deve também levar em consideração o contexto histórico-social no qual a discente está inserida, portanto, a realidade de mulheres e do jornalismo feminista no interior do estado de São Paulo.

Espera-se ter chegado à compreensão sobre o papel do jornalismo na produção de conhecimento por movimentos sociais e como esse conteúdo é construído e divulgado.

5. 1 Materiais e procedimentos

A análise se divide em duas etapas: a primeira é de contextualização dos objetos, a descrição e análise dos sites, das redes sociais e conteúdos que tratem criticamente sobre jornalismo. O objetivo é identificar as estratégias de comunicação e aprofundar a aproximação dos objetos. A segunda etapa compreende a interpretação de reportagens utilizando a Análise de Conteúdo e enquadramento. Para a organização do fluxo de leitura, os procedimentos serão descritos em detalhe após a primeira análise.

Assim, para a primeira etapa, realiza-se uma descrição e contextualização dos objetos a partir das características do jornalismo online, incluindo a experiência de navegação, que agrega os recursos visuais, facilidades de acesso, intuitividade, navegabilidade e interatividade (SAAD CORREA; SILVEIRA,2017).

Em pesquisas sobre movimentos sociais, como sugerem Goss e Prudêncio (2004), é preciso deixar claro o posicionamento da pesquisadora no contexto da coleta e análise. Portanto, deve-se explicar que a análise é feita também baseada na experiência profissional da autora em marketing digital e desenvolvimento de sites e redes sociais, em aspectos que também já foram abordados na revisão bibliográfica. Outras duas características são a formação em jornalismo e o contato com movimentos feministas, que motivam a pesquisa e

também podem influenciar a análise nesse contexto.

A organização do material segue princípios da Análise de Conteúdo nas etapas: pré-análise, coleta, sistematização e categorização. Utiliza-se a AC de forma mesclada, nos sentidos Dedutivo e Indutivo. Ou seja, inicia-se com algumas categorias já pré-definidas, porém, passíveis de modificação no decorrer das descobertas. O material foi coletado em 10 de dezembro de 2018, em março e abril de 2019 e está registrado em *printscreen* de telas e documentos no formato PDF.

Com esta organização é possível realizar uma análise parcial a partir de princípios de comunicação para mobilização. O objetivo é contextualizar sobre ambas as instituições e mapear estratégias comunicacionais e midiáticas

A sistematização e categorização das informações se deu da seguinte forma para a descrição do site:

- Navegabilidade e usabilidade: experiência do usuário, aspectos técnicos e impressões subjetivas da usuária. Baseia-se na noção de que um site deve ser fluído para uso, organizado de forma intuitiva, de rápido carregamento de navegadores, apropriado para diferentes dispositivos (computador, smartphone, tablet) e ofereça uma experiência agradável e eficiente pelo uso de elementos gráficos, textuais e de cores;
- Formatos midiáticos: utilização de vídeos, imagens, GIFs, recursos visuais e sonoros em geral;
- Organização: a organização do site faz parte da navegabilidade e usabilidade, porém, foi criada uma categoria separada, pois a organização do conteúdo que aparece na *home* e o fluxo de leitura são elementos importantes para determinar a importância jornalística e o foco das organizações;
- Interatividade: se é possível interagir ou entrar em contato direto e público com a ONG ou jornalistas, de forma a participar da construção do material, dar sugestões ou criticar;
- Clareza tipográfica: esse elemento faz parte da navegabilidade e usabilidade, mas, como se observou tipografias diferentes, considerou-se interessante incluir essa categoria;
- Seções: descrição simples das seções do site, observando os critérios de organização e tipos de editoria presentes, quando for o caso.

Na seção de redes sociais, realiza-se a descrição de cada rede social de ambas ONGs, seguindo os hyperlinks dos sites. A sistematização foi feita a partir de dados básicos: números

disponíveis (seguidores, publicações, curtidas, avaliações, contas que segue, visualizações), identidade visual (foto de capa e foto de perfil), seção “sobre” (informações básicas disponíveis), mídias (imagens, álbuns, vídeos, animações), publicação do dia e outras informações.

Essa sistematização foi aplicada individualmente por rede social analisada. Ainda há a categoria “Outras presenças online”, que reúne descrição de sites e outros recursos digitais que as ONGs utilizam, como os sites Benfeitoria e Catarse, bem como as newsletters, que não se caracterizam como rede social. A partir das informações coletadas, inicia-se a análise, que se agrupa os dados de sistematização em quatro grupos de categorias.

- Aspectos técnicos: reúne as descrições das características visuais e organização dos sites e redes sociais. Agrupa as categorias Experiência no site e Identidade visual, derivadas da sistematização inicial;
- Seção sobre e informações institucionais: Compila as informações sobre as ONGs e autodefinição em todos os ambientes. Mapeia as propostas organizacionais e de ação das iniciativas. Reúne as categorias Valores, Visão, Missão, Objetivo e Financiamento, a partir de dados coletados dos sites e da descrição;
- Editorias e seções dos sites: Analisa a diversidade e classificação do conteúdo jornalístico a partir das editorias propostas. Agrupa as categorias Número de seções, Conteúdo informativo, Informações institucionais e Contato e colaboração;
- Estratégias de comunicação e engajamento: reúne o conteúdo das redes sociais, os números, frequência, comunicação multimídia, interatividade e conteúdos que incentivem a tomada de ação.

A organização da categorização de análise para o site e redes sociais pode ser organizada visualmente da seguinte forma:

Tabela 1 - Modelo de Análise de Conteúdo das redes sociais

Descrição e sistematização	Categorias 1	Categorias 2
Navegabilidade e usabilidade	Aspectos técnicos	Experiência no site
Organização		Identidade visual
Clareza tipográfica		
Uso de cores		
Identidade visual		
Seção "sobre"	Informações institucionais	Valores (palavras-chave)
Financiamento		Visão
		Missão
		Objetivo
		Financiamento
Seções	Seções do site	Número de seções
		Conteúdo informativo
		Informações institucionais
		Contato e colaboração
Formatos midiáticos	Estratégias de comunicação e engajamento	Seguidores nas redes sociais
Mídias		Recursos midiáticos
Publicação do dia		Interação nas redes sociais
Outras informações		Engajamento na publicação do dia
Interatividade		
Números disponíveis		

Fonte: elaboração própria.

Ao final da primeira análise, espera-se ter identificado as características que guiam a experiência do usuário nos ambientes digitais da Revista AzMina e Think Olga e como essas ONGs aplicam estratégias discursivas e técnicas para atender às funções de sua comunicação para mobilização.

6 CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE DOS OBJETOS

O percurso de análise dos objetos se dá na seguinte ordem: contextualização da Revista AzMina e descrição do site e redes sociais, contextualização da Think Olga e descrição do site e redes sociais, análise de conteúdos sobre jornalismo e mídia nos casos dos dois objetos e análise comparativa dos objetos com os dados descritivos organizados em categorias.

6.1 Revista AzMina

A Revista AzMina é uma revista online com proposta editorial feminista e produzida por mulheres. A iniciativa tem inspiração no Bitch Magazine (Bitch Media também, na versão online), uma revista com proposta de abordar o feminismo na cultura pop (BUITONI; LOPES, 2018; QUEIROZ, 2018). O nome “AzMina” se deve a um jogo de letras e se explica na autodefinição da revista: “para mulheres de A a Z”.

Atualmente, a revista tem como título no site: “AzMina: Jornalismo e educação pela equidade”. Isso se deve a outras ações que a ONG AzMina desenvolve na área de educação, com workshops e aulas de gênero e igualdade, o AzMina Educacional, que existe desde 2016. Esse braço da ONG também permite arrecadar fundos para financiar reportagens e conteúdo (AZMINA, 2018). A organização surgiu na onda de protestos #NãoMereçoSerEstuprada em 2014, campanha também criada por Nana Queiroz, fundadora da AzMina.

Figura 1 - Homepage do AzMina Educacional

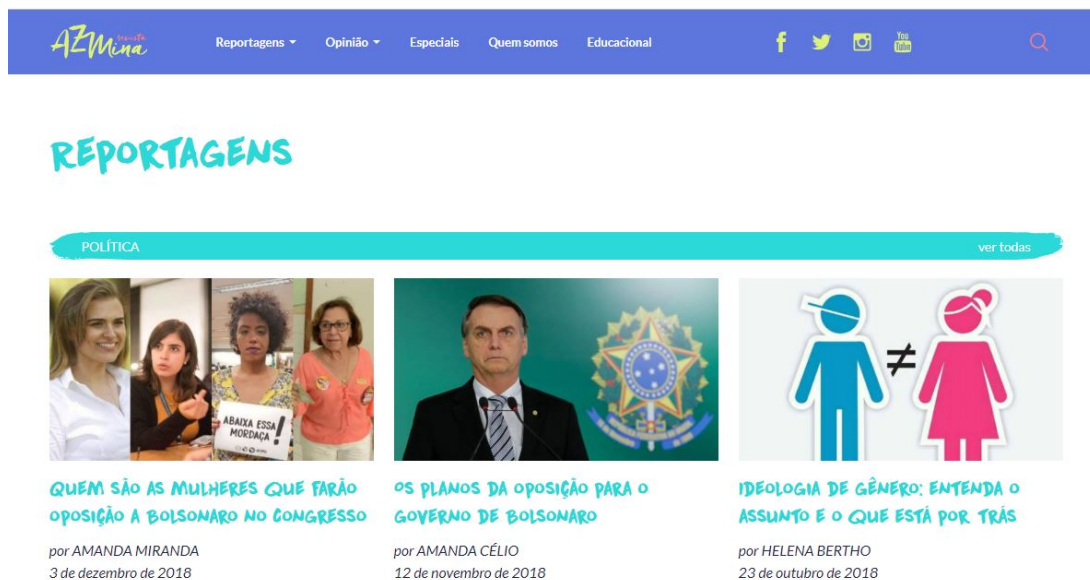


Fonte: AzMina, 2018.

A revista iniciou com periodicidade mensal, mas, aos poucos, passou a publicar semanalmente reportagens, com uma distribuição mais linear e não organizada por números ou edições, se aproximando mais de características do jornalismo online. A publicação também está presente nas redes sociais online Twitter, Instagram, Facebook e Youtube. Fundada pela jornalista Nana Queiroz, a AzMina teve sua estreia em setembro de 2015, viabilizada por uma campanha de financiamento coletivo que arrecadou R\$ 50 mil, com a colaboração de 603 pessoas (AZMINA, 2018).

Seguindo o modelo de financiamento coletivo, a ONG já patrocinou 13 grandes reportagens por meio de bolsas, nas quais 536 doadores contribuíram, em fevereiro de 2016. Dentre as campanhas online lançadas e apoiadas pela AzMina estão o #CarnavalSemAssédio (2016), #PrecisamosFalarSobreAborto (2016), #VamosMudarOsNúmeros (2017), #MaisQue70 (2017) #MachismoNãoÉBrincadeira (2017) e #SejaALíderQueTeRepresenta (2018). Dentre os prêmios recebidos, estão o Prêmio Synapsis FBH de Jornalismo (2016) e o Troféu Mulher Imprensa (2017).

Figura 2 - Exemplo de reportagens no site da Revista AzMina



Fonte: AzMina, 2018.

A organização tem em sua equipe somente colaboradoras mulheres e afirma buscar diversidade de raça, sexualidade, classe, de pontos de vista na composição. No site, há uma foto no qual estão as criadoras e colaboradoras e uma seção de apresentação da equipe de

nove mulheres que compõem a revista e das quinze colaboradoras.

Na redação, estão Carolina Oms (diretora de redação), Thais Folego (editora-chefe), Helena Bertho (repórter especial), Larissa Ribeiro (diretora de arte) Steph Minucci (redes sociais), Jessica Kibrit (diretora institucional), Juliana Lima (repórter especial), Tamy Rodrigues (diretora educacional), Carolina Vicentin (repórter especial), Letícia Bahia (campaigner), Nana Queiroz (repórter especial), Ana Paula Lisboa (repórter especial) e Samanta Dias (repórter em Brasília). As colunistas são Hard Grrrls, Bruna Escalera, Rebecca Souza, Tayná Leite, Luisa Toller e Paula Silva. Como voluntárias, estão Barbara Mengardo, Marília Taufic e Liane Thedim.

Para manter o site no ar e cobrir as despesas e custos da produção de conteúdo e veiculação, a iniciativa utiliza a modalidade de crowdfunding, ou seja, financiamento colaborativo espontâneo. É possível realizar contribuições esporádicas ou constantes, se tornando assinante e parte do grupo de “Conselho Editorial de Leitores”, podendo sugerir pautas, participar de discussões e concorrer a sorteios.

A AzMina até recentemente utilizou a plataforma Benfeitoria. A plataforma funciona em um sistema de contribuição, metas e recompensas e, para angariar fundos, é preciso expor os objetivos do projeto, histórico e resultados já obtidos, se houver. Atualmente, a meta de arrecadação de R\$ 5 mil mensais pela plataforma Benfeitoria passou para R\$ 10 mil na plataforma Catarse, que funciona da mesma forma. No site da ONG, é possível acessar à prestação de contas anual⁶⁷.

A revista já foi objeto de diversas pesquisas de graduação e pós-graduação, majoritariamente na área de Comunicação, mas também em alguns estudos pontuais de Ciências Sociais e Letras (BECHLER, 2017; BUITONI; LOPES, 2018; FRITSCH; RODEMBUSCH, 2017; JESUS, 2017). Durante os Jogos Olímpicos de 2016, a Revista AzMina contou com uma coluna dentro do site Uol, um dos principais portais de notícias e entretenimento do Brasil. Nesse espaço, as colunistas puderam apontar problemas de gênero de pluralidade nas narrativas das Olimpíadas (BECHLER, 2017).

Por já ter seu conteúdo pago pelas assinantes e doações, a revista permite o acesso gratuito em qualquer meio e a republicação de suas reportagens desde indicado os créditos pela autoria e produção, seguindo o modelo da Agência Pública. Buitoni e Lopes (2018), em análise sobre a campanha #CarnavalSemAssédio, abordam a Revista como uma publicação

⁶⁷ Em 2019, devido à sensibilidade da informação, os dados financeiros da ONG foram retirados do site para acesso livre. Pessoas que contribuem no crowdfunding podem requisitar esses documentos diretamente com as diretoras da AzMina.

que procura conscientizar, denunciar e engajar seu público e a sociedade em geral, inclusive o público masculino, para levá-lo a refletir sobre questões de desigualdade de gênero.

A análise do site da ONG e das redes sociais foi realizada buscando identificar funções comunicativas que auxiliem na compreensão futura do conteúdo jornalístico produzido e das estratégias de mobilização e divulgação que podem ser executadas na internet.

6.1.1 Descrição do site e redes sociais da AzMina

A descrição do site e das redes sociais da organização, realizada a partir de preceitos da etnografia virtual, está organizada em quadros, para facilitar a visualização. Aplica-se a separação de elementos para descrição para cada rede social individualmente.

Tabela 2 - Descrição do site da Revista AzMina

Elemento	Descrição
Navegabilidade e usabilidade	O site não apresenta anúncios que interrompem a navegação nem pop-ups que atrapalhem o usuário. Há anúncios para assinar a newsletter e colaborar com o financiamento coletivo. Não há informações demais por tela e é fácil de encontrar o que se procura. A rolagem é vertical. As páginas não apresentam lentidão para carregar, tanto no desktop quanto no mobile.
Formatos midiáticos	O site apresenta uso intenso de ilustrações e fotografias na página inicial e dentro das seções do site, em geral, estáticos, possivelmente para tornar o carregamento de dados mais leve.
Organização	A organização é bem clássica, com um grande destaque na página inicial e outros conteúdos, mais antigos ou com menos importância vindo abaixo em grades menores. Elementos textuais e imagéticos são alternados. Há uma barra fixa na parte superior com o logo da revista e onde é possível acessar outras seções, redes sociais e a organização do conteúdo editorial. A barra inferior não-fixa deixa indicado mais informações sobre a ONG, contato, expediente, formulário de assinatura da newsletter e os créditos ao desenvolvedor do site.
Interatividade	O site não apresenta seção para comentários, nem recursos interativos, como chatbots ou jogos.
Clareza tipográfica	A AzMina utiliza uma tipografia para títulos e elementos especiais que remete ao seu logo. Essa tipografia pode aparecer em duas cores no título da reportagem de destaque. Há também o uso de outra tipografia que remete à escrita manual, que é usada para explicar o objetivo da revista. Para outros elementos, varia-se em uma tipografia mais tradicional, com serifa para

	conteúdos longos e sem serifa para os títulos das seções do site, linha fina, autoria e datas.
Uso de cores	O site utiliza cores fortes, predominando roxo, azul, rosa e verde. As cores podem aparecer em degradê e normalmente em contraste. No entanto, o brilho e contraste são adequados às telas, proporcionando boa legibilidade.
Seções	
Reportagens	Essa seção ao passar a seta do mouse ou tocar abre uma lista de 15 editorias nos quais as reportagens se organizam. Quando entra-se na seção sem selecionar uma editoria específica, ela abre uma página que lista em grade de três colunas as reportagens produzidas, separando por editorias por meio de uma faixa horizontal que funciona como um chapéu. Se diferencia das outras seções pela cor azul.
Opinião	Funciona da mesma forma que a seção de reportagens, abrindo um elemento com a lista de 10 colunas de opinião. Quando clicado, abre o espaço de opinião na mesma estrutura que as reportagens, se diferenciando pelo uso da cor rosa em toda a seção.
Especiais	Seção de conteúdos mais longos e jornalismo investigativo, diferencia-se pelo uso do azul-escuro no fundo e azul-claro nos títulos. Organiza-se também em grades de três colunas.
Quem somos	Essa seção se diferencia pelo azul-claro de fundo e uso tipográfico e organização diferente. O texto é centralizado em uma coluna, seguido pelas miniaturas de fotos das colaboradoras e seus nomes. Ao fim, há um hyperlink para uma página com a missão, visão e valores da ONG.
Educacional	A seção educacional abarca um projeto paralelo da ONG, que é focado em educação e oferta de cursos e workshops online ou não. Ao clicar ou tocar nessa guia, o usuário é direcionado a um site separado, com seções novas e outro padrão de cores.
Apoie o Jornalismo em defesa da mulher	Na barra inferior, esse hyperlink direciona para um convite à colaboração com o projeto no crowdfunding e explica como o dinheiro é usado e as outras fontes de renda. Utiliza fundo azul.
Republique	Na barra inferior, o hyperlink direciona para instruções de como republicar os conteúdos do site, que são gratuitos e exigem apenas os créditos às autoras. Utiliza fundo azul.
Missão, visão e valores	Na barra inferior, o hyperlink direciona à página de informações institucionais. Utiliza fundo azul.
Transparência	Na barra inferior, o hyperlink direciona para a uma página com hyperlinks de arquivos da prestação de contas da ONG. O fundo é azul.
Parceiros	Na barra inferior, o hyperlink abre uma página na qual a AzMina explica quais outras doações que recebe e apresenta instituições que também financiam a ONG ou prestam serviços. Utiliza fundo azul.

Nossa história	Direciona para página com informações da trajetória da ONG e da revista. O fundo é azul.
Projetos	Reúne os projetos finalizados e em curso da ONG, como campanhas, livros lançados e eventos. Utiliza fundo verde.
Fale Conosco	Seção de Perguntas Frequentes e contato com a ONG. O fundo é azul.

Fonte: AzMina, 2018. Elaboração própria.

Tabela 3 - Descrição do Facebook da AzMina

Elemento	Descrição
Números disponíveis	73 avaliações e 12 testemunhos de recomendação, resultando em nota 4,9 estrelas (no qual a menor é 1 e a maior é 5). Tem 132.625 curtidas e 132.977 seguidores.
Identidade visual	No Facebook, a foto de perfil é uma mulher negra de braços cruzados e expressão decidida. A foto é uma ilustração de Larissa Ribeiro e na legenda a página indica a fonte e onde se pode obter a ilustração para reproduzir. A capa é um vídeo com convite para assinar a newsletter.
Seção "sobre"	Na seção "Sobre", consta: "Jornalismo independente, crítico, divertido e gratuito para mulheres de A a Z".
Mídias	Na seção de fotos, há os álbuns padrões do Facebook e um chamado "Candidatas laranjas: partidos usam mulheres...", referente a uma reportagem sobre o uso de nomes e documentos de mulheres para preencher as cotas eleitorais obrigatórias. As demais fotos são fotografias e algumas ilustrações. Na seção de vídeos, o destaque é um que explica como se faz uma reportagem. Os demais são relacionados a reportagens e campanhas.
Publicação do dia	A última publicação na página do Facebook foi dia 7 de dezembro e convidava a assinar a newsletter do site, com uma breve apresentação. A publicação tinha então 601 reações, 9 comentários e 72 compartilhamentos.
Outras informações	Vinculada à página, há um grupo chamado "Conselho Editorial da Revista AzMina", com 270 mil membros. Esse grupo é para leitoras assinantes recorrentes, ou seja, que contribuem com o projeto, sendo o canal de comunicação com as jornalistas e colaboradoras. Na seção de eventos, consta os que foram organizados e tiveram a participação da ONG, que incluem uma festa de aniversário de 3 anos da fundação, palestras, exibição audiovisual e transmissões ao vivo.

Fonte: página no Facebook d'AzMina, 2018. Elaboração própria.

Tabela 4 - Descrição do Instagram da AzMina

Elemento	Descrição
Números disponíveis	A @revistaazmina tem 817 publicações, 34,1 mil seguidores e segue 776 contas
Identidade visual	Mantém a fonte usada no site nas ilustrações e fotos e utiliza cores fortes.
Seção “sobre”	Na descrição lê-se "Jornalismo independente e gratuito para mulheres de A a Z" seguido de um link para o projeto na plataforma Catarse.
Mídias	A AzMina também tem o IGTV, que é uma opção para publicar vídeos mais longos. Há três vídeos, 2 de conteúdos relacionados às reportagens e um explicando como se faz uma reportagem, que se repete no destaque no Facebook e Youtube. As publicações marcadas são ligadas em sua maioria a eventos que da ONG.
Publicação do dia	A publicação do dia da coleta é um chamado para colaborar com o financiamento coletivo da ONG, que se compromete a estar em 2019 ao lado de causas feministas. Tem 108 curtidas.
Outras informações	Nas histórias temporárias salvas, vê-se séries relacionadas a reportagens e campanhas para angariar apoio à ONG. Nas publicações da conta, há a divulgação de reportagens e comentários sobre notícias e fatos.

Fonte: conta do Instagram d'AzMina, 2018. Elaboração própria.

Tabela 5 - Descrição do Twitter da AzMina

Elemento	Descrição
Números disponíveis	Tem 1768 tweets até o dia da coleta e seguia 335 pessoas, com 9618 seguidores, 1443 curtidas em tweets de outras contas e havia criado 18 moments, recurso que reúne informações de várias contas em torno de um tema.
Identidade visual	A foto de capa é uma ilustração de uma mulher mergulhando e a foto de perfil é o logo da ONG.
Seção “sobre”	A iniciativa se apresenta como “Jornalismo e educação feminista e independente. Conteúdo, palestras, consultorias, campanhas e cursos para equidade de gênero”.
Mídias	499 fotos e vídeos publicados e relacionados às reportagens e campanhas
Publicação do dia	No dia da coleta, havia reproduzido em sequência o texto que publicou no Instagram também, incentivando o apoio financeiro e se comprometendo com a causa feminista. tem um total de 5 curtidas distribuídas em 2 tweets.
Outras informações	Não há registros recentes de interação com seguidores, apesar de haver atividade intensa na conta.

Fonte: conta no Twitter d'AzMina, 2018. Elaboração própria.

Tabela 6 - Descrição do canal no Youtube da AzMina

Elemento	Descrição
Números disponíveis	Tem 7670 inscritos até o momento da coleta e o vídeo de destaque já foi visualizado 358 vezes, é o mesmo que aparece no IGTV e no Facebook, explicando como é feita uma reportagem.
Identidade visual	O Canal no Youtube se apresenta somente como AzMina e usa a mesma capa do Twitter.
Seção “sobre”	Se apresenta como "Jornalismo independente, profundo, crítico e gratuito para mulheres de A a Z".
Mídias	Os vídeos são relacionados à campanhas para apoiar a AzMina e reportagens ou especiais publicados também no site e em outras redes sociais. As playlists auxiliam na organização desses vídeos, separando as entrevistas, reportagens, campanhas e séries.
Publicação do dia	O último vídeo foi publicado no dia 7 de novembro de 2018, teve 131 visualizações e é uma divulgação da newsletter, muito similar ao que é capa do Facebook.
Outras informações	O canal também está inscrito em outras contas de ativismo como o Canal das Bee, sobre LGBTI+ e Chicas Poderosas, de jornalismo feminista, e também personalidades famosas como as cantoras Elza Soares e IZA.

Fonte: conta no Youtube daAzMina, 2018. Elaboração própria.

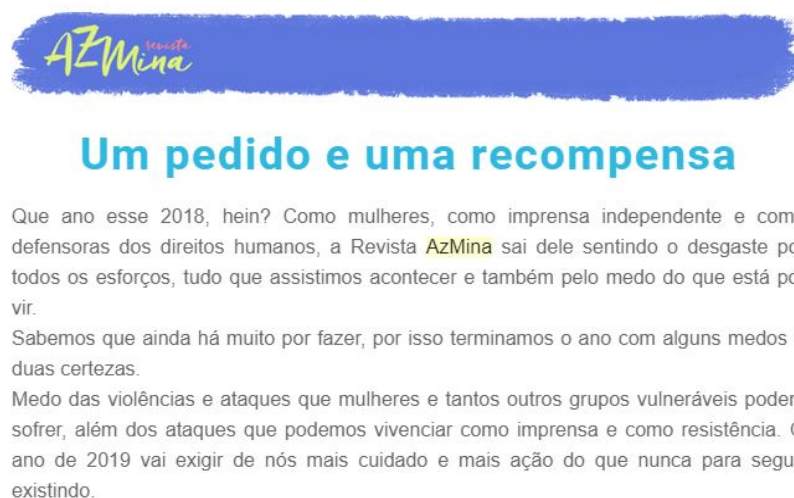
6.1.2 Outras presenças online da AzMina

Elementos que não se aplicam na esquematização para sites e redes sociais são descritos a seguir em texto corrido, com exemplos visuais.

6.1.2.1 Descrição da Newsletter da AzMina

A última newsletter enviada pela AzMina foi no dia 10 de dezembro de 2018 e atualizava as leitoras assinantes sobre a nova plataforma de financiamento coletivo da ONG, que migrou do Benfeitoria para o Catarse.

Figura 3 - Exemplo de newsletter da AzMina



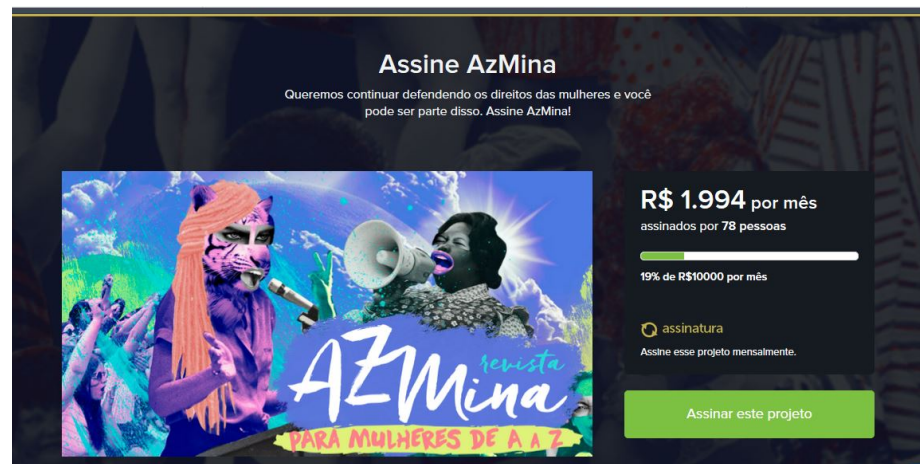
Fonte: Azmina; E-mail próprio, 2018.

O e-mail, organizado em texto e imagem simples, fala sobre as dificuldades do ano de 2018, expõe as metas para 2019, dá instruções para a migração de contribuição recorrente e incentiva a aumentar o valor doado. A newsletter é enviada semanalmente.

6.1.2.2 Descrição da Catarse da AzMina

Na descrição do Catarse, a AzMina declara que o dinheiro arrecadado é usado para pagar salários às jornalistas que produzem conteúdos para o site. Ao se apresentar, explica que é uma organização sem fins lucrativos voltada para a produção de jornalismo feminista seguindo princípios de checagem de fatos, pluralidade de vozes e com linguagem acessível.

Figura 4 - Exemplo da conta da AzMina no Catarse



Fonte: Catarse, 2018.

A plataforma propõe um sistema de recompensas aos doadores e é possível ver quantos assinantes colaboram por valores. É possível fazer a contribuição recorrente mensal a partir de R\$ 15, sem limite de valores. Quanto mais se doa, mais recompensas se recebe.

Dentre os retornos, estão a participação no Conselho Editorial, onde é possível sugerir pautas e falar com as repórteres, o envio do livro *Você já é feminista: abra esse livro e descubra*, um pôster, convites acesso gratuito a eventos e cursos e palestras da AzMina

6.2 Think Olga

A Think Olga é uma ONG voltada para a produção e divulgação de informação do movimento feminista, com o intuito de informar a mulheres sobre seus direitos e emancipação. Ela nasceu em 2013, e pode ser considerada um *think tank*, que são instituições focadas em resolver problemas e produzir conteúdo e conhecimento para movimentos sociais.

A produção de conteúdo é o objetivo da organização, que também firma parcerias e produz campanhas de engajamento e conscientização, nos moldes do ativismo de hashtag (#), divulgando conteúdos de parceiras ou seus próprios materiais. A ONG se concentra em discutir representação midiática, vivências e estratégias de mobilização pelo ponto de vista da mulher.

Em entrevista em 2014 para o Idea Fixa, a fundadora Juliana de Faria afirma buscar tratar o conteúdo sempre de forma mais suave, aberta e acessível, dialogando com vários públicos. Para ela, é importante que as mulheres estejam informadas sobre seus direitos e

capacitadas para entrar no debate público, mas também deve-se buscar construir um diálogo mais acessível. Ela reconhece que as ações mais incisivas e assertivas sejam necessárias para criar o debate em si, mas que prefere atuar de outra forma.

Na mesma entrevista, Juliana de Faria explica que a identidade visual é muito importante para a ONG, já que as ilustrações e imagens deveriam guiar a narrativa, que buscava, por meio desses recursos, inspirar. Essa utilização do desenho gráfico para engajar e protestar foi vista na campanha 100 Vezes Cláudia, que recebeu centenas de homenagens para Cláudia Silva Ferreira, mulher negra morta pela Polícia Militar do Rio de Janeiro em 2014 (THINK OLGA, 2018).

A organização afirma produzir jornalismo independente e gratuito e já teve campanhas e conteúdos que chegaram à grande mídia, como o documentário Chega de Fiu-Fiu, sobre assédio, que foi exibido no canal GNT (Globo) e disponibilizado ao público pelo canal. O filme teve direção de Amanda Karamanchek e Fernanda Frazão, foi produzido pela Brodagem Filmes, financiado pela plataforma de crowdfunding Catarse e arrecadou R\$ 65 mil em sessenta dias, com a colaboração de cerca de 1200 pessoas. A peça aborda assédio sexual em espaços públicos e é parte do projeto de mesmo nome (THINK OLGA, 2018).

O projeto Chega de Fiu Fiu mantém uma plataforma onde mulheres podem relatar onde e quando foram agredidas e assediadas em espaços públicos. Segundo as informações disponíveis, o objetivo é mapear os locais mais perigosos para mulheres no Brasil, de forma a ajudar umas às outras a se protegerem. Ela começou como uma campanha de engajamento nas redes sociais para denunciar o assédio diário nas ruas e evoluiu para o site e documentário.

A iniciativa é mantida por financiamento coletivo e doações, e alguns conteúdos podem vir de colaboradoras voluntárias. A ONG produz artigos (jornalísticos ou não) abordando temas de interesse de mulheres e para emancipação feminina, vídeos informativos e com discussões, infográficos, pesquisas e levantamentos e conteúdos especiais como os Minimanuais de Jornalismo Humanizado, Mulheres na Política e Guia da Mobilização, que são materiais de instruções para a militância e público em geral, com problematizações e sugestões de ações.

Os Minimanuais se destacam por propor e ter potencial de produzir sensibilização no público e nos jornalistas sobre inclusão e igualdade, sendo adequados não só na perspectiva feminista, mas também dos Estudos para Paz (BARBOSA; SERIDÓRIO, 2017). A Think Olga também se preocupa em incluir a interseccionalidade em suas práticas e abordagens, com diversidade de colaboradoras e debates, para dar o máximo de espaço à grande

pluralidade de vozes que marca a sociedade brasileira (BEZERRA, 2018).

Dentre as campanhas promovidas pela Think Olga estão o #PrimeiroAssédio, ocasionado por comentários sexuais sobre uma participante mirim de um reality show culinário, que recebeu mais de 82 mil menções pelo Twitter. Essa campanha é considerada uma das mais importantes da organização, junto com a Chega de Fiu Fiu. Além do assédio sexual e moral, discute-se também estupro e aborto, bandeiras históricas da luta feminista.

Figura 5 - Exemplo da seção de Projetos da Think Olga



Fonte: Think Olga, 2018.

Mais recentemente, a Think Olga aderiu e fomentou campanhas pela inclusão de mulheres em reportagens (a Entreviste uma Mulher), contra o assédio e discriminação de mulheres nos esportes (Olga Esporte Clube) e a pela criação de redes de apoio e denúncias de violência contra mulheres (Manda Prints e Conexões que Salvam). No plano da comunicação, os projetos desenvolvidos pela ONG se concentram em explicar direitos das mulheres, política e outros assuntos relacionados à cidadania, criar uma cultura feminista de visibilidade de mulheres (Lista de Mulheres Inspiradoras) e continua os projetos de orientação para jornalistas e entrevistas com mulheres.

A ONG já foi objeto de estudo de pesquisa na Comunicação, Ciências Sociais e outras áreas afins. Souza (2017), por exemplo, analisa que há uma mescla da narrativa jornalística e da narrativa de opinião na Think Olga, que pode ser proveitosa para o movimento social, uma

vez que utiliza técnicas jornalísticas de forma direcionada e qualifica o texto. Outra análise, sobre a polifonia nas campanhas, como a Chega de Fiu Fiu, identificou uma construção coletiva e participativa de ações nas campanhas e uma identidade visual não agressiva, apesar de ainda expressar insatisfação e incentivar o debate (MAGGIONI; SOUZA, 2015).

O que esses estudos parecem indicar é uma consonância entre a proposta da organização e suas práticas efetivas. A forma como se dão essas atividades, as estratégias de comunicação utilizadas é o que interessa verificar na primeira fase a seguir.

6.2.1 Descrição do site e redes sociais da Think Olga

A esquematização da descrição segue o mesmo padrão aplicado para a AzMina, organizado em tabelas, para melhor visualização.

Tabela 7 - Descrição do site da Think Olga

Elemento	Descrição
Navegabilidade	A Think Olga tem boa navegabilidade, sem pop-ups ou qualquer recurso que interrompa a leitura e mudança de tela. É possível visualizar os conteúdos e seções do site de forma clara, tendo um layout bem parecido com alguns modelos tradicionais de sites e blogs e recursos simples, que não sobrecarrega muito o navegador, tanto na versão para computador quanto no celular. O rolamento é vertical e o único recurso diferente é a mudança de cores das chamadas de conteúdo quando se toca ou passa a seta do mouse em cima.
Formatos midiáticos	A Think Olga utiliza majoritariamente texto, ilustrações e fotografias, sempre preferindo ilustrações. O site tem uma seção reservada para fotos e vídeos produzidos pela ONG.
Organização	A organização da Think Olga segue um modelo clássico, no qual há uma coluna no destaque ou primeira linha e segue em três colunas no conteúdo secundário. Há uma barra superior fixa com o nome e logo da ONG e as seções do site. Existe uma barra inferior não-fixa onde se encontra o copyright, os créditos ao desenvolvedor do site e ícones para acessar as redes sociais da ONG. Cada elemento de chamada aos conteúdos é padronizado com ilustração, título, tags e um botão para compartilhamento.
Interatividade	O site não apresenta seção para comentários, nem recursos interativos, como chatbots ou jogos.
Clareza tipográfica	Fora o logo, o site não tem grandes variações tipográficas, observa-se o uso predominante de fontes sem serifa.
Uso de cores	As cores da Think Olga são variações de rosa e branco, um padrão que está no

	logo e em todo o site. Como complemento, há a turquesa claro pastel. De uma forma geral, as cores usadas em ilustrações e nos elementos do site são pastéis e mais suaves. Isso não afeta, no entanto, o contraste necessário entre os fundos e os elementos textuais, havendo boa legibilidade.
Seções	
Home	Atalho para página inicial, onde estão os destaques e uma seleção dos conteúdos. Organização simples, com um destaque em uma coluna e os demais em três colunas.
A Olga	Seção de uma coluna na qual a organização é feita por formas preenchidas de cores. Contém o manifesto e objetivo da ONG, atalhos para redes sociais, um vídeo de apresentação, valores da instituição, perguntas frequentes e um convite a newsletter.
Projetos	Dedicado à produção de conteúdo continuada, em diversos formatos (vídeo, manual, campanha). Organizada em três colunas com miniaturas padrão (imagem, texto, tag e botão de compartilhamento). Utiliza tons de verde no layout.
Artigos	Organização padrão em três colunas e miniaturas padrão do site. É a seção onde se encontram conteúdos produzidos por colaboradoras com visões sobre questões relacionadas às mulheres e temas feministas. Há além dos artigos de opinião, manuais, denúncias e mesmo conteúdos com aparência mais jornalística. Usa a cor azul no layout.
Video+Galeria	Organizado em três colunas e miniaturas padrão, é onde ficam as galerias de fotos, de campanhas e vídeos de projetos. Diferencia-se das outras seções pela cor roxa.
Agenda	Seção com uma coluna e listando eventos nos quais a Think Olga esteve ou promoveu. Usa a cor rosa.
Especiais	Concentra as produções mais aprofundadas, manuais, pesquisas e estudos produzidos pela ONG e disponíveis para download. Organizado em três colunas e miniaturas padrão e também usa a cor rosa.
Colabore	Seção onde leitoras e público pode contatar a instituição por meio de formulário e redes sociais. Incentiva a participação e colaboração com materiais. Organizado em uma coluna e usa tons de rosa.

Fonte: Think Olga, 2018. Elaboração própria.

Tabela 8 - Descrição do Facebook da Think Olga

Elemento	Descrição
Números disponíveis	Contava 179.481 curtidas no momento da coleta e 178.323 seguidores. Foi avaliada com nota 5 estrelas (a máxima) com base em 3 avaliações e 8 testemunhos de recomendação.
Identidade visual	Apresenta ilustrações e cores mais fortes, mesmo mantendo o logo.

Seção “sobre”	É informado que a iniciativa foi lançada dia 30 de abril de 2013 e que: “Think Olga é uma ONG feminista que luta pelo empoderamento feminino por meio de informação” e que é uma organização sem fins lucrativos.
Mídias	Nas fotos, há quatro álbuns, três padrões automáticos da plataforma e um intitulado "Golden Globe 2018", com fotografias. O restante apresenta mais ilustrações com informações e chamadas. Os vídeos são curtos e fazem parte de campanhas, normalmente com hashtags.
Publicação do dia	No dia da coleta, foi publicado um post sobre o Dia Internacional dos Direitos Humanos (10 de dezembro). A publicação tem uma ilustração retratando várias mulheres e com o título "Conexões que salvam". O texto informa sobre a campanha 16 Dias de Ativismo Pelo Fim da Violência contra as Mulheres, que terminou neste dia, e divulga o site www.conexoesquesalvam.com , vinculado à campanha. A publicação tem 14 curtidas e 2 compartilhamentos.
Outras informações	Na seção de informações e anúncios, verifica-se que a página foi criada no dia 6 de maio de 2013 e não mudou seu nome, também não mantém anúncios ativos.

Fonte: página no Facebook da Think Olga, 2018. Elaboração própria.

Tabela 9 - Descrição do Instagram da Think Olga

Elemento	Descrição
Números disponíveis	1156 publicações, 78,8 mil seguidores e segue 316 contas
Identidade visual	Mantém o uso de ilustrações e cores pastéis
Seção “sobre”	A conta no Instagram é o @think_olga. A descrição é: “Empoderamento feminino por meio da informação! - Conheça o projeto Conexões Que Salvam”.
Mídias	Vídeos e fotografias relacionados aos conteúdos e campanhas produzidas ou apoiadas
Publicação do dia	A publicação no dia, a mesma do Facebook, com mesma foto e texto, sobre o Conexões que Salvam, com 213 curtidas. Há uma publicação com uma tirinha da Turma da Mônica e a explicação textual de que faz parte de uma campanha de 21 dias de ativismo da Turma de Mônica pelo respeito às diferenças, amizade e voltada para meninos e meninas.
Outras informações	A página fixou algumas histórias temporárias na conta, como o Olga Política, um sobre Malala e sobre o documentário Chega de Fiu Fiu.

Fonte: conta no Instagram da Think Olga, 2018.

Tabela 10 - Descrição do Twitter da Think Olga

Elemento	Descrição
Números disponíveis	7055 tweets, 108 mil seguidores, segue 473 pessoas e curtiu 1845 tweets. Perfil ativo desde maio de 2013.

Identidade visual	A foto de capa é mais colorida e cheia de frases de ordem feministas, como "não é não" e "gorda não é xingamento".
Seção "sobre"	Na descrição, repete "empoderamento feminino por meio da informação".
Mídias	793 fotos e vídeos relacionados à campanhas e muitas vezes replicados do Instagram.
Publicação do dia	Foi publicado duas séries de tweets sobre dois temas, replicando o material do instagram sobre os 16 dias de ativismo da Conexões que Salvam (12 curtidas e 1 retweet) e os 21 dias de ativismo da Turma da Mônica (10 curtidas e 3 retweets)..
Outras informações	Apesar de raro, há registro de interações com seguidores na rede social (reply).

Fonte: conta no Twitter da Think Olga, 2018. Elaboração própria.

Tabela 11 - Descrição do canal no Youtube da Think Olga

Elemento	Descrição
Números disponíveis	O canal no Youtube da Think Olga se iniciou no dia 24 de março de 2014 e tem até então 387.890 visualizações e 19.910 inscritos.
Identidade visual	A foto de perfil é o logo da ONG e a foto de capa é uma ilustração com o título de documentário produzido por ela, "Chega de Fiu Fiu".
Seção "sobre"	Na descrição, uma mensagem similar às outras contas: "Empoderamento feminino por meio da informação."
Mídias	O vídeo de destaque é uma chamada para contribuir com a ONG pela plataforma Benfeitoria. Há o trailer do documentário Chega de Fiu Fiu e outras séries de vídeos temáticos, como o Olga Explica, abordando aborto e contracepção. A Think Olga também produz a série de vídeos Yes We Cat, de bate-papo e entrevistas.
Publicação do dia	O vídeo mais recente é de três meses atrás e obteve 1,4 mil visualizações, faz parte de uma série sobre política.
Outras informações	A conta não está inscrita nem vinculada a outros canais.

Fonte: conta no Youtube da Think Olga, 2018. Elaboração própria.

Tabela 12 - Descrição do LinkedIn da Think Olga

Elemento	Descrição
Números disponíveis	Consta 7 funcionários e tem 2299 seguidores.
Identidade visual	O perfil utiliza a mesma foto de capa da página do Facebook
Seção "sobre"	Tem uma seção "Sobre nós" mais longa, similar à disponível no site
Mídias	O perfil tem vídeos e ilustrações relacionados a conteúdos já publicados em outras redes sociais
Publicação do dia	Última publicação é de 2 meses atrás e fala sobre o especial Mulheres na Política.

Outras informações	Também afirma ter sido fundada em 2013 e ter sede em São Paulo.
---------------------------	---

Fonte: conta no LinkedIn da Think Olga, 2018. Elaboração própria.

6.2.2 Outras presenças online da Think Olga

Assim como a AzMina, a Think Olga também está presente em plataformas que não se aplicam o padrão de análises de sites e redes sociais. Da mesma forma, a descrição se dá em texto corrido, com exemplos visuais.

6.2.2.1 Newsletter da Think Olga

A última newsletter enviada pela Think Olga data do dia 14 de novembro de 2018 e tinha como assunto “Está no ar o Guia de Mobilização da Think Olga”. O conteúdo, organizado em elementos simples, com uma imagem e texto, versa sobre a campanha 16 dias de Ativismo, que se iniciaria em 25 de novembro e divulga um documento com propostas de atividades para mobilização em prol do movimento feminista.

Figura 6 - Exemplo de newsletter da Think Olga



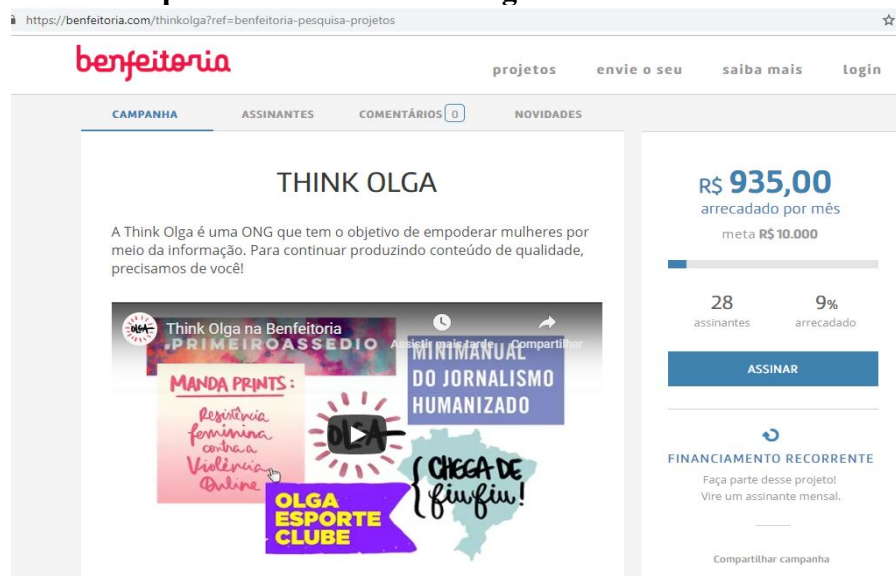
Fonte: Think Olga, 2018. E-mail próprio.

A newsletter é enviada mensalmente e mantém a identidade visual da organização nas outras redes e site.

6.2.2.2 Benfeitoria da Think Olga

Na plataforma de crowdfunding, a Think Olga tem um projeto de contribuição recorrente com a meta de alcançar R\$ 10 mil mensais. No site, a ONG expõe sua história, seus projetos e repercussões na mídia. A plataforma oferece um sistema de recompensas para quem contribui, como um pôster comemorativo pelos 4 anos da organização, recebimento da newsletter mensal, um código para baixar o livro *Meu Corpo Não É Seu* e, quando atingir a meta, a realização de um encontro em São Paulo.

Figura 7 - Exemplo da conta de Think Olga na Benfeitoria



Fonte: Benfeitoria, 2018.

A iniciativa descreve suas atividades como produção de conteúdo em diversos formatos midiáticos, tradução de materiais feministas e campanhas online. Atualmente, há 28 assinantes e é possível verificar a quantidade de cada um por valor de contribuição.

6.3 Análise dos sites e redes sociais

A partir dos dados e descrição, realiza-se a segunda etapa de análise do conteúdo e

comparação entre os objetos. Essa análise reúne os dados descritivos em categorias em quatro eixos: aspectos técnicos, informações institucionais, seções do site e estratégias de comunicação e engajamento. A organização visual é feita de acordo com a quantidade de dados compilados e itens a serem analisados em cada eixo. Em geral, se dá preferência para quadros quando há muitos itens de análise.

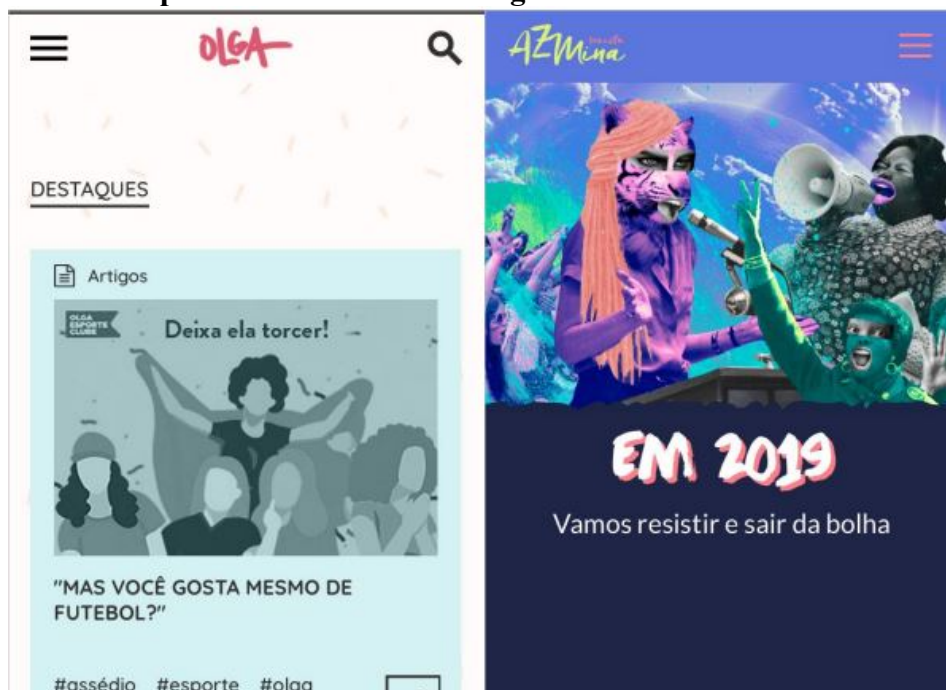
6.3.1 Aspectos técnicos

Este eixo de análise considera a descrição de navegabilidade e usabilidade, organização, clareza tipográfica, uso de cores e identidade visual nos sites e nas redes sociais. O objetivo é identificar marcas de comunicação visual e digital.

6.3.1.1 Experiência no site

A experiência no site da AzMina é satisfatória, apesar da quantidade de informações e elementos. A organização clássica e intuitiva ajuda na navegação, assim como o carregamento rápido. Não há recursos de interação, apenas para contato. Os elementos dispostos têm um tamanho razoável, por vezes grandes, ocupando toda a tela.

Figura 8 - Exemplos dos sites da Think Olga e AzMina em mobile



Fonte: Think Olga, 2018; AzMina, 2018. Elaboração própria.

No site da Think Olga, a navegação é simples e os elementos e informações razoavelmente fáceis de encontrar. Dificulta não haver subseções para os conteúdos, que se diferenciam pelo título. Não há recursos de comentários nem interação. Apesar da navegação simples e carregamento leve, o site não estabelece bem que tipos de conteúdo são produzidos.

Ambas ONGs têm sites em versão para mobile (smartphones e tablets), uma estratégia necessária, uma vez que o celular é usado para navegar na internet por 94,6% dos usuários brasileiros (IBGE, 2016).

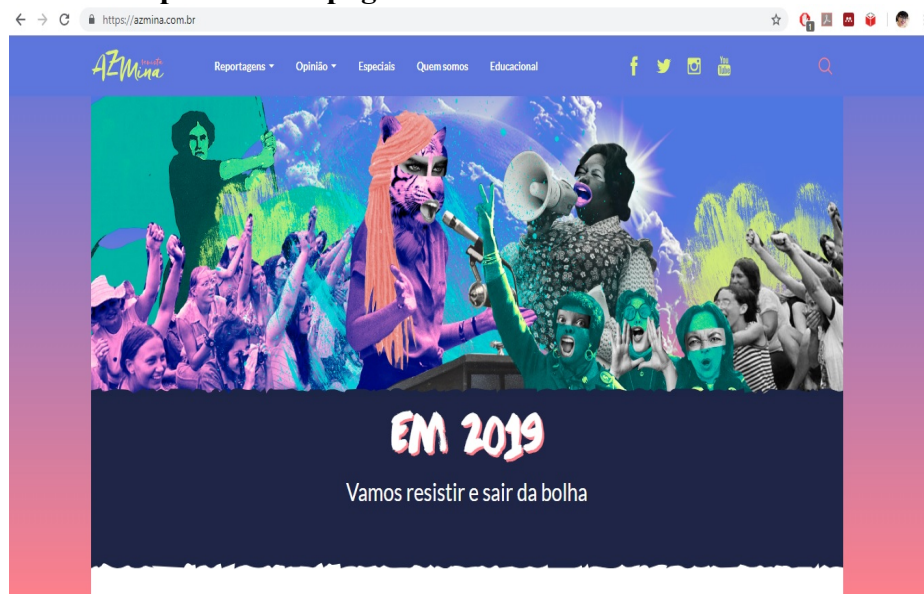
Na versão para celular, os conteúdos são também organizados em rolagem vertical e, apesar da diminuição da tela, as imagens mantêm a qualidade, bem como a organização. Isso indica um bom trabalho de programação e design, dois aspectos que podem definir a acessibilidade e legibilidade do conteúdo.

6.3.1.2 Identidade visual

No site da AzMina, a identidade visual bem definida, com predominância de cores em tons fortes de roxo, azul, verde e rosa. Apesar disso e do uso variado de fontes, há boa legibilidade e é possível reconhecer a mesma paleta nas redes sociais. Há o uso de ilustrações e colagens frequente, em geral, autorais ou de artistas mulheres e/ou feministas, que contribuem com o site e as redes sociais.

A identidade visual da AzMina é bem marcada, com uma dinâmica divertida e autoral, especialmente na tipografia e imagens. Essa parte é tão importante, que, no Relatório de Atividades de 2017 da AzMina, consta gastos expressivos com design, ilustração e direção de arte, menores somente do que com Jornalismo e direção de redação.

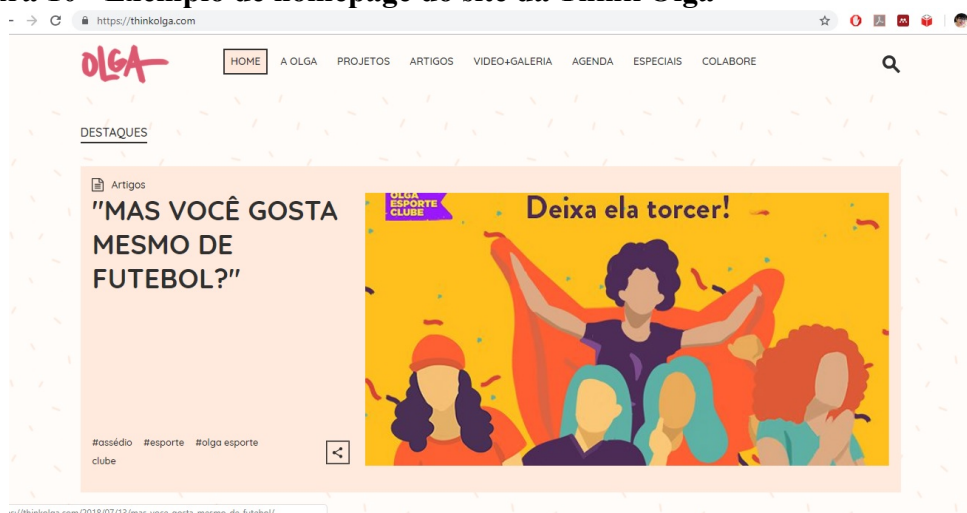
Figura 9 - Exemplo da homepage site AzMina



Fonte: AzMina, 2018.

A identidade visual da Think Olga é baseada em tons de rosa, com variações em verde, predominantemente em tons pastéis. Há o uso de cores como roxo e azul, também mais claros. O uso de ilustrações sem traços muito fortes e da mesma paleta permite identificar a ONG nas redes sociais. De uma forma geral, essa combinação transmite a ideia de suavidade e acolhimento, que a fundadora Juliana de Faria (2014) ressalta como um objetivo.

Figura 10 - Exemplo de homepage do site da Think Olga



Fonte: Think Olga, 2018.

A construção de uma identidade visual é uma parte importante das duas iniciativas,

que buscam unificar os elementos nas redes sociais e site, padronizando o uso de cores e imagens. Essa consistência visual ajuda a criar a impressão de credibilidade e o usuário identificar os conteúdos facilmente.

6.3.2 Informações institucionais

As ONGs disponibilizam informações sobre seus objetivos e valores em todas as redes sociais e no site. Para a análise, considera-se as informações do site como a matriz das demais definições distribuídas nas redes sociais e sites nos quais as iniciativas estão presentes. A partir do mapeamento de temas recorrentes, as informações disponíveis estão organizadas na Tabela 13:

Tabela 13 - Análise das informações institucionais da AzMina e Think Olga

	AzMina	Think Olga
Valores (palavras-chave)	Respeito, empatia, diversidade, leveza, excelência, responsabilidade, independência editorial, linguagem acessível, diálogo, gestão coletiva, transparência.	Interseccionalidade, colaboração, transparência, inovação.
Visão	Criar um mundo onde gênero não influencie o acesso das pessoas a direitos e oportunidades.	Quebrar a hegemonia/homogeneidade: queremos oferecer espaço de fala para quem antes não tinha onde ecoar sua voz. um hub de mulheres, sobre mulheres, para mulheres. Conscientização, representatividade, educação, acolhimento, “know your rights”, conhecimento dos direitos.
Missão	Promover a equidade de gênero por meio da informação e da educação, considerando especificidades de raças, classe e orientação sexual.	Nossa missão é empoderar mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não acredita existir nenhuma mulher.
Objetivo	Usar a informação para combater os diversos tipos de violência que atingem mulheres brasileiras.	Empoderar mulheres por meio da informação
Financiamento	Crowdfunding com meta de R\$ 10	Crowdfunding com meta de R\$ 10 mil por

	mil por mês, na plataforma Catarse.	mês, na plataforma Benfeitoria.
--	-------------------------------------	---------------------------------

Fonte: AzMina, 2018; Think Olga, 2018. Elaboração própria.

Importante frisar que as informações institucionais da AzMina se referem à ONG, que é responsável pela Revista AzMina e o AzMina Educacional. Sobre a Revista, no site consta: “a Revista AzMina é uma publicação online e gratuita para mulheres de A a Z. Nela, há jornalismo investigativo acessível, de qualidade” (AZMINA, 2018). Presumimos que os princípios da ONG se refletem também nas práticas de produção da revista.

A Think Olga e a AzMina compartilham de três valores centrais, que parecem orientar a produção de conteúdo: a interseccionalidade/diversidade, colaboração/gestão coletiva e a transparência. Essas conceitos são característicos da chamada terceira e quarta onda feminista, que propõem ampliação de pontos de vista, cruzamentos e intersecções entre formas de opressão ou vivência, organização horizontal (também característica dos NMS, no qual se inclui o feminismo) e uma relação mais aberta, com dados e processos transparentes, compromisso que age em relação de dependência com as propostas de colaboração e diálogo com o público (BELLERIVE; YELLE, 2016). Ou seja, as ONGs parecem tentar estabelecer uma ideia de acessibilidade, de que todos podem participar também dela.

A Think Olga, por sua vez, propõe como valor a inovação “de linguagens, ferramentas e forma de atuação” (THINK OLGA, 2018). Esse item, pela história da iniciativa, parece ser adequado e ser atendido, uma vez que há ferramentas novas no contexto brasileiro, como o mapa online colaborativo do Chega de Fiu Fiu e há uma produção de conteúdo que pode demonstrar inovação em seus temas e formatos, aspecto que deve ser analisado nas próximas etapas da pesquisa.

No caso da AzMina, os valores diferentes são a excelência e responsabilidade jornalística, respeito e empatia com o público e temas, leveza de linguagem e abordagem, independência editorial, linguagem acessível e diálogo. São posturas muito mais ligadas à forma de se fazer jornalismo, uma vez que a instituição cuida de temas sensíveis para mulheres e homens. Valores de respeito, empatia, leveza e diálogo também podem ser aplicados nas ações educacionais.

Em missão e visão, as ONGs reafirmam seus compromissos de informar sobre assuntos que afetem mulheres, como denúncias, conscientização, cidadania, direitos. A AzMina, nesses pontos, apresenta um discurso voltado à transformação social, ela apresenta seu projeto de mundo no item "Visão", que é voltado para a questão de gênero somente. A

ONG propõe a mudança social pela informação e educação, e a questão da interseccionalidade parece ser aplicada no modo de se fazer isso. Em um primeiro momento, pode-se concluir que para atingir a igualdade de gênero, é preciso considerar raça, classe e orientação sexual nos discursos e ações, segundo a AzMina.

Na Think Olga, o discurso parte do princípio de que a mídia é hegemônica e que há um discurso dominante que exclui mulheres, por isso, se propõe a ser uma mídia que ofereça espaço para mulheres se comunicarem e acessarem informações de seus interesses. De uma forma geral, propõe a produção e divulgação de conhecimento e ações femininas e feministas, uma premissa comum nas mídias produzidas por esse movimento (BYERLY; ROSS, 2006; STEINER, 2014).

Enfim, nos objetivos, as ONGs têm propostas parecidas, mas que divergem na forma de se atingir. A AzMina propõe combater a violência contra as mulheres por meio da informação, ou seja, por denúncias, conscientização e educação. É um processo que atinge ao público-alvo mas também visa ao restante da sociedade, buscando a transformação social como um todo. A Think Olga apresenta como objetivo o empoderamento das mulheres pela informação.

A diferença, então, é que se trata de uma ação que visa um grupo específico e visa mais a conscientização e inspiração para a ação. Em resumo, o objetivo da AzMina é participar da transformação social como um todo, e da Think Olga é de fornecer instrumentos para que as mulheres para que promovam a mudança.

Apesar das diferenças, as ONGs convergem nas práticas de comunicação para mobilização (HENRIQUES, 2005; MAFRA, 2010). Elas buscam estabelecer vínculos entre o movimento feminista e seu público, mas, principalmente, funcionam como difusoras de informação, registro de memória e promotoras de coletividades. Há a possibilidade de trocas e colaboração e busca-se a proximidade com o público, de forma a gerar engajamento e identificação.

A AzMina parece estar mais conectada às práticas de jornalismo ativista e independente, buscando credibilidade e relevância geral para o público. A Think Olga, apesar de se apresentar como iniciativa de jornalismo feminista, parece propor predominantemente práticas de comunicação, não necessariamente jornalísticas.

Na questão do financiamento, ambas iniciativas buscam ampliar seus orçamentos e dependem majoritariamente de contribuições voluntárias. Elas também recebem doações de empresas, fundações e instituições e diversificaram suas atividades: prestam consultoria,

palestras e cursos para obter mais receita.

6.3.3 Seções do site

As editorias e seções indicam o que é prioridade de informação nos sites e o volume de informações que estão disponíveis. As seções e editorias descritas são organizadas em três categorias e são detalhadas as subseções de conteúdo, de maneira a facilitar a visualização.

Não se encaixaram na esquematização a seção "Home", da Think Olga, por ser apenas um atalho para a página inicial do site e a seção "Educativa" da AzMina, por se tratar de atalho para outro projeto.

Tabela 14 - Análise das seções dos sites da AzMina e Think Olga

	AzMina	Think Olga
Número de seções	13	8
Conteúdo informativo	Reportagens: Minas que honram o rolê, Política, Mundo, Descomportadas, Saúde e Sexo, Mãezinha Vírgula, Meio Ambiente, Violência contra mulher, Dinheiro, Esporte, Cultura, Beleza Pura, Butina, AzMina speak English, Español. Opinião: Opinião d'AzMina, Afronerd, Divã d'AzMina, Feminismos negros, Meu nome não é Mãe, Mulher Trans, Pela preta, Tradição e feminismo, Rede Feminista de Juristas e Vulva a arte. Especiais	Artigos, Vídeos + Galeria, Especiais, Projetos (sem editorias ou outras seções específicas)
Informações institucionais	Quem somos, Republicque Missão, visão e valores, Transparência, Parceiros, Nossa História e Projetos.	A Olga e Agenda.
Contato e colaboração	Fale conosco, Apoie o jornalismo em defesa da mulher e botões para redes sociais.	Colabore e botões para redes sociais.

Fonte: AzMina, 2018; Think Olga, 2018. Elaboração própria.

Classificam-se como conteúdo informativo todas as seções que apresentassem material jornalístico, de opinião, instrutivos e sobre projetos desenvolvidos, sejam campanhas online

ou ações organizadas. No caso da AzMina, apesar de apenas três seções se encaixarem nessa categoria, elas se dividem em várias subseções, que podem ser consideradas editoriais para as reportagens e colunas para as de opinião. Na seção de conteúdo informativo, é feita a análise da Revista AzMina, já nas demais seções, analisa-se a ONG.

A seção “Especiais” também é incluída em reportagens, sendo materiais mais longos. Por meio dessas editoriais, é possível verificar quais os temas que a Revista aborda, que englobam visibilidade feminina, política, internacional (notícias do mundo), comportamento (psicologia), saúde e sexo, maternidade, meio ambiente, violência contra a mulher, economia, esporte, cultura, estética e lesbianismo. Ainda há duas editoriais com reportagens traduzidas para o inglês e espanhol.

Nas colunas, que são de colaboradoras regulares, ocasionais ou de leitoras (Divã d'AzMina), há uma para opinião das repórteres, uma sobre cultura geek, transgeneridade e transexualidade, questões de mulheres negras, cultura cigana e política, maternidade, cultura, arte e um espaço para feministas do direito.

Na Think Olga, a organização do conteúdo é feita por formato midiático, a divisão temática se dá pelo título de cada item dentro das seções. A guia "Especiais" compila materiais longos, pesquisas e manuais, todos em formato pdf para download. Já a seção "Projetos" reúne as campanhas e ações passadas e presentes, como séries de vídeos, mobilizações online, livros e listas.

Os temas abordados se concentram em assédio, produção de jornalismo humanizada, estupro, segurança, inserção feminina em espaços (política, jornalismo e esportes) e explicação de temas ligados ao feminismo, cidadania e direitos. De uma forma geral, os nomes das seções não remetem à editoriais jornalísticos, algo que fica mais claro na palavra “Artigos” para nomear a página que reúne os textos, o que indica que a ONG deixa o formato textual sem definição prévia e clara.

As diferenças na organização dessas seções indicam que há uma grande quantidade de conteúdo e temas bem demarcados dentro da Revista AzMina, enquanto na Think Olga a produção é mais baixa ou menos frequente, possivelmente pelo pequeno número de colaboradoras e pelo foco em conteúdos mais duradouros. A questão do tempo de validade dos materiais produzidos é um aspecto a ser verificado na análise de conteúdos jornalísticos.

Nas seções de informações institucionais e chamadas para colaboração, os sites são similares, apesar de AzMina se ramificar em várias páginas. Como produz conteúdo mais frequentemente e tem uma estrutura maior, a AzMina se responsabiliza por diversos aspectos,

como republicação e transparência, decisões que parecem adequadas a iniciativas que buscam mais legitimação (PERUZZO, 2013; GOHN, 2011).

A Think Olga, porém, compila diversos itens, como história, perguntas frequentes, visão, missão e valores e contato em uma só seção, algo que também ajuda a economizar na estrutura do site, que se diferencia por ser mais simples e com menos guias. O uso de mídias online por movimentos sociais é uma característica também desse segmento, que visualiza nas facilidades e alcance da internet uma forma de operar apesar de seu orçamento limitado ((BONA; CARVALHO, 2015; CASTELLS, 2013; HUNTER, 2016; PENA, 2006; GALLI, 2018).

6.3.4 Estratégias de comunicação e engajamento

Ambas iniciativas demonstram querer expandir suas atividades e intensificar a produção, a começar pelo aumento nas metas de contribuições de crowdfunding e serviços prestados de consultoria e educação, que geram receita. Uma forma de fazer isso é também gerando mais visibilidade e engajando mais pessoas, algo que pode ser feito pelas redes sociais.

Apresenta-se nesta análise parcial possíveis formas de utilizar as ferramentas de redes sociais para criar um relacionamento com as pessoas, tanto a militância quanto o público geral. Há algumas limitações nos formatos das redes sociais usadas, por isso, a organização dos dados não é totalmente padronizada para todas as plataformas. O objetivo é verificar se existem discrepâncias nos números de seguidores e engajamento, verificar o nível de atividade e aproveitamento dos formatos e recursos.

Tabela 15 - Análise das estratégias de comunicação e engajamento da AzMina e Think Olga

	AzMina	Think Olga
Seguidores nas redes sociais	Facebook: 132.625 curtidas e 132.977 seguidores; Instagram: 34,1 mil seguidores; Twitter: 9618 seguidores; Youtube: 7670 inscritos;	Facebook: 179.481 curtidas e 178.323 seguidores; Instagram: 78,8 mil seguidores; Twitter: 108 mil seguidores; Youtube: 19.910 inscritos; LinkedIn: 2299 seguidores.
Recursos midiáticos	Vídeos (curtos e longos), fotografias e ilustrações, texto, GIFs e hyperlinks.	Vídeos (curtos e longos), ilustrações, fotografias, texto e hyperlinks.
Interação nas redes	Sem registros recentes de respostas	Sem registros recentes de respostas à

sociais	à interações nas redes sociais. Quando há, são interações mais passivas, como curtidas em tweets e inscrição em outras contas.	interações nas redes sociais.
Engajamento na publicação do dia	As redes sociais que mostraram mais eficiência em engajamento são o Facebook e Instagram. A publicação do dia no Facebook obteve 601 reações, 9 comentários e 72 compartilhamentos. No Instagram, somaram-se 108 curtidas. No Twitter, totaliza-se 5 curtidas nos tweets do dia.	A publicação do Facebook apresenta 14 curtidas e 2 compartilhamentos. No Instagram, a publicação teve 213 curtidas. No Twitter, as duas publicações do dia analisado apresentam um total de 22 curtidas e 4 retweets.

Fonte: Elaboração própria.

As ONGs mostram bom desempenho em obter seguidores no geral, porém, a Think Olga se sai melhor. Comparar dados como número de seguidores e de pessoas engajadas nas publicações nos ajuda a perceber duas coisas: o nível de eficiência das plataformas e o uso de publicações impulsionadas por pagamento.

A Think Olga tem uma superioridade em número de seguidores em todas as redes sociais, possivelmente por ter iniciado seus projetos dois anos antes da AzMina. O número de curtidas e em cada publicação das redes sociais parece baixo para a quantidade de seguidores (exceto no Facebook da Revista AzMina, no qual a publicação já estava disponível há dois três dias). A explicação pode ser dada pelos critérios do Sistema de Relevância das redes sociais, que nem sempre são abertos e claros.

O Facebook, Instagram e Twitter tendem a priorizar conteúdo de pessoas, obrigando páginas e perfis de empresas a pagarem pela visibilidade. Outra explicação é que as publicações estavam disponíveis há pouco tempo, não tendo atingido grande quantidade de seguidores. Ou, enfim, a última explicação é que o conteúdo não foi considerado suficientemente interessante pelo público. O Facebook disponibiliza informações sobre publicações patrocinadas nas páginas e em ambas não constava nenhum conteúdo do tipo.

O uso de vídeos e ilustrações em todas as plataformas é uma estratégia que ambas ONGs utilizam e uma forma eficiente de transmitir a identidade visual e informações de maneira rápida e acessível. No Youtube, plataforma de vídeos, a AzMina se dedica em se conectar com outros canais similares, também ativistas, algo que não é praticado pela Think

Olga.

Todas as redes sociais disponibilizam pouco espaço visível para texto, apesar de ser possível publicar conteúdos mais longos. Em geral, a área de texto é limitada e, quando ultrapassa certo tamanho, é obliterada pela opção "Ver mais", requisitando uma ação do usuário para continuar a leitura.

A AzMina utiliza o Facebook também como um canal de comunicação com os leitores e formação de comunidade, por meio do grupo “Conselho de Leitores da Revista AzMina”, o qual somente assinantes recorrentes participam. Esse tipo de estratégia incentiva a participação e demonstra abertura para diálogo e transparência, valores da organização.

A Think Olga, por sua vez, mantém uma página na rede social voltada para contatos profissionais LinkedIn. Nessa plataforma é possível entrar em contato com candidatos a vagas e outras empresas ou organizações, o que, de certa forma, cria uma reputação institucional mais séria e organizada.

Essas duas posturas diferentes endossam a análise anterior sobre informações institucionais. A AzMina, como organização, age de forma a fazer parte da transformação social, em conjunto com seu público, enquanto a Think Olga tem uma postura mais institucional, fornecendo ferramentas e executando projetos sem necessariamente o mesmo tipo de abertura e diálogo. Deve-se verificar se essas premissas se confirmam também na produção de conteúdo.

Embora ambas as organizações se apresentem firmemente em seus valores institucionais, os números disponíveis nas informações de crowdfunding e as informações sobre corpo editorial das iniciativas indicam que elas não escapam aos problemas enfrentados por outras organizações de mídia independente (DOWNING, 2004; PAULINO; XAVIER, 2015; PERUZZO, 2013). Nos dois casos, o relato sobre a sua criação se baseia em uma insatisfação de uma fundadora com o jornalismo hegemônico (Juliana de Faria ou Nana Queiroz, ambas jornalistas profissionais) e, por isso, cria seu próprio veículo.

Fora das redes sociais, há o uso de newsletter, uma estratégia de comunicação mais direta. Para recebê-las, é preciso fornecer o e-mail e elas são enviadas semanalmente pela AzMina e mensalmente pela Think Olga. Esse tipo de comunicação é conveniente para os leitores, que podem receber uma curadoria de conteúdos e para as instituições, que podem informar e ter um contato mais próximo e eficiente com o público, uma vez que se cadastrar para newsletter exige mais etapas e tempo do usuário, e portanto, mais engajamento.

Ademais, outra estratégia para reforçar a participação no movimento é a participação e

realização de eventos. Ambas as ONG têm uma agenda nas quais divulgam essas presenças, no caso da AzMina, ficam concentrados na página do Facebook e repercutem em outras redes sociais. Na Think Olga, existe uma seção dedicada para essa divulgação no site.

6.4 Monitoramento de redes sociais ao longo do tempo

Após a coleta de conteúdo das redes sociais em dezembro de 2018, foram realizados mais dois monitoramentos dos objetos nos dias 8 de março e 12 de abril de 2019 para verificar o progresso de crescimento das páginas. Como a Think Olga não tem produzido conteúdo consistentemente devido ao hiato em que se encontra desde janeiro de 2019, considera-se somente o número de seguidores ao longo do tempo, levando em conta as possíveis consequências da ausência desse conteúdo na amostra.

Tabela 16 - Evolução do número de seguidores nas redes sociais da Think Olga

	Dezembro 2018	Março 2019	Abril 2019
Facebook	179.481	177.951	177.743
Twitter	108.000	108.000	108.000
Instagram	78.800	83.400	84.100
Youtube	19.910	20.106	20.200
Linkedin	2299	2.768	2.800

Fonte: autoria própria

Tabela 17 - Evolução do número de seguidores nas redes sociais da Revista AzMina

	Dezembro 2018	Março 2019	Abril 2019
Facebook	132.625	132.260	132.468
Twitter	9.618	10.500	10.900
Instagram	34.100	36.100	37.700
Youtube	7670	9563	9991

Fonte: elaboração própria

Importante pontuar que Twitter e Instagram não fornecem os números exatos de seguidores a partir de uma dezena de milhares, por isso, os últimos dígitos são arredondados. Outro fator a ser considerado é que Facebook⁶⁸, Instagram e Twitter têm realizado ações de exclusão de perfis inativos ou que se comportem como robôs, a fim de diminuir o volume de dados inúteis e combater a disseminação de notícias falsas. Isso pode explicar a queda no número de seguidores no Facebook de ambas as iniciativas entre dezembro de 2018 e março de 2019. Mesmo assim, há um crescimento no número de seguidores ao longo do tempo para as duas iniciativas, com ou sem postagens constantes.

Dentre todas as redes sociais, o Twitter parece ser a única que demanda uma frequência de publicações consistente, evoluindo organicamente ao longo do tempo e sendo afetada pela ausência de postagens, como se pode ver nos números de seguidores da Think Olga durante o hiato. Como a Revista AzMina manteve uma produção de conteúdo durante os meses analisados, o número de seguidores no Twitter cresceu consideravelmente mais.

O Youtube é também uma rede com características diferentes do Facebook e Instagram, já que seus Sistemas de Relevância não dependem necessariamente de uma *timeline* e sim de recomendações dos algoritmos baseadas em preferências dos usuários. Isso pode explicar por que as duas iniciativas tiveram um bom crescimento no número de inscritos em seus canais no Youtube, independente da publicação de novos vídeos e da quantidade.

E, enfim, o LinkedIn é outra rede que aparenta usar um Sistema de Relevância independente da quantidade de conteúdo publicada, uma vez que registrou o crescimento do número de seguidores da Think Olga apesar da inatividade da ONG ao longo dos meses.

6.5 Conteúdo sobre o jornalismo

Para a análise descritiva dos conteúdos que abordem aspectos do jornalismo e suas práticas, foi coletado dos sites das duas iniciativas artigos, conteúdos especiais e reportagens que abordassem o termo “jornalismo” ou “mídia”. Os materiais foram organizados seguindo os critérios: título, link de acesso, autoria, tema e aspectos tratados (linguagem, organização,

68 Até maio de 2019 o Facebook removeu cerca de 2 bilhões de contas falsas, como parte de seu programa para manter a comunidade saudável e combater o discurso de ódio. Esses dados podem ser acessados no relatório “Community Standards Enforcement Report”, disponível no link:

<https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement>. Acesso em 21 jul. 2019. O Instagram, que pertence ao grupo do Facebook, segue diretrizes parecidas. Já o Twitter disponibiliza desde outubro de 2018 ferramentas para denunciar contas falsas e robôs, que são deletados rapidamente, como mostra o seguinte resumo: <https://twitter.com/TwitterSafety/status/1057675174735155200>. Acesso em 21 jul. 2019.

fornecimento de instruções, uso de fontes, construção narrativa). O quadro com esses dados pode ser consultado no Apêndice A.

6.5.1 Conteúdo sobre jornalismo na Think Olga

No caso da Think Olga, a amostra é composta por 18 conteúdos, sendo sete deles os Minimanuais de Jornalismo Humanizado⁶⁹ e o restante artigos, reportagens e um vídeo de entrevista com duas jornalistas feministas. Os Minimanuais são os materiais mais completos da amostra, inclusive atendendo às funções da comunicação feminista de Byerly e Ross (2006) e da comunicação mobilizadora, segundo Henriques (2005), uma vez que são guias para a regulação do movimento, priorizam as narrativas femininas, preservam a memória e informação e propõem uma transformação das práticas.

O projeto original dos Minimanuais implicava em cinco números, de autoria e edição colaborativa. Esses números abordam notícias de violência contra a mulher, notícias sobre Pessoas com Deficiência, cobertura de questões raciais, notícias sobre LGBTI+ e estereótipos nocivos ao reportar mulheres no esporte, celebridades e mundo dos negócios. Posteriormente, foram incluídos dois Minimanuais, um sobre aborto e outro sobre jornalismo esportivo. Esses conteúdos são os que mais abrangem as questões que propomos analisar, alguns tratando de todos os aspectos da produção jornalística, outros apenas deixando de lado a questão organizacional. A linguagem, uso de fontes e construção narrativa são os principais pontos dos Minimanuais, que fornecem instruções e exemplos práticos.

A estrutura dos manuais pouco varia, com uma introdução de contextualização do tema abordado, exemplos do que não fazer e instruções para abordagens mais humanas, sempre explicando motivos e a importância de se ter esse tipo de cuidado. A Think Olga aparece como produtora única somente no primeiro, de violência contra a mulher, os demais manuais são escritos em colaboração com pessoas e organizações sociais especializadas em cada tema.

Os Minimanuais se baseiam em dados e estudos científicos, bem como vivência das autoras e entrevistas com jornalistas, como é o caso do número sobre raça. Além dos exemplos de linguagem humanizada e acessível, fornecem parágrafos fixos, que jornalistas podem copiar e inserir em suas reportagens para explicar leis e situações, de forma a utilizar a terminologia mais clara possível.

⁶⁹ Todos os Minimanuais de Jornalismo Humanizado podem ser encontrados no link: <https://thinkolga.com/especiais/>. Acesso em 21 jul. 2019..

Em conjunto com os manuais, foram publicados os textos “Liberdade de Imprensa pra quê?”⁷⁰, como uma reação aos comentários negativos sobre o material, reafirmando o compromisso com o ativismo pelos Direitos Humanos e divulgando a indicação dos Minimanuais ao Prêmio Mulher Imprensa; e o “Qual o lugar da mulher na imprensa quando se trata de esporte?”⁷¹, que divulga o Minimanual VII, sobre jornalismo esportivo.

Em uma crítica ao uso machista da linguagem, Juliana Romão assina o artigo “Por um jornalismo não sexista”⁷², que fala da regra gramatical de se usar o gênero masculino como neutro. De acordo com a autora e um material publicado pelo governo do Rio Grande do Sul (hoje indisponível), não há problema algum em utilizar o gênero feminino como neutro.

Outros conteúdos de crítica ao jornalismo incluem a divulgação dos projetos “Nós por nós: entreviste um negro”⁷³ e “Entreviste uma mulher”⁷⁴, que são ferramentas criadas para incentivar a inclusão de mais mulheres e pessoas negras como fontes especialistas em reportagens, não apenas como personagens ou em temas relacionados ao machismo e racismo.

Ainda se fala de questões organizacionais, com a crítica à investigação da vida privada de jornalistas mulheres no artigo “Deixem as jornalistas em paz”⁷⁵ e na valorização do jornalismo feito para e por mulheres. No Youtube encontra-se também um episódio da série de entrevistas “Yes We Cat”⁷⁶, com tema jornalismo, no qual Semayat Oliveira e Andrea Dip, duas jornalistas independentes, comentam sobre os machismos que sofrem no meio profissional e os erros e dificuldades da mídia na questão de gênero.

Talvez um artigos mais importantes dentre os coletados para a presente pesquisa é o assinado por Nana Queiroz, fundadora da AzMina. O texto⁷⁷ apresenta uma crítica aos meios tradicionais, divulga a fundação da AzMina e reforça a responsabilidade do jornalismo socialmente, ao discutir publicidade consciente e propor um jornalismo para mulheres que “não as trate com condescendência” (QUEIROZ, 2015). Esse artigo indica que as organizações estão conectadas, compartilham ainda mais profundamente dos mesmos valores e reforça a importância da produção de jornalismo feminista.

70 Disponível em: <https://thinkolga.com/2017/05/03/liberdade-para-que-imprensa/>. Acesso em 21 jul. 2019.

71 Disponível em: <https://thinkolga.com/2018/06/18/qual-o-lugar-da-mulher-na-imprensa-quando-se-trata-de-esporte/>. Acesso em 21 jul. 2019.

72 Disponível em: <https://thinkolga.com/2017/01/27/por-um-jornalismo-nao-sexista/>. Acesso em 21 jul. 2019.

73 Disponível em: <https://thinkolga.com/2015/11/16/nos-por-nos-entreviste-um-negro/>. Acesso em 21 jul. 2019.

74 Disponível em: <https://thinkolga.com/2014/08/20/entreviste-uma-mulher/>. Acesso em 21 jul. 2019.

75 Disponível em: <https://thinkolga.com/2015/04/07/deixem-em-paz-as-jornalistas/>. Acesso em 21 jul. 2019.

76 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FX31_A-Eeio. Acesso em 21 jul. 2019.

77 Disponível em: <https://thinkolga.com/2015/06/18/quando-a-informacao-e-arma-de-libertacao/>. Acesso em 21 jul. 2019.

6.5.2 Conteúdo sobre jornalismo na Revista AzMina

O material coletado sobre jornalismo no site da Revista AzMina totaliza cinco artigos, dispensados os conteúdos institucionais, já analisados. Os textos não fornecem instruções de como praticar jornalismo na concepção das autoras ou da ONG, mas abordam aspectos organizacionais da produção e alguns tratam da construção narrativa de reportagens.

Todos os textos são editoriais da revista, portanto, não têm assinatura. O conteúdo se concentra em criticar formas de se fazer jornalismo, em geral, se dirigindo ao público assinante, para reforçar seus compromissos éticos. Nesses conteúdos, a AzMina foca na análise de mídias e divulga campanhas, uma delas contra o assédio de jornalistas esportivas e outra da própria ONG, para o financiamento de bolsas de jornalismo (que ocorreu em 2016).

Em um conteúdo mais aprofundado, que analisa uma capa da revista Istoé sobre o impeachment da então presidenta Dilma Rousseff⁷⁸ é detalhado o posicionamento do Conselho de Leitoras da Revista, e menciona-se casos de machismo ao abordar a fúria feminina nas impressas, que é o caso da publicação analisada. O conteúdo aborda aspectos da linguagem usada, do uso de fontes, da construção narrativa e da organização de mídia.

Em outro artigo, a AzMina critica o Facebook por diminuir a visibilidade de páginas geradoras de conteúdo e priorizar publicações de amigos em seu Sistema de Relevância. O conteúdo “Facebook, não isole a mídia independente e feminista”⁷⁹, sem assinatura, foi publicado em janeiro de 2018, logo após o anúncio de modificação da plataforma. À época, o jornal Folha de S. Paulo decidiu desativar as atividades no Facebook e focar em outras redes sociais, uma vez que a nova dinâmica obrigaria a veículos de mídia a pagar por anúncios para manter ou aumentar sua visibilidade.

6.5.3 Análise dos conteúdos sobre jornalismo

Assim como a Think Olga, a Revista AzMina tem um artigo que fala sobre jornalismo esportivo, publicado em 29 de março de 2018 e intitulado “#Deixaelatrabalhar: O jornalismo esportivo é um clube do bolinha”⁸⁰, assinado pela Amanda Ferronato. Trata sobre uma campanha contra o assédio de profissionais da mídia que cobrem eventos esportivos. As jornalistas da área também denunciam o machismo dentro das redações e o assédio de torcedores, organizadores e esportistas. Essa coluna foi publicada quase três meses antes do

78 Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/afinal-por-que-a-capa-da-istoe-e-machista/>. Acesso em 21 jul. 2019.

79 Disponível em: <https://azmina.com.br/colunas/facebook-nao-isole-a-midia-independente-e-feminista/>. Acesso em 21 jul. 2019.

80 Disponível em: <https://azmina.com.br/colunas/deixaelatrabalhar-o-jornalismo-esportivo-e-um-clube-do-bolinha/>. Acesso em 21 jul. 2019.

informativo "Qual o lugar da mulher na imprensa quando se trata de esporte", da Think Olga e sem assinatura, datado de 18 de junho de 2018.

A campanha #DeixaElaTrabalhar foi divulgada em diversos meios e por muitas jornalistas do esporte, e é um caso interessante para verificar como ambas ONGs reagiram à questão. A AzMina cedeu espaço para colunista externa divulgar a campanha e dar seu ponto de vista, enquanto a Think Olga se aprofundou na questão produzindo, inclusive o Minimanual de Jornalismo Humanizado VII: Jornalismo Esportivo, acompanhado de reportagens.

A produção dos Minimanuais é um dos pontos principais dessa análise, já que são conteúdos bem segmentados e que falam diretamente à profissionais de mídia, com instruções claras. Eles se encaixam bem na função reguladora da mídia feminista (BYERLY; ROSS, 2006), de difusão de informações sobre o movimento social e preservação o conhecimento produzido (HENRIQUES, 2005).

Além disso, os Minimanuais são ainda mais claros em relação a como a organização pensa em jornalismo com perspectiva de gênero e feminista. Estes princípios, pode-se afirmar, são os mesmos propostos por Sardenberg (2002), Linda Steiner (2014), Byerly e Ross (2006) e Gil e Hasan (2016): priorização de narrativas femininas, linguagem e abordagem não violenta, cuidado com estereótipos, inclusão de pautas feministas e perspectiva de gênero, escolha de fontes mulheres como autoridades, apresentação de características consideradas femininas como positivas, respeito e inclusão de diversas perspectivas interseccionais.

Assim, pode-se afirmar que a Think Olga tem mais conteúdo e interesse em propor planos de ação para mudar o cenário, além de produzir críticas à imprensa comercial. Essa postura é coerente com os princípios institucionais já analisados e também parece pode ter bons efeitos. Manuais para jornalismo e comunicação não sexista não são novidades e, à época da publicação dos materiais da Think Olga, havia um ambiente propício, incentivado pela ONU e organizações sociais em vários países latino-americanos, resultando, por exemplo, nos já citados guias da UNESCO para jornalismo com enfoque de gênero e indicadores sensíveis de gênero na mídia.

No que interessa à pesquisa, pode-se afirmar que esses conteúdos enriquecem a análise de circulação de informações dentro das ONGs, além de serem por si próprios conhecimento gerado pelas iniciativas, no caso dos Minimanuais. A ligação evidente entre as duas organizações e aparente concordância na forma de produzir jornalismo para mulheres é mais um fator a ser analisado.

7 ANÁLISE DE CONTEÚDO E ENQUADRAMENTO DE REPORTAGENS

Nessa etapa da pesquisa busca-se atender ao objetivo geral de analisar o papel do jornalismo na construção de conhecimento dos movimentos sociais, e aos seguintes objetivos específicos da pesquisa: a) analisar as práticas jornalísticas executadas pelos movimentos sociais contemporâneos; b) analisar o uso do jornalismo como ferramenta de construção de conhecimento pelo movimento feminista em dois casos específicos, a “Revista Azmina” e “Think Olga”.

Um caminho para verificar como se dá a produção de conhecimento é checar se os objetos usam a si próprios como fontes. Outro é verificar o uso das fontes e a forma narrativa para analisar os enquadramentos produzidos e se estes são validados em outros conteúdos.

As análises consideram as informações prévias de contextualização e sobre as redes sociais expostas na primeira parte da pesquisa empírica. Assim, as descrições de dados já são imbuídas dessa interpretação e consideram os enquadramentos de mídia e discurso que podem surgir em cada categoria, baseando na leitura dos textos e estatísticas geradas pela AC para correlacionar o material com o referencial teórico.

7.1 Materiais e procedimentos

Devido ao hiato no qual a ONG Think Olga se encontra desde janeiro de 2019, quando publicou uma nota em seu site e redes sociais informando uma mudança de posicionamento, que não ocorreu até o momento, opta-se por construir um calendário de publicações com conteúdos aleatórios do ano de 2018.

Considerando que o projeto previu dois meses de coleta de conteúdo, foram selecionadas dez reportagens escritas e cinco vídeos publicados no Youtube das duas iniciativas, números que são proporcionais ao ritmo usual de publicação. Foram priorizados conteúdos com características jornalísticas⁸¹, como consulta e apresentação de fontes (autoridades, pesquisas, personagens, etc), estrutura narrativa direta e majoritariamente impessoal, conteúdo pautado por princípios editoriais claros, presença de critérios de noticiabilidade identificáveis (TRAQUINA, 2008; PENA, 2006).

A lista completa de reportagens está esquematizada de acordo com o link de acesso,

81 Compreende-se que as práticas jornalísticas alternativas possam extrapolar as características apresentadas, baseadas em estudos de jornalismo hegemônico. No entanto, as próprias ONGs não escapam de anunciar que utilizam esses princípios em seu trabalho. Embora na presente pesquisa se investigue também novas epistemologias, entende-se que não é necessário excluir o conhecimento já gerado sobre o campo.

título, data de publicação, autoria, formato e editoria na Tabela 18 e Tabela 19:

Tabela 18 - Mês fictício da Revista AzMina

Link	Título	Data	Autoria	Formato	Editoria
https://azmina.com.br/reporthagens/a-pesquisadora-indiana-que-entrevistou-100-estupradores/	“São homens comuns”, diz pesquisadora indiana que entrevistou 100 estupradores	02/04/2018	Veronica Deviá	Texto	Mundo
https://azmina.com.br/reporthagens/aborto-nao-deve-ser-experiencia-traumatica/	Aborto é sempre traumático? A história de Maria diz que não	24/09/2018	Helô D'Ângelo	Texto e Quadrinhos	Saúde e Sexo
https://azmina.com.br/reporthagens/batom-e-brinquedo-como-lidar-com-a-oferta-de-maquagem-para-criancas/	Batom é brinquedo? Como lidar com a oferta de maquiagem para crianças	08/05/2018	Bruna Escaleira	Texto	Maezinha Vírgula
https://azmina.com.br/reporthagens/ceder-ou-desistir-como-o-mercado-esta-transformando-profissionais-em-donas-de-casa/	Ceder ou desistir: como o mercado está transformando profissionais em donas de casa	08/01/2018	Nana Queiroz	Texto, foto e infográfico	Dinheiro
https://azmina.com.br/reporthagens/como-o-machismo-afasta-as-mulheres-na-tecnologia/	Como o machismo afasta as mulheres na tecnologia	23/04/2018	Luciane Weyne	Texto	Descomportadas
https://azmina.com.br/reporthagens/mulheres-negras-usam-estrategias-de-quilombo-na-politica/	Mulheres negras usam estratégias de quilombo na política	22/10/2018	Thais Folego	Texto	Política
https://azmina.com.br/reporthagens/os-negras-na-politica-entenda-porque-marielle-era-unica/	Negras na política: por que Marielle era única?	21/03/2018	Paula Silva	Texto, foto e infográfico	Política
https://azmina.com.br/reporthagens/por-que-a-maioria-das-maes-solo-brasileiras-vive-abaixo-da-pobreza/	Mulher, solo e pobre: Por que a maioria das mães solo brasileiras vive abaixo da linha da pobreza?	17/12/2018	Victória Damasceno	Texto	Dinheiro
https://azmina.com.br/reporthagens/por-que-tantas-mulheres-odeiam-suas-bucetas/	Por que tantas mulheres odeiam suas bucetas?	13/08/2018	Helena Bertho	Texto, imagem e vídeo	Saúde e Sexo
https://azmina.com.br/reporthagens/relacionamento-abusivo-15-sinais-de-que-voce-pode-estar-em-um/	Relacionamento abusivo: 15 sinais de que você pode estar em um	26/11/2018	Helena Bertho	Texto	Violência contra mulher
https://www.youtube.com/watch?v=3xtYAUx_8rs	Mulheres e Política: histórico	01/10/2018	Azmina	Vídeo	Youtube

https://www.youtube.com/watch?v=r-i3acfD9mk&t=2s	Racismo na passarela - Episódio 3: Quando a moda vai celebrar a negritude?	30/07/2018	Azmina	Vídeo	Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=pK5RKb_OADg	Racismo na passarela - Episódio 1: Mulher, negra e ícone de moda	16/07/2018	Azmina	Vídeo e texto	Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=Q4GZ2s_vCuQ	A semente da luta por moradia em Salvador	22/05/2018	Azmina	Vídeo	Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=YwLXF7KDj30	Mulheres e Política: As principais pautas	04/10/2018	Azmina	Vídeo	Youtube

Fonte: elaboração própria

Tabela 19 - Mês fictício da Think Olga

Link	Título	Data	Autoria	Formato	Editória
https://thinkolga.com/2018/04/13/violencia-entre-marido-e-mulher-e-responsabilidade-do-estado-sim/	Violência entre marido e mulher é responsabilidade do Estado, sim!	13/04/2018	Think Olga	Texto	Artigos
https://thinkolga.com/2018/05/10/violencia-online-8-dicas-para-uma-navegacao-mais-segura/	Violência online: 8 dicas para uma navegação mais segura	10/05/2018	Think Olga	Texto	Artigos
https://thinkolga.com/2018/05/09/saiba-como-denunciar-uma-violencia-online/	Saiba como denunciar uma violência online	09/05/2018	Think Olga	Texto e imagens	Artigos
https://thinkolga.com/2018/01/15/violencia-sexual-informacao-responsavel-salva-vidas/	Violência sexual: informação responsável salva vidas	15/01/2018	Think Olga	Texto	Artigos
https://thinkolga.com/2018/05/12/saiba-se-voce-ja-sofreu-uma-violencia-online/	Saiba se você já sofreu uma violência online	12/05/2018	Think Olga	Texto e imagens	Artigos
https://thinkolga.com/2018/06/28/as-barreiras-das-mulheres-no-jornalismo-esportivo/	As barreiras das mulheres no jornalismo esportivo	28/06/2018	Olga Bagatini	Texto e imagem	Artigos
https://thinkolga.com/2018/07/06/abuso-no-esporte-e-a-conivencia-da-estrutura/	Abuso no esporte e a conivência da estrutura	06/07/2018	Olga Bagatini	Texto e imagem	Artigos
https://thinkolga.com/2018/07/13/mas-voce-gosta-mesmo-de-futebol/	"Mas você gosta mesmo de futebol?"	13/07/2018	Olga Bagatini	Texto	Artigos
https://thinkolga.com/2018/01/05/a-jornada-da-mulher-trans-para-trabalhar-com-dignidade/	A jornada da mulher trans para trabalhar com dignidade	05/01/2018	Think Olga	Texto	Artigos

https://thinkolga.com/2018/01/03/mulheres-e-o-mercado-de-trabalho-a-primeira-barreira-e-a-entrevista/	Mulheres e o mercado de trabalho: a primeira barreira é a entrevista	03/01/2018	Think Olga	Texto	Artigos
https://www.youtube.com/watch?v=912jE6NT8v8	Olga explica: seu voto pode ser feminista	21/08/2018	Think Olga	Vídeo	Galeria / Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=AEIBiRgQzGY	Olga explica: aborto questão de saúde pública	24/07/2018	Think Olga	Vídeo	Galeria / Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=V3hUAGezVjE	Olga explica: entrega protegida	24/04/2018	Think Olga	Vídeo	Galeria / Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=1asHGyse7hY	Olga explica: desconto em folha	27/03/2018	Think Olga	Vídeo	Galeria / Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=psD33xTNcHA	Yes We Cat 2: Propósito com Ana Paula Xongani e Kamila Brito	08/03/2018	Think Olga	Vídeo	Galeria / Youtube

Fonte: elaboração própria

Para realizar uma Análise de Conteúdo qualitativa que detecte os enquadramentos possíveis, foram definidas as categorias apresentadas a seguir, com suas subcategorias e critérios de classificação.

7.1.1 Categoria estrutura do conteúdo

Considerando as colocações de Saad Corrêa e Silveira (2017) de que para se estudar jornalismo online não é possível analisar a mensagem sem considerar o formato e suporte, foram criadas as seguintes subcategorias com o intuito de verificar as estruturas do conteúdo:

- a) Formatos da reportagem: texto, infográfico, vídeo e imagem;
- b) Tipo de autoria: membra da equipe, freelancer, sem identificação ou em colaboração;
- c) Gênero, segundo o tipo de conteúdo jornalístico previsto nas teorias do jornalismo já apresentadas (TRAQUINA, 2004; PENA, 2010): informativo, reportagem, entrevista e artigo de opinião;
- d) Ordem da apresentação da problemática e os personagens;
- e) Elementos de organização visual: subtítulos, imagens e propagandas, chamadas para outras reportagens;
- f) Ordem de apresentação de fotos e elementos audiovisuais e suas funções na narrativa (informativos ou ilustrativos);
- g) Divulgação de ações e serviços: entende-se como a indicação direta de ferramentas, produtos ou atividades que possam beneficiar ou seja de interesse do público;

h) Função de hyperlinks e outros recursos online.

Para analisar os conteúdos em vídeo, porém, foram criadas novas subcategorias que se adequassem melhor à estrutura do material audiovisual:

- a) Formatos de vídeo, como documentário, reportagem, informativo ou entrevista;
- b) Tipo de autoria, o mesmo dos textos;
- c) Ordem da apresentação da problemática e personagens;
- d) Recursos visuais utilizados, como vídeos de memes, telas de computador ou imagens de sites, gravação própria, fotos e imagens estáticas e animação;
- e) Recursos sonoros, incluindo narração, música e som ambiente;
- f) Divulgação de campanhas ou serviços;
- g) Uso de hyperlinks e recursos transmídia.

Elementos que não se encaixavam nesses critérios ou apareciam apenas uma vez foram registrados e são apresentados na análise descritiva inicial dos dados, como chamadas para redes sociais e outros serviços.

7.1.2 Categoria fontes

Para sistematizar esses dados foram criadas as seguintes subcategorias:

- a) Número de fontes consultadas;
- b) Lista de fontes;
- c) Tipos de fontes usadas: especialistas, como cientistas e analista, atores políticos, personagens, dados, estudos, leis e normas, relato da repórter, outros veículos, redes sociais e contextualização sem fonte específica. Algumas fontes podem ser classificadas como mais de um tipo;
- d) Gênero dos especialistas, atores políticos e personagens;
- e) Função de cada tipo de fonte: construção da informação, validação de afirmações ou contraponto;
- f) Origem dos dados e estudos, especificando o tipo de instituição (pública, social, privada) que os produz e a natureza dos dados (estudo científico ou leis e normas, por exemplo);

Nota-se que algumas fontes podem ser caracterizadas como mais de uma categoria, como especialmente no caso de fontes humanas e de dados e estudos. Esses casos são explicados especificamente na análise.

7.1.3 Categoria temas

Para classificar as temáticas foram criadas subcategorias a partir da investigação prévia sobre as editoriais e prováveis temas abrangidos e editados conforme a necessidade:

- a) Gênero: violência doméstica e feminicídio, aborto, questões trans, sexualidade, padrões de beleza e corpos, desigualdade estrutural, maternidade, violência e assédio sexual e violência contra a mulher (outros casos);
- b) Raça: movimento negro, cultura negra, violência racista, questões de mulheres negras;
- c) Política: políticas públicas, eleições, leis ou projetos de lei, políticos (as) (pessoas);
- d) Economia: empreendedorismo feminino, educação financeira, cenário econômico, mercado de trabalho, consumo;
- e) Cultura: cultura feminista, atividades de eventos, produtos culturais, cultura de mulheres, esportes;
- f) Protestos e movimentos sociais: cobertura de protestos, reivindicação de movimentos (divulgação), trajetórias ou memória de movimentos sociais, perfil de ativistas, tendências de mobilização, dicas de mobilização, divulgação de campanhas próprias, campanhas e organizações de mulheres;
- g) Enfoque de gênero: o tema tem uma perspectiva feminina, é uma demanda do movimento feminista, é generalista mas aborda a questão de gênero e é generalista mas aborda pautas feministas.

Foi incluída uma categoria para abordar o enfoque de gênero dado à reportagem analisada, seguindo os princípios dessas práticas jornalísticas explicitadas por Gil e Hasan (2016), que coincidem em parte com as propostas da mídia feminista descritas por Byerly e Ross (2006).

7.1.4 Categoria linguagem

No que tange à linguagem usada nos textos busca-se principalmente por marcas discursivas e não aspectos linguísticos. Evita-se o aprofundamento em análise do discurso e produção de sentido, por não serem objetivos da pesquisa. Assim, pode-se resumir essa categoria em dois itens:

- a) Utilização de verbos conjugados em primeira pessoa;
- b) Presença de discurso próprio direto, que pode incluir: a opinião da autora, opinião do coletivo, discurso no imperativo, instruções para ação, questionamento para interlocutor

específico.

A intenção é de investigar como o discurso jornalístico é construído nos conteúdos e como essas marcas narrativas podem indicar uma construção de conhecimento ou reflexão sobre a informação dada. Após a sistematização de dados em categorias, foi feita uma análise qualitativa dos dados gerados e do material como um todo, organizada por objeto.

O detalhamento dos elementos analisados por formulários estão no Apêndice B. Ao final, discute-se os resultados obtidos nos dois casos, esquematizando por categorias. Espera-se, então, identificar as práticas jornalísticas dos dois veículos para verificar se em seus processos é produzido conhecimento no contexto do movimento feminista.

7.2 Análise de conteúdo e enquadramento da Think Olga

7.2.1 Análise da categoria “Estrutura de conteúdo” da Think Olga

Como foi analisada a estrutura de dois formatos midiáticos diferentes, foram criados dois sistemas de categorização, já descritos. Assim, verifica-se que os vídeos analisados se dividiram entre informativos e entrevista. Foram classificados dessa forma por não apresentarem a estrutura de uma reportagem nem de uma notícia simples, em uma delas, inclusive, sem citar fonte direta. Então, dos cinco vídeos analisados, um era uma entrevista e quatro foram classificados como informativos.

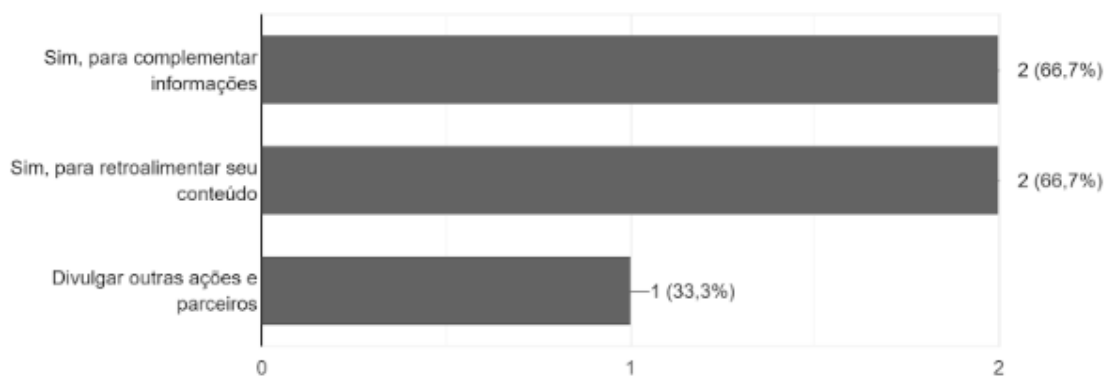
Todos apresentavam a problemática logo no começo, complementando informações no recurso de descrição do vídeo disponível no Youtube. Em relação à autoria, observou-se uma predominância de conteúdos produzidos em colaboração, diferente do conteúdo do site. Apenas em um vídeo, o da entrevista, uma colaboradora da equipe da ONG se responsabiliza pela produção.

Os vídeos da série “Olga explica” têm o financiamento parcial do Governo do Canadá e são feitos também em colaboração com as criadoras Oficina e Amma. De curta duração, os vídeos têm o tempo ideal para serem replicados em redes sociais como o Instagram, que suporta vídeos de até um minuto.

Os recursos visuais utilizados se concentraram em animação, recurso muito presente na série chamada "Olga explica". O vídeo da série "Yes We Cat 2", por outro lado, é feito apenas de gravação própria. Em um vídeo há a combinação de animação e imagens estáticas. Os recursos sonoros utilizados são a narração e música, característicos da série "Olga explica". O vídeo de entrevista, porém, apresenta apenas som ambiente e conversa.

Quanto ao uso de hyperlinks e redirecionamentos para outros formatos midiáticos, a Think Olga prefere em seus vídeos guiar o usuário para seu próprio site e conteúdos ou complementar informações já dadas como pode ser verificado na Figura 11:

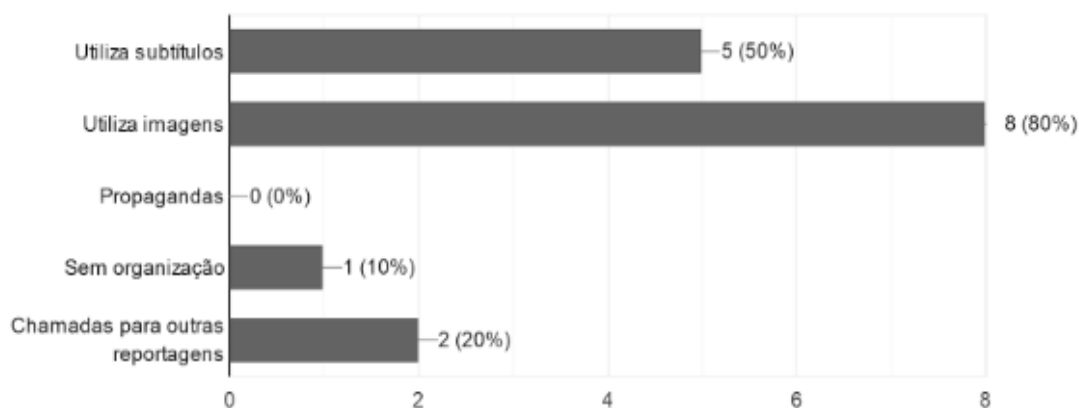
Figura 11 - Uso de hyperlinks nos vídeos da Think Olga



Fonte: elaboração própria

Além de informações descritivas e complementares, as descrições em texto dos vídeos cumprem a função de creditar aos autores e, em um dos casos, como indica a Figura 11, divulgar ações e parceiros. Em relação à duração dos vídeos, a média foi de 3 minutos e 50 segundos, sendo o maior "Yes We Cat 2: Propósito com Ana Paula Xongani e Kamila Brito" (14:29); e o menor o "Olga explica: seu voto pode ser feminista", (01:04). A média de palavras na descrição dos vídeos é de 157,4, sem contar os créditos.

Quanto aos textos do site, verificou-se uma predominância da combinação de texto e imagem, com oito conteúdos acompanhados de alguma foto ou ilustração. Estas últimas aparecem principalmente no começo dos textos (75%) e algumas no meio (25%). Em relação às funções das imagens, dividem-se igualmente em informativa e ilustrativa (50% cada). A frequência do uso de elementos de organização visual pode ser verificada na imagem abaixo. Os valores das porcentagens excedem 100% por poder haver a combinação de mais de um elemento no mesmo conteúdo.

Figura 12 - Organização visual dos conteúdos da Think Olga

Fonte: elaboração própria

O uso de imagens e subtítulos são as formas mais fáceis, senão básicas de organizar visualmente um conteúdo para web. Apesar de também ocorrer frequentemente e por motivos semelhantes no jornalismo impresso, o uso de imagens na web também faz parte da estratégia para divulgação em outras plataformas, como redes sociais e republicação em outros portais.

A média de palavras contabilizadas nas reportagens escritas foi de 1541, sendo a maior a "Abuso no esporte de a convivência da estrutura", com 3478 palavras. A menor foi a "Saiba como denunciar uma violência online", com 230. Foram incluídas apenas palavras publicadas como texto, sem transcrição de imagens e vídeos.

Os conteúdos disponíveis no site e analisados na presente pesquisa não têm autoria definida em sua maioria (60%), identificados apenas por "Think Olga" e sem referência à autoria diretamente. Três reportagens são assinadas, todas pela Olga Bagatini, que também assina conteúdos descritos no item 6.5 Conteúdos sobre jornalismo. Em um dos textos foi possível identificar uma autoria como colaboração direta. Outros textos foram produzidos em possível colaboração, porém não se especifica em qual regime e nem confirma a autoria.

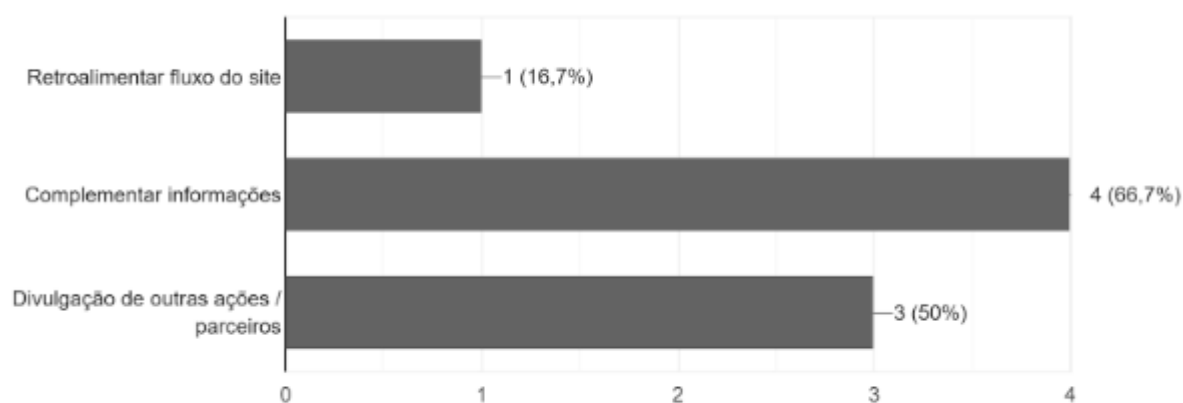
Como foi explicado, os conteúdos foram selecionados de acordo com as características de gênero jornalístico. Deu-se preferência para os que apresentassem marcas estruturais de reportagem ou notícia. Apesar disso, a amostra apresenta um conteúdo classificado como artigo de opinião e três como notícia/nota. Assim, 60% da amostra dos textos apresenta a estrutura clara de reportagem.

Em todos os casos analisados a problemática do tema é apresentada no começo do texto. Já os personagens se dividem: dos quatro conteúdos com personagens, dois apresentam

no começo e dois no meio. No total, seis conteúdos (incluindo os vídeos) divulgam campanhas de terceiros e quatro textos do site divulgam campanhas próprias da Think Olga, sendo três referentes ao projeto “Conexões que Salvam” e uma indicando material em produção sobre estupro.

Ao menos nesse recorte, pode-se dizer que há uma circulação de informações do produto e produtor e entre redes de produtores, como sugere Mafra (2010) sobre a comunicação para mobilização. Além disso, fica evidente uma possível preocupação em estabelecer redes de outras iniciativas similares por meio da divulgação direta. O uso de hyperlinks nos textos do site podem ser verificados na Figura 13:

Figura 13 - Função de hyperlinks no site da Think Olga



Fonte: elaboração própria

Se somados, os usos de hyperlinks no site e no canal de Youtube totalizam: 66,6% complementam informações; 33,3% retroalimentam informações do site e 44,4% divulgam ações de terceiros e/ou parceiros. Apesar de haver dois textos contabilizados com elementos que divulgam ações próprias e chamadas para outras reportagens, é importante indicar que isso não necessariamente significa que há o uso de hyperlinks para isso, por isso há essa pequena divergência. Por exemplo, na reportagem "As barreiras das mulheres no jornalismo esportivo" são inseridas chamadas para outras reportagens que têm efeito de organização visual, mas para fins de complementação de informações ou divulgação de de outras campanhas, não retroalimentando para o site.

O conteúdo “Violência sexual: informação responsável salva vidas” divulga que está

sendo preparado um conteúdo especial, o que pode ser classificado como uma divulgação de campanha própria. No texto "Saiba se você já sofreu uma violência online" há o direcionamento para o site desenvolvido e citado em outras reportagens, como parte da campanha desenvolvida em conjunto com o Facebook para combater o assédio online. Ou seja, há a divulgação de campanha própria, mas ancorada em um site diferente, produzido em regime de colaboração.

Se somados os dados do uso de hyperlinks no site e no canal do Youtube há ainda dois comportamentos diferentes, que podem ser relativos à plataforma utilizada. No site nota-se uma prioridade em complementar as informações dadas com links para outros sites, um recurso que adiciona credibilidade e enriquece a construção da informação. Também há a prática de divulgar parceiros e outras ações de terceiros, que pode ajudar a criar e fortalecer redes de ativismo.

Já no Youtube a intenção principal é redirecionar o usuário da plataforma para o site e plataformas ancoradas no domínio da ONG, ou seja, os vídeos parecem ter direcionamento à divulgação da Think Olga, enquanto o seu próprio site não realmente cria caminhos para manter o usuário dentro dele, mas hospeda conteúdos aprofundados. Os fluxos de informação não necessariamente seguem as boas práticas para prolongar a atenção do público para a ONG, mas podem ser considerados interessantes e eficazes até certo ponto.

7.2.2 Análise da categoria “Fontes” na Think Olga

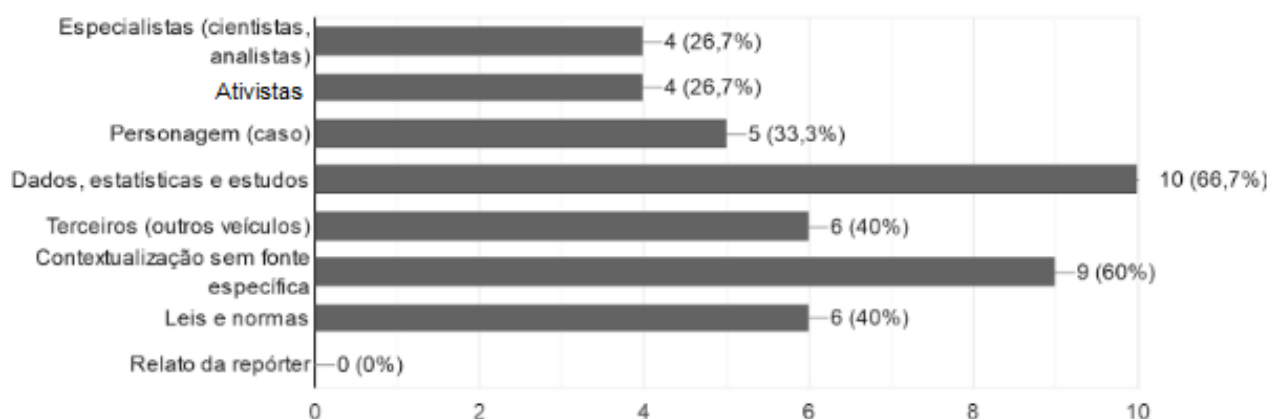
Para a análise das fontes considera-se todos os conteúdos produzidos, inclusive os vídeos. Sobre ao número de fontes consultadas, foram listadas dez reportagens com menos de cinco fontes citadas diretamente. O restante variou entre seis e dezenove fontes. Os números mais altos são relacionados às reportagens mais longas especialmente as assinadas pela Olga Bagatini e as produzidas em parcerias.

No total, foram consultadas 86 fontes, numa média de 5,7 fonte por conteúdo. Com uma média de 1541 palavras na amostra toda, a distribuição de fontes fica em aproximadamente uma fonte a cada 270 palavras. Embora numericamente pareça que os materiais são bem aproveitados, a distribuição é desproporcional, assim como o tamanho dos textos. Há disparidades como um vídeo sem fonte clara e um texto com dezenove fontes.

Quanto ao tipo de fontes, pode-se dizer que as do tipo documentais são mais presentes, como estudos, dados, leis e mesmo informações de outros veículos. Também é feita frequentemente uma contextualização sem citar fontes específicas, algo que ocorre em nove

das reportagens analisadas.

Figura 14 - Tipos de fontes usadas pela Think Olga



Fonte: elaboração própria

Em relação ao gênero dos especialistas, todas as quatro fontes se identificavam como mulheres, reforçando a proposta de incluir mais mulheres como autoridades em reportagens, citado várias vezes nos Minimanuais de Jornalismo da Think Olga e em outros conteúdos sobre jornalismo. Também essas fontes são citadas com a função de construir a informação.

As ativistas também são identificadas como mulheres nas reportagens, assim como as personagens que aparecem. Como função, verifica-se um pouco mais de variação em relação aos usos das falas de especialistas. No caso dos personagens, todas as cinco constroem a informação, mas duas delas também validam afirmações anteriores no texto, ou seja, seus casos são usados para confirmar ou exemplificar algo. As ativistas também ajudam a construir a informação em todos os casos, mas uma delas também é citada para reafirmar alguma informação.

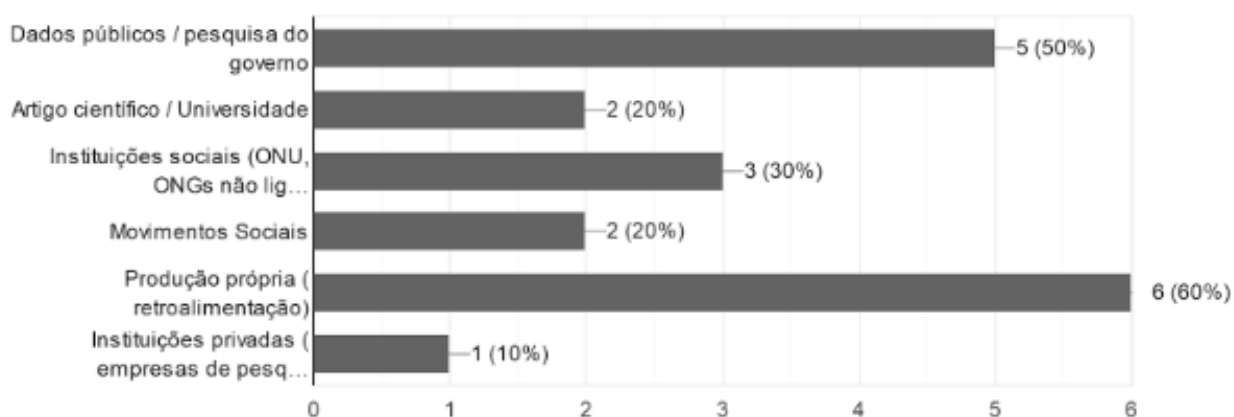
Um enquadramento interessante que surgiu durante a análise das reportagens e depois dos dados gerados é a tendência da Think Olga em colocar suas fontes humanas como sujeitos ativos e reativos, mesmo quando suas histórias são apresentadas em uma posição que poderia gerar passividade ou têm o papel (legítimo) de vítima. Isso ocorre, por exemplo, na reportagem “A jornada da mulher trans para trabalhar com dignidade”, no qual a personagem Evelyn foi vítima de transfobia, mas, além de receber suporte das instituições que poderiam atuar, também seguiu com suas atividades normais e luta pelo fim do preconceito. Assim, a impressão que se tem é que a vítima não está realmente impotente e nem em uma posição totalmente passiva.

Embora não haja problema em apresentar mulheres como vítimas ou sujeitos passivos, é interessante que haja essa diversificação para que não se incorra em estereótipos como o da mulher/minoria fraca e impotente. Apesar de não ser uma obrigação ter uma reação, a diversidade de exemplos e narrativas pode gerar efeitos positivos de diversas formas e modificar, aos poucos, a forma como esses grupos são representados, uma característica que é desejável em práticas que utilizam a ética feminista como orientação (MONTIEL, 2011; SARDENBERG, 2002).

A presença majoritária de mulheres como fontes faz parte das práticas esperadas de um jornalismo com perspectiva de gênero e ativista (BYERLY; ROSS, 2006; GIL; HASAN, 2016;) e também sua apresentação como contribuidoras efetivas na construção da informação é importante, pois valoriza as narrativas e autoridade feminina, ao menos nos casos expostos na amostra. Além disso, as ações para firmar parcerias e estabelecer redes de mobilização previstas por Peruzzo (2013), Mafra (2010) e Henriques (2005) são reforçadas com a inclusão de fontes ativistas, muitas vezes ligadas às iniciativas divulgadas nos conteúdos, como ocorre nas reportagens em parceria com a *ThoughtWorks*.

Em relação às fontes não-humanas, há um marcador importante no caso da Think Olga, que é a citação de informações produzidas pela própria ONG em seis das 15 reportagens (60%). Essa prática sugere também um fluxo de retroalimentação de informação, reaproveitando o conhecimento produzido por outras formas e/ou gerando a reflexão necessária para transformar a informação em conhecimento. A distribuição da origem dos dados citados pode ser verificada na Figura 15:

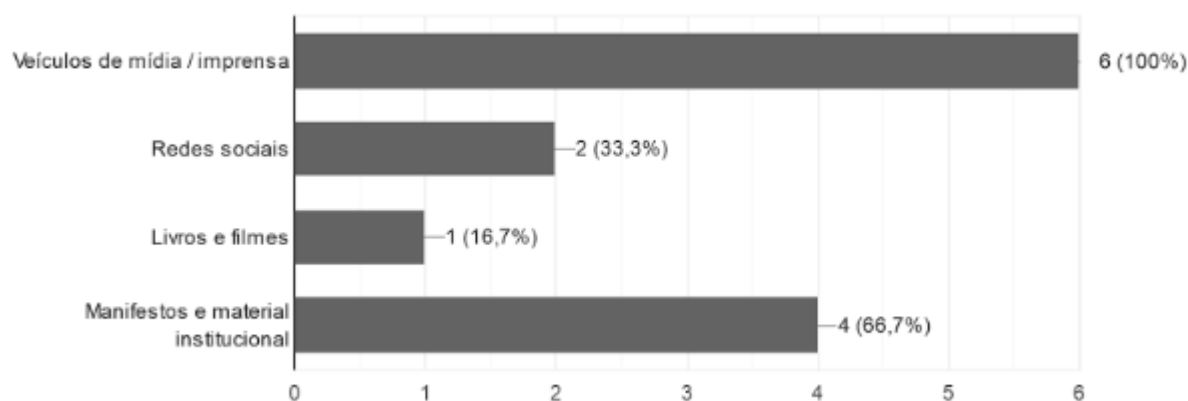
Figura 15 - Origem das pesquisas e dados da Think Olga



Quanto à função dos dados e estudos, todas as dez reportagens os utilizaram para construir a informação e apenas três para validar alguma afirmação. De uma forma geral, esse tipo de fonte é usada na maioria das reportagens analisadas para se extrair a notícia e formar a pauta, poucas vezes sendo usada para confirmar informações de outras fontes.

No caso das leis e normas citadas, porém, quatro das cinco reportagens as usam para construir a informação, enquanto uma apenas para validar outras afirmações e uma com a dupla função. A análise da origem das fontes terceiras, ou seja, de outras mídias, se dividiu em quatro itens da seguinte forma:

Figura 16 - Origem das fontes terceiras na Think Olga



Fonte: elaboração própria

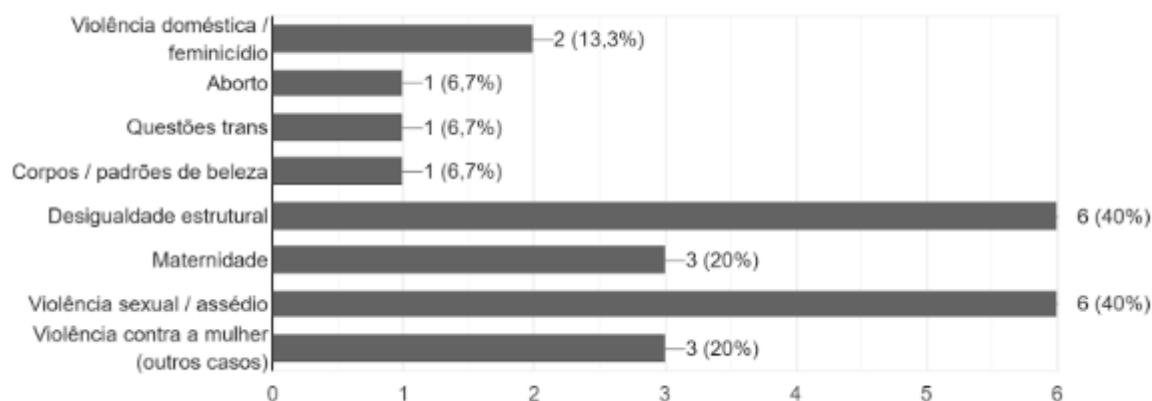
É interessante notar que as reportagens que utilizam dados de outros veículos acabam repetindo a prática com outras fontes consideradas terceiras. Em relação à função dessas fontes, os dados são mais variados: todas são usadas para construir a informação, metade também é aplicada para validar afirmações e duas são citadas para discutir ou fazer contraponto.

7.2.3 Análise da categoria “Temas” na Think Olga

Na análise de temas abordados pelos conteúdos publicados pela Think Olga verificou-se uma predominância de materiais que abordam questões relacionadas à mobilização e política, somando, respectivamente, dez e oito conteúdos sobre os temas. Devido à natureza dos objetos analisados, se pressupõe que a abordagem de gênero seja sempre presente, o que

se confirmou nessa análise. As subcategorias foram bem exploradas nos conteúdos, com quase todos os itens sendo abordados, exceto o “sexualidade”:

Figura 17 - Temas relacionados à Gênero na Think Olga



Fonte: autoria própria

As temáticas “desigualdade estrutural” e “violência sexual ou assédio” aparecem com mais frequência não apenas na amostra analisada, mas também nas demais ações da Think Olga, como o “Chega de Fiu Fiu”, “Conexões que Salvam” e os Minimanuais, como já foi descrito. No caso do fator “desigualdade estrutural”, ele é trabalhado em reportagens sobre o mercado de trabalho, abarcando “questões trans” e de outros casos de violência contra a mulher.

Somente três conteúdos abordam questões de raça, porém, de forma secundária. Ou seja, o racismo ou cultura negra tem espaço como mais uma característica da temática principal ou mais um enfoque. Embora haja entrevistas com mulheres negras e inclusão das questões raciais, a amostra analisada apresenta essas intersecções poucas vezes e não há uma reportagem específica que aborde somente essa temática.

Esse é um resultado que diz respeito muito mais à amostra selecionada do que à postura da Think Olga, como demonstra o trabalho de Bezerra (2018), que mapeou a intersecção de temas na produção da organização e chegou a resultados diferentes. Como já foi explicado, a seleção para a presente pesquisa priorizou conteúdos com estrutura jornalística mais clara, o que pode ter excluído artigos que abordam mais questões raciais. O mesmo pode ter ocorrido para não haver mais materiais que abordem a sexualidade de forma mais direta, que aparece em alguns textos como características de pessoas e não como um

tema a ser desenvolvido.

Sobre política, há uma abordagem muito mais orientada para leis (100%) e políticas públicas (75%). Eleições e pessoas da política são abordadas em um conteúdo cada. Assim, a iniciativa parece produzir muito mais conteúdos voltados para esclarecer sobre leis e direitos das mulheres, em alguns casos, comentando e questionando a eficácia de políticas e de normas, como ocorre na reportagem/artigo "Violência entre marido e mulher é responsabilidade do Estado, sim!". Nas séries "Olga Explica", porém, o enfoque é mais direcionado para a conscientização e cidadania.

Na categoria "Economia" foram registrados sete conteúdos, cinco deles tratando de "mercado de trabalho" e a mesma quantidade para o item "consumo". Somente um fala sobre empreendedorismo feminino. O mercado de trabalho é um tema mais fortemente trabalhado devido à parceria com a ThoughtWorks Brasil para as reportagens "Mulheres e o mercado de trabalho: a primeira barreira é a entrevista" e a "A jornada da mulher trans para trabalhar com dignidade", que falam de vários aspectos do processo de contratação e inserção das mulheres em empresas.

Outro motivo para a frequência do item "mercado de trabalho" é a série de reportagens sobre jornalismo esportivo assinadas por Olga Bagatini, que discorre sobre as dificuldades enfrentadas por mulheres atletas e jornalistas que cobrem esse nicho. Também essa série aborda questões de consumo, principalmente por torcedoras. Esses conteúdos se inserem no contexto da campanha #DeixaElaTrabalhar, como foi explicado no item 6.5 Conteúdos sobre jornalismo.

De uma forma geral, os materiais que tratam de mercado de trabalho também abarcam o assédio moral e sexual sofrido por mulheres nesses ambientes. Nos textos "Abuso no esporte e a convivência da estrutura" e "A jornada da mulher trans para trabalhar com dignidade" essas questões são ainda mais centrais, sendo tratadas como uma barreira muito forte para a inserção das mulheres no mundo laboral, apesar de seus esforços e ações para combater isso, que também são relatados nas reportagens.

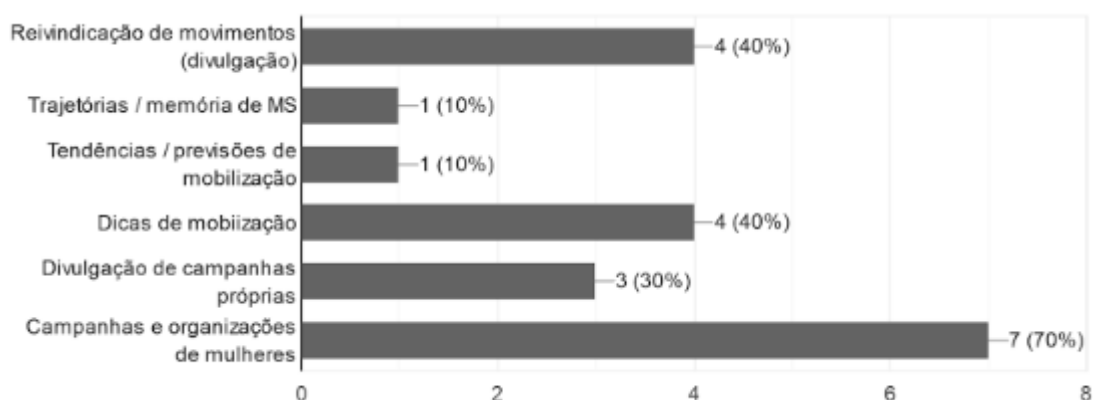
No item "Cultura", foram registrados cinco conteúdos relacionados, dois sobre cultura feminista, um sobre cultura de mulheres e três sobre esportes (os três da série relacionada ao Minimanual VII sobre jornalismo esportivo). Os demais tratavam principalmente de organizações feministas ou de mulheres e uma série de produtos, comportamentos artes e práticas criadas por elas.

Embora sejam apenas duas reportagens que abordam a criação de uma cultura

feminista ou de mulheres, essa presença é bom marcador dos objetivos da comunicação feita pela Think Olga. Como bem lembram Byerly e Ross (2006), Nancy Fraser e outras estudiosas falam de uma criação de um espaço público de mulheres, com livre debate e priorização de suas pautas. Além disso, indicar que existem manifestações culturais, produtos e organizações exclusivas para certo movimento social e seus possíveis membros também é uma forma de constituir referenciais simbólicos, identidades e encontrar o que Fraser (2004) vai tratar como reconhecimento e representação.

O item cultura se relaciona, na amostra analisada, com a subcategoria “mobilização”, que reúne dez conteúdos com diversas abordagens sobre o assunto. Assim, diz-se que estão relacionados não apenas por serem concomitantes na sistematização dos dados, mas também por muitas das organizações e movimentos citados sugerirem essa criação de uma cultura para e feita por mulheres.

Figura 18 - Frequência de temas relacionados à mobilização na Think Olga



Fonte: elaboração própria

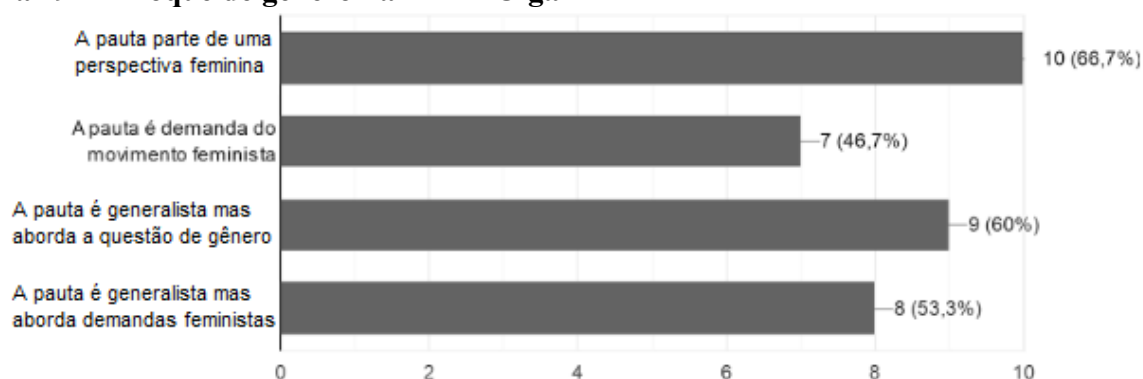
O que se pode inferir da frequência e variedade de abordagens sobre mobilização da Think Olga é uma postura mais ativa para a criação de redes entre movimentos. Assim, nesse aspecto, os conteúdos analisados correspondem bem às funções de mídia feminista de Byerly e Ross (2006) e da comunicação dos movimentos sociais de Henriques (2005) e Mafra (2010), por atuarem como reguladores, conservar a memória do movimento e articular diversas iniciativas do mesmo movimento.

Apesar de nem todos abordarem mobilização diretamente, é importante lembrar também que todos os conteúdos atendem à função de conscientização (BYERLY; ROSS, 2006), uma vez que se propõem a informar ao público geral e à militância sobre questões

importantes para o feminismo.

Pensando no enfoque de gênero a partir das considerações de Gil e Hasan (2016) e da função reguladora (BYERLY; ROSS, 2006), que prevê a preferência para narrativas femininas e inclusão das questões feministas, foram obtidos os seguintes dados:

Figura 19 - Enfoque de gênero na Think Olga



Fonte: elaboração própria

Apesar de dois terços das reportagens já partirem de uma narrativa feminina, é interessante ver que há quase a mesma quantidade de pautas generalistas que abordam a questão de gênero e feminismo. Observa-se que esses tipos de abordagens podem coincidir, já que alguns assuntos que partem da perspectiva feminina também concernem à sociedade de forma geral e vice-versa.

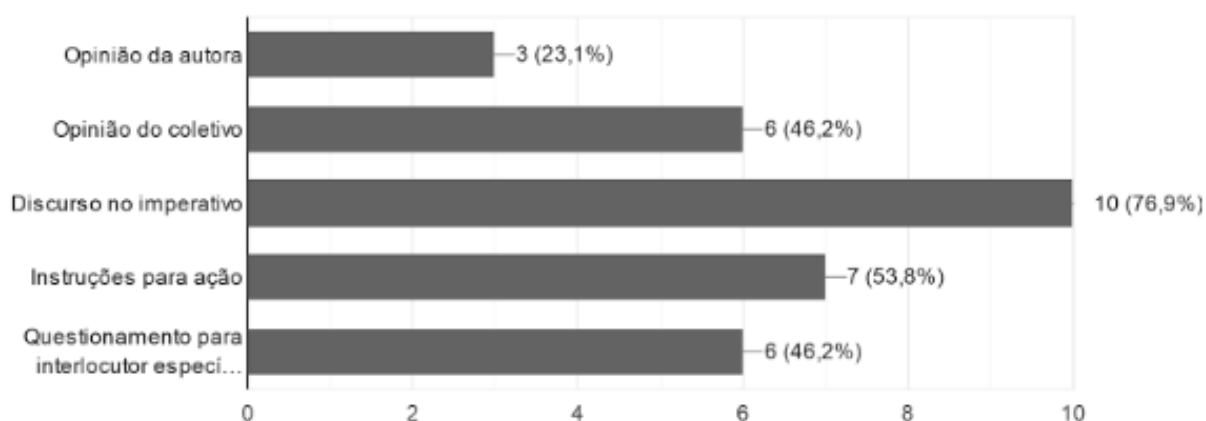
Um exemplo é o vídeo “Yes We Cat 2: Propósito com Ana Paula Xongani e Kamila Brito”, que fala, inicialmente, sobre a trabalho, projetos e autoconhecimento, assuntos que praticamente todas as pessoas se interessam, mas é abordado por duas mulheres e suas experiências, incluindo mesmo pautas feministas e falando de como o gênero influi na busca por um propósito.

Já as campanhas “Conexões que Salvam” e a “Olga Explica” parecem ser direcionadas apenas para mulheres e realmente tratam da questão de gênero, mas, em um olhar mais aberto, pode-se pensar que também são úteis para homens e outros integrantes da sociedade de forma geral. Assim, o enfoque de gênero não significa limitar o conteúdo, mas sim, expandir (GIL; HASAN, 2016; SARDENBERG, 2002; STEINER, 2014)

7.2.4 Análise da categoria “Linguagem” na Think Olga

Em relação à conjugação verbal pessoal, 53,3% dos textos utilizaram a forma na primeira pessoa do plural ou singular em algum momento. Essa prática ocorre normalmente em textos jornalísticos e, mesmo sem a conjugação verbal, alguns jornalistas podem se referir à si mesmos ou a seus veículos utilizando verbos na terceira pessoa. A ausência do uso de verbos na primeira pessoa não significa que não há um discurso subjacente no material, como foi verificado em treze conteúdos da amostra:

Figura 20 - Discurso próprio na Think Olga



Fonte: elaboração própria.

O fator “opinião da autora” aparece nos conteúdos sobre jornalismo esportivo assinados por Olga Bagatini, nos quais a jornalista fornece análises sobre a informação que reporta, mesclando o discurso de reportagem com a opinião. Como ela assina os textos, considera-se como discurso particular e não da organização. Ainda sobre a questão da conjugação verbal, nota-se que esses três conteúdos não utilizam verbos na primeira pessoa.

Já a opinião do coletivo é expressa em alguns casos utilizando o discurso imperativo, como é o caso do texto “Saiba se você já sofreu uma violência online”, que fornece também instruções e se dirige a um interlocutor não específico (supõe-se, o público alvo). Uma vez que os conteúdos tratam muitas vezes de materiais de campanhas de mobilização, como mostrou a análise de temas, o discurso imperativo e com instruções claras ocorre em quase metade dos textos.

Outro momento em que o discurso próprio fica ainda mais claro é no artigo “Violência

entre marido e mulher é responsabilidade do Estado, sim!”, que contém elementos como pronomes em primeira pessoa, um interlocutor claro (o governador de São Paulo) e um discurso que se apoia em evidências de dados públicos e casos. Nesse texto, sem assinatura, é analisada uma fala do então governador que relativiza a ação policial no caso de violência doméstica. A crítica, então, ressalta a negligência do Estado com esse tipo de ocorrência e cobra dele uma postura.

O que se observa, portanto, é uma tendência a utilizar formas discursivas mais flexíveis, com análises e interpretações próprias, mesmo em conteúdos estruturados como reportagem. Essa é uma característica do jornalismo ativista, que tem mais liberdade discursiva do que a imprensa hegemônica (PRUDÊNCIO, 2006).

7.3 Análise de conteúdo e enquadramento da Revista AzMina

7.3.1 Análise da categoria “Estrutura de conteúdo” da Revista AzMina

Devido à diferenciação de formatos analisados esta categoria se dá em duas partes, como já explicado. Quanto aos formatos jornalísticos mais frequentes, nos vídeos a Revista AzMina apresenta três tipos: documentário (60%), entrevista (20%) e reportagem (20%). Nenhum dos cinco vídeos foi classificado como "informativo", embora haja um vídeo que se enquadra nesse tipo no texto "Por que tantas mulheres odeiam suas bucetas?", mas, por estar incluído em outra plataforma e ter como finalidade complementar a reportagem escrita (ou seja, dialogando com outros elementos, diferentes dos disponíveis no Youtube), não foi incluído nesse recorte de análise.

Por outro lado, o vídeo “A semente da luta por moradia em Salvador” faz parte de uma reportagem especial e multimídia sobre mulheres sem-teto. Porém, como é um vídeo de uma entrevista que se sustenta contextualmente sem a necessidade de conhecer o restante do conteúdo, o material entrou para a amostra da pesquisa como conteúdo independente.

Quanto à autoria, dois dos cinco vídeos são creditados à colaboração, e três são creditados à Revista e jornalistas freelancers e / ou permanentes. Os vídeos produzidos em colaboração são os da série “Mulheres na política”, nos quais três jornalistas realizaram o trabalho com a iniciativa. A maior quantidade de pessoas creditadas e intensificação de colaboração podem ser explicadas pelo próprio processo de criação de vídeos, que pode ser mais trabalhoso e longo do que reportagens escritas, já que demanda deslocamento para filmagens e no mínimo uma boa edição (que exige softwares e profissionais especializados).

Na produção de efeitos visuais, todos os vídeos eram baseados em gravações próprias e somente um teve a inserção de imagens estáticas, de um *printscreen* de um site. Os recursos sonoros, por outro lado, têm mais adições: quatro vídeos inserem música, dois utilizam o som ambiente como elemento de composição e dois são narrados. Somente em um vídeo, o "A semente da luta por moradia em Salvador", há a divulgação de uma campanha e presença de hyperlinks para complementar informações e também para direcionar o público ao site da Revista.

A média de tempo dos vídeos foi de 8 minutos e 01 segundo, sendo o maior "Mulheres e Política: As principais pautas" (11:01) e o menor o "Racismo na passarela - Episódio 3: Quando a moda vai celebrar a negritude?" (03:32). A média de palavras nos textos descritivos dos vídeos é de 175,2 palavras, sem contar os créditos.

Na análise da estrutura das reportagens escritas e ancoradas no site, verifica-se que todas são acompanhadas de imagens, duas por infográficos e uma por vídeo (como já foi mencionado). Há, então, maior consistência nos padrões de conteúdos publicados, buscando, dentro do possível, utilizar recursos multimídia.

A média de palavras nas reportagens foi de 1544,4. O maior texto foi a "Mulher, solo e pobre: Por que a maioria das mães solo brasileiras vive abaixo da linha da pobreza?", com 2121 palavras. O menor foi o "Aborto é sempre traumático? A história de Maria diz que não", com 250. No entanto, esse texto é composto por uma parte de histórias em quadrinhos, que não foram transcritos para a contabilização. Considera-se que no caso das imagens há elementos visuais de efeitos narrativos, portanto, o número de palavras usadas não é tão importante para definir o tempo de leitura.

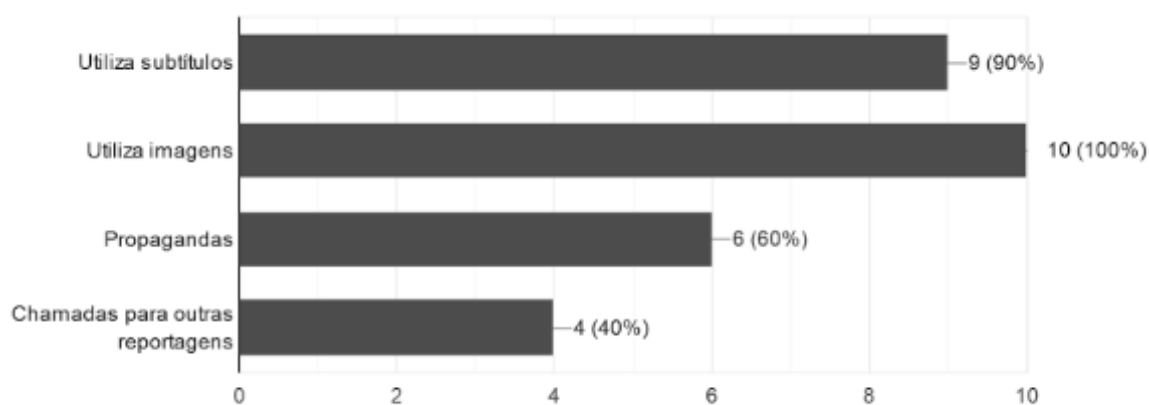
Na apresentação da problemática abordada, todos os conteúdos, vídeos e textos, apresentaram as questões no começo. Já os personagens, quando aparecem nos textos, são principalmente no começo (75%) e por vezes, no meio da narrativa (25%).

Quanto à autoria dos textos, há uma inversão proporcional em relação aos vídeos. Metade dos textos são creditados a membras permanentes do corpo editorial (a partir de informações disponíveis no site no momento da análise) e metade é de jornalistas freelancers ou convidadas. Apenas uma reportagem foi realizada em colaboração explícita.

Os formatos dos textos são predominantemente reportagens (70%), seguidos por entrevistas (20%) e notícia/nota (10%), ou seja, um conteúdo mais curto e não tão aprofundado como uma reportagem. Na soma total, com vídeos inclusos, pode-se dizer que os 15 conteúdos da amostra seguem formatos jornalísticos.

A organização visual também é bem variada. Como já foi indicado, todos os textos vêm acompanhados de imagens, em geral, apresentadas no começo (90% dos casos), em alguns casos aparecem no meio do conteúdo (40%) e em um caso, no fim (10%). O único vídeo que complementa o texto do site aparece no meio do texto. As funções desses recursos, somado os vídeos, se dividem da seguinte forma: 40% deles são informativos e 90% ilustrativos. As somas podem exceder 100% por haver mais de uma imagem em algumas reportagens. Outros elementos de organização também aparecem frequentemente, como mostra a Figura 21:

Figura 21 - Organização visual de conteúdo na Revista AzMina



Fonte: elaboração própria

O item “propagandas” se refere à divulgação dos produtos próprios da Revista AzMina, como a newsletter (que tem divulgação em quatro reportagens) e o financiamento coletivo. Já as chamadas para outras reportagens são inserções fora do texto e hyperlinkadas, normalmente acompanhadas do título ou um resumo de outro texto relacionado ao conteúdo. É uma tática de retroalimentação e condução da matéria jornalística online, que pode ser complementada ou não com o uso de hyperlinks em palavras do texto.

Ainda relacionado a esses recursos, uma reportagem inclui uma playlist do serviço de streaming Spotify. Em outras quatro reportagens também há a presença dos chamados “olhos”, trechos de texto ou frases destacadas pela diferenciação de fonte, normalmente maior e de um tipo diferente do corpo do texto. O que se observa é uma boa diversificação de elementos que ajudam a estruturar os textos e recursos complementares, retroalimentar fluxos de leitura no site e acrescentar uma dimensão multimídia mais aprofundada

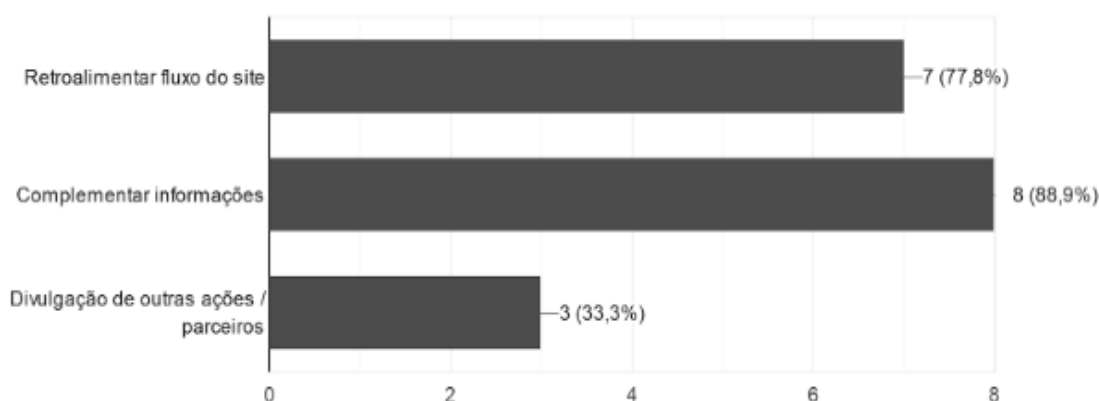
A prestação de serviços nas reportagens é pouca, normalmente se confundindo com a

divulgação de campanhas e de parceiras. Três reportagens escritas da amostra divulgam campanhas de parceiros ou de outras pessoas e organizações, totalizando 4 conteúdos com esse tipo de divulgação. Ou seja, menos de um terço da amostra realiza esse tipo de trabalho. Nenhuma divulga campanha da própria ONG.

Esse é um posicionamento interessante, já que é importante para movimentos sociais estabelecerem redes (PERUZZO, 2013) e uma das características do jornalismo e comunicação online é o estabelecimento dessas relações (BREINER, 2018). Somado aos baixos índices de criação em colaboração, resta saber se esses vínculos são estabelecidos na escolha das fontes (no próximo item) ou em ações adjacentes às reportagens, como as redes sociais e eventos.

O uso de hyperlinks também segue um padrão um pouco mais autocentrado e bem consistente, como mostra a Figura 22:

Figura 22 - Função dos hyperlinks na Revista Azmina



Fonte: elaboração própria.

É possível perceber, então, que a divulgação de outras iniciativas vem com o uso hyperlink para o site ou informações sobre essas ações e/ou parceiros. O uso desse recurso também é frequente, em ocorrendo em 90% das reportagens escritas. No total, dois terços da amostra utiliza hyperlinks para algum fim. No caso do material do site, há a dupla função de complementar informações e de gerar fluxo de informações interno, ligando conteúdos relacionados.

A aplicação de estratégias para geração de fluxo interno no site, então, é bem-sucedida,

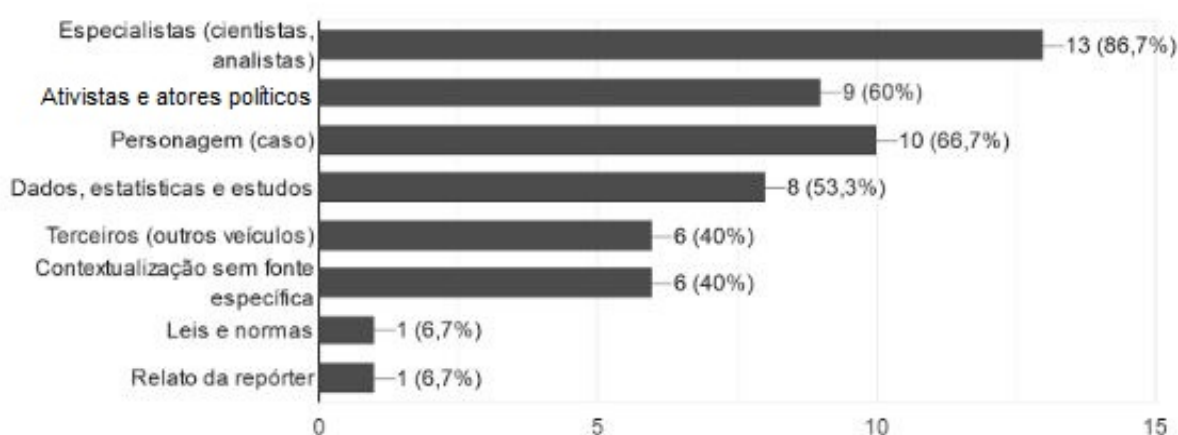
criando uma cadeia de informações que ajudam a orientar o leitor e a circular as informações já disponíveis. Em alguns casos, há ainda a volta e reflexão sobre conteúdos que a própria iniciativa gerou, tanto reportagens quanto colunas. Essa circulação é um elemento que auxilia na transformação da informação para o conhecimento, compondo a constituição de memória do movimento (HENRIQUES, 2005) e cumprindo funções de educação, de alinhamento social e de regulação (BYERLY; ROSS, 2006).

7.3.2 Análise da categoria “Fontes” da Revista AzMina

O número de fontes consultadas e citadas diretamente por reportagem se distribui da seguinte forma: cinco conteúdos apresentam menos de cinco fontes e dez conteúdos apresentam entre seis e oito fontes por reportagem. A consulta a oito fontes ocorre em 40% da amostra analisada. Totaliza-se 85 fontes, numa média de 5,6 fontes por reportagem. Considerando a média de 1544,4 palavras por reportagem, pode-se afirmar que há um bom aproveitamento de fontes por conteúdo e uma boa proporção, de acordo com o tamanho dos textos, com cerca de uma fonte para cada 275 palavras.

Os tipos de fontes são bem diversificados, quase sempre com o parecer de especialistas, como mostra a Figura 23:

Figura 23 - Tipos de fontes utilizadas na Revista AzMina



Fonte: elaboração própria

Sobre o gênero dos especialistas consultados, em doze reportagens há a menção de mulheres e homens em quatro. Como são treze reportagens com fontes desse tipo, há o caso

de um conteúdo que cita somente homens como especialistas, que é a reportagem "Negras na política: por que Marielle era única?", no qual a mulher que aparece é uma personagem e o único especialista citado é um homem. Apesar disso, percebe-se, então, uma preferência para a consulta de mulheres como voz de autoridade, que, no caso desse tipo de fonte, são citadas para construir a informação exposta.

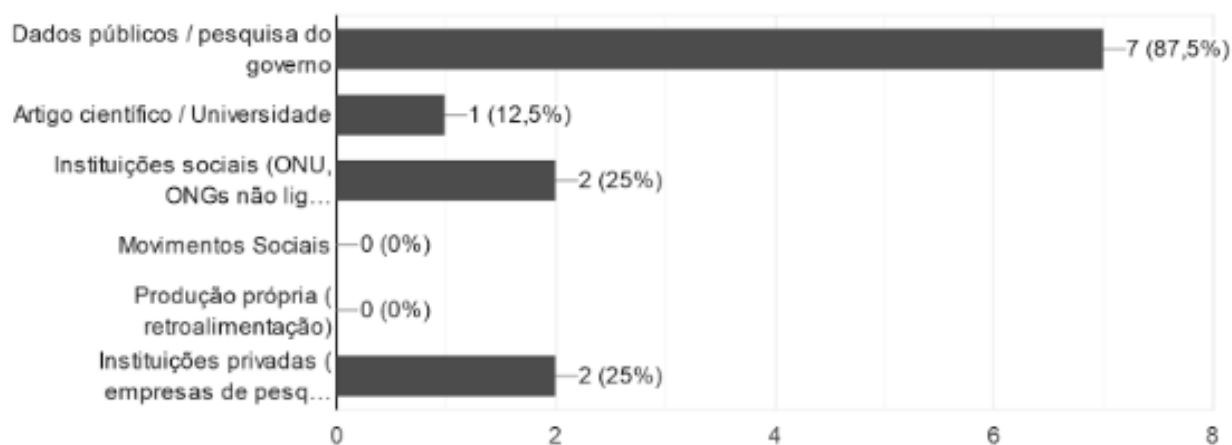
Quanto aos personagens, grande parte é do gênero feminino, em todos os casos em que há o uso desse tipo de fonte. Somente em três reportagens há homens como personagens. Em relação às funções dos personagens na narrativa, em sete casos constroem a informação dada e em três eles apresentam dupla função: constroem e validam afirmações.

O gênero de ativistas e atores políticos também é majoritariamente feminino, sendo que em todas as reportagens em que esses agentes aparecem há, pelo menos, uma mulher e, em um dos casos, há a presença de homem e mulher. A função deles também é dupla (de construir e validar informações) em três reportagens. No restante, os ativistas aparecem para construir a informação.

Por algumas vezes, é difícil de classificar aos ativistas, por se confundirem com personagens. Então, em algumas reportagens esse tipo de fonte foi classificado como ambos e sua função variou conforme o uso no texto. A reportagem "Como o machismo afasta as mulheres na tecnologia" é um exemplo claro dessa dinâmica.

Apesar de menos de um terço dos elementos estruturantes dos textos ajudarem a divulgar iniciativas, como foi trabalhado no item anterior, o que se pode observar na escolha das fontes é uma espécie de compensação. Há, afinal, uma proporção maior de ativistas políticos (quase dois terços) e personagens que também ajudam a cumprir a função conectiva da mídia feminista (BYERLY; ROSS, 2006) e a formação de redes de mobilização. Também a maioria de fontes humanas mulheres mostra a preocupação da Revista AzMina em priorizar narrativas femininas, convergindo com a ética feminista para representatividade e regulação (BYERLY; ROSS, 2006; STEINER, 2014).

Em relação aos dados e pesquisas utilizadas nas reportagens, há a seguinte distribuição:

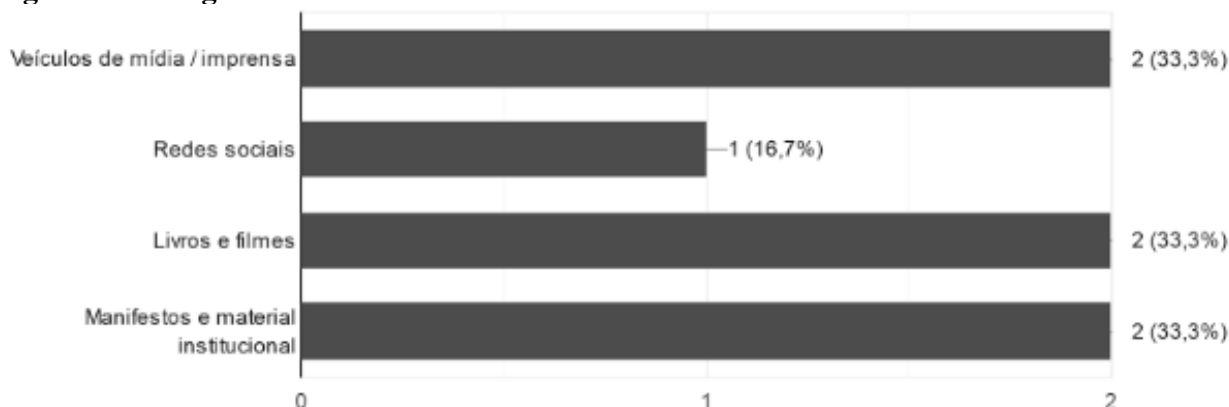
Figura 24 - Origem das pesquisas e dados

Fonte: elaboração própria

O uso de dados vindos de instituições públicas e levantamentos de universidades e outras instituições sociais indica uma preocupação com a credibilidade das fontes, mas, também, uma preferência em apresentar movimentos sociais a partir de seus representantes, como mostram os números sobre o uso de fontes que são ativistas e atores políticos.

Além disso, esses dados são utilizados muito mais frequentemente para validar as informações apresentadas, o que ocorre em, pelo menos, uma reportagem. Nas demais, em quatro conteúdos esse tipo de fonte apenas constrói a informação e em três é desempenhada uma dupla função, a de construir e de validar informações ou afirmações.

Já em relação à fontes terceiras, a distribuição é essa:

Figura 25 - Origem das fontes terceiras na Revista AzMina

Fonte: elaboração própria

Apenas em um conteúdo há o uso combinado de mais de uma tipo de fonte terceira, como é o caso da reportagem "Ceder ou desistir: como o mercado está transformando profissionais em donas de casa", na qual são citados um livro e uma reportagem do New York Times. Em todos os casos, essas informações são usadas para construir a reportagem e, em um caso para também validar afirmações.

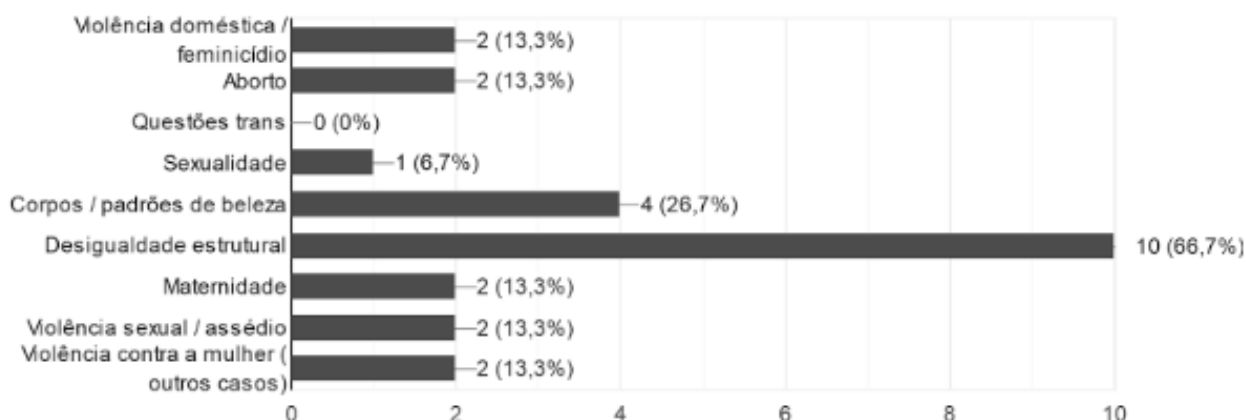
Em apenas uma das reportagens há a citação de leis e é para construir a informação. Há uma referência sobre o processo de obter fontes, o que ocorre no texto "Batom é brinquedo? Como lidar com a oferta de maquiagem para crianças", em que a jornalista afirma que entrou em contato com uma empresa de brinquedos e não obteve resposta. Também na reportagem "Aborto é sempre traumático? A história de Maria diz que não" há, além do testemunho dos personagens e dados, informações sobre a rotina da Revista, que afirma receber pedidos de ajuda de leitoras que buscam interromper a gravidez.

Em vários momentos não fica tão claro onde as informações foram obtidas, uma situação que se encaixa no item "contextualização se fonte específica", como na reportagem "Mulheres negras usam estratégias de quilombo na política", que cita trechos de uma palestra diretamente e indiretamente.

7.3.3 Análise da categoria "Temas" da Revista AzMina

A variedade de temas e abordagens na Revista AzMina é ampla e bem distribuída, com um mínimo de oito conteúdos correspondentes a cada item de análise. No tema Gênero, que abrange a toda a amostra, há conteúdos para cada tipo de abordagem, exceto para "questões trans".

Figura 26 - O tema Gênero na Revista AzMina



Fonte: elaboração própria

A questão da desigualdade estrutural aparece como subjacente ou direta em dez reportagens, em geral, relacionada às questões econômicas ou políticas, como nas reportagens "Mulher, solo e pobre: Por que a maioria das mães solo brasileiras vive abaixo da linha da pobreza?" e "Mulheres negras usam estratégias de quilombo na política".

Já a sexualidade é abordada de uma forma mais geral, na matéria "Por que tantas mulheres odeiam suas bucetas?", sem entrar em questões LGBTI+. Temas relacionados à essa comunidade não aparecem na amostra, no entanto, são tratados pela publicação, que tem uma editoria exclusiva para esses temas, a "Butina", e a coluna "Mulher, Trans".

Em relação à raça, mais da metade das reportagens analisadas abordam a questão, sendo que, no mínimo, quatro tratam de forma central, como a série de vídeos "Racismo na passarela" e as reportagens "Mulheres negras usam estratégias de quilombo na política" e "Negras na política: por que Marielle era única?". Das nove reportagens incluem a perspectiva de raça, oito são sobre questões das mulheres negras. Movimento negro, cultura negra e violência racista contabilizam quatro conteúdos cada.

Essa inclusão de perspectivas diversas não só faz parte dos pressupostos de um feminismo interseccional, como a Revista AzMina clama praticar, mas também abre espaço para que narrativas historicamente invisibilizadas evoluam. Ainda mais importante, as reportagens que abordam raça, por exemplo, não se limitam a denunciar uma opressão ou explicar seus elementos. Os conteúdos também focam (e nos textos ainda mais) em divulgar as ações de seus personagens e os colocar com uma voz ativa, como autoridades no assunto e pessoas que mudam uma realidade.

Esse tipo de enquadramento parece ser inflado ainda mais pelo assassinato da vereadora do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) do Rio de Janeiro, Marielle Franco no dia 14 de março de 2018. À época, o ocorrido mobilizou todo o Brasil e diversos países, que ainda pedem por uma solução final para o crime. Bissexual, negra, mãe e oriunda da favela da Maré (RJ), Marielle Franco se tornou uma figura importante para os movimentos sociais que se identificavam com a sua forma de fazer política e aparece em todos os protestos progressistas desde então, inclusive a mobilização "#EleNão" em setembro e outubro de 2018 e os protestos de 15 e 30 de maio pela educação, em 2019.

Relacionado às reportagens citadas, o tema Política também é frequentemente tratado, reunindo 9 conteúdos. Oito deles abordam políticas públicas e quatro são sobre leis ou projetos de leis. As temáticas eleições e pessoas que atuam na política aparecem em três conteúdos cada.

A movimentação pelas eleições de 2018 foi ainda mais intensa na mídia alternativa, tanto pela morte de Marielle Franco quanto pelo avanço da extrema-direita no Brasil, que atingiu seu auge nas eleições para presidente. Portanto, mais do que conscientizar sobre a importância da participação feminina na política, a Revista AzMina também parece buscar uma narrativa que indique a reorganização dos movimentos de esquerda em torno da política partidária.

Outro enquadramento identificado é a educação sobre políticas públicas e suas aplicações. Esses assuntos são tratados de formas mais diretas, como na série de vídeos “Mulheres na política” e também de maneira secundária, como na reportagem “A semente da luta por moradia em Salvador”, que aborda primariamente a experiência da ativista Maria Lúcia e a formação do movimento social. Porém, a reportagem mais flagrante da importância da presença do Estado é a “Mulher, solo e pobre: Por que a maioria das mães solo brasileiras vive abaixo da linha da pobreza?”, que incursa profundamente na problemática de pobreza e fome a partir de dados do IBGE.

Das oito reportagens que se encaixam no tema "Economia", seis abordam consumo, três são sobre mercado de trabalho, duas sobre cenário econômico e uma sobre empreendedorismo feminino. Nenhuma trata de educação financeira. O consumo pode aparecer como questão central na reportagem "Batom é brinquedo? Como lidar com a oferta de maquiagem para crianças" e na série "racismo na passarela", que também é sobre mercado de trabalho e cultura.

Em outros conteúdos como "Ceder ou desistir: como o mercado está transformando profissionais em donas de casa" e "Mulher, solo e pobre: Por que a maioria das mães solo brasileiras vive abaixo da linha da pobreza?" a questão do mercado de trabalho se torna central. No caso da reportagem sobre pobreza, é entrelaçada com a temática de consumo e políticas públicas. Importante pontuar que em 2018 o número de desempregados no Brasil aumentou (IBGE, 2019), o que tornou essas duas pautas importantes para entender o avanço da pobreza e os problemas enfrentados pelas mulheres trabalhadoras. Nesse cenário, surgem os enquadramentos de mulher como vítima da situação econômica e como “combatente”, que busca pela sobrevivência.

A maternidade é outro ponto importante nesse cenário, já que em ambas as reportagens citadas, a presença de filhos é um fator que agrava a situação, no orçamento e na logística de tutela. A dificuldade de se conseguir e/ou manter um emprego fixo devido à maternidade e de conseguir creches ou pessoas que cuidem das crianças é enfrentada tanto por

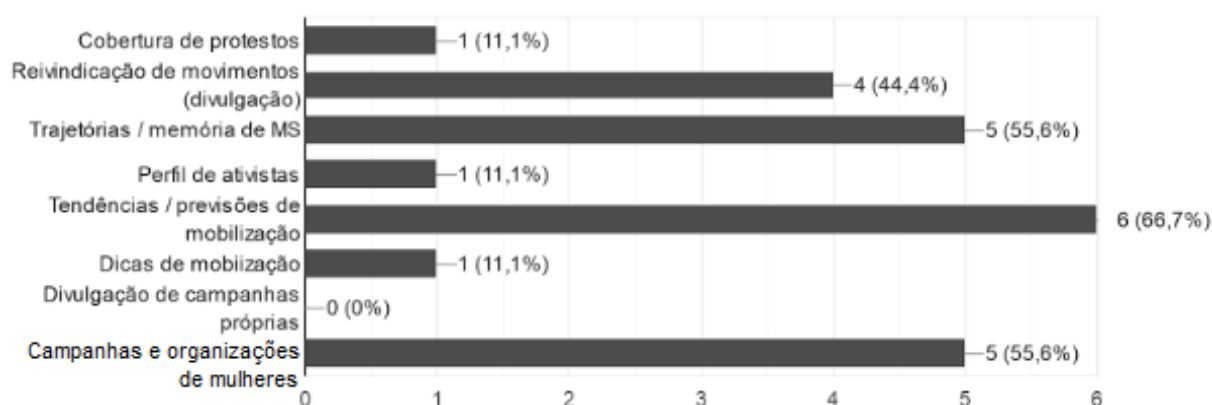
pelas mulheres da classe média citadas nas reportagens, preservadas suas diferenças.

O tema "Cultura" contabilizou nove conteúdos: cinco sobre cultura de mulheres, cinco sobre produtos culturais, quatro sobre cultura feminista e dois sobre atividades e eventos. O item “cultura feminista” é ligado à divulgação de iniciativas ativistas. Esses números de certa forma confrontam as discussões do item sobre a estrutura dos conteúdos, que apontou pouca divulgação direta sobre iniciativas.

O que se pode inferir é que, assim como ocorre nas fontes, o estabelecimento de redes de movimentos sociais por meio desse tipo de comunicação (o conteúdo) se dá de forma indireta, muitas vezes mostrando os processos e propostas sem necessariamente expor as iniciativas que os concretizam, mas utilizando as vozes de seus agentes.

Nos conteúdos sobre movimentos sociais, a distribuição de subtemas ocorre da seguinte forma:

Figura 27 - Protestos e movimentos sociais na Revista AzMina



Fonte: elaboração própria

Há um grande volume de conteúdos que abordam movimentos sociais, que têm propósitos semelhantes: atualizar e divulgar informações sobre ativismo, seja publicizando iniciativas de terceiros, seja indicando movimentos ainda nascentes ou, então, registrando a memória e perfil de mobilizações. Esse tema é estreitamente relacionado com a escolha de ativistas e atores políticos como fontes, já que muitas vezes suas organizações são usadas de exemplo ou ponto de partida para alguma temática.

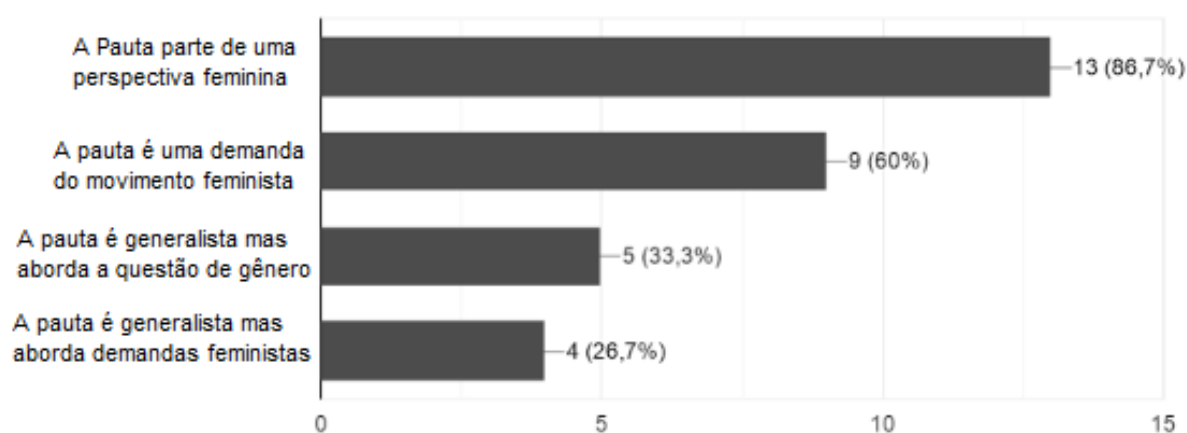
Um exemplo claro dessa dinâmica é a reportagem “Como o machismo afasta as mulheres na tecnologia”, que apresenta casos de mulheres que criaram suas próprias

organizações de trabalho e, ao mesmo tempo, atuam como ativistas pelo fim do machismo e racismo nesse meio. Nesse caso, foi feita uma dupla classificação.

Como apontado na análise sobre o tema Política, o enquadramento predominante nessa temática é o de reorganização e mobilização, mesclando discussões abstratas com dados, propostas e ações já em curso. Isso fica ainda mais evidente com a quantidade de conteúdos que abordam previsões ou tendências de mobilização, indicando que há uma preocupação com o futuro. Há a preservação da memória dos movimentos sociais também, outra estratégia prevista por Henriques (2005) e Mafra (2010) e uma forma provável para a construção de conhecimento dentro do movimento feminista, que retoma suas trajetórias e produz uma reflexão sobre.

Foi analisado também o enfoque de gênero dado a todos os conteúdos, conforme consta na Figura 28:

Figura 28 - Enfoque de gênero na Revista AzMina



Fonte: elaboração própria.

No caso da Revista AzMina, então, há um grande volume de conteúdos que já partem de uma perspectiva de mulheres e quase dois terços que abordam diretamente pautas do movimento feminista. Essa priorização de enfoque é coerente com os princípios editoriais da revista, que prevê a cobertura exclusiva de temas do interesse de mulheres. Mesmo os conteúdos generalistas contêm a narrativa feminina, abordando sempre a questão de gênero de forma mais aproximada do público, por meio de entrevistas e casos reais.

Com a amplitude de outros temas tratados pela Revista, a amostra indica que é

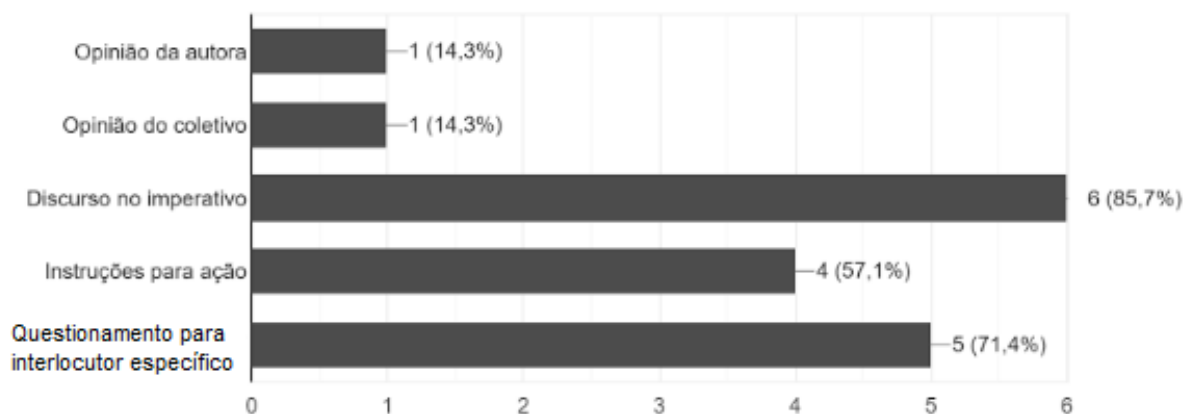
possível aplicar princípios do feminismo interseccional perspectivista no jornalismo como uma metodologia. A priorização da questão de gênero, portanto, não parece limitar as possibilidades de cobertura, mas ajudar a aprofundá-las. Os enquadramentos identificados também não se limitam à denúncia de injustiças contra mulheres, mas mostram diversas nuances de ações e reações às situações impostas ou criadas.

7.3.4 Análise da categoria “Linguagem” da Revista AzMina

Na linguagem, busca-se identificar marcadores de discursos próprios nas publicações. Em relação ao uso de verbos em primeira pessoa, 60% dos textos não os utilizaram em nenhum momento, preferindo o tratamento em terceira pessoa, quando necessário se referir à Revista ou a algum processo próprio.

Já o discurso próprio é caracterizado por opiniões, verbos no imperativo e direcionamento a um interlocutor específico ou imaginário. Isso ocorre em sete publicações, distribuído da seguinte forma:

Figura 29 - Discurso próprio na Revista AzMina



Fonte: elaboração própria.

Em poucos casos há a exposição direta ou indireta da opinião da jornalista ou da Revista. Em alguns casos, a opinião se manifesta por uma citação do próprio site, como ocorre na reportagem “Mulheres negras usam estratégias de quilombo na política”, na qual destaca o texto da colunista Rebecca Souza como fonte de informação. Outras inclusões de

colunas e reportagens ocorrem frequentemente, como mostram os dados sobre o uso de hyperlinks, o que ajuda a guiar o leitor sobre uma possível opinião da Revista.

A frequência de verbos no imperativo e também instruções para a ação mostram uma tendência mais participativa, senão de serviço e tutela, nas reportagens. Essa prática faz sentido com os princípios institucionais da Revista AzMina, que, como já analisado, se propõe participar dos processos de mudança possíveis com a disseminação de informação feminista e de gênero.

As reportagens que parecem direcionar o discurso para um interlocutor, em geral, tratam do público imaginário, este feminino em todos os casos. Essa é uma estratégia discursiva interessante, que propicia maior aproximação com a leitora, ou, ao menos, um tom de conversação descontraído. Isso ocorre na reportagem “Por que tantas mulheres odeiam suas bucetas”, no qual Helena Bertho com oito fontes bem diversas e uma estrutura multimídia, cria um texto mais descontraído. Essa habilidade pode ser explicada pela experiência da jornalista em revistas tradicionais para o público feminino, que utilizam esse tipo de linguagem frequentemente. Mas, devido à delicadeza e tabus em torno do tema, o recurso se faz muito útil.

Em outros momentos, a linguagem usada também vai se adequar ao formato da informação, como ocorre na história em quadrinhos da reportagem “Aborto é sempre traumático? A história de Maria diz que não”, que utiliza uma mescla de informações preliminares na linguagem jornalística tradicional e o relato da leitora, que se expressa pelos cartoons. Os vídeos também realizam combinações parecidas, mesclando relatos e, em alguns, nem mesmo utilizando o recurso de narração, apenas construindo a informação a partir das entrevistas.

Então, pode-se dizer que os recursos concernentes à linguagem na Revista AzMina são utilizados de formas diversas na construção das reportagens. Isso demonstra uma preocupação com a facilidade de entendimento e possibilidades de difusão do material produzido.

7.4 Discussão dos resultados

Para visualizar os resultados, retoma-se os principais pontos de cada análise por veículo e os esquematiza em quadros referentes a cada categoria. O objetivo é verificar quais os processos em comum e dissonantes que podem indicar a produção de conhecimento nos conteúdos produzidos pelas duas ONGs.

Tabela 20 - Estrutura de conteúdo na Think Olga e na Revista AzMina

	Think Olga	Revista AzMina
Gênero	Predominância de informativos. Há formatos que não se caracterizam completamente como jornalísticos.	Todos são gêneros jornalísticos, com maioria de reportagens e ocasionais entrevistas e informativos.
Uso de hyperlinks	Principalmente para complementar informações e divulgar ações e parceiros.	Uso intensivo para complementar informações e retroalimentar o fluxo do site.
Uso de mídias	Uso de imagens estáticas e ilustrações. Frequente combinação de texto e imagem, sem agregação de outros formatos como vídeos e áudio. No Youtube há muito uso de animação.	Uso de texto e imagem (foto, ilustração ou infográfico) em todos os conteúdos e ocasional inserção de vídeo. Utilização de recursos multimídia consistente. Nos vídeos, predomina gravações próprias e há poucas animações ou uso de imagens estáticas.
Tamanho	Discrepância no tamanho dos textos e dos vídeos: muito grandes ou muito pequenos.	Tamanho dos textos e vídeo parecidos, sem grandes diferenças em tempo ou número de palavras.
Autoria	Maioria dos textos sem autoria definida. Nos vídeos predomina colaboração.	Metade dos textos são produzidos por jornalistas da Revista e o restante por jornalistas freelancers e colaboração. Nos vídeos predomina o regime de colaboração.
Serviços	Divulgação de campanhas da Think Olga e de terceiros em dois terços do conteúdo.	Pouca prestação de serviço e de divulgação de outras organizações ou de campanhas próprias.
Recursos de organização	Recursos básicos no site. Imagens apresentadas quase sempre no começo e ocasionais inserções de chamadas para outros conteúdos. Maior organização visual nos vídeos e suas descrições.	Uso de vários elementos em todos os conteúdos. Imagens apresentadas no começo e anúncios de produtos próprios ou de outras reportagens inseridos em todos os conteúdos.

Fonte: elaboração própria.

Os fluxos de informação criados por meio da organização visual e narrativa dizem sobre os objetivos do conteúdo e como cada iniciativa pensa em conduzir seu público. No caso da Revista AzMina, observa-se o uso de mais elementos de organização e um fluxo de informações mais aut centrado, apesar de haver também o uso de hyperlinks para

complementar informações fora do site. A Think Olga, porém, tem um comportamento diferente. No Youtube há mais ênfase em um fluxo próprio, quase sempre direcionando os hyperlinks para seus próprios domínios. Porém, ao chegar no site, não há um curso de leitura evidente que mantenha o usuário ali.

Na Revista AzMina há pouca divulgação direta de parceiros e outras campanhas, ocorrendo quando há fontes ativistas ou valor narrativo. A Think Olga, porém, estabelece parcerias mais evidentes e divulga diretamente alguma iniciativa em mais de um terço de seus conteúdos, além de suas próprias campanhas.

Nesse sentido, verificamos um modo de ação diferente, mas que pode se complementar: a AzMina tem seu principal foco a produção de conteúdo jornalístico, que se apresenta na presente amostra de forma separada das campanhas online. Já a Think Olga concentra seus esforços em campanhas e em estabelecimento de parcerias, tanto com outros movimentos sociais quanto com empresas privadas, como o Facebook. Os formatos e gêneros analisados na amostra também convergem para esse resultado: a Revista AzMina apresenta marcadores jornalísticos muito mais claros que a Think Olga, que mescla discurso opinativo com jornalístico.

O que se percebe, então, sites criados com objetivos similares, mas usados de formas diferentes. Enquanto a produção jornalística da Revista AzMina é a principal atividade da ONG AzMina, a Think Olga utiliza seu site como uma forma de ancorar seus principais conteúdos, mas sem a preocupação de manter a audiência ali. É como se fosse um espaço de armazenamento, ou seja, seu objetivo é concentrar o material importante e registrando a memória. A ação efetiva vai se dar de outras formas, como campanhas em redes sociais e outros produtos de comunicação.

Enfim, como já foi indicado na primeira análise, essas práticas podem ser consideradas coerentes com os princípios de comunicação para mobilização (HENRIQUES, 2005; MAFRA, 2010; PERUZZO, 2013), cada uma à sua maneira, seja com a produção de conteúdo educativo e para conscientização (BYERLY; ROSS, 2006), para a preservação da memória do movimento ou para o estabelecimento de vínculos e circulação de sentidos em rede. Esses aspectos se repetem em outras categorias, mas são operacionalizados de outras formas, como no caso do uso de fontes, esquematizado na Tabela 21:

Tabela 21 - Fontes na Think Olga e Revista AzMina

	Think Olga	Revista AzMina
Número de fontes	86 fontes distribuídas desproporcionalmente.	85 fontes distribuídas proporcionalmente.
Tipos de fontes	Predominância de fontes documentais e contextualização sem fonte específica citada. Menor frequência de autoridades e fontes humanas. Uso intensivo de dados de fontes terceiras em algumas reportagens.	Intenso uso de fontes humanas e consistente uso de fontes documentais.
Gênero	Todas as fontes humanas se identificam apenas como mulheres. Apresentação das fontes como sujeitos ativos.	Predominância de mulheres, com ocasional presença de homens como especialistas ou ativistas
Origem dos dados	Uso de dados produzidos pela própria ONG em 60% dos conteúdos. Uso de dados públicos e de organizações sociais.	Preferência ao uso de dados públicos e ocasionais citações de dados de organizações sociais, instituições privadas e universidades.
Função das fontes	Função de construção da informação na maioria das fontes e ocasional validação de afirmações.	Na maioria das vezes são utilizadas para construir a informação. Em uma parte significativa constroem e validam afirmações. Poucas vezes apenas validam informações.

Fonte: elaboração própria.

Em relação à prática constante de tecer uma contextualização sem fonte específica, pontua-se que é relativamente comum no jornalismo, especialmente quando se trata de acontecimentos de conhecimento público e retomada de fatos anteriores. Embora não seja uma boa prática, também não é um problema grande se as informações dadas possam ser comprovadas.

A preferência às narrativas femininas e por figuras de autoridade mulheres, que muito mais constroem a informação do que validam afirmações já estabelecidas é um destaque das duas iniciativas, que, vale ressaltar novamente, faz parte do que se considera como jornalismo feminista ou com enfoque de gênero descrito por Gil e Hasan (2016), Byerly e Ross (2006), Linda Steiner (2014) e nos Minimanuais da própria Think Olga.

Ainda, a forma de apresentação das fontes humanas, raramente como apenas vítimas passivas das situações e em posição de sujeitas ativas é outro ponto importante, já que gera

enquadramentos de superação e mobilização, ao mesmo tempo que combate a estereótipos sobre a mulher na mídia. Em alguns casos, principalmente na AzMina, as figuras de personagens e ativistas se confundem, indicando uma transformação na apresentação dessas fontes, que saem de um exemplo da opressão às sujeitas ativas.

Além disso, a presença de ativistas, no caso da Revista AzMina é também uma forma de divulgar indiretamente suas organizações e, possivelmente, estabelecer redes de mobilização. Quando não, ainda há o fortalecimento do enquadramento de sujeitos ativos, construindo uma narrativa de embate de forças e luta por justiça social.

Já em relação às fontes documentais, a Think Olga apresenta uma prática interessante, que é o uso de informações produzidas em suas campanhas e materiais adjacentes, como os Guias e pesquisas. Esse é o indicador mais forte de produção de conhecimento dentro dessas organizações por meio da produção de conteúdo, já que não apenas propicia a circulação de informações interna e entre produtores (MAFRA, 2010), mas também valida seus próprios dados e processos. A produção jornalística, então, é mais um elemento das pesquisas e vivências em comunicação da organização, integrando a construção de seus referenciais simbólicos e intelectuais.

Outra forma de avaliar como as informações circulam dentro das iniciativas é pelos temas tratados:

Tabela 22 - Temas na Think Olga e Revista AzMina

	Think Olga	Revista AzMina
Gênero	Principais pautas relacionadas: desigualdade estrutural, violência e assédio sexual, maternidade e violência contra a mulher.	Foco principal em desigualdade estrutural e distribuição proporcional para outras subcategorias.
Interseccionalidade	Questões de raça são apresentadas de forma secundária na amostra. Questões trans e de classe são abordadas ocasionalmente.	Abordagem consistente em questões de raça. Pouco foco em assuntos LGBTI+. Há um bom recorte de classe também.
Política e economia	Priorização de pautas relacionadas à políticas públicas e conscientização sobre direitos. Abordagem sobre o mercado de trabalho e consumo relacionada com assédio.	Foco em políticas públicas, as relacionando com questões econômicas (mercado de trabalho e consumo). Abrange as eleições e estratégias de políticos ativistas.

Cultura e feminismo	Cultura e mobilização se relacionam fortemente. Mobilização é a temática mais abordada e foca em organizações de mulheres, divulgação de movimentos e instruções para a ação. Sugere o incentivo à criação de um espaço público feminino e criação de redes.	Cultura está ligada em alguns conteúdos com economia. Porém, se relaciona predominantemente com a temática de mobilizações. Foco em tendências de mobilização e memória de MS.
Enfoque de gênero	Maioria das pautas partem de uma narrativa feminina. Combinação de interesse de mulheres com assuntos generalistas.	Maioria parte de uma perspectiva feminina ou é demanda do feminismo. Poucas reportagens generalistas.

Fonte: elaboração própria.

Pode-se afirmar que ambas as iniciativas aplicam e se preocupam com uma abordagem feminista interseccional perspectivista (SARDENBERG, 2002; STEINER, 2014), que prevê a inclusão de temas, enfoques e fontes representativas e sensíveis para as diversas opressões vivenciadas por mulheres. Além disso, há uma ligação entre os temas, demonstrando uma profundidade nas abordagens, especialmente na Revista AzMina.

A priorização de temas também parece de acordo com as campanhas desenvolvidas pelas duas iniciativas, focando muitas vezes em assédio sexual e questões sobre o mercado de trabalho, mais enfaticamente na Think Olga. Já a Revista AzMina se volta mais para questões políticas, devido às eleições de 2018.

Em ambas há o tratamento ocasional de questões relacionadas à uma cultura feminista ou de mulheres, uma ideia de referenciais construídos somente para mulheres, dentro ou fora do movimento feminista, algo que ocorre na comunicação para mobilização, para que os membros se identifiquem e se autorregulem (BYERLY; ROSS, 2006; MAFRA, 2010). Nas duas iniciativas a temática mobilização é frequentemente tratada, inferindo também nas escolhas de fontes, que se apresentam como ativistas ou personagens. No caso da Revista AzMina há um foco maior na forma como a mobilização ocorre em iniciativas de terceiros, enquanto a Think Olga tem uma postura mais ativa e autocentrada em suas campanhas.

Nos dois casos há o incentivo para a ação e são fornecidas instruções. Mesmo quando a temática é orientada para denúncia de opressão evita-se tratar o assunto de forma tutelada ou com uma indignação vazia. Ao contrário, há indicadores de ação e possibilidades de mudança da situação. Essa narrativa é não apenas evita cair em lugares comum da imprensa, que

apresenta muitas vezes os fatos de forma passiva, como também pode ser considerada uma forma de ativismo por si só, especialmente considerados os veículos que promovem esse conteúdo.

A aplicação do enfoque de gênero embora similar também faz parte dessa construção narrativa diferente da comercial e reflete os posicionamentos das iniciativas. A Think Olga busca criar um conteúdo mais generalista, que mostre suas diversas parcerias e seja atraente para uma boa parte do público, demonstrando como imagina ser o uso ideal da comunicação para promover o feminismo. Já a Revista AzMina, é coerente com seu próprio manifesto e segue produzindo conteúdo direcionado exclusivamente para mulheres.

Algumas estratégias discursivas das ONGs também se evidenciam pela linguagem usada:

Tabela 23 - Linguagem na Think Olga e Revista AzMina

	Think Olga	Revista AzMina
Conjugação verbal	Maioria (52,3%) dos textos usam verbos em primeira pessoa.	Menos da metade (40%) dos textos usam verbos em primeira pessoa.
Discurso próprio	Discurso no imperativo predominante e demonstração de opiniões e questionamentos a interlocutores frequentes. Falta de autoria especificada nos textos dificulta identificação de discurso institucional ou pessoal. Frequentes interpretações próprias de repórteres.	Discurso no imperativo e questionamento para interlocutores (o público). Mescla de discurso próprio com o discurso jornalístico, em geral, como relato.

Fonte: elaboração própria

Como esperado, de acordo com os manifestos e conteúdo prévio analisado, a linguagem utilizada por ambas iniciativas na amostra é cuidadosa e não esbarra em estereótipos ou em expressões agressivas. Em relação aos verbos em primeira pessoa, que marcam uma voz institucional ou individual, a frequência e contexto do uso ressaltam o caráter muito mais jornalístico da Revista AzMina, que os evita e tende a utilizar para abordar questões da reportagem, relatos ou criar uma linguagem mais próxima da leitora. Na Think Olga, eles são usados muitas vezes de forma institucional, para falar das ações da organização.

Observa-se que o discurso próprio ocorre nos dois veículos, mas raramente de forma interpretativa e analítica no caso da Revista AzMina. Já na Think Olga, ele é usado mesmo em

reportagens mais aprofundadas e com mais marcadores de formato jornalístico. O que se conclui é que há uma maior preocupação da Revista em se firmar como imprensa, enquanto a Think Olga prima pela produção de conteúdo, utilizando ou não técnicas jornalísticas para aumentar a credibilidade.

A construção de conhecimento nesses casos ocorre na prática produtiva das iniciativas. O jornalismo então, produz informação e a circulação dessa informação que produz o conhecimento. Na Think Olga e na Revista AzMina, a informação produzida por elas tem a mesma função primária, mas se expande e circula dentro das organizações e nas redes às quais elas estão conectadas, gerando um conhecimento sobre a forma como se pratica jornalismo. Suas técnicas, padrões de apuração e reportagem e narrativas colaboram na validação desses conhecimentos produzidos e na consolidação de uma ética feminista para o jornalismo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso para a aprofundar os objetivos da pesquisa requer que se questione pontos epistemológicos sobre cada item dos temas que nos propomos abordar: jornalismo online, produção de conhecimento e movimentos sociais. Intercalar esses temas foi, talvez, o maior desafio do trabalho, pois cada um, por si só, podem ser aprofundados quase indefinidamente.

Ficou claro, ao longo da revisão bibliográfica, que seria necessário explorar o conceito de comunicação e jornalismo feminista, para ter o mínimo de compreensão sobre os dois objetos, que se propõem a essa prática. E, embora o feminismo seja um campo de estudos amplo e específico, a intenção inicial da pesquisa seria de demonstrar que a produção de conhecimento por meio do jornalismo pode ocorrer nos movimentos sociais em geral, não necessariamente em apenas um, e, além disso, os movimentos sociais podem agir em rede, um apoiando o outro, em diversas intersecções; por isso, a revisão geral dos estudos.

Já na etapa e análise esses conceitos se mostraram úteis, inclusive em suas dificuldades para definir normativamente. Há, afinal, guias para práticas de jornalismo com enfoque de gênero, como os da UNESCO apresentados no Capítulo 4, e também há um alinhamento institucional e de ação nas organizações feministas estudadas. Mas no meio científico a aproximação desse tipo de abordagem para a mídia ainda segue tímida, apesar da consolidação dos estudos feministas. De forma geral, o que se identifica são valores próximos dos que os estudos de mídia da quarta onda feminista sugerem: colaboração, horizontalidade, transparência, desterritorialização, interseccionalidade e ações presenciais e online coordenadas.

Na análise dos sites e redes sociais, foi observado em comum um esforço para criar uma identidade visual própria e se estabelecer como instituição, algo que também guia a experiência dos usuários. Isso é importante para se conseguir credibilidade e aumentar as possibilidades de doações e apoios financeiros, uma tendência que Breiner (2018) aponta para as mídias digitais de jornalismo. Mas, também, é uma forma de se diferenciar de outros ativistas online e demonstrar que as ONGs atuam “pra fora” da internet, embora tenham começado e concentrem a maior parte do seu trabalho online.

O “desdobramento” das reportagens analisadas nas redes sociais é um outro aspecto da análise que poderia ser melhor explorado, se houvesse condições para isso, já que o monitoramento para fins comparativos ficou comprometido devido ao hiato surpresa da Think Olga e muito conteúdo antigo publicado nas redes sociais foi perdido. Podemos apenas deixar

observado que nos casos em que fizemos na coleta do conteúdo das redes sociais (em dezembro de 2018), há uma diversificação no uso de imagens e recursos multimídia e mesmo os textos, mais resumidos, buscam maior aproximação com o público, algo esperado, já que são plataformas que permitem esse contato e tendências para o futuro (BREINER, 2018; SAAD CORRÊA; SILVEIRA, 2017.)

As estratégias de comunicação e engajamento são também similares, com uso de diversos formatos midiáticos, recursos e plataformas, com pequenas diferenças. Mas é na forma de atuar e objetivos que as ONGs se diferem, como apontado na análise. O impacto que a postura de participação transformadora da AzMina e de instrumentalização da Think Olga são visíveis em alguns aspectos análise de conteúdo. Por outro lado, a Revista AzMina entende participação a partir da perspectiva jornalística, o que pode significar nesse caso específico a cobertura com ética feminista e o cuidado na produção de um modo geral, uma vez que a informação já é a ação.

Já a Think Olga trata a informação como um meio para a ação, por isso, enfoca em suas parcerias e ferramentas criadas para mobilização e atendimento aos interesses de mulheres. O material jornalístico, apesar disso, também faz parte, em alguns momentos, desse tipo de ação, servindo também para estabelecer posicionamentos da organização e de colaboradoras.

Nos dois casos, os sites são apresentados como espaços livres para a opinião diversa e fontes de conteúdos importantes, algo que parece uma atitude mais tradicional e segura, uma vez que redes sociais online são instáveis a longo prazo, embora eficientes para dialogar e aumentar a audiência. Isso também possibilita a autorreferenciação, um aspecto analisado na pesquisa como uma forma de produção de conhecimento por meio da construção da memória do movimento social, previsto por Henriques (2005) e Mafra (2010).

Até certo ponto, podemos afirmar que o jornalismo ajuda a legitimar e contribuir aos saberes gerados por esses dois movimentos sociais. É preciso apenas que se marque bem qual tipo de conhecimento e como isso é feito, já que a retroalimentação de conteúdo ocorre em praticamente todos os sites de jornalismo. O que ocorre é o estabelecimento da relação de complementação do conhecimento gerado e validação de dados gerados em campanhas das iniciativas. Em outros casos, há a recirculação de relatos, dando a materiais prévios o caráter de fonte.

Essa é uma relação complexa, que tem como maior diferencial os princípios epistemológicos no qual é gerada: ao se guiar pela ética feminista interseccional, ambas as

iniciativas também rompem com o modo de fazer jornalismo hegemônico e masculino⁸², criando uma nova metodologia para suas práticas jornalísticas. Isso fica bem evidenciado na forma como ambas as ONGs constroem seus conteúdos: a escolha de fontes mulheres, o enfoque em narrativas femininas, a atenção às pautas feministas, a transformação de narrativas sobre mulheres, o combate a estereótipos, a linguagem atenta e que evita estereótipos, o uso de responsável de imagens e a aplicação do enfoque de gênero em pautas generalistas (BYERLY; ROSS, 2006; GIL; HASAN, 2016; MONTIEL, 2011; SARDENBERG, 2002; STEINER, 2014).

Espera-se que esses resultados de pesquisa possam contribuir para estudos futuros relacionados a epistemologias jornalísticas e movimentos sociais. É possível ainda aprofundar essa análise com novos corpus (mais amplos e com outras abordagens), observações etnográficas em redações, entrevistas com os atores e estudos de recepção.

82 Como foi explicado no capítulo 4, parte-se de uma proposta feminista para a epistemologia do jornalismo e ciência, que reconhece as práticas tradicionais como machistas e masculinas.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, v. 16, p. 111-125. Rio de Janeiro: 2001.
- AMARAL, Adriana.; FRAGOSO, Suely.; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- ANTOLINI, Marialina Côgo. **A comunicação dos movimentos sociais como meio de empoderamento para a cidadania**. 2016, 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. Princípios Internacionais da Ética profissional no jornalismo. [s. d.] Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>. Acesso em: 04 set. 2018.
- AUBIN, France; LANDRY, Normand; SÉNÉCAL, Michel. Médias et mouvements sociaux : pratiques de mobilisations collectives. **Canadian Journal of Media Studies - Revue Canadienne d'études médiatiques**, [s. n.; s. v.], 2015. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01405451>. Acesso em: 24 dez. 2018.
- AZMNA. AzMina: **Jornalismo e educação pela equidade**. [s.v; s.l.; s.d.] Website. Disponível em: <https://azmina.com.br/>. Acesso em: 05 jan. 2018.
- BANDEIRA, Ana Paula Bornhausen da Silva. Jornalismo feminino e jornalismo feminista: aproximações e distanciamentos. **Vozes e diálogos**. Itajaí, v. 14, n. 02, jul./dez. 2015
- BANÓN, Sonia Reverter. Ciberfeminismo: de virtual a político. **Teknokultura: Revista de cultura digital y movimientos sociales**. Vol. 10 Núm. 2: 451-461. 2013.
- BARBOSA, Victor Luis dos Santos; SERIDÓRIO, Daniele Ferreira. Jornalismo como estratégia de sensibilização. *In*: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 15, nov 2017. Anais [...] São Paulo: ECA/USP, 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Traduzido por Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal: Edições 70, 4a ed, 2009.
- BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 2, p. 284-298, jul/dez, 2012.
- BAUER, Martin W. **Análise de Conteúdo Clássica**: uma revisão. In: _____; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BEAUCHAMP, Colette. **Le Silence des médias**. Les Éditions du remue-ménage: 1987. 281 p.
- BEAUCHAMP, Colette. Le Silence des médias... vingt ans après. [2009]. Josette Brun;

Yasmine Berthou. *In*: BRUN, Josette (orgs). **Interrelations femmes-médias dans l'Amérique française**. Presses de l'Université Laval, p. 161-179. 2009.

BECHLER, Cláudia Garibotti. **A produção da mulher no discurso d'AzMina durante a olimpíada de 2016 no Rio de Janeiro**. 2017. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras - Língua Portuguesa e Literaturas de Língua Portuguesa) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

BELLERIVE, Karine; YELLE, François. Contributions des féminismes aux études en communication médiatique. *In*: AUBIN, F; RUEFF, J. (orgs) **Perspectives critiques en communication**. [s.l.]: Presses de l'Université du Québec, 2016. p. 279-319.

BENFEITORIA. Think Olga. 10 dez. 2018, website. Disponível em: <https://benfeitoria.com/thinkolga>. Acesso em: 10 dez. 2019.

BEZERRA, Mariana Lemos de Moraes. **Think Olga**: Interseccionalidade, comunicação midiática no Facebook e a apropriação da identificação de gênero no sujeito do feminismo. 2018. 213 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

BONA, Nívea Canalli; CARVALHO, Guilherme Gonçalves. Jornalismo Alternativo: conceito atual, ambiência digital e a busca da cidadania comunicativa. *In*: Seminário de jornalismo e cidadania na hipermídia, 2, Ponta Grossa, 2015. Anais [...] Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2015. [s.p.].

BONNEVILLE, Luc. Les processus d'une recherche scientifique. *In*: BONNEVILLE, L. et al. **Introduction aux méthodes de recherche en communication**. Montréal: Gaetan Morin, 2007.

BOREL-HÄNNI, François. La responsabilité sociale du journaliste comme socle du processus de production de l'information: Le cas du journaliste sportif et de l'arbitre de football. *In*: **Communiquer Revue de communication sociale et publique**. 2015. Disponível em: <http://communiquer.revues.org/1636>. Acesso em: 17 abr. 2018.

BRASIL, Governo Federal. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. SECOM Departamento de Pesquisa de Opinião Pública, 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/>. Acesso em: 6 set. 2018.

BREINER, James. **Publishers pivot toward users and credibility, away from digital advertising**. Blog pessoal: New Entrepreneurs, 27 mai 2018. Disponível em: <http://newsentrepreneurs.blogspot.com/2018/05/publishers-pivot-toward-users-and.html>. Acesso em: 4 set. 2018.

BUENO, Alexandre Marcelo. Movimentos sociais e seus simulacros. [2017] Marcos Rogério Martins Costa. *In*: GERALDES, E.; SOUSA J.; REI, R.; NEGRINI, B. **Um grito no ar**: comunicação e criminalização dos movimentos sociais. Brasília: FAC Livros, 2017.

BUITONI, Dulcília Schroeder; LOPES, Martha. "Revista AzMina" e Carnaval sem Assédio: uma análise do jornalismo ativista no combate à violência contra a mulher. **Cadernos Gênero**

e **Diversidade**, v. 4, n. 3, 2018. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/cadgendiv>. Acesso em: 19 dez. 2018.

BUTLER, Patrik. **Jornalista ou ativista: é importante traçar a linha na era digital?** Rede de jornalistas internacionais. Site: Editoria Jornalismo Digital, 26 abril 2016. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/jornalista-ou-ativista-%C3%A9-importante-tra%C3%A7ar-linha-na-era-digital>. Acesso em 23 jul. 2019.

BUZZANELL, Patrice M. *et al.* Positioning gender as fundamental in applied communication research. *In: Routledge handbook of applied communication research*, Routledge: New York, 2009. p. 181-202

BYERLY, Carolyn M. & ROSS, Karen. **Women & Media: A Critical Introduction**. Blackwell: 2006

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para mudança. **Comunicação e Sociedade**, v. 9-10, p. 113-119, 2006.

CARDON, Dominique. & GRANJON, Fabien. **Médiactivistes**. SciencesPo, Paris: Les Presses, 2010.

CARDOSO, Elizabeth da P. **Imprensa feminista brasileira pós-1974. 2004**. 132 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford University Press Inc: New York, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

CATARSE. Assine AzMina - Catarse. 20 dez 2018, website. Disponível em: <https://www.catarse.me/azmina>. Acesso 10 dez. 2018

CERVILLE, Maxime. Genre et Communication: des approches critiques en tension. *In: AUBIN, F; RUEFF, J. (orgs) Perspectives critiques en communication*. [s.l.]: Presses de l'Université du Québec, 2016. p. 306-319.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução de Ana M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARRIER-VOZEL, Marianne; DAMIAN-GAILLARD, Béatrice. Des voix de l'intime au regard de l'expertise dans la presse féminine. *In: RINGOOT; UTARD. Le journalisme en invention*. 2005. p. 125-159.

CORREIA, João Carlos. **Teoria e Crítica do Discurso Noticioso: Notas sobre Jornalismo e representações sociais**. Universidade da Beira Interior: 2009.

CORREIA, João Carlos. **Sociedade e comunicação: estudos sobre jornalismo e identidades**.

Série Estudos em Comunicação, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.

BUENO, Alexandre Marcelo. Movimentos sociais e seus simulacros [2017]. Marcos Rogério Martins Costa. In: GERALDES, E.; SOUSA J.; REI, R.; NEGRINI, B. **Um grito no ar: comunicação e criminalização dos movimentos sociais**. Brasília: FAC Livros, 2017.

DA SILVA, Ana Lúcia Migowski; HENNING, Clarissa; OSÓRIO, Moreno; LISBOA, Juliana. Jornalismo: entre a busca por uma epistemologia própria e a necessidade de afirmação profissional e de pesquisa. **Questões Transversais Revista de Epistemologias da Comunicação**. v. 3, n. 5, jan/jun, 2015.

DAVID-BLAIS, Martin; HUYGHE, François-Bernard. Comprendre le pouvoir stratégique des médias. **Communication**, n. 1, v. 25, p 323-325, 2006.

DE MOND, Nádia. Construindo espaços transnacionais a partir dos feminismos. **Estudos Feministas**, Florianópolis, nº 11, v. 2, p. 360, jul-dez 2003

DESCARRIES, Francine. Le mouvement des femmes québécois : état des lieux. **Cités**, nº 23, p. 143-154, 3 trimestre 2005.

DEUZE, Mark. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, v. 9-10, p. 15-37, 2006.

DEVI, Longjam Meena. Empowering women through alternative media. In: **International conference on interplay of economics politics and society for inclusive growth**. 2012. Disponível em: https://www.rtc.bt/Conference/2012_10_15/2-MeenaLongjam-AlternativeMedia.pdf. Acesso em: 05 nov. 2018.

DI BARTOLOMEO, Jacqueline; HUNTER, Andrea. “We’re a movement”: crowdfunding, journalism, and feminism. **Feminist Media Studies**, n. 6, v. 18, 2018.

DOWNING, John. **Mídia Radical: Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2002.

DOWNING, John. Entrevista com John Downing [abril, 2009]. Patrícia Wittenberg Cavalli. **Revista FAMECOS**, n. 38, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os estudos de gêneros na pesquisa em comunicação no Brasil**. vol. 4 nº 2. Rio Grande do Sul: Contemporânea, 2006

FANTE, Eliege Maria; DOS SANTOS, Janaíne Kronbauer. Cem anos de poder no jornalismo: de Groth a Charron e Bonville. **Comunicologia**, Brasília, UCB, v. 10, n. 2, p. 110-127, jul/dez. 2017.

FARIA, Juliana de. **Ana Entrevista: Juliana de Faria, Think Olga** [2014]. Ana Luiza Gomes. Idea Fixa, website. Disponível em: <http://www.ideafixa.com/oldbutgold/ana-entrevista-juliana-de-faria-think-olga>. Acesso em: 25 dez. 2018.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de ética dos jornalistas**

brasileiros. Vitória, ago 2007. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 04 set. 2018.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Quem é o jornalista brasileiro:** perfil da profissão no país. Alexandre Bergamo, Jacques Mick (Coord) & Samuel Lima. 2012. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf#page=6>. Acesso em: 28 mai. 2018.

FERRARI, Pollyana. **A Força da Mídia Social:** Interface e Linguagem Jornalística No Ambiente Digital. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Análise das teorias e metodologias utilizadas em estudos de jornalismo e tecnologias digitais publicados em periódicos científicos brasileiros. *In:* Seminário Nacional de Sociologia da UFS, 1, abril 2016. Anais [...], [s. ed.] Universidade Federal do Sergipe, 2016. [s. p.]

FRASER, Nancy. To Interpret the World and to Change It: An Interview with Nancy Fraser. [Nancy A. Naples, 2004]. **Signs**, v. 29, n. 4, p. 1103-1124, 2004. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/382631>. Acesso em: 31 jan. 2019.

FRITSCH, Gabriela da Silva; RODEMBUSCH, Rodrigo Severo. Imprensa Feminista: O feminismo nas produções jornalísticas da revista digital AzMina. *In:* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017. Anais [...] Curitiba: Intercom, 2017. [s. p.]

GAJJALA, Radhika; JU OH, Yeon. **Cyberfeminism 2.0.** New York: Peter Lang, 2012. 324 p.

GALLI, Gabriel. **Crowdfunding no jornalismo:** a utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas. 2018. 282 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018.

GARFIAS, Gloria et al. **Por un periodismo no sexista:** pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile. OREALC/UNESP. 2010. 37p.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** (para uma teoria marxista do jornalismo). 1987. 276f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, abr. 1987.

GOMES, V. **Exploration du féminisme en ligne:** le cas du blogue québécois je suis féministe. 2016. 136 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Université du Québec à Montréal, Montréal. 2016.

GONÇALVES, Elias Machado. **La estructura de la noticia en las redes digitales:** un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese de doutorado em periodismo y ciencias de la comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. 2000.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos Movimentos Sociais:** paradigmas clássicos e

contemporâneos. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. In: **Revista Brasileira de Educação**, v. 16, nº 47, p. 333-512, maio-ago. 2011.

GOSS, Karine P.; PRUDÊNCIO, Kelly. O conceito de movimentos sociais revisitado. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v.. 2, nº 1, p. 75-91, jan-jul. 2004.

GOVERNMENT OF CANADA. **Women and Paid Work**. Symbol of Statistics Canada, mar 2017. Disponível em: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-503-x/2015001/article/14694-eng.htm>. Acesso em: 05 jan. 2019.

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC. **Salaires et Statistiques des Journalistes**. Site: Emploi Québec, 2014-2015. Disponível em: http://imt.emploiquebec.gouv.qc.ca/mtg/inter/noncache/contenu/asp/mtg122_statprof_01.asp?pro=5123&PT2=17&lang=FRAN&Porte=3&cregn=QC&PT1=8&PT3=9&PT4=53. Acesso em: 05 jan. 2019.

GUERRERO, Giovanni Pampolha. Jornalismo como forma de conhecimento: um ensaio. In: **Jornalismo e contemporaneidade: um olhar crítico**. Série: Comunicação na Contemporaneidade. São Paulo: Pleiade, 2015.

HALL, Stuart. The Narrative Construction of Reality: an interview with Stuart Hall. **Southern Review**, n 17, mar 1984.

HARDING, Sandra. **The feminist standpoint theory reader: intellectual and political controversies**. New York: Routledge, 2004.

HARP, Dustin. News, Feminist Theories and the Gender Divide. In: POINDEXTER, P.; MERAZ, S; & WEISS, A. S. (orgs) **Women, men, and news: divided and disconnected in the news media landscape**. Routledge: New York: 2008.

HASAN, Valeria; GIL, Ana Soledad. La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. **Estudios de Género**, v. 5, n. 43, [s.p.] 2016.

HENDEL, Liliana. **Comunicación, infancia y adolescencia: Guías para periodistas**. Fondo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). 2017. 34p.

HENN, Ronaldo. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. **Revista FAMECOS**, v. 22, n. 3, p. 77-95, jul-set. 2015.

HENRIQUES, Márcio S. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 3ª edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

HUNTER, Andrea. "It's like having a second full-time job": crowdfunding, journalism and labour. **Journalism Practice**, n. 10, v. 2, p. 217-232, fev 2016.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2016. 16 p. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/c62c9d551093e4b8e9d9810a6d3bafff.pdf. Acesso em 04 jan. 2018.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Maio 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=destaques>. Acesso em 14 jul. 2019.

IPEA. **Tolerância social à violência contra as mulheres**. Sistema de Indicadores de Percepção Social. Governo Federal, Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. 4 abr 2014. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140327_sips_violencia_mulheres_no_vo.pdf. Acesso em: 04 jan. 2019.

INTERNATIONAL WOMEN'S MEDIA FOUNDATION. **Global Report on the Status of Women in the News Media**. Principal investigator: Carolyn M. Byerly. 2011.

JEANNE-PERRIER, Valérie.; LE CAM, Florence.; PÉLISSIER, Nicolas. Les sites web d'auto-publication: observatoires privilégiés des affervescences et des débordements journalistiques en tous genres. *In*: RINGOOT; UTARD, **Le journalisme en invention: nouvelles pratiques, nouveaux acteurs**. p. 161-202. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2005.

JESUS, Amanda Santos. O mercado Editorial de revistas no Brasil: do Espelho AzMina. *In*: Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, 13, jun./jul. 2017. Anais [...] São Paulo: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, 2017.

KANEHIDE IJUIM, Jorge. A Responsabilidade social do jornalista e o pensamento de Paulo Freire. **Revista Em Questão**, vol. 15, núm. 2, pp. 31-43, julho-diciembre, 2009.

LAGE, Allene Carvalho. Da subversão dos lugares convencionais de produção do conhecimento à epistemologia de fronteira: que metodologias podemos construir com os movimentos sociais?. **e-cadernos ces**, n. 2, 2008. Disponível em: <https://journals.openedition.org/eces/1394>. Acesso em: 26 out. 2018.

LANGMAN, Lauren. **From Virtual Public Spheres to Global Justice: A Critical Theory of Internetworked Social Movements**. *Sociological Theory*, [s.n; s.v.] 2005.

LAVIGNE, L. À 40 ans, **Chatelaine est-elle encore féministe?**. Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec. Vol. 24, no 9, octobre 2000. Disponível em: <https://www.fpqj.org/a-40-ans-chatelaine-est-elle-encore-feministe/>. Acesso em: 14 mai. 2018.

LEITE, Rosalina Santa Cruz. Brasil Mulher e Nós Mulheres: origens da imprensa feminista brasileira. **Estudos Feministas**, Florianópolis, n. 11, v. 1, p. 234-241, jan-jun 2003.

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

LIMA JR, Walter Teixeira. Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos

sistemas computacionais conectados em rede. *In*: BUITONI et al.(orgs). **Comunicação, cultura de rede e jornalismo**. São Paulo: Almedina, 2012. p. 275-289.

MACHADO, Elias. Dos Estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo: três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento. **e-Compós**, 2004.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. 2002. Disponível em http://bocc.unisinos.br/_esp/autor.php?codautor=648. Acesso em: 13 set. 2017.

MACHADO, Jorge Alberto. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, n. 18, p. 248-285, jul/dez., 2007.

MAGGIONI, Fabiano; SOUZA, Ananda. "Chega de Fiu Fiu": análise dos sentidos do feminismo na campanha da Think Olga. **Intersecciones en Comunicación**. n. 9, p. 49-65, 2015.

MAFRA, Rennan Lanna Martins. Mobilização social e comunicação: por uma perspectiva relacional. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 10, jan-jun 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTELETO, Regina Maria; RIBEIRO, Leila Beatriz; GUIMARÃES, Cátia. Informação em movimento: produção e organização do conhecimento nos espaços sociais. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**. ano 2, n. 1, jun., p. 69-80, 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MEDITSCH, Eduardo. **O Conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? Conferência nos Cursos da Arrábida Universidade de Verão. Set.,1997.

MENDONÇA, Carla. Jornalismo feminino, mulher e moda: uma relação histórica. *In*: Encontro Nacional de História da Mídia, 9, 2013. Anais [...] Ouro Preto: UFOP, 2013. [s.p.]

MENDONÇA, R.F.; SIMÕES, P. G. Enquadramento: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol 27, nº 76, p. 187-201. jun 2012. Disponível em <http://www.redalyc.org/html/107/10722948012>. Acesso em: 12 set. 2017.

MONTIEL, Aimée Vega. Ética feminista e comunicação. **Comunicação & Informação**, v. 14, n. 2, p. 3-18, jul./dez. 2011.

NATANSOHN, Graciela. Que têm a ver as tecnologias digitais com o gênero? *In*:

NATANSOHN, Graciela (org) **Internet em código feminino: teorias e práticas**. Buenos Aires: La Crujía, 2013.

NEVEU, Erik. Le genre du journalisme: des ambivalences de la féminisation d'une profession. In: **Politix**, vol. 13, n°51, pp. 179-212. 2000.

NEVEU, Erik. **Sociologia do Jornalismo**. Tradução: Daniela Dariano. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NEVEU, Erik. **La Sociologie des mouvements sociaux**, Paris: La Découverte, 1996. 6ª edição: 2015.

NIEMEYER, Carolina Burle de. **Movimentos sociais como produtores de conhecimento: a Soberania Alimentar no Movimento de Pequenos Agricultores (MPA)**. 2014, 60 f. Tese (Doutorado em em Sociologia) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.

ONU. **Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development**. United Nations Conference on Trade and Development. 2017. 130 p. Disponível em: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf. Acesso em: 04 jan. 2018.

ORGANIZAÇÕES DA NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Gender-Sensitive Indicators for Media: Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content**. 2012. 185p.

PAES DE PAULA, Ana Paula; TAVARES, Wellington. Movimentos sociais em redes sociais virtuais: possibilidades de organização de ações coletivas no ciberespaço. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**. v. 4, n. 1, p. 209-230, 2015.

PAULINO, Fernando Oliveira; XAVIER, Aline Rodrigues. Jornalismo sem fins lucrativos: transição, sustentabilidade, expansão e independência. **Revista Comunicação Midiática**, v. 10, n. 1, p. 154-168, jan/abr., 2015.

PEDRO, Joana. WOITOWICZ. Feminismo e ativismo midiático: o jornalismo como estratégia de ação política. *Fazendo Gênero: diásporas, diversidades, deslocamentos*, 9, 2010, Florianópolis. Anais [...] Florianópolis, UFSC, 2010. [s.p.].

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2006.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2004.

PEREIRA, Fabio; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intertexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan/jun. 2011.

PERUZZO, Cicília K. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Revista Famecos**, mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: vol 20, nº 1, p. 89-107, jan-abr 2013.

PERUZZO, Cíclia K. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. **Contemporânea: comunicação e cultura**, v. 11, nº 1, p. 138-158, jan-abr 2013.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. Tradução de Paulo da Rocha Dias. **Estudos de jornalismo e mídia**, v. 1, n. 2, 2004.

PONTES, Felipe Simão. Adelmo Genro Filho e a teoria do jornalismo: 30 anos de O Segredo da Pirâmide. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 1, p. 164-181, 2017

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos Editora Ltda, 2011.

PRUDÊNCIO, Kelly. **Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça global na internet**. 2006, 207 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Santa Catarina, Florianópolis.

PRUDÊNCIO, Kelly. Mídia e Movimentos Sociais Contemporâneos: a luta do sujeito pela construção do significado . **Revista Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, Cebela. 2003.

QUEIROZ, Nana. **Nana Queiroz, uma mulher que faz a diferença e sua trajetória jornalística** [jun 2018]. Nayara Anhanha. Medium, @tocadaraposa, jun 2018. Disponível em: <https://medium.com/tocadaraposa/nana-queiroz-uma-mulher-que-faz-a-diferen%C3%A7a-e-sua-trajet%C3%B3ria-jornalistica-6e7074df7c1d>. Acesso em: 25 dez. 2018.

QUEIROZ, Nana. **Por que criei a Revista Azmina. E por que quero que ela não precise mais existir**. Draft. 5 de maio de 2017. Disponível em: <https://projetodraft.com/por-que-criei-a-revista-feminista-azmina-e-por-que-quero-que-ela-nao-precise-mais-existir/>. Acesso em 20 mai. 2018.

QUEIROZ, Nana. **Quando a informação é arma de libertação**. Site: Think Olga, 18 jun. 2015. Disponível em: <https://thinkolga.com/2015/06/18/quando-a-informacao-e-arma-de-libertacao/>. Acesso em 12 jul. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2ª edição. Sulina, 2009 .

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. Metamorfozes jornalísticas, v. 2, p. 37-55, 2012.

REVISTA AZMINA. **Um pedido e uma recompensa** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <helokenne@gmail.com> em 10 dez. 2018.

REVISTA AZMINA. 10 dez. 2018. Facebook: facebook.com/revistaazmina. Disponível em: <https://www.facebook.com/revistaazmina/>. Acesso em: 10 dez. 2018.

REVISTA AZMINA. 20 dez. 2018. Instagram: @revistaazmina. Disponível em: <https://www.instagram.com/revistaazmina/>. Acesso em: 10 dez. 2018.

REVISTA AZMINA. 10 dez. 2018. Twitter: @revistaazmina. Disponível em:

<https://twitter.com/revistaazmina>. Acesso em: 10 dez. 2018.

REVISTA AZMINA. 20 dez. 2018. Youtube: Azmina. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCoyYnOCs_pr0oaXSitYi35g. Acesso em: 10 dez. 2018.

ROCHA, Paula Melani. **As mulheres jornalistas no estado de São Paulo: O processo de profissionalização e feminização da carreira**. 2004. 249 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Universidade de São Carlos, São Carlos, 2004.

RODROL, Lika. **Nana Queiroz e a coragem de enfrentar a cultura do estupro no Brasil**. Editoria Vida, 10 jun 2016. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/06/nana-queiroz-e-coragem-de-enfrentar-cultura-do-estupro-no-brasil.html>. Acesso em: 25 dez 2018.

ROY, Julie. Apprivoiser l'espace public. Les premières voix féminines dans la presse québécois. In: BRUN, J. **Interrelations femmes-médias dans l'Amérique française**. Presses de l'Université Laval: 2009. p. 63-84.

SAAD CORREA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**, ano 5, n. 2, p. 123-144, jan./jun. 2012.

SAAD CORRÊA, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan. Proposta teórico-metodológica para a pesquisa de objetos no jornalismo. **Matrizes**, n. 2, v. 11, p. 163-182. mai./ago. 2017.

SAINT-JEAN, A. L'apport des femmes au renouvellement des pratiques professionnelles: le cas des journalistes. **Recherches féministes**, v. 13, n. 2, p.77-93, 2000.

SANTOS, Thaíse Ariadne Ramos. **O jornalismo feminista da revista digital AzMina: uma nova perspectiva do jornalismo para mulheres**. 2017. 34 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social Habilitação Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2017.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. Da crítica feminista à ciência a uma ciência feminista? In: COSTA, A. A. A.; SARDENBERG, C. M. B. (Orgs.). **Feminismo, ciência e tecnologia**. Salvador: REDOR/Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher - UFBA, 2002, p. 89-120.

SARTI, Cynthia. Feminismo no Brasil: uma trajetória particular. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 34, p. 38-47, 1988.

SARMENTO, Rayza. O feminismo no jornalismo. In: 41º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, 2017. Anais [...] [s.ed.], 2017. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt17-21/10761-o-feminismo-no-jornalismo/file>. Acesso em 5 jan. 2019.

SCHERREN-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Sociedade e estado**, v. 21, n. 1, 2006. Disponível em <http://periodicos.unb.br/index.php/estado/article/view/3565>. Acesso em: 13 set. 2017.

SCHERER-WARREN, Ilse. Movimentos sociais pós-colonialismo na América Latina. **Ciências Sociais Unisinos**. São Leopoldo, v. Vol. 46, N. 1, p. 18-27, jan/abr 2010

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012. 198 p.

SCHWINGEL, Carla. O Processo de produção do ciberjornalismo perante as teorias jornalísticas e a proposição de um sistema de apuração. In: BUITONI, D.S; CHIACHIRI, R. **Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo**. São Paulo: Almedina, 2012. p. 291-310.

SERRA, Joaquim Paulo. A transmissão da informação e os novos mediadores. *In*: **Informação e comunicação online volume I: jornalismo online**. p. 12-48. Covilhã: Universidade Beira interior, 2003.

SOUZA, Helena Botelho de. **Rosas sem medo: o jornalismo ciberativista e a informação como empoderamento no site Think Olga**. 2017. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2017.

RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI, Egle Muller. Iniciativas de jornalismo independente no Brasil e Argentina. **Extraprensa (USP)**, n. 17, p. 114-124, jul.- dez. 2015.

STEINER, Linda. Feminist media theory. In: FORTNER, R. S.; FACKLER, M. (Eds.). **The handbook of media and mass communication theory**. Chichester: Wiley-Blackwell, 2014, p. 359-379.

STEINER, Linda. Bodies at war: the dangers facing women war reporters. In: VON DER LIPPE, B.; OTTOSEN, R. (Eds.). **Gendering war and peace reporting: some insights - some missing links**. Göteborg: Nordicom, 2016. p. 33-47.

THINK OLGA. **Chega de Fiu Fiu**. 10 dez 2018, website. Disponível em: <http://chegadefiufiu.com.br/>. Acesso em: 04 jan. 2019.

THINK OLGA. **Está no ar o Guia de Mobilização da Think Olga** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <helokenne@gmail.com> em 14 nov. 2018.

THINK OLGA. Olga - Home. 10 dez. 2018, website. Disponível em: <https://thinkolga.com/>. Acesso em: 05 jan. 2019.

THINK OLGA. 10 dez. 2018. Facebook: [facebook.com/thinkolga](https://www.facebook.com/thinkolga). Disponível em: <https://www.facebook.com/thinkolga/>. Acesso 10 dez. 2018.

THINK OLGA. 10 dez. 2018. Instagram: @think_olga. Disponível em: https://www.instagram.com/think_olga/. Acesso 10 dez. 2018.

THINK OLGA. 10 dez. 2018. LinkedIn: Think Olga. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/company/think-olga>. Acesso 10 dez. 2018.

THINK OLGA. 10 dez. 2018. Twitter: @thinkolga. Disponível em:

<https://twitter.com/thinkolga>. Acesso 10 dez. 2018.

THINK OLGA. 10 dez. 2018. Youtube: Think Olga. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCKx8xu0mNhNP0QCSQ5To7GQ>. Acesso 10 dez. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 2ª edição. Florianópolis: Editora Insular, 2008

TOMAZETTI, Tainan Pauli. O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. **Razón y Palabra**, n. 90, p. 488-500, jun./ago. 2015.

TONELLI, Maria Juracy Filgueiras. Publicações feministas sediadas em ONGs: limites, alcances e possibilidades. **Estudos Feministas**, v. 11, n. 1, p. 265-270, jan./jun. 2003.

URE, Mariano. A função pública do jornalista: da imparcialidade à coesão social. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 2, p. 113-128, jul./dez., 2008.

URETA, Ainara Larrondo. La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, [s.n.; s.v.], p. 375-392, 2005.

VELOSO, Ana Maria da Conceição. **Gênero, poder e resistência**: as mulheres nas indústrias culturais em 11 países. 2013. 305 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

WOITOWICZ, Karina Janz. Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: Ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência. **Revista Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**. v. 2, n. 1, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WOLTON, Dominique. **Penser la communication**. Flammarion, 1997, 400 p.

YANNICK, Estienne. **Le journalisme après Internet**. [s.l.]: L'Hannattan, 2007.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ZEISLER, Andy. **We were feminists once**: from riot grrrl to covergirl, the buying and selling of a political movement. Public Affairs: New York, 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – CONTEÚDOS SOBRE JORNALISMO NA THINK OLGA E REVISTA AZMINA

Link de acesso	Título	Autoria	Linguagem	Organizações de mídia	Instruções	Uso de fontes	Construção narrativa
https://thinkolga.com/especiais/	Minimanual do Jornalismo Humanizado - Parte I: Violência contra a mulher	Think Olga	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
https://thinkolga.com/especiais/	Minimanual do Jornalismo Humanizado - Parte II: Pessoas com Deficiência	Adriana Dias	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
https://thinkolga.com/especiais/	Minimanual do Jornalismo Humanizado - Parte III: Racismo	Think Olga e Cojira (Comissão de Jornalistas Pela Igualdade Racial do Sindicato de Jornalistas do Estado de SP)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
https://thinkolga.com/especiais/	Minimanual do Jornalismo Humanizado - Parte IV: Estereótipos Nocivos	Think Olga	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
https://thinkolga.com/especiais/	Minimanual do Jornalismo Humanizado - Parte V: LGBT*	Nana Soares	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
https://thinkolga.com/especiais/	Minimanual do Jornalismo Humanizado - Parte VI: Aborto	Nina Neves	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
https://thinkolga.com/especiais/	Minimanual do Jornalismo Humanizado - Parte VII: Jornalismo Esportivo	Olga Bagatini	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
https://thinkolga.com/2017/05/03/liberdade-para-que-imprensa/	Liberdade pra que imprensa?	Sem autoria	Sim	Sim	Não	Não	Sim
https://thinkolga.com/2018/06/18/qual-o-lugar-da-mulher-na-imprensa-quando-se-trata-de-esporte/	Qual o lugar da mulher na imprensa quando se trata de esporte?	Sem autoria	Sim	Não	Não	Não	Sim
https://thinkolga.c	Por um jornalismo não	Juliana	Sim	Não	Sim	Não	Não

om/2017/01/27/po r-um-jornalismo- nao-sexista/	sexista	Romão					
https://thinkolga.com/2015/11/16/nos-por-nos-entreviste-um-negro/	Nós por nós: entreviste um negro	Helaine Martins	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
https://thinkolga.com/2016/10/04/quando-a-violencia-contr-a-mulher-vira-espetaculo-na-midia-o-que-aprendemos-com-o-caso-eloá/	Quando a violência contra a mulher vira espetáculo na mídia: o que aprendemos com o caso Eloá	Sem autoria	Sim	Sim	Não	Não	Sim
https://thinkolga.com/2015/06/18/quando-a-informacao-e-arma-de-libertacao/	Quando a informação é arma de libertação	Nana Queiroz	Não	Sim	Não	Não	Sim
https://thinkolga.com/2013/08/21/revistas-femininas-o-fútil-e-essencial/	Revistas femininas: o fútil é essencial	Sem autoria	Não	Sim	Não	Não	Não
https://thinkolga.com/2014/08/20/entreviste-uma-mulher/	Entreviste uma mulher	Sem autoria	Não	Não	Sim	Sim	Sim
https://thinkolga.com/2015/04/07/deixem-em-paz-as-jornalistas/	Deixem em paz as jornalistas	Sem autoria	Não	Sim	Não	Não	Sim
https://thinkolga.com/2013/06/25/elas-estao-salvando-o-jornalismo-impresso/	Elas estão salvando o jornalismo impresso	Sem autoria	Não	Sim	Não	Não	Não
https://www.youtube.com/watch?v=FX31_A-Eeio	YES WE CAT: Jornalismo com Semayat Oliveira e Andrea Dip	Sem autoria	Sim	Sim	Não	Não	Sim
https://azmina.com.br/colunas/deixaelatrabalhar-o-jornalismo-esportivo-e-um-clube-do-bolinha/	#Deixaelatrabalhar: o jornalismo esportivo é um clube do bolinha	Amanda Ferronato	Não	Sim	Não	Não	Não
https://azmina.com.br/colunas/promessa-de-ano-novo-resistir-e-sair-da-bolha/	Promessa de ano novo: resistir e sair da bolha	Sem autoria	Não	Sim	Não	Não	Não
https://azmina.com.br/colunas/facebook-nao-isole-a-midia-independente-e-feminista/	Facebook, não isole a mídia independente e feminista	Sem autoria	Não	Sim	Não	Não	Não

https://azmina.com.br/reportagens/afinal-por-que-a-capada-istoe-e-machista/	<p>Afinal, por que a capa da Istoé é machista?</p>	Sem autoria	Sim	Sim	Não	Não	Sim
https://azmina.com.br/reportagens/revista-azmina-quer-patrocinar-13-grandes-reportagens-feministas/	<p>Revista AzMina quer patrocinar 13 grandes reportagens feministas</p>	Sem autoria	Não	Sim	Não	Não	Sim

APÊNDICE B – FORMULÁRIOS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS REPORTAGENS

1 – Exemplo de formulário para a categoria Estrutura de Conteúdo (texto)

<p>1 - Título</p> <p>2 - Formato</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Texto ■ Infográfico ■ Vídeo ■ Imagem <p>3 - Autoria</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Membro da equipe ■ Freelance / Convidada ■ Colaboração ■ Sem autoria <p>4 - Gênero</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Reportagem ■ Artigo ■ Informativo ■ Serviço ■ Documentário ■ Entrevista <p>5 - Apresentação da problemática</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Começo ■ Meio ■ Fim <p>6 - Apresentação dos personagens</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Começo ■ Meio ■ Fim <p>7 - Organização visual</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Utiliza subtítulos ■ Utiliza imagens ■ Propagandas ■ Chamadas para outras reportagens 	<p>8 - Indica um serviço?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Produto ■ Atividade / evento ■ Ferramenta ■ Serviço <p>9 - Divulga alguma ação?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sim, campanha própria ■ Sim, campanha terceira <p>10 - Qual ação própria?</p> <p>11 - Apresentação de fotos e imagens</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Começo ■ Meio ■ Fim <p>12 - Função de fotos e imagens</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informativa ■ Ilustrativa <p>13 - Apresentação de recursos audiovisuais</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Começo ■ Meio ■ Fim <p>14 - Função de recursos audiovisuais</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informativa ■ Ilustrativa ■ <p>15 - Função de Hyperlinks</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Retroalimentar fluxo do site ■ Complementar informações ■ Divulgação de outras ações / parceiros <p>16 - Chamada para redes sociais ou outros serviços online?</p> <p>17 - Outros elementos não citados?</p>
---	--

2 – Exemplo de formulário para a categoria Estrutura de Conteúdo (vídeo)

<p>1 - Título</p> <p>2 - Formato</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Documentário ■ Reportagem ■ Informativo ■ Entrevista / bate papo <p>3 - Apresentação da problemática</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Começo ■ Meio ■ Fim <p>4 - Autoria</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Membro da equipe ■ Colaboração ■ Freelance/convidada ■ Sem autoria <p>5 - Recursos visuais</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Vídeos de memes ■ Telas de computador / imagens de sites ■ Gravação própria ■ Fotos e imagens estáticas ■ Animação <p>6 - Recursos sonoros</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Música ■ Som ambiente (proposital) ■ Memes ou colagens ■ Narração ■ Passagens <p>7 - Divulga campanha?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Própria ■ Terceira <p>8 - Ação própria? Qual?</p>	<p>9 - Indica um serviço?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ferramenta ■ Atividade / evento ■ Produto ■ Serviço <p>10 - Hyperlinks e recursos transmídia?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sim, para complementar informações ■ Sim, para retroalimentar seu conteúdo <p>11 – Divulgação de outras ações e parceiros</p> <p>12 - Chamada para redes sociais ou outros serviços online?</p> <p>13 - Outros recursos não citados?</p>
--	--

3 - Exemplo de formulário a categoria Fontes

<p>1 - Título</p> <p>2 - Número de fontes consultadas</p> <p>3 - Lista de fontes</p> <p>4 - Tipos de fontes usadas</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Especialistas (cientistas, analistas) ■ Atores Políticos (ativistas, líderes) ■ Personagem (caso) ■ Dados, estatísticas e estudos ■ Terceiros (outros veículos) ■ Contextualização sem fonte específica ■ Leis e normas ■ Relato da repórter <p>5 - Gênero dos especialistas</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Feminino ■ Masculino ■ N/D <p>6 - Função dos especialistas</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Constroem a informação ■ Validam a informação ou alguma afirmação ■ Discutem a informação / fazem contraponto <p>7- Gênero dos personagens</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Feminino ■ Masculino ■ N/D <p>8 - Função dos personagens</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Constroem a informação ■ Validam a informação ou alguma afirmação ■ Discutem a informação / fazem contraponto <p>9 - Gênero dos ativistas e atores políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Feminino ■ Masculino ■ N/D 	<p>10 - Função dos ativistas e atores políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Constroem a informação ■ Validam a informação ou alguma afirmação <p>Discutem a informação / fazem contraponto</p> <p>11 - Origem das pesquisas e dados</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dados públicos / pesquisa do governo ■ Artigo científico / Universidade ■ Instituições sociais (ONU, ONGs não ligadas a MS) ■ Movimentos Sociais ■ Produção própria (retroalimentação) ■ Instituições privadas (empresas de pesquisa) <p>12 - Função das pesquisas e dados</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Constroem a informação ■ Validam a informação ou alguma afirmação ■ Discutem a informação / fazem contraponto <p>13 - Função das leis</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Constroem a informação ■ Validam a informação ou alguma afirmação ■ Discutem a informação / fazem contraponto <p>14 - Origem das fontes terceiras</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Veículos de mídia / imprensa ■ Redes sociais ■ Livros e filmes ■ Manifestos e material institucional <p>15 - Função das fontes terceiras</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Constroem a informação ■ Validam a informação ou alguma afirmação ■ Discutem a informação / fazem contraponto
---	--

4 – Exemplo de formulário para a categoria Temas

<p>1 - Título</p> <p>2 - Gênero</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Violência doméstica / feminicídio ■ Aborto ■ Questões trans ■ Corpos / padrões de beleza ■ Desigualdade estrutural ■ Maternidade ■ Violência sexual / assédio ■ Violência contra a mulher (outros casos) <p>3 - Raça</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Movimento negro ■ Cultura Negra ■ Violência racista ■ Questões de mulheres negras <p>4 - Política</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Políticas públicas ■ Eleições ■ Leis / projetos de leis ■ Políticos e políticas (pessoas) <p>5 - Economia</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Empreendedorismo feminino ■ Educação financeira ■ Cenário econômico ■ Mercado de trabalho ■ Consumo 	<p>6 - Cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Cultura feminista ■ Atividades e eventos ■ Produtos culturais (livros, música, etc) ■ Cultura de mulheres ■ Esportes <p>7 - Protestos e movimentos sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Reivindicação de movimentos (divulgação) ■ Trajetórias / memória de MS ■ Perfil de ativistas ■ Tendências / previsões de mobilização ■ Dicas de mobilização ■ Divulgação de campanhas próprias ■ Campanhas e organizações de mulheres <p>8 - Enfoque de gênero</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ A pauta parte de uma perspectiva feminina ■ A pauta é demanda do movimento feminista ■ A pauta é generalista, mas aborda a questão de gênero ■ A pauta é generalista, mas aborda a pautas feministas
---	--

5 – Exemplo de formulário para a categoria Linguagem

<p>1 – Título</p> <p>2 - Utiliza verbos em primeira pessoa (s ou pl)?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sim ■ Não 	<p>3 - Discurso próprio</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Opinião da autora ■ Opinião do coletivo ■ Discurso no imperativo ■ Instruções para ação ■ Questionamento para interlocutor específico
--	---