



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Letícia de Faria Ávila Santos

Transformações e práticas do jornalismo feminino e do jornalismo feminista:
análise dos veículos *Claudia*, *Marie Claire*, *Catarinas* e *Revista AzMina*

Florianópolis
2025

Letícia de Faria Ávila Santos

Transformações e práticas do jornalismo feminino e do jornalismo feminista: análise dos veículos *Claudia*, *Marie Claire*, *Catarinas* e *Revista AzMina*

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, na Linha de Pesquisa Jornalismo, Cultura e Sociedade, da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Jornalismo.

Orientador(a): Dra. Daiane Bertasso.

Florianópolis
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santos, Letícia de Faria Ávila

Transformações e práticas do jornalismo feminino e do jornalismo feminista : análise dos veículos Claudia, Marie Claire, Catarinas e Revista AzMina / Letícia de Faria Ávila Santos ; orientadora, Daiane Bertasso, 2025.

251 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Jornalismo feminino. 3. Jornalismo feminista. 4. Novos arranjos de trabalho jornalístico. 5. Gênero. I. Bertasso, Daiane . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Letícia de Faria Ávila Santos

Transformações e práticas do jornalismo feminino e do jornalismo feminista: análise dos veículos *Claudia*, *Marie Claire*, *Catarinas* e *Revista AzMina*

O presente trabalho em nível de Doutorado foi avaliado e aprovado, em 15 de julho de 2025, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.^a Tamires Ferreira Coêlho, Dra.
UFMT

Prof.^a Claudia Regina Lahni, Dra.
UFSCar

Prof. Jorge Kanehide Ijuim, Dr.
PPGJOR/UFSC

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Doutora em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.



Documento assinado digitalmente

Carlos Augusto Locatelli

Data: 18/09/2025 09:47:38-0300

CPF: ***.419.539-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Documento assinado digitalmente

Daiane Bertasso Ribeiro

Data: 18/09/2025 09:31:44-0300

CPF: ***.529.350-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Profa. Dra. Daiane Bertasso Ribeiro - PPGJOR/UFSC
Orientador(a)

Florianópolis, 2025.

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”.

Para meus pais, Terezinha e Adauto, que me apoiaram a sair do interior do Mato Grosso com 17 anos numa longa jornada em busca desse sonho. Nós conseguimos.

AGRADECIMENTOS

A Ti, Senhor, toda honra e toda glória. Não poderia começar estes agradecimentos senão agradecendo a Deus e a Nossa Senhora por me acompanharem nesta jornada, sobretudo quando as dificuldades do caminho pareciam maiores que as minhas forças.

A minha família, meus pais Terezinha e Adauto, e meu irmão Vítor, por sempre me fazerem acreditar que a educação valeria a pena, mesmo quando todo o sistema nos faz acreditar do contrário. Vocês investiram tudo o que tinham para que não faltasse nada para mim até aqui.

Às políticas de permanência, que mesmo falhas e precárias, foram o que me mantiveram na universidade federal até me tornar doutora. Eu entrei na universidade com 17 anos e em outro estado, e só pude concluir graças à Bolsa Permanência criada em maio de 2013 (mesmo ano que entrei) pela presidente Dilma Rousseff, no valor de 400 reais. De lá para cá, agradeço a todos os programas de fomento, pois também fui bolsista CAPES no mestrado e no doutorado durante determinados períodos quando consegui bolsa.

Aos meus avós maternos e minha avó paterna, Dona Lica e Dona Mariana e Seu Júlio, pois quando se termina um doutorado no Brasil, com todas as circunstâncias que isso envolve, fazemos isso e de certa forma devolvemos o cuidado para todos os nossos ancestrais que não puderam ter as mesmas oportunidades que a gente.

À minha orientadora Dra. Daiane Bertasso. A sua gentileza e serenidade no processo de tutorar são coisas raras, mais raras do que deveriam ser. Obrigada por tornar esse doutorado possível de ser entregue com dignidade.

Aos mestres que são, Dra. Tamires Côelho, Dra. Claudia Lahni e Dr. Jorge Ijuim por toda a sabedoria da qualificação até aqui. Por me fazerem ver a pesquisa com olhos mais experientes que os meus.

Às pessoas que moram no meu coração e que tornaram esse processo não mais fácil, mas certamente menos tortuoso: Matheus, Mariana, Denise, Elis, Danielly, Guilherme, Fernando, Solange, Mariana Rosa, Maria Fernanda, Nathalia, Lais, Cassam, Alice, Tayná, Rose, Maria Luisa, Júlia, Calebe, Patrícia, May, Rônei, Andrea, Jéssica e Juliane (que ainda está no Canadá e hoje é engenheira na Boeing). Regi, minha psicóloga, que um dia me fez entender que este doutorado era uma meta possível de ser sonhada.

E, como fiz no mestrado, agradeço a mim. Que não desisti mesmo quando tudo estava uma bagunça – mas o doutorado tinha que se manter intacto às intempéries da vida. Eu perdi meus dois avós nesses quatro anos e muitas outras coisas neste caminho, em momentos que a pesquisa por mais localizada que fosse, não poderia transparecer as minhas dores. Não foi fácil, mas obrigada Letícia do passado por ter insistido apesar de tudo isso. Hoje tenho orgulho de me ver em cada palavra desse texto, pois diferente da Letícia do mestrado, consegui ter uma escrita que cabe a pessoa que sou eu – em primeira pessoa e com coração, como tudo que fiz até aqui.

Eu vim de lá, eu vim de lá, pequeninho. Mas eu vim de lá pequeninho. Alguém me avisou pra pisar neste chão devagarinho.
- Dona Ivone Lara.

RESUMO

Esta tese de doutorado tem o objetivo de compreender as práticas e transformações do jornalismo feminino e do jornalismo feminista, por meio de estudo de casos dos veículos *Claudia*, *Marie Claire*, *Catarinas* e *Revista AzMina*. Para investigá-los como fenômenos sociais, que se configuram e reconfiguram enquanto práticas e modelos jornalísticos, a pesquisa parte da seguinte pergunta-problema: quais os cenários atuais dos jornais femininos e feministas no eixo Sul-Sudeste no contexto de transformações e práticas jornalísticas decorrentes dos movimentos feministas em rede e dos novos modelos de negócio? A metodologia é o estudo de casos múltiplos, que trabalha com foco de questões do tipo “como” e “por que”, para investigar como o jornalismo está sendo reconfigurado nos veículos femininos e feministas. Como resultado, a pesquisa possibilitou identificar aspectos centrais das dinâmicas que envolvem o jornalismo feminino e o jornalismo feminista na atualidade. Foi possível observar diferentes abordagens editoriais, estratégias de financiamento e modos de organização das rotinas produtivas que refletem tanto desafios quanto caminhos possíveis. Ainda que em constante transformação, os veículos analisados revelam tendências importantes na cobertura de pautas de gênero e na construção de novas narrativas no campo da comunicação.

Palavras-chave: Jornalismo feminino; Jornalismo feminista; Novos arranjos de trabalho jornalísticos; Gênero.

ABSTRACT

This doctoral thesis aims to understand the practices and transformations of women's journalism and feminist journalism through case studies of the media outlets *Claudia*, *Marie Claire*, *Catarinas* and *Revista AzMina*. To investigate the social characteristics that are configured and reconfigured as journalistic practices and models, the research starts from the following question-problem: what are the current scenarios of women's and feminist journalism in the South-Southeast axis in the context of transformations and journalistic practices resulting from networked feminist movements and new business models? The methodology is the study of multiple cases, which focuses on questions of the type "how" and "why", to investigate how journalism is being reconfigured in women's and feminist media outlets. As a result, the research made it possible to identify key aspects of the dynamics that shape both feminist and women's journalism today. Different editorial approaches, funding strategies, and organizational routines were observed, reflecting both challenges and potential pathways. Although constantly evolving, the outlets analyzed reveal important trends in the coverage of gender issues and in the construction of new narratives within the field of communication.

Keywords: Women's journalism; Feminist journalism; New arrangements for journalistic work; Gender.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial do website da revista <i>Claudia</i>	177
Figura 2 – Colunas Especiais do website da revista <i>Claudia</i>	178
Figura 3 – <i>Pop-up</i> sobre assinatura da revista <i>Claudia</i>	179
Figura 4 – Matéria da revista <i>Claudia</i> sobre desigualdade de gênero.....	182
Figura 5 – Matéria da revista <i>Claudia</i> sobre finanças.....	183
Figura 6 – Matéria da revista <i>Claudia</i> sobre joias	185
Figura 7 – Matéria da revista <i>Claudia</i> sobre mulher que escalou o Everest.....	186
Figura 8 – Página inicial do website da revista <i>Marie Claire</i>	188
Figura 9 – Reportagem sobre aborto da revista <i>Marie Claire</i>	196
Figura 10 – Página inicial do website da <i>Revista AzMina</i>	203
Figura 11 – Seção de colaboração do website da <i>Revista AzMina</i>	208
Figura 12 – Seção da equipe da <i>Revista AzMina</i>	211
Figura 13 – Site do aplicativo PenhaS, aplicativo de enfrentamento à violência contra a mulher, da <i>AzMina</i>	214
Figura 14 – Página inicial do website do <i>Catarinas</i>	216
Figura 15 – Seção sobre a newsletter do website do <i>Catarinas</i>	217
Figura 16 – Pop-up de newsletter do website do <i>Catarinas</i>	217
Figura 17 – Matéria sobre candidata em Florianópolis do portal <i>Catarinas</i>	220
Figura 18 – Seção de Quem Assina de Thais, pesquisadora do PPGJOR-UFSC do portal <i>Catarinas</i>	222
Figura 19 – Seção de Webstories do <i>Catarinas</i>	223
Figura 20 – Seção de Quem Assina do <i>Catarinas</i>	225
Figura 21 – Matéria sobre questões de gênero e desastres climáticos do <i>Catarinas</i>	227
Figura 22 – Matéria sobre território indígena e juventude do <i>Catarinas</i>	229

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese dos veículos femininos.....	200
Quadro 2 – Síntese dos veículos feministas.....	231

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. IMPRENSA FEMININA, ASPECTOS HISTÓRICOS E MUDANÇAS NAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS	29
2.1 A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA FEMINILIDADE E DOS DIREITOS DAS MULHERES.....	29
2.2 AS PRIMEIRAS CONSTRUÇÕES DAS IMPRENSAS FEMININA E FEMINISTA NO BRASIL.....	32
2.3 REVISTA <i>CLAUDIA</i> – A REVISTA AMIGA.....	49
2.4 REVISTA <i>MARIE CLAIRE</i> – A REVISTA DA MULHER INTELIGENTE.....	62
2.5 NEOLIBERALISMO, PADRÕES ESTÉTICOS E TENTATIVAS DE RETIRADAS DE DIREITOS	79
3. FEMINISMOS PLURAIS E JORNALISMO FEMINISTA.....	89
3.1 JORNALISMO FEMINISTA A PARTIR DE 2013: O BOOM DOS NOVOS VEÍCULOS.....	89
3.2 JORNALISMO FEMINISTA E SEUS MODELOS DE NEGÓCIO: <i>CATARINAS</i> E <i>REVISTA AZMINA</i>	98
3.3 JORNALISMO E PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO: AS DIFICULDADES QUE OS NOVOS (E VELHOS) JORNALISMOS ENFRENTAM.....	105
3.4 <i>REVISTA AZMINA</i>	116
3.5 <i>CATARINAS</i>	130
4. EPISTEMOLOGIAS FEMINISTAS: CAMINHOS METODOLÓGICOS PARA ALCANÇAR O JORNALISMO COM PERSPECTIVA INTERSECCIONAL.....	144
5. TRANSFORMAÇÕES E PRÁTICAS DO JORNALISMO FEMININO E DO JORNALISMO FEMINISTA	168
5.1 ESTUDO DE CASO	170
5.2 ESTUDO DE CASO DO JORNALISMO FEMININO.....	175
5.2.1 Revista <i>Claudia</i>	176
5.2.1.1 Anúncios e formas de financiamento.....	177
5.2.1.2 Público.....	180
5.2.1.3 Quem assina.....	181
5.2.1.4 Temáticas.....	181

5.2.2 Revista <i>Marie Claire</i>	188
5.2.2.1 Anúncios e formas de financiamento.....	190
5.2.2.2 Público.....	191
5.2.2.3 Quem assina.....	193
5.2.2.4 Temáticas.....	194
5.2.3 Considerações sobre o jornalismo feminino.....	199
5.3 ESTUDO DE CASO DO JORNALISMO FEMINISTA.....	201
5.3.1 Revista <i>AzMina</i>	202
5.3.1.1 Anúncios e formas de financiamento.....	204
5.3.1.2 Público.....	206
5.3.1.3 Quem assina.....	210
5.3.1.4 Temáticas.....	213
5.3.2 <i>Catarinas</i>	215
5.3.2.1 Anúncios e formas de financiamento.....	216
5.3.2.2 Público.....	219
5.3.2.3 Quem assina.....	224
5.3.2.4 Temáticas.....	227
5.3.3 Considerações sobre o jornalismo feminista.....	229
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	232
7. REFERÊNCIAS.....	240
APÊNDICE A.....	248

1. INTRODUÇÃO

Para analisar a história da imprensa feminina e do jornalismo construído por mulheres, primeiro gostaria de abrir um parêntese para refletirmos desde quando a opinião feminina, seus gostos, vontades e vozes foram silenciados e considerados inferiores, subalternos, superficiais e fúteis ao longo das épocas.

Desde antes de conhecer a faculdade de jornalismo, já ouvia falar que o jornalismo de revista, ou o jornalismo feminino de revistas, era apenas jornalismo de fofoca, moda e beleza. Na faculdade e mesmo durante os estágios de jornalismo nas redações, ficava evidente que mesmo em um curso com grande parte de profissionais mulheres, os espaços de chefia são de homens. As editorias consideradas sérias são constituídas por homens, sendo eles os responsáveis pelas partes “importantes”, como economia, política e polícia. Às jornalistas mulheres, eram relegadas as funções em editorias consideradas “menos importantes”, como cultura, arte e lazer, constituindo algo estrutural no jornalismo (Veiga da Silva, 2014; Moraes; Veiga da Silva, 2019). Tal discrepância já revela um dos aspectos iniciais da desigualdade e até da violência de gênero que permeia a profissão.

Sobre os dados da violência de gênero nas redações, Thales Lelo (2019) levanta que cerca de 65% de mulheres jornalistas já sofreram assédio, intimidação ou algum tipo de ameaça vindos de colegas de trabalho ou de homens em posições de chefia. De acordo com dados da pesquisa conduzida pelo *International Center for Journalists* (ICFJ), em parceria com a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), que ouviu cerca de 1200 jornalistas ao redor do mundo, constatou que 73% delas afirmou já ter sofrido ameaças on-line por causa do trabalho. Das entrevistadas, 20% relataram ter sido alvo de abusos também fora da internet, e que pode ter relação com os casos virtuais (Posseti; Shabbat, 2022 *apud* Dancosky, 2023).

Conforme a pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro de 2021, a maioria das profissionais eram mulheres, em outras categorias: branca, solteira, jovem e altamente escolarizada, sendo 57,8% contra 48,9% de homens. A quantidade de jornalistas brancos era de 67,8%, enquanto jornalistas pardos e negros eram apenas 29,9%, uma taxa significativamente menor em relação à população do país, que foi de 56,1% no IBGE 2022.

Sobre as titulações relacionadas à profissão de jornalista, Andressa Dancosky (2023) constatou em sua pesquisa que as mulheres são mais diplomadas do que os homens em mesma função, com 73,8% delas possuindo formação específica, contra 61,8% dos homens.

Se, antes das exigências de titularidades existirem, o profissional jornalista era em sua maioria masculino, a formação universitária propiciou o avanço da entrada de mulheres no jornalismo. É importante ressaltar que ao jornalismo cabiam valores de prestígio e status social nas sociedades nos séculos XIX e XX, e quem possuía o papel de informar sobre as questões sociais eram apenas homens, sobretudo brancos (Buitoni, 2009).

Ao analisar a trajetória profissional das mulheres no jornalismo, estudos concluíram que menos da metade das que trabalhavam na mídia em 2012 permaneceram nela cinco anos depois, mostrando que estas estavam sendo “expulsas” da profissão (Kikuti; Rocha; Mick, 2022). Como aponta Andressa Dancosky (2023), tal índice reforça as relações existentes entre os processos de precarização da profissão, feminilização e posterior desfeminização das redações dos veículos. Mais mulheres entram no jornalismo, enfrentam maiores dificuldades em relação aos colegas homens, como diferença salarial, assédios, jornadas de trabalho precarizadas, acúmulo de funções e menor ascensão de cargos, para posteriormente abandonarem o jornalismo.

Em meio a todo esse contexto, o jornalismo foi sendo construído a partir das noções de masculinidade, conforme atesta a pesquisa de Marcia Veiga da Silva (2010), atribuídas às pautas essenciais ao dito fazer jornalístico “de verdade”, e as noções de feminilidade ao jornalismo ao dito “e é jornalismo mesmo?”, em que se questionam sobre as matérias de agenda cultural, pautas frias, dicas de moda e beleza, entrevistas ping-pong e matérias de saúde e bem-estar.

Dessa forma, tudo o que é remetido ao feminino é descredibilizado. E ao masculino, é dado o esplendor da importância histórica. Os valores masculinistas são tão entranhados com os valores do próprio jornalismo que tal situação pode ser percebida não apenas nos cargos de chefia voltados aos homens, ou às editorias mais “sérias”, como política e economia, serem destinadas à profissionais masculinos, como também pelo próprio julgamento do que se espera de um jornalista diante de seu cargo. Em igual sentido, as editorias masculinas também sempre foram as que mais possuem fontes masculinas, relacionadas às editorias de política e economia, trazendo especialistas homens e brancos, enquanto às editorias de cultura, lazer e educação possuem fontes com maior diversidade de gênero, cor e classe.

Neste sentido, gostaria de que levássemos em conta, ao analisar e refletir sobre os jornalisismos aqui apresentados, tanto os femininos quanto os feministas, propor, refletirmos também sobre as posições femininas no contexto dos papéis sociais ao longo das épocas, e para isso, precisamos enxergar como foi a construção dos direitos das mulheres e o processo de apagamento do discurso feminino, que será explicitado mais à frente.

A partir de pesquisas prévias do mestrado sobre jornalismo feminista (Santos, 2020), surgiu o interesse em mim, enquanto pesquisadora, de continuar acompanhando o cenário do jornalismo feminista por perceber que este cenário apresentava mudanças, rupturas e diversas transformações do marcador temporal de 2015 até os dias de hoje.

Ao mesmo tempo em que movimentos feministas tiveram um alcance na internet, junto com diversos outros movimentos sociais, iniciativas jornalísticas alcançaram as redes para produzir conteúdo, também tive o ímpeto de analisar de que forma o jornalismo feminino vinha se apresentando nos dias atuais, seus cenários, pautas e transformações diante do movimento feminista.

Ao perceber conteúdos voltados para os pensamentos feministas nas páginas do jornalismo feminino, a exemplo da cobertura do caso de feminicídio da musicista Mayara Amaral pela revista *Claudia* (Jara, 2019), foi mais explícita a motivação de investigar como estava o cenário atual do jornalismo feminino a partir de suas práticas e de que como este estava incorporando tais temáticas feministas em seus conteúdos e sob quais vieses.

Para entender os fenômenos relacionados aos dois tipos de jornalismo, analisei a partir de um estudo de caso para entender como se dá o cenário atual dos jornalismo femininos e feministas. O objetivo desta pesquisa não é compará-los, mas sim entender e perceber suas transformações, investigar seus avanços e retrocessos e desenvolver um quadro de como eles se modificam em suas próprias jornadas, modelo de negócios, equipe de jornalistas, rotinas de produção, formas de fazer jornalismo, pautas, demandas e organizações.

Como parte da proposta de análise da pesquisa e em prosseguimento após os exames de qualificação, desenvolvi um estudo de casos múltiplos (Yin, 2014) como proposta metodológica para investigar o cenário atual dos jornalismo femininos e feministas, a partir dos veículos propostos: *Claudia*, *Marie Claire*, *Revista AzMina* e *Catarinas*. É importante ressaltar que os jornalismo do corpus da pesquisa, apesar de se considerarem pertencentes em âmbito nacional, estão na verdade localizados no eixo Sul/Sudeste de atuação, por mais que possuam exemplos de coberturas pontuais que fujam deste percurso e das produções feministas se esforçarem para quebrar esta barreira.

Para desenvolver a tese, a pesquisa privilegiou técnicas de análise e caracterização dos veículos e entrevistas em profundidade com as jornalistas das redações. Entendendo o estudo de caso como uma investigação de um fenômeno contemporâneo, o protocolo surgiu na busca de acompanhar as práticas jornalísticas dos objetos de análise (Yin, 2014; Gerring, 2019).

A metodologia escolhida vem ao encontro do propósito de entender um fenômeno do mundo real e o contexto das transformações dos jornalismo feminino e feminista. A análise

foi realizada a partir do marco temporal contemporâneo, visando a análise direta dos eventos estudados. Mantenho o contexto temporal do jornalismo feminino e do jornalismo feminista em mesma época, a fim de compreender suas transformações neste cenário.

Desenvolvi, como forma de aperfeiçoar os resultados obtidos do estudo de casos múltiplos, a proposta de entrevista em profundidade com as jornalistas dos veículos femininos e feministas, a fim de contemplar novas respostas diante de suas rotinas de produção, vivências na profissão, políticas editoriais e outras caracterizações que concernem à profissão, conforme será mais bem detalhado no item que apresenta a proposta metodológica e o questionário.

Com este trabalho, espero contribuir para a caracterização de dois jornalismo que estão em processos de ressignificação do fazer jornalístico, desde sua existência enquanto empresa até a sua estruturação financeira, editorial, de temáticas e agenda de pautas.

No contexto das pesquisas envolvendo jornalismo feminista, jornalismo feminino, estudos de gênero e comunicação, são muitos os estudos que investigam as práticas de jornalismo feminista a partir de novos arranjos de trabalho em rede, como citados na Revisão sistemática. A partir de observações exploratórias, foi possível constatar que estes dois modelos apresentavam novos padrões em suas formas de funcionamento.

Investiguei as transformações e práticas dos jornalismo feminino e feminista, em suas mudanças de conteúdos, temáticas, rotinas jornalísticas, formas de atuação, modelos de negócio e suas reconfigurações enquanto fenômenos sociais.

Proponho a seguinte **pergunta-problema**: Quais os cenários atuais dos jornalismo feminino e feminista no eixo Sul-Sudeste no contexto de transformações e práticas jornalísticas decorrentes dos movimentos feministas em rede e dos novos modelos de negócio? Desenvolvo a hipótese de que, a partir de dois cenários distintos, os jornalismo estão se configurando e reconfigurando em seus campos de atuação.

No caso do primeiro, de que o jornalismo feminino vem incorporando pautas e temáticas feministas em suas agendas, em meio ao levante dos diversos feminismos e dos movimentos feministas em rede.

E, ao mesmo tempo, de que o jornalismo feminista vem se configurando em rede, em um movimento que surgiu desde 2015¹ com a criação de portais jornalísticos que produziam conteúdo feminista e que estão buscando uma manutenção de suas produções em um novo arranjo de trabalho, com novas formas de sustentabilidade financeira, novas formas de atuação e mantendo as perspectivas de gênero e outras interseccionalidades.

A partir das influências dos movimentos feministas e permeado pelo feminismo interseccional (Crenshaw, 1993), encontramos-nos em um momento do feminismo formado por feminismos: em uma pluralidade de vertentes, como o feminismo negro, radical, lésbico e ecofeminismo, que utilizam as redes e outros espaços sociais para potencializar diálogos (Hollanda; Costa, 2018; Bentes, 2015; Santos, 2020; Figaro, 2018a, 2018b; Malini; Antoun, 2013; Moraes, 2022).

O jornalismo feminista, a partir de 2015 e em meio a diversas movimentações sociais, incorpora novos arranjos de trabalho jornalísticos, apropriando-se da internet como um espaço colaborativo e plural para a produção de conteúdo, utilizando as ferramentas virtuais para propagar narrativas e encontrar diálogo nas pluralidades da internet (Figaro, 2018; Capoano, 2018; Bentes, 2015; Castells, 2013).

No âmbito de um estudo mais amplo de dissertação de mestrado, desenvolvi uma análise sobre o jornalismo com perspectiva de gênero da *Revista AzMina* (Santos, 2020). Como resultados da pesquisa, identifiquei a *Revista AzMina* por sua produção regular de conteúdo jornalístico, de profundidade e interpretativo, pautando a temática de gênero em diferentes perspectivas interseccionais, com a cobertura das mulheres nas várias esferas públicas, como casamento em comunidades ciganas, o debate sobre a prostituição e até temas considerados tabus de serem discutidos, como relacionados à autonomia sexual da mulher (Santos, 2020; Santos; Miguel, 2018; Santos; Miguel, 2020).

Ainda, a *Revista AzMina* coloca-se em oposição ao jornalismo convencional mostrando-se engajada, com produções aprofundadas relacionadas a gênero, sexualidade e empoderamento feminino. Tais reconfigurações do fazer jornalístico refletem não apenas na construção das notícias como também no próprio processo de consumo da informação, revigorando-se na utilização de campanhas, debates e mobilizações virtuais desenvolvidas pela revista.

¹ É importante ressaltar que iniciativas feministas e jornalísticas já existiam antes de 2015, com grandes exemplares inclusive na época da ditadura, como os jornais *Nós Mulheres*, *Mulherio* e *Brasil Mulher* (Teles; Leite, 2013), e que inclusive iniciativas feministas em rede já produziam comunicação desde o começo da internet com iniciativas ciberfeministas (Lemos, 2009). O marco temporal utilizado, de 2015 em diante, é ressaltado devido as condições de um padrão de produção jornalística e feminista em redes, sobretudo no Brasil.

Em sentido semelhante, o *Catarinas* atua a partir do jornalismo especializado em gênero, jornalismo e direitos humanos, relacionando diferentes editorias a partir do olhar sobre gênero. Pesquisas como a de Jessica Costa (2018), Barbara Popadiuk e Karina Woitowicz (2021), Francielle Silva (2019) e Clarissa Peixoto (2019) enfatizam a produção jornalística de conteúdo feminista do *Catarinas* a partir da valorização de vozes que não são valorizadas pela mídia convencional, e promovem a potencialização deste jornalismo que une a prática jornalística ao ativismo, “pela busca de objetivos transformadores, como é o caso das relações de gênero” (Costa, 2018, p. 206).

Apesar de a temática feminista em si não ser novidade, e já ter sido trabalhada junto à imprensa feminista na época da ditadura militar no Brasil (Teles; Leite, 2013), as articulações do jornalismo feminista em meio a uma nova reconfiguração on-line perpassam mudanças de atuação – e inclusive do fazer jornalístico. Em meio aos conteúdos feministas, e para estes existirem, existe o trabalho árduo de mulheres jornalistas que muitas vezes passam por duas ou mais jornadas, com outros empregos enquanto o próprio jornalismo feminista não é o retorno financeiro e sustentável para suas sobrevivências (Silva, 2019; Bertho, 2019; Dancosky, 2023). Neste sentido, novas formas de atuação e de sustentabilidade financeira começam a surgir para possibilitar a existência e a continuidade deste tipo de jornalismo sem o financiamento regular como conglomerados de mídia o fazem.

O jornalismo feminino, por outro lado, sempre esteve junto à ótica da universalização do padrão feminino e, ao mesmo tempo, inserido em uma lógica mercadológica que buscava vender produtos de beleza, casa e outros itens em busca da “mulher perfeita”. “Ao disseminar concepções sobre a realidade das mulheres e cristalizar imagens, *Claudia* acaba por estabilizar a identidade feminina, fazendo com que não seja outra senão a aparência da representação como verdade” (Martins; Prodanov; Schemes, 2019, p.18).

A beleza e o consumo, neste sentido, foram sendo remodeladas nas capas e dos conteúdos das revistas femininas, porém, até os tempos mais atuais, ainda é assimilada em uma perspectiva neoliberal individualista, tendo como consequência a realização pessoal (Santos; Ferraz, 2017).

Pesquisas como a de Amanda Jesus (2017), Bruna Ferreira (2016), Sabrina Martins, Cleber Prodanov e Claudia Schemes (2019), Tarcyanie Santos e Walkiria Ferraz (2017), Gabrielle Bittelbrun (2017), Tainá Jara (2019), Michele Tavares (2019) e a de Amanda Rosa e Daiane Bertasso (2020), esta última que analisou 10 anos de capas da revista *Claudia*, de 2009 a 2019, refletem sobre as mudanças no discurso sobre mulheres ao longo dos anos na revista. A pesquisa de Amanda Rosa e Daiane Bertasso (2019) aponta que, apesar dos

resultados evidenciarem que as editorias de moda e beleza continuam tendo o maior número de matérias da revista *Claudia*, nota-se também esse avanço em relação à diminuição das imagens estereotipadas, e ao mesmo tempo, uma valorização do empoderamento feminino com o discurso sobre o poder das mulheres.

Estudos que complexifiquem e explorem o jornalismo feminino como um fenômeno social são muito significativos para pensarmos nas mudanças deste jornalismo, que adquire novas características no que se refere à diversidade de personagens e mulheres apresentadas, ancorando-se em abordagens próximas às participações feministas.

Entender as transformações das práticas jornalísticas de um jornalismo feminino faz-se necessário para ampliar as compreensões sobre o jornalismo enquanto um fenômeno social, que incorpora mudanças e é ressignificado em suas formas de produção de conteúdo. Neste sentido, investigo as transformações do jornalismo feminino e do jornalismo feminista, com ênfase em uma produção situada na região Sul/Sudeste, para compreender as práticas destes jornalisismos enquanto fenômenos sociais, que vem se reconfigurando e configurando em suas práticas, formas de atuação, linhas editoriais, rotinas jornalísticas, formas de sustentabilidade, campanhas, conteúdos, temáticas e até mesmo os próprios quadros de redação.

Sendo assim, o **objetivo geral** da tese é compreender as transformações e práticas do jornalismo feminino e do jornalismo feminista, a partir de suas configurações e reconfigurações, em estudo de caso dos veículos *Claudia*, *Marie Claire*, *Catarinas* e *Revista AzMina*. Para tanto, os **objetivos específicos** são:

- Caracterizar as mudanças no fazer jornalístico com os novos arranjos de trabalho e o impacto do cenário de precarização para o jornalismo feminista;
- Investigar as construções sociais atribuídas às mulheres, com ênfase nos papéis sociais femininos e nos padrões relacionados ao mito da beleza;
- Analisar casos de práticas jornalísticas femininas e feministas para identificar especificidades e aproximações;
- Contribuir para a ampliação das construções acerca das práticas do jornalismo feminino e do jornalismo feminista.

Pretendo demonstrar, como **hipótese** desta pesquisa e uma possível resposta à pergunta-problema, que os jornalisismos produzidos passam por transformações importantes e por marcos temporais em suas próprias trajetórias enquanto fenômenos sociais. No que se

refere ao jornalismo feminista², de que participa de uma mudança em sua trajetória no que se refere à própria estruturação em rede, atuando em diferentes frentes para além do jornalismo na preocupação da sustentabilidade financeira. No que se refere ao jornalismo feminino, de que este muda significativamente sua produção de conteúdo diante da popularização das temáticas feministas socialmente compartilhadas em rede.

Em meio aos conteúdos feministas, e para estes existirem, existe o trabalho árduo de mulheres jornalistas que muitas vezes passam por duas ou mais jornadas, com outros empregos enquanto o próprio jornalismo feminista não é retorno financeiro e sustentável para suas sobrevivências (Silva, 2019; Bertho, 2019; Dancosky, 2023). Neste sentido, novas formas de atuação e de sustentabilidade financeira começam a surgir para possibilitar a existência e a continuidade deste tipo de jornalismo sem o financiamento de grandes empresas como conglomerados de mídia o fazem.

Em diferente sentido de abordagem, o próprio jornalismo feminino vem a existir a partir de uma reconfiguração de temáticas e enquadramentos, trazendo elementos e matérias com temas próprios das temáticas feministas com o objetivo de informar, caracterizar e divulgar pautas com a perspectiva de gênero em suas agendas, buscando ampliar seu público para uma diversidade maior de mulheres. Neste sentido, não busco estudá-los em uma análise comparativa entre os dois jornalismo, pois identifico questões de interesses e finalidades diferentes entre eles.

Da primeira revista feminina no Brasil (*O Espelho Diamantino*, de 1827) até as publicações feministas de nativos digitais, o jornalismo com perspectiva de gênero vem sendo construído em diferentes momentos históricos, por diferentes frentes, identidades e interseccionalidades³. No formato tradicionalmente impresso, as revistas femininas sempre tiveram destaque no jornalismo segmentado brasileiro (Pinto, 2003; Buitoni, 2009). Voltadas para o público feminino da classe média, as publicações discutiam pautas tradicionais do considerado “universo feminino”, como estética, saúde, sexo, moda e casa.

Vindo na contramão das publicações femininas, as publicações feministas passaram a utilizar a internet para construir debates sobre desigualdades de gênero e pautas sobre corpo, saúde, moradia, sexualidade e direitos humanos (Hollanda; Costa, 2018; Lemos, 2009).

²Apesar de a temática feminista em si não ser novidade, e já ter sido trabalhada junto ao jornalismo inclusive durante a ditadura no Brasil (Teles; Leite, 2013), as articulações do jornalismo feminista em meio a uma nova reconfiguração on-line perpassam por mudanças de atuação – e inclusive do fazer jornalístico.

³A interseccionalidade, cunhada por Kimberlé Crenshaw (1993), deve ser entendida como teoria e ferramenta analítica para refletir sobre as intersecções identitárias e a maneira como diferentes marcadores sociais se sobrepõem na estruturação das relações humanas (Pelucio, 2012).

A seguinte pesquisa adota a diferenciação de jornalismo feminino e jornalismo feminista, como traz a pesquisadora Ana Bandeira (2012). O jornalismo feminista pode ser entendido como “aquele política ou socialmente engajado para contestar o tradicional papel na sociedade” (Bandeira, 2012, p. 43), enquanto ao jornalismo feminino cabe o segmento voltado para “questões tipicamente femininas [...] produzido para um público-alvo com alto potencial de consumo e detentor de um papel que exerce determinada influência na sociedade moderna no processo de produção e reprodução de valores, sobretudo no contexto familiar” (Bandeira 2012, p. 43). As diferenciações não são para fins segregacionistas, mas sim como demarcação dos produtos e para uma melhor investigação sobre os pontos de partida e construções de cada jornalismo.

Ademais, após manifestações sociais e protestos, especialmente em junho de 2013 no Brasil, movimentos sociais passaram a utilizar a internet como um espaço de disputa e de produção de conteúdo ciberativista (Malini; Antoun, 2013; Hollanda; Bogado; Costa, 2018; Bentes, 2015; Castells, 2013). A utilização de estratégias virtuais para a produção de conteúdos e mobilizações ciberfeministas foi desenvolvida em diversos portais⁴ feministas, que utilizam da técnica jornalística para produzir conteúdo ativista (Santos, 2020; Lemos, 2009; Costa, 2018).

Ao mesmo tempo em que o jornalismo feminista vem crescendo nas redes, desenvolvendo novas formas de existência e de sustentabilidade financeira, criando iniciativas de comunicação e de abordagens para além do próprio conteúdo noticioso jornalístico, as revistas femininas, que até então pautavam questões conservadoras consideradas relacionadas ao gênero, como moda e beleza, começam a assumir novas posturas. Veículos considerados tradicionalmente hegemônicos estão trazendo matérias sobre racismo, feminismo, homofobia e violência contra a mulher, desenvolvendo características que eram próprias do jornalismo feminista.

Para selecionar um *corpus* de análise, parti do Mapa do Jornalismo Independente da Agência Pública e selecionei duas publicações feministas: *Catarinas* e *Revista AzMina*. A escolha deve-se à investigação exploratória que constata a produção de jornalismo feminista, ativista e interseccional dos dois veículos, ao utilizarem linguagens e técnicas jornalísticas para produzir conteúdo sobre questões de gênero e interseccionalidades.

⁴ Os veículos nativos digitais surgem a partir dos novos arranjos de trabalho jornalístico, que surgem ambientados na Internet e desenvolvem modelos de negócios próprios para obter lucratividade no ambiente digital (Costa, 2014; Capoano, 2018). Em mesma sintonia, veículos nativos digitais ciberativistas desenvolvem-se a partir de narrativas voltadas para movimentos sociais e com posicionamentos ativistas (Bentes, 2015).

A *Revista AzMina*⁵⁶ é uma produção jornalística, situada no portal web e nas redes sociais Youtube, Facebook, Twitter e Instagram, desde 2015, que se caracteriza como “jornalismo e educação pela equidade; informação e educação feminista e independente”. Apresenta pautas e reportagens com discussões de gênero, colunas sobre racismo, igualdade política e feminismo, além da produção de campanhas feministas nas redes (Santos, 2020).

O *Catarinas*⁸⁹ atua desde 2016, situado no portal web, com “jornalismo com perspectiva de gênero”¹⁰, como o próprio slogan afirma. Posiciona-se como articulador do engajamento feminista na construção de narrativas jornalísticas, unindo o “ativismo feminista à prática jornalística”. Também produz conteúdo nas redes sociais Twitter, YouTube, Facebook e Instagram.

Desenvolve uma cobertura sobre diferentes temáticas relacionadas às questões de gênero, como feminicídio, violência de gênero, feminismo, política, luta das mulheres trabalhadoras no campo, transfobia e mulheres indígenas. Os dois veículos feministas, apesar do esforço de produzir matérias e reportagens mais abrangentes, estão localizados no eixo Sul/Sudeste, embora suas produções tentem quebrar as barreiras geográficas e falar sobre as realidades do resto do país.

Se até então, distinguíamos as publicações feministas por traçarem pautas fora da ordem tradicional das revistas segmentadas femininas, gradualmente percebemos possibilidades neste cenário. Para desenvolver uma investigação sobre as publicações femininas, escolho duas das maiores revistas de jornalismo feminino no Brasil: *Claudia* e *Marie Claire*.

A revista *Claudia*¹¹, lançada em outubro de 1961 pela Editora Abril, conta com o slogan “O mundo sob o ponto de vista da mulher”, e denomina-se pelos assuntos de comportamento, saúde, entretenimento, carreira, maternidade e mais. Também possui uma

⁵Disponível em: <<http://azmina.com.br/>> Acesso em: 22 mar. 2024.

⁶Atualmente, a *Revista AzMina* faz parte do Instituto AzMina, uma organização sem fins lucrativos que luta pela igualdade de gênero. A Revista AzMina, apesar de o nome indicar o alinhamento com a categoria jornalística de “revista”, muito imbricada no jornalismo feminino, tem suas particularidades jornalísticas voltadas para o jornalismo feminista e para o jornalismo das redes (Santos, 2020). Em entrevista, a então diretora de redação Helena Bertho (2019) contou que o título de “Revista” não teve a intencionalidade de se aproximar do jornalismo feminino, mas sim de produzir conteúdo para mulheres “de A a Z” (Bertho, 2019). Ao mesmo tempo, é comum o termo isolado “AzMina” para se referenciar à Revista AzMina, mas para fins de padronização, utilizarei o termo “Revista AzMina” em extenso.

⁷Disponível em: <<http://azmina.com.br/quem-somos/>> Acesso em: 22 mar. 2024.

⁸Disponível em: <<https://catarinas.info/>> Acesso em: 22 mar. 2024.

⁹O *Catarinas* é um portal situado na internet, por vezes denominam-se como “Catarinas” e por vezes como “portal Catarinas”. Optei por manter apenas como *Catarinas* por ser o termo mais usado pelas jornalistas durante a entrevista.

¹⁰Disponível em: <<https://catarinas.info/nossa-historia/>> Acesso em: 22 mar. 2024.

¹¹Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/>> Acesso em: 22 mar. 2024.

versão digital para assinantes e um portal com as seções: horóscopo, claudia cozinha, casa claudia, estilo, comportamento, atualidades, colunistas, podcasts, notícias, beleza e moda, além da série de colunistas sobre cultura, beleza e maternidade.

Publicada 30 anos depois, a revista *Marie Claire*¹² veio para o Brasil em abril de 1991. Inicialmente lançada na França em 1931, chegou ao Brasil com o slogan “Chique é ser inteligente!” (Ferreira, 2016).

Atualmente, mantendo o slogan, a revista denomina-se pelos temas de moda, beleza, amor e sexo, horóscopo e feminismo, com “tudo o que a mulher moderna deve saber”. A *Marie Claire* possui uma versão digital para assinantes e uma on-line, com as seções: mulheres do mundo, beleza, moda, *beauty* tudo, comportamento, cultura, *lifestile*, *@work*, colunas, eu leitora, *power trip summit*, baile da bruxa, idade sem tabu e prêmio viva.

Considero que os quatro veículos analisados, cada um em suas especificidades, têm muito a contribuir para o panorama do jornalismo feminino e do jornalismo feminista no Brasil. Neste sentido, esta pesquisa investigou as transformações e as práticas dos jornalisismos feminino e feminista, tendo como estudo de casos os veículos femininos *Claudia* e *Marie Claire* e veículos feministas *Catarinas* e *Revista AzMina*. O propósito foi investigar as reconfigurações dos dois cenários, sem compará-los, mas identificando as transformações decorrentes dos movimentos feministas e dos novos formatos nos novos arranjos de trabalho jornalísticos, entendendo como um fenômeno complexo atual.

No Capítulo “Imprensa Feminista: aspectos históricos e mudanças nas práticas jornalísticas”, desenvolvi uma contextualização sobre a história da imprensa feminina brasileira, com suas modificações editoriais desde o início, trazendo referências sobre os principais jornais femininos em uma síntese sobre a história do jornalismo feminino e feminista no Brasil (Buitoni, 1990; 2009; Pinto, 2003; Duarte, 2017; Jesus, 2017; Teles; Leite, 2013). Para entender a construção, a linguagem e os jornalisismos praticados por estes veículos, também trouxe teorias relacionadas às questões de gênero, como o mito da beleza, a universalização da mulher em prol de sua domesticidade e a lógica do autoesforço por trás da perspectiva do consumo (Wolf, 2018; Ferreira, 2016; Lelo, 2019; Martins; Prodanov; Schemes, 2019).

A fim de explicitar melhor os veículos analisados, também desenvolvi um estado da arte sobre *Marie Claire* e *Claudia*, acompanhando suas trajetórias, rotinas de produção, pautas, campanhas e formas de atuação até a perspectiva atual (Rosa; Bertasso, 2020; Bittelbrun, 2017; Ferreira, 2016; Rosa, 2019; Jara, 2019; Tavares, 2019; Silva, 2018). Para

¹² Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/>> Acesso em: 22 mar. 2024.

entender quais as forças externas que envolvem a produção destes jornalismo, discorri sobre como movimentos conservadores usam as lógicas neoliberais para se apropriar de temáticas atuais, inclusive dos discursos sobre gênero, em uma tentativa de retirada de direitos sobre os movimentos feministas (Fhoutine, Pereira, 2019; Brown, 2019a, 2019b; Butler, 2024; Oksala, 2019).

No Capítulo “Feminismos plurais e jornalismo feminista”, desenvolvi uma contextualização sobre as mudanças ocorridas com os novos arranjos de trabalho jornalísticos com ênfase nos veículos feministas; trazendo pontos relacionados às jornadas de junho de 2013, à Primavera Árabe e aos movimentos feministas atuais (Castells, 2013; Gohn, 2011; Ugarte, 2008; Rudiger, 2011; Bentes, 2015; Ferreira, 2019) e as novas formas de comunicação em rede (Santos, 2020; Costa, 2018; Bentes, 2015; Hollanda, 2018; Malini; Antoun, 2011; Figaro, 2018a, 2018b).

Para entender este novo cenário, busquei nas pesquisas mais recentes entender como o fazer jornalístico está sendo transformado, principalmente no que se refere ao cenário de “pejotização¹³” e precarização do mercado de trabalho (Capoano, 2018; Nicolleti, 2019; Dancosky, 2023; Mick; Lima, 2013; Lima; Mick *et al.*, 2022; Figaro, 2018a, 2018b; Costa, 2014; Deuze; Witschge, 2021). Desenvolvi um estado da arte sobre *Catarinas* e *Revista AzMina*, discorrendo sobre a fase do início dos veículos até sua conjuntura atual (Bertho, 2019; Schander, 2021; Costa, 2018; Popadiuk; Woitowicz, 2021; Silveira; Felippi, 2023; Santos, 2020; Peixoto, 2019; Silva, 2019; Santos, 2022; Santos; Miguel, 2022).

No Capítulo “Epistemologias feministas: caminhos metodológicos para alcançar o jornalismo com perspectiva interseccional”, articulei as epistemologias feministas como contribuição para pensarmos o jornalismo e questionar a neutralidade e objetividade na profissão como valores hegemônicos ligados a uma cultura eurocêntrica, masculinista e heteronormativa.

Me ancoriei, por conseguinte, no jornalismo de subjetividade como um jornalismo mais próximo dos direitos humanos e da construção de uma sociedade mais igualitária (Moraes, 2019a, 2019b, 2023; Barsotti; Vieira, 2023; Sattler, 2022; Moraes; Veiga da Silva, 2019; Biroli, 2011), também trazendo as teóricas à frente das teorias interseccionais a fim de estabelecer a importância das diretrizes e epistemologias de gênero para o jornalismo (Pelucio, 2012; Scott, 1989; Gonzalez, 2011; Akotirene, 2018; Carrera, 2021).

¹³ A “pejotização” no jornalismo refere-se à contratação de jornalistas como pessoas jurídicas (PJ), o que, na prática, elimina direitos trabalhistas garantidos pela CLT e contribui para a precarização das condições de trabalho na área.

Por fim, no Capítulo “Transformações e práticas do jornalismo feminino e do jornalismo feminista”, investiguei os jornalismo feminino e feminista para compreendê-los enquanto fenômeno social a partir de um estudo de casos múltiplos dos veículos femininos *Claudia* e *Marie Claire* e dos veículos feministas *Catarinas* e *Revista AzMina*. Utilizei a metodologia do estudo de caso (Yin, 2014; Gerring, 2019) por se tratar de investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo em profundidade em seu contexto de mundo real, especialmente quando limites entre o fenômeno e o contexto não puderem ser claramente evidentes.

A partir da coleta de dados, realizei uma análise exploratória dos sites dos quatro veículos durante o período de 16 de dezembro de 2024 a 16 de janeiro de 2025, a fim de coletar informações que pudessem contemplar uma visão geral de cada veículo, caracterização dos editoriais, temáticas das matérias, colunas e editorias, angulações e assinaturas; além de suas formas de financiamento, temáticas e público.

Como parte da análise e com o objetivo de aperfeiçoar a pesquisa, propus a realização de entrevistas em profundidade com as jornalistas dos veículos femininos e feministas no âmbito das aplicações éticas exigidas pelo CEPESH (Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos) (Duarte, 2008). Inicialmente, a proposta previa a realização de entrevistas com todos os veículos selecionados; contudo, entre o aceite institucional dos quatro veículos e a continuidade do processo houve desistência das profissionais dos veículos femininos, sendo assim, as entrevistas ocorreram exclusivamente junto aos veículos feministas.

As perguntas às profissionais dos veículos feministas foram divididas nos determinados critérios: a) no que se refere à autointitulação; b) no que se refere às formas de trabalho; c) no que se refere às rotinas de redação; d) no que se refere às políticas editoriais; e) no que se refere às temáticas abordadas pelos veículos.

A análise foi desenvolvida a partir de seções que surgiram no intercruzamento das informações conforme condiz com a metodologia e para o objetivo buscado, que é apresentar o cenário do jornalismo feminino e do jornalismo feminista atuais, sendo as seguintes seções: a) Anúncios e formas de financiamento; b) Público; c) Quem assina; d) Temáticas.

Com a análise, me empenhei em fundamentar e solucionar possíveis questões existentes nas rotinas jornalísticas e nas reconfigurações nos jornalismo feminino e feminista, no que se refere às suas temáticas, formas de financiamento, rotinas jornalísticas e formas de atuação, para entender os cenários dos dois jornalismo até então.

Ao interpretar os dados apresentados pela mescla dos protocolos metodológicos, pude compreender algumas mudanças centrais nos fazeres jornalísticos feminino e feminista. Sobre

o jornalismo feminino, de que ele anda inserido na lógica neoliberal do mercado de transformar pautas femininas a partir da lente econômica ligada a grandes marcas. E que, apesar disso, possui exemplos de “jornalismos possíveis” com matérias feministas que falam de aborto e direitos reprodutivos, apesar de reproduzirem também a lógica da “saga da heroína” como a mulher que tudo pode fazer – basta querer.

E sobre o jornalismo feminista, que ele se articula em novas funcionalidades para garantir a sustentabilidade financeira, focando sua atividade a partir de temáticas como forma de angariar recursos e conquistar editais e fundos de financiamento como forma de produzir jornalismo, e inclusive fazendo comunicação como algo mais amplo que o jornalismo.

2. IMPRENSA FEMININA, ASPECTOS HISTÓRICOS E MUDANÇAS NAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS

2.1 A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA FEMINILIDADE E DOS DIREITOS DAS MULHERES

Em “A Invenção dos Direitos Humanos”, Lynn Hunt (2009) aborda como a construção do discurso dos Direitos Humanos, em contexto europeu, teve um impacto na universalização dos direitos e de quem, de fato, tinha a dignidade de merecê-los. Se os direitos humanos formulados na época requeriam as qualidades de serem naturais, iguais e universais, de fato a todos eles eram inerentes. Porém, eles não eram os mesmos para todos e nem aplicáveis por todas as partes, já que eles só eram dignos a quem era considerado semelhante. “Todo mundo teria direitos somente se todo mundo pudesse ser visto, de um modo essencial, como semelhante” (Hunt, 2009, p. 26).

Tal conclusão devia-se ao fato de, em análise aos direitos políticos, apenas os homens brancos com posses tinham o direito de possuí-lo. Era preciso, pois, ser reconhecido como semelhante para ter o direito. Neste sentido, mulheres, crianças, pessoas estrangeiras, escravizadas e negras não eram reconhecidas como semelhantes. O pagamento de tributo, a autonomia moral, as posses... vários foram os requisitos para determinar o que garantiria direitos civis às pessoas ao longo do tempo.

Lynn Hunt (2009) destaca que para ser considerado um semelhante - nesse contexto de “desenvolvimento” dos direitos civis na Europa, com ênfase na França do século 18 - e digno do direito humano e das garantias civis, era necessário ser capaz de ter a autonomia moral. Isto implicava ter raciocínio próprio e ter independência pessoal para a garantia da autonomia do indivíduo, tais características que tais mulheres não eram consideradas dignas de ter:

No século XVIII (e de fato até o presente) não se imaginavam todas as "pessoas" como igualmente capazes de autonomia moral. Duas qualidades relacionadas mas distintas estavam implicadas: a capacidade de raciocinar e a independência de decidir por si mesmo. Ambas tinham de estar presentes para que um indivíduo fosse moralmente autônomo. Às crianças e aos insanos faltava a necessária capacidade de raciocinar, mas eles poderiam algum dia ganhar ou recuperar essa capacidade. Assim como as crianças, os escravos, os criados, os sem propriedade e as mulheres não tinham a independência de status requerida para serem plenamente autônomos. As crianças, os criados, os sem propriedade e talvez até os escravos poderiam um dia tornar-se autônomos, crescendo, abandonando o serviço, adquirindo uma propriedade ou comprando a sua liberdade. Apenas as mulheres não pareciam ter nenhuma dessas opções: eram definidas como inerentemente dependentes de seus pais ou maridos. Se os proponentes dos direitos humanos naturais, iguais e

universais excluía automaticamente algumas categorias de pessoas do exercício desses direitos, era primariamente porque viam essas pessoas como menos do que plenamente capazes de autonomia moral (Hunt, 2009, p. 27).

Neste sentido, diante da construção dos direitos humanos, tais mulheres por muito tempo não foram consideradas seres autônomos. Sua própria condição humana era subalternizada e considerada “de segunda categoria”. Os direitos foram dissociados entre direitos naturais e civis, e os direitos políticos. Mulheres, e neste caso do escrito refere-se às mulheres brancas europeias, crianças, estrangeiros e aqueles que não pagavam tributos eram apenas cidadãos “passivos”, sem direitos de interferir nas mudanças sociais (Hunt, 2009).

Embora Lynn Hunt utilize o termo “mulheres” em *A invenção dos direitos humanos*, é importante destacar que essa categoria, no contexto da obra, assume uma perspectiva universalizante. A análise histórica apresentada por Hunt reflete uma visão eurocêntrica, centrada em mulheres brancas e das elites, aquelas que efetivamente tinham acesso à esfera pública e à possibilidade de reivindicar direitos. Essa limitação, embora comum em obras de viés liberal ou iluminista, evidencia a exclusão sistemática de mulheres racializadas ou fora do eixo europeu das primeiras formulações dos direitos humanos. Ainda assim, o trabalho é relevante por trazer à tona o surgimento do discurso dos direitos inserido no contexto do campo político, revelando tensões e disputas em torno da ideia de universalidade.

As lutas políticas das mulheres, desde aquela época, perpassaram uma noção de compartilhamento e de mobilização coletiva política pela questão de gênero, em que a presença da imprensa tem importância, a partir de folhetins e publicações criadas pela liberdade de imprensa, as mulheres começaram a desenvolver e a reivindicar novos direitos.

Diante de toda a problemática da universalização dos direitos – e neste sentido, não podemos esquecer também a própria universalização da categoria mulher -, precisamos levar em consideração para este trabalho a importância de destacarmos o quanto ignorados, subjugados, subalternizados e inferiorizados são os conteúdos feitos, produzidos, lidos e compartilhados por mulheres e para mulheres.

Sempre existiu a imprensa feminina, mas nunca foi considerada a imprensa masculina, que sempre foi tida universalmente como “a imprensa”. Será? A partir do momento em que a imprensa foi criada por homens e por muito tempo lida apenas pelo público letrado, que era constituído de homens (brancos e de poder aquisitivo alto), devemos considerar que o conteúdo pensado e escrito desde o primeiro momento foi feito por eles e para eles, o que será discutido mais à frente.

Sobre a construção da imprensa feminina, é necessário ressaltar que esta foi, por vezes, feita não por mulheres, mas por homens, que apresentaram suas próprias visões sobre o ser mulher e sobre os padrões que uma mulher deveria ter, inclusive usando pseudônimos femininos para se entremear no público feminino e no próprio mundo de como as mulheres poderiam se sentir e agir em sociedade (Buitoni, 2009).

Temos, também, as próprias questões relacionadas à mercantilização do pensamento feminino a partir das noções de consumo nas revistas femininas, utilizando-se de padrões criados de corpos, rostos, identidades e posturas para reproduzir ideais de beleza, presentes nas propagandas dos anunciantes, principais responsáveis por ditar o mito da beleza na revista (Wolf, 2018).

Apesar de todos os tensionamentos existentes e necessários de serem colocados em pauta, vemos uma mudança nas políticas editoriais e das construções de 2015 para tempos atuais (Malini; Antoun, 2013). A partir das mobilizações das jornadas de junho de 2015, houve uma popularização de movimentos sociais e causas relacionadas aos direitos humanos, e em nossa causa especial, os movimentos feministas.

Diversos jornais feministas surgiram desde então, de jornalistas que muitas vezes saíram de redações convencionais e começaram a criar iniciativas de jornalismo feminista, surgindo a partir de práticas jornalísticas interligadas a um feminismo ativista, pluralizado e coletivo nas redes (Bentes, 2015).

Porém, não apenas os veículos independentes começaram a trazer jornalismo feminista, como as próprias organizações tradicionais, com pautas dinossáuricas e editoriais voltados para a beleza, domesticidade e consumo, também começaram a produzir conteúdo trabalhando questões tradicionais a partir de vieses feministas, quebrando as barreiras conservadoras para falar sobre sexualidade, maternidade, relacionamento, corpo, trabalho e outras questões da vida feminina.

Neste sentido, a mídia pode não apenas reforçar ideais estereotipados sobre papéis femininos como também superá-los, entendendo que o estereótipo também é um exercício de poder (Biroli, 2011). Enxergo que, apesar de ainda não existir um mea culpa acerca das representações sociais femininas, cada vez mais pautas em veículos femininos estão interrompendo representações naturalizadas de estereótipos e abarcando representações não necessariamente equivocadas sobre as mulheres, apresentando um espaço importante de disputa e construção de novas – não novas, mas não representadas - identidades em veículos hegemônicos.

2.2 AS PRIMEIRAS CONSTRUÇÕES DAS IMPRENSAS FEMININA E FEMINISTA NO BRASIL

Para refletirmos sobre as práticas e as transformações do jornalismo feminino ao longo do tempo, consideramos investigar de modo amplo as origens da imprensa feminina e suas temáticas, motivações e fazer jornalístico. O jornalismo feminino surgiu em um contexto europeu, letrado e branco, formado com interesse em contemplar a alta sociedade para disseminar ideais de literatura, artes, domesticidades e questões relacionadas à etiqueta feminina (Buitoni, 2009).

Os primeiros escritos da imprensa feminina surgiram na Europa no século XVIII, com periódicos na Alemanha, “Akademie der Grazien” (1774-1780), e na Itália, “Toilette” (1770). Nos Estados Unidos, uns dos primeiros materiais foram o “American Magazine” e o “Ladie’s Magazine” (1828). As primeiras produções aconteceram apenas a partir do século XIX, com a chegada da família real para o Brasil (Buitoni, 2009).

Celi Pinto (2003) aponta que o país passou por um processo de urbanização, e com a chegada de mais tecnologias, opções de transportes, comunicações e serviços disponíveis para a população, os primeiros folhetins foram sendo criados em uma cópia dos modelos europeus, tratando de moda, literatura e costumes domésticos.

O primeiro periódico feminino brasileiro foi de 1827, sendo o carioca “O Espelho Diamantino” um folhetim voltado para a “política, literatura, belas-artes, teatro e modas, dedicados às senhoras brasileiras” (Buitoni, 2009, p. 32). Alguns outros exemplos do mesmo período foram os “Correio das Modas” (1839), “Jornal de Variedades” (1835), “Relator de Novelas” (1838), “Espelho das Bellas” (1841) e “O Bello Sexo” (1850).

Um dos primeiros exemplos de jornalismo feminino efetivamente produzido por mulheres foi o “Jornal das Senhoras” (1852-1855), que trazia temáticas de modas, literatura e teatros e era redigido por D. Cândida do Carmo Souza Menezes, intitulada como “talvez a primeira mulher jornalista do Brasil”, de acordo com as pesquisas de Dulcilia Buitoni (2009).

Muitos dos jornais da época, apesar de serem produzidos para o público feminino, ainda eram feitos e construídos por homens, que disseminavam suas próprias ideias sobre as causas e questões das mulheres, moldando, neste sentido, a construção do imaginário feminino nas revistas (Buitoni, 2009).

As leituras mais propriamente ditas feministas começaram a surgir no século XIX, junto às disputas para a obtenção do direito ao voto feminino no Brasil, advindas ainda de

grupos de elite, por poucas mulheres possuírem alfabetização e escolaridade na época – a maioria tinha que aprender de forma autônoma (Costa, 2018).

As primeiras escritas mais propriamente feministas começaram a surgir, neste sentido, de mulheres poetisas, ficcionistas, jornalistas ou professoras, que começaram a se perceber na posição de minoria diante do letramento, mas ainda de subalternas diante da questão do gênero, o que possibilitou escritas com mais resistência. Como explicita Constância Duarte (2017, p. 98), “mais do que os livros, foram os jornais os primeiros e principais veículos da produção letrada feminina, que desde o início se configuraram em espaços de publicidade, aglutinação e resistência”.

Segundo Constância Duarte (2017), foram publicados no Brasil cerca de 143 periódicos, folhetins e edições de jornais voltados para o público feminino nesta época; da presença que conseguiu ser catalogada, além do que pode ter se perdido com o tempo. Foram construções importantes para a imprensa feminina no país, pois, além de tratar sobre as questões do voto feminino, também eram produzidos por mulheres que expressavam pequenas causas relacionadas à vida privada da mulher.

Dulcilia Buitoni (2009) reforça que, nesse primeiro momento, o jornalismo feminino não encontrara formas mais “jornalísticas” de tratar a realidade, apresentando textos por vezes literários ou pseudoliterários, como crônicas, contos, poemas, provérbios, pensamentos e artigos. Reportagens e entrevistas quase não apareciam e tinham pouca relação com a atualidade.

O jornalismo feminino na década de 1960 surgiu no país como um nicho editorial atento à vida das mulheres, seus desejos e cotidianos, aproveitando dessa segmentação de público para popularizar suas publicações. Com a influência dos anúncios e da expansão do mercado publicitário, o conteúdo jornalístico feminino passou a servir como “instrumento para testar a capacidade de compra do seu público, prestando auxílio aos interesses empresariais de consumo” (Jesus, 2017. p. 51).

Ao mesmo tempo que as produções dos jornais vinham de mulheres de famílias ricas e com alto índice de alfabetização e educação, estas também eram condicionadas ao espaço privado enquanto mães e esposas, que deveriam estar sempre submissas não apenas aos papéis sociais como também aos ideais dos maridos. Neste espaço, foram sendo construídos os espaços públicos femininos na sociedade brasileira (Pinto, 2003).

Com a inserção das mulheres brancas de classe média e alta em outros espaços, como o profissional, as revistas femininas começaram a produzir materiais mais voltados para as questões do mercado de trabalho. Já nos anos 1970, temáticas sobre a representatividade das

mulheres como profissionais que buscavam a realização e reconhecimento profissional ganharam força. Revistas como *Nova* e *Mais* foram produzidas, e as temáticas começaram a introduzir materiais sobre sexo, com a disseminação da pílula anticoncepcional (Jesus, 2017).

Durante os anos 1970 e 1980 no Brasil, durante o período da ditadura militar, as produções feministas eram realizadas em sua maioria por mulheres exiladas nos Estados Unidos e Europa. Os movimentos feministas aconteciam principalmente em espaços privados, com pequenas reuniões em casas, pelo perigo da repressão, tortura e assassinatos vindos dos grupos militares apoiados pelo governo (Teles; Leite, 2013).

Nas lutas contra a ditadura, as mulheres encontravam-se atuantes. Comprometidas e dedicadas, as militantes políticas participaram da luta armada em defesa da liberdade, sendo que muitas foram assassinadas. Muitas tiveram seus cadáveres ocultados pelos agentes da repressão política. Perderam o direito civil à vida e à morte. Outras sobreviveram, carregam as sequelas das torturas que não cicatrizaram com o tempo (Teles; Leite, 2013, p. 55).

A produção de conteúdo jornalístico que tratava da temática de gênero naquela época acontecia em uma perspectiva complicada não apenas pela repressão dos grupos militares de extrema-direita no poder, como das próprias críticas de movimentos de partidos de esquerda, que não consideravam de importância a luta pelo direito das mulheres para o período. Como explicitam Amelinha Teles e Rosalina Leite (2013, p. 295), “a questão das mulheres como *contradição secundária*. Aqueles grupos que só tinham olhos para a *luta de classes* se veem obrigados a reconhecer que há mais contradições sociais, o que torna nossa realidade mais complexa”.

Durante esse período, três produções de jornais feministas foram essenciais para as contribuições do jornalismo à luta dos direitos das mulheres: o “Brasil Mulher”, o “Nós Mulheres” e o “Mulherio”, que trabalhavam a perspectiva das conquistas e reivindicações de gênero mesmo diante do contexto político da época, “comprometidos com uma nova linguagem e com a difusão de reivindicações e propostas vinculadas diretamente às condições das mulheres e às novas formas de fazer política” (Teles; Leite, 2013, p. 59).

O jornal “Brasil Mulher” teve ao todo 20 edições, criado em 1975 e sendo a primeira experiência mais propriamente feminista em contexto do golpe militar. O jornal “Nós Mulheres” teve oito edições, e foi publicado de 1976 a 1978. Diante da perspectiva da censura, as produções jornalísticas traziam as temáticas de gênero obrigadas a serem adequadas no âmbito de questões de linguagem e da abordagem. As pautas perpassavam temas como trabalho doméstico, maternidade, aborto, sexualidade e assuntos sobre autonomia feminina.

Durante cinco anos, tempo considerável estável pelo período político, os periódicos existiram sem patrocínio e publicidade, contando apenas com colaborações das próprias leitoras e assinaturas para as produções dos materiais, além de pequenos anúncios dos próprios jornais que convidavam as leitoras a assinarem as publicações e contribuírem para a produção do jornal.

Ambos os jornais não tinham patrocínio ou publicidade, o que fez que tivessem uma situação financeira precária durante toda a sua existência. Dependiam da contribuição mensal das mulheres que integram suas equipes. Nos diversos números dos jornais se fazia um apelo para que o público leitor contribuisse com os jornais, comprando-os e oferecendo exemplares a pessoas amigas e interessadas. Insistiam que não só colaborassem financeiramente, mas também na sua divulgação e venda. Fazia-se um trabalho constante de convencimento para que as leitoras/leitores se tornassem sócias honorárias e contribuissem mensalmente com quantias de valor maior (Teles; Leite, 2013, p. 60).

Ao longo do período, as publicações contaram com tiragens de 5 a 10 mil exemplares. As autoras ponderam que o *Brasil Mulher* defendia questões de igualdade entre homens e mulheres desde seu primeiro editorial, publicado no número zero, “sem deixar de dar ênfase e acreditar na importância da dupla militância (no caso, ações feministas articuladas a um projeto partidário anticapitalista)” (Teles; Leite, 2013, p. 278). Além de ter como público a mulher da classe trabalhadora, desenvolvendo diversos materiais e uma linguagem mais voltada para a profissional.

O jornal *Nós Mulheres*, por sua vez, surgiu um ano após o *Brasil Mulheres* e afirmava-se como um jornalismo de imprensa alternativa, com ideais feministas que, diferentemente do primeiro, por um feminismo que priorizasse a diferença e a não universalização de mulheres e atuava de forma autônoma, independente de grupos e partidos políticos da época (Teles; Leite, 2013).

Como similaridades, além das temáticas relacionadas às lutas de direitos das mulheres, também havia em consideração a perspectiva de gênero no contexto de luta armada daquele momento, pois era necessário não esquecer as necessidades das mulheres na situação histórica. Os jornais debatiam questões de anistia, custo de vida, maternidade, creche, “pois as mulheres entravam, massivamente, em um mercado de trabalho que não oferecia equipamentos sociais para que houvesse uma redução do impacto da dupla jornada, na qual o trabalho doméstico recai quase que única e exclusivamente sobre as mulheres” (Teles; Leite, 2013, p. 65).

O mais recente foi o jornal “Mulherio”, publicado entre 1981 e 1990, já no contexto de abertura política após a ditadura militar. Com 16 edições, foi produzido por pesquisadoras da

Fundação Carlos Chagas. A primeira edição contava com um conselho editorial que tinha, entre os grupos de mulheres, nomes como Heleith Saffioti, Lélia Gonzalez, Maria Rita Kehl e Ruth Cardoso. As pautas tratavam de temas como maternidade, ditadura do corpo feminino, violência e divisão do trabalho doméstico, além de inovar no uso de fotografias “não convencionais” para a época, com a “representação de mulheres operárias, boias-frias, mulheres negras, charges, quadrinhos etc.” (Buitoni, 2009, p. 139).

Juntos, os três jornais, em suas semelhanças e diferenças, representam muito da origem da imprensa feminista do país, em um momento de extremas dificuldades pela censura, violência e risco de vida às próprias jornalistas e produtoras dos veículos. Apesar disso, traziam temáticas sobre espaço público, político, sexualidade, trabalho, igualdades de direitos em busca de uma transformação social (Teles; Leite, 2013). Roseli Figaro (2018a, p. 577) considera sobre o período que “mulheres, jornalistas ou não, fundaram e produziram publicações periódicas que colaboraram para difundir o ideário feminista”.

A imprensa alternativa no Brasil foi, neste sentido, importante percussora do jornalismo feminista de hoje, que, mesmo naquela época, sofreu com as dificuldades de financiamento, tiragens, produção e equipe, algo não tão diferente dos tempos atuais com as redações precarizadas e segmentadas que temos atualmente. O movimento proporcionou um amplo debate sobre as lutas das mulheres, em especial às de classe trabalhadora; era um espaço em que podia ser dito sobre suas causas, suas questões familiares e suas motivações enquanto mulher e enquanto operária, ainda mais durante o período da ditadura militar.

Apesar da incrível contribuição das primeiras iniciativas do jornalismo feminista no país, tendo em vista os três jornais citados, o maior nicho do jornalismo de revista e que mais se desenvolveu ao longo dos anos foi, sem dúvidas, o jornalismo feminino; que cobria e até hoje cobre temáticas como moda, beleza, maternidade, sexo, relacionamentos – e por que não? – horóscopos e testes sobre personalidades.

Se no começo as revistas femininas tinham como público apenas mulheres com maior poder aquisitivo, a ascensão das revistas veio junto de grandes investimentos de capital, aliados ao aumento do poder aquisitivo de mulheres trabalhadoras e de classe média baixa (Wolf, 2018). Com o aumento dos anúncios publicitários nas revistas, o conteúdo jornalístico feminino passou a ser instrumento de teste da capacidade de compra dos produtos por parte das leitoras, prestando auxílio aos interesses do mercado (Jesus, 2017).

Dulcília Buitoni desde 1990 caracteriza como esse jornalismo feminino é visto a partir de suas variadas temáticas relacionadas ao conceito do que é o feminino: receitas de bolo, reportagens, artigos de psicologia, fofocas, saúde, educação infantil, entrevistas, uma área de

abrangência infinita que vai “desde a dor de dente no filho de sete anos à discussão da política de controle de natalidade” (Buitoni, 1990, p. 8).

Em um primeiro momento, a revista feminina era “a bíblia” da dona de casa, oferecendo todo tipo de dica e macete para as mulheres serem melhores mães, esposas e domésticas. A ligação com os anunciantes era importante, pois era preciso mostrar o problema e oferecer logo a solução: os relatórios dos especialistas em marketing comprovam as várias formas de manipulação das mulheres para que estas se tornassem inseguras dos cuidados do lar e recorressem aos anunciantes para solucionar suas vidas.

“É preciso realizar uma transferência de culpa. Capitalizar [...] na ‘culpa pela sujeira escondida’.” Sugeriam que fosse realçado o “valor terapêutico” de assar bolos e pães: “Com a mistura X em casa, você será outra mulher.” Insistiam para que se desse à dona de casa uma “sensação de realização” para compensá-la por uma função “interminável” e “trabalhosa”. Recomendavam aos fabricantes que lhes fornecessem “produtos específicos” para “tarefas específicas” e tornassem o trabalho doméstico “uma questão de conhecimento e capacidade, em vez de um esforço monótono, árduo e incessante” (Wolf, 2018, p. 78).

O próprio conceito de imprensa feminina e de jornalismo feminino foi, por muito tempo, considerado desvalorizado, sendo na imprensa em geral, o verdadeiro jornalismo, onde lida-se com o fato político. O jornalismo feminino era entendido, desde então, como um “jornalismo secundário”, que tinha como função o entretenimento ou um utilitarismo prático e didático (Buitoni, 2009).

No pensamento de muitos, inclusive de estudiosos de Comunicação, a imprensa feminina resume-se em revistas de moda, culinária, fotonovelas, enfim, distração, lazer, consumo, para não dizer alienação. Mas uma imprensa que tem mais de duzentos anos e atinge milhões de leitoras não reunirá pontos defensáveis? (Buitoni, 1990, p. 11).

O jornalismo feminino soube, desde seu surgimento, explorar o campo sobre os desejos e questionamentos femininos, aproveitando a segmentação desse público para expandir seu mercado de produção de revistas e se popularizar.

As produções exploraram mais as reivindicações das mulheres durante os anos da ditadura no formato da revista, porém inseridas na lógica mercadológica. “A publicação antes de tudo era um produto industrial, e as questões ideais, sua importância na história, na cultura e na sociedade perderam força. Atender às necessidades mercadológicas de seu público-alvo era a diretriz” (Ferreira, 2016, p. 27).

Para entendermos como a lógica mercadológica inseriu a perspectiva do consumo nos ideais femininos levantados nas revistas, precisamos entender também como estes ideais

foram sendo construídos, e nisto surge a teoria do mito da beleza, que exemplifica como a beleza pode ser construída para reforçar estereótipos e cercear as existências de mulheres no que deve ou não ser considerado belo – e útil – no que é ser mulher (Wolf, 2018).

Sobre o mito da beleza, Naomi Wolf (2018) constrói uma linha de raciocínio que nos evidencia que, ao longo dos anos, sempre houve estratégias para a manipulação e controle acerca das mulheres diante de criações de papéis sociais e de expectativas de como deveríamos agir socialmente. Se, em um primeiro momento, o mito da domesticidade dizia que as mulheres precisavam servir seus maridos, seus filhos e suas famílias no mais puro silêncio de suas casas, de forma materna, simples e casta, isso foi sendo transformado à medida que, com as transformações sociais, as mulheres começaram a trabalhar fora de casa e a ter mais autonomia. Neste sentido, mesmo com a dupla jornada de trabalho e vida doméstica, “elas ainda eram uma ameaça ao status quo. Alguém tinha de inventar uma tripla jornada bem depressa” (Wolf, 2018, p. 39).

O mito apenas se transformou. O que antes garantiria estabilidade a partir da domesticidade feminina, foi sendo remodelado para o que a mulher deveria ser, uma vez fora de casa, para garantir seu novo espaço no mundo. Ela deveria, obviamente, ser bela, e se encaixar no papel social vigente que lhe era esperado.

A reação contemporânea é tão violenta porque a ideologia da beleza é a última remanescente das antigas ideologias do feminino que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem impor (Wolf, 2018, p. 24).

A partir do momento em que é estabelecido que a “beleza” existe de forma universal, as mulheres devem possuí-la, os homens querem mulheres belas e a beleza não é nada mais senão uma obrigação das mulheres, e não dos homens, e necessária e natural por ser entendida como biológica, sexual e evolutiva. É, assim, o melhor conjunto de crenças para manter intacto o domínio e o controle masculinos (Wolf, 2018).

Ao mesmo tempo em que os corpos são moldados para agradar a visão masculina e construída de como a mulher (em sua suposta universalidade) deve ser, ainda deve se submeter em seus próprios “quereres”. “O papel tradicional das mulheres na família tem sido o de renunciar ao seu autointeresse, de modo que seus maridos e filhos possam obter sua subjetividade autônoma” (Oksala, 2019, p. 130).

O mito da beleza, neste sentido, não deve ser entendido como algo banal e superficial, mas sim como uma questão de controle político e de dominação sobre os corpos e sobre os

espaços sociais que uma mulher pode exercer. “O mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com mulheres. Ele gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens” (Wolf, 2018, p. 27).

Naomi Wolf (2018), em uma pesquisa visionária para a época, articulou como o mito da beleza influenciava em cada uma das esferas sociais, remodelando as opressões dos papéis associados à mulher na economia, religião, sexualidade, educação, trabalho e cultura. Como exemplo na questão de trabalho, o mito da beleza é sempre utilizado para determinar a validade ou invalidade femininas, sempre sendo deslocado para o que convém ao gênero masculino. As mulheres sempre receberam menos do que os homens proporcionalmente, mas são incentivadas a sempre gastarem mais diante dos anunciantes de beleza, cosméticos e vestuário.

Da mulher, é cobrado que sua aparência estética reflita sua qualidade profissional – ela deve ser jovem, mas não jovem demais, atraente, mas não atraente demais, e sobre ela recaem várias avaliações e julgamentos que são realizados pelos homens. Se uma mulher em uma posição de gestão comete alguma falha, tal situação logo é arremetida a sua “feminilidade”, enquanto para a mesma situação cometida por um profissional masculino, isto não ocorre (Dancosky, 2023). Para as gestoras, se tal comportamento “confirma os estereótipos acerca das mulheres, elas não são vistas como líderes apropriadas; se o seu comportamento é consistente com os estereótipos de liderança, elas não são pensadas como mulheres adequadas” (Steiner, 2014, p. 626 *apud* Lelo, 2019, p. 141).

A aparência, neste sentido, pode ser usada para justificar o porquê de ela ter sido molestada e até mesmo o porquê de ela ter sido demitida. Neste sentido, reiteramos que o mito da beleza se trata de uma consequência e uma característica política, e não meramente biológica. “Um reduzido amor-próprio na mulher pode ter um valor sexual para alguns indivíduos, mas tem um valor financeiro para toda a sociedade” (Wolf, 2018, p. 63) pois impacta diretamente em sua condição de pessoa humana, como é tratada e até mesmo quanto recebe de salário para sua subsistência.

A própria síndrome do impostor, que tem este nome no masculino devido à perspectiva positivista da ciência moderna do homem como ser universal, na verdade deveria ser reformulada para síndrome da impostora – pois é frequentemente ligada às mulheres o sentimento de sempre se sentirem invalidadas e incapazes de realizar suas tarefas profissionais, não se sentem capazes de almejar grandes conquistas e inclusive têm medo de buscar objetivos “muito altos” profissionalmente. “Os recrutadores admitem que ‘uma forma de eliminar as candidatas a um emprego é anunciá-lo com um salário mais alto’. Um estudo

conclui que ‘quando se trata de definir nosso valor sob o aspecto financeiro, temos grandes dúvidas sobre nós mesmas’” (Wolf, 2018, p. 65).

A insegurança profissional gerada por essa situação atinge todo o sistema biológico de castas que a QBP estabelece. Ela é encontrada em mulheres “lindas” já que com frequência, por maior que seja seu sucesso profissional, não se convencem de que foram elas mesmas, e não sua “beleza”, que conquistaram essa posição. Encontra-se, também, nas “feias”, que aprendem a se desvalorizar (Wolf, 2018, p. 65).

“Como pode ser mais fácil enfraquecer a mulher ocidental de classe média sob o ponto de vista psicológico agora que estamos mais fortes sob o aspecto material” (Wolf, 2018, p. 30). A beleza e o consumo, neste sentido, foram sendo remodeladas nas capas e no conteúdo das revistas femininas. “As revistas femininas assim como vendem produtos, vendem representações femininas que, apesar de atualizadas, estão próximas a modelos antigos” (Martins; Prodanov; Schemes, 2019, p. 466).

Em uma lógica mais atual, enxergo essa pressão sob o aspecto material não apenas nas revistas, como também nas próprias redes sociais, vitrinas “vivas” dos papéis sociais que as revistas também expõem. Esses papéis e essas performances são assimilados em uma perspectiva neoliberal individualista, tendo como consequência a realização pessoal (Santos; Ferraz, 2017). À medida que as mulheres abandonaram o único espaço privado da vida doméstica e inseriram-se no mercado de trabalho, tendo mais autonomia e também mais capital financeiro, o mercado moveu-se para mudar o público e suas próprias noções do que seria oferecido e do que seria manipulado como necessário para a mulher. “Os veículos voltados às mulheres exprimem diretamente essa estratégia de mercado editorial, pois aliam as transformações que ocorrem no universo feminino a partir do leque de conteúdos publicados em suas edições” (Jesus, 2017, p. 11).

Neste sentido, se antes o foco do consumo era voltado para a domesticidade e para os cuidados do lar, isto é reconfigurado para dar atenção aos cuidados estéticos, manipulados pelo mercado da beleza. “Os anunciantes dos nossos dias estão vendendo alimentos dietéticos, cosméticos ‘específicos’ e cremes contra o envelhecimento em vez de produtos para o lar” (Wolf, 2018, p. 79).

Um exemplo muito claro disso é a estética *that girl*, que é constituída de milhares e milhares de perfis de redes sociais de mulheres que seguem uma estética que por vezes parece agradável e minimalista, mostrando mulheres em rotinas de super-produtividade, alinhando com alimentações saudáveis, academia, leitura e educação, ambientes descolados e modernos, rotinas de *skin care* de beleza, trabalho e se duvidar até maternidade – dentro de 24 horas!

Visualize a seguinte rotina – apenas o que é mostrado on-line – da *that girl* (Santos; Bertasso, 2023):

Uma mulher branca, de cabelos lisos e corpo magro acorda por volta de 6h da manhã, lava seu rosto no banheiro e coloca uma roupa esportiva composta de um top e um short coloridos e um tênis de alta performance da marca X. Faz seu café expresso na cafeteira de marca Y, um “pré-treino” composto de diversos suplementos vitamínicos como whey protein, creatina, *blends* de proteínas e colágenos e outros aminoácidos. Logo, ela dirige seu carro até a academia, onde faz seus exercícios todos milimetricamente filmados e bem-posicionados às câmeras. Somente ao voltar é que prepara seu café da manhã, composto de algo instagramável, colorido e nutritivo como panqueca de banana com frutas, um bowl descolado com aveia, mirtilo e framboesas (a estética segue até mesmo usar frutas importadas para seguir o padrão americanizado, mesmo sendo no Brasil). Em seguida, ela toma seu banho em um banheiro que poderia ser facilmente confundido com um spa asiático, muda o *take* para todos seus produtos de pele e beleza da marca X dispostos no balcão e tem sua rotina de passar aqueles milhares de cremes enquanto explica – ou não – para que serve cada um deles, sempre reforçando a importância da saúde e do cuidado com o corpo e com a pele. Abre um *closet* perfeitamente organizado mostrando suas dezenas de peças de roupas elaboradas em ordem cromática, cada uma em um padrão de cor, e se veste. Senta-se em seu escritório, com sua mesa de madeira lisa ou industrial, repleta de *post-its*, canetas coloridas, quadros e seu *MacBook* e começa sua rotina de estudos e trabalho – porque ela não é apenas bonita, mas também é inteligente, esforçada e profissional. Seus materiais de estudo, inclusive, são esteticamente agradáveis, com planilhas bem diagramadas e coloridas. Ela faz uma pausa nos estudos para poder almoçar – mais uma vez, um prato colorido e saudável, com bastante salada, a porção certa de carboidratos (porque anorexia também já está fora de moda, mas a obesidade também não é legal), proteínas e legumes. Depois da refeição, arruma sua marmita para levar para o trabalho/ outro ambiente, composta de frutas, uma pequena embalagem de *whey protein* líquido sabor baunilha, uma vasilha com ovo cozido (para dar saciedade e aguentar o restante do dia produtivo) e uma barrinha de cereais. Ela mostra no espelho seu look básico enquanto segura suas 101 bolsas, com a marmiteira térmica, sua bolsa pessoal e até mesmo uma terceira bolsa com garrafa d’água e uma muda de roupa (seja de outro exercício físico, seja relacionado à sua profissão, como um jaleco de médica). Antes ou depois de ir para seu segundo turno de produtividade, ela consegue fazer algo mais artístico e zen, como uma meditação, uma ioga, um pilates ou até mesmo uma aula de cerâmica ou um curso de línguas – algo que ela havia se proposto em sua resolução de ano novo e estava seguindo à

risca como a mulher determinada que coloca as coisas em prática que ela é. Em seguida, ela vai para sua segunda ocupação, onde trabalha e provavelmente estuda junto no “tempo livre”, e depois volta para a casa, onde toma banho, janta uma terceira refeição colorida e faz sua segunda parte do *skin care* com os produtos da marca Y. Lê um livro confortável sobre algum tema de espiritualidade, religião ou finanças antes de dormir enquanto toma um chá – nada estimulante visualmente como telas de celulares e joguinhos piscantes ou estimulante corporalmente, como miojo com Coca-Cola, e vai dormir 22h no máximo para continuar sua rotina de produtividade, gratidão e *good-vibes* no dia seguinte.

A representação *that girl*, por mais que pareça inofensiva diante de quem tenta praticá-la e posta vídeos assim em redes sociais, nada mais é do que mais uma pressão social na perspectiva neoliberal de consumir e produzir em uma ótica desenfreada e individualista, que força mulheres a serem produtivas e a tentarem se adequar em rotinas que envolvem pilates às 10 horas da manhã. É um tipo de papel social que esbarra em vários marcadores sociais e principalmente em questões de classe, por impor uma rotina que representa um padrão financeiro de vida elevado, de uma mulher de classe média-alta, para uma maioria de jovens que trabalham, estudam, gastam horas de seu dia em locomoção, muitas vezes sujeitas às violências urbanas, com outras dezenas de ocupações como serviços domésticos e cuidados familiares e que não têm tempo nem dinheiro para se submeter à rotina de produtos de cuidados com a pele ou ao curso de línguas às 17 horas. Isso sem citar uma das atividades que mais exigem (fisicamente, psicologicamente, mentalmente, financeiramente, identitariamente) de uma mulher durante sua vida: a maternidade.

Entender que esta dinâmica exige um alto nível de produtividade em uma perspectiva capitalista de consumo não busca satirizar estilos pessoais de vida, mas sim refletir sobre como eles são criados pela própria lógica de consumo, impostos e universalizados a todas as mulheres deste país e afora. Não podemos nos enganar: não é uma lógica criada por mulheres, em uma perspectiva individualista de ser. É uma lógica criada pelo consumo e pelas empresas de cosméticos e cuidados estéticos, que vendem que a mulher atual precisa se enquadrar no mito da beleza ao consumir produtos, como maquiagens, cremes de pele e cabelo, óleos, perfumes, essências, loções, tônicos de rejuvenescimento e clareamento, e serviços estéticos e cirúrgicos, como peeling, depilação, cílios postiços, unhas em gel, próteses dentárias, cirurgias plásticas, massagens modeladoras e harmonizações faciais.

Sobre a normalização dos procedimentos de submissão e padronização dos corpos de mulheres, é perceptível como os procedimentos estéticos aumentaram ao longo dos anos, com um aumento inclusive nos lucros da indústria cosmética em procedimentos como cirurgias

plásticas e botox, além de outros como a própria ninfoplastia, cirurgia plástica que existe para reduzir os lábios vaginais das mulheres a fim de padronizar suas vulvas para o padrão esteticamente aceitável e relacionado à indústria pornográfica do visual “esperado” e construído na perspectiva do gosto hegemônico de como deveria ser uma vagina.

Em igual sentido, é preciso salientar que para esta rotina ser possível, é preciso ter outras pessoas habitando espaços que a *that girl*, ou a *that woman*, não está ocupando. Espaços de limpeza de ambientes, preparação de alimentos, cuidados com a casa, cuidados até com os filhos, e uma infinidade de aparelhos que limpem, passem, sequem, cozinhem, produzam, higienizem ao redor. Quem cozinha, quem passa? Atrás desta personagem, existem pessoas diaristas, entregadores, profissionais para que esta mulher consiga lidar de suas “corridas” 24 horas. Pessoas que são mulheres, homens, de uma classe trabalhadora que muitas vezes não possuem os direitos trabalhistas e nem salários-mínimos necessários para ocupar todas as funções que ocupam.

O mito da beleza, neste sentido, configura-se como uma “terceira jornada”, como explica Naomi Wolf (2018), e uma forma de dominação diante da possibilidade de emancipação feminina. Como traz a economista Marilyn Waring (*apud* Wolf, 2018), “exatamente porque essa metade trabalha por tão pouco, pode não lhe restar nenhuma energia para lutar por seja lá o que for”. Afinal, quem trabalha, estuda e mantém uma rotina de alto índice de produtividade, vida saudável e exercícios não tem muito tempo sobrando. É importante refletir sobre como esta representação do mito da beleza está em nossas revistas femininas, em nossas redes sociais e inclusive em nosso círculo de amigas – e em nós mesmas, padronizando a perspectiva do que é ser mulher mesmo que – e principalmente – esse padrão não se encaixe na maioria das mulheres. É a exigência do esforço diante de uma noção de produtividade que engloba o consumo e parte dele como forma de ser mulher, entendendo beleza como norma social feminina (Wolf, 2018).

A proliferação de estereótipos femininos sobre como as mulheres devem ou não ser, em ambientes sociais, digitais ou físicos, contribuem para a manutenção das desigualdades e das distorções de imagens sobre o que alguém pode ou não ser – inclusive de quem pode ou não existir (Biroli, 2011).

Esse padrão normativo impõe conceitos de feminilidade, magreza, domesticidade e consumo a todas as mulheres, independente de seus marcadores sociais. “Muitas delas, inclusive, podem passar a se ver de forma inferiorizada, experienciando sentimentos como vergonha ou culpa acerca de quem são” (Rosa, 2019, p. 103).

A correção de corpos a partir do padrão normativo do mito de beleza, tal como exposto por Wolf (2018), é explorado pelos preceitos neoliberais como uma “ferramenta” que possibilitará à mulher chegar aonde ela gostaria de chegar: e obter sucesso financeiro, profissional e pessoal, em uma mercantilização do corpo em busca de um ideal de sucesso. Com a argumentação de que tais procedimentos estéticos não só trariam conquistas pessoais, mas também profissionais, as mulheres se submeteram cada vez mais à lógica neoliberal de que é possível a partir do auto esforço. Porém, como reflete Johanna Oksala (2019, p. 133), “[...] a realização bem-sucedida de um corpo belo ou sensual trazia às mulheres atenção e admiração, mas não resultava em nenhum poder social real [...]”.

A pesquisa de Amanda Rosa e Daiane Bertasso (2020), que analisou 10 anos de capas da revista *Claudia*, reflete sobre como a revista traz que a verdadeira mulher é aquela que “cuida de si”, o que envolve também buscar estar dentro dos padrões de beleza vigentes” (Rosa; Bertasso, 2020, p. 11).

Desta forma, o atributo faz parte de uma construção social diretamente relacionada ao gênero – desde pequenas, elas aprendem que devem manter-se limpas e arrumadas, ao contrário dos meninos, que são estimulados a brincar e se sujar livremente. Ao longo de seu crescimento, novos aparatos, como maquiagens e roupas da moda, são introduzidos enquanto itens necessários para a expressão de sua feminilidade (Rosa; Bertasso, 2020, p. 11).

Como pesquisadora de gênero e comunicação, jornalista e mulher de classe média, por tantas e tantas vezes me senti pressionada a tentar estar em todos estes espaços ditos de produtividade quando sobreviver e pesquisar neste país já é algo difícil – e produtivo. Porém, como explicita Naomi Wolf (2018), ainda não foram avaliadas as implicações políticas “de que nenhuma mulher ou grupo de mulheres, sejam elas donas de casa, prostitutas, astronautas, políticas ou feministas, podem sobreviver ilesos ao escrutínio devastador do mito da beleza” (p. 82).

A lógica da *that girl* cria situações de esforço e produtividades irreais às mulheres, com visões de rotinas distorcidas e com padrões de toxicidade para a autoestima feminina – porque nenhuma mulher consegue ter a vida da *that girl*, nem mesmo a que edita materiais em redes sociais para parecer que tem, e apesar das revistas mostrarem que aquela mulher é o padrão a ser atingido. “Ainda não começamos a pressionar pelos direitos civis das mulheres que permitirão a qualquer mulher dizer que prefere se parecer consigo mesma a se parecer com alguma desconhecida jovem e ‘linda’” (Wolf, 2018. p. 70).

Apesar da lógica do auto esforço parecer convidativa a primeiros olhos, por passar a imagem de que a partir de uma jornada possível de trabalho em si mesma é possível adquirir tudo o que se deseja, é certo de que os padrões esperados frustrarão 99% das mulheres que não possuem o mesmo capital financeiro e tempo ocioso de quem propõe esta regra como possível de ser executada.

Não bastassem os padrões relacionados à vida doméstica e à própria beleza, como trazidos pelo mito da beleza de Wolf (2018), com a lógica do auto esforço o neoliberalismo impõe um novo conceito de produtivismo: a performance perfeita de todas as áreas. É quase uma edição de Olimpíadas em que você precisa competir em todas as modalidades.

Como tensiona Luana Tvardovskas (2019, p. 139), a feminilidade agora apresenta discursos de micro empresariamentos de todos os setores de nossas vidas em que se espera excelência, “como em educação e atualizações continuadas, busca por prazer, felicidade, beleza e saúde a qualquer custo, em um universo de competição constante”.

O mito da beleza é reforçado nas revistas femininas a partir da própria situação de “esforço feminino”, a exemplo citado por Sabrina Martins, Cleber Prodanov e Claudia Schemes (2019), na matéria “Como se cura a celulite”, de novembro de 1961. “Claudia traz um caminho otimista às mulheres, prometendo a elas que podem fazer tudo sozinhas, como cuidar do próprio corpo, proposta sedutora a quem até então ouvia que não sabia fazer nada sozinha” (Martins; Prodanov; Schemes, p. 463). Tal representação mascara uma verdadeira análise política e econômica do sistema, estimulando a ideia de que tudo é possível a partir do próprio esforço.

A mulher representada nas revistas femininas era sempre uma: a que possuía características físicas pertencentes a uma mulher americana ou europeia, com cabelos lisos, pele branca, olhos azuis, “uma caucasiana cadavérica, mas com seios generosos, raramente encontrada na natureza” (Wolf, 2018, p. 15). “A oriental, a negra não são referidas nos jornais dedicados à mulher. O modelo subjacente em todos os textos é a europeia, branca” (Buitoni, 2009, p. 102). Aníbal Quijano (2002), ao desenvolver pesquisas sobre colonialidade e poder, explica que a ideia de raça é articulada como fundamento da universalização da classificação social e da própria noção de poder; tendo, neste sentido, o eurocentrismo como base do padrão de beleza e de legitimidade social.

Bruna Ferreira (2016, p. 33) cita como o vocabulário científico influenciou as publicações dos editoriais de beleza:

A linguagem científica então também passou a conferir seriedade à editoria de beleza, pois a mulher via com mais frequência que era preciso controlar as “taxas de colesterol”, gerenciar o uso de “vitaminas” e fugir dos terríveis “radicais livres”. Deixar de lado o controle do peso poderia levar à “obesidade” ou à “anorexia”.

A questão de classe sempre foi muito evidente, pois era preciso possuir, como público da revista, uma leitora que tivesse um determinado poder aquisitivo (geralmente casada) para impactar os lucros dos anunciantes das produções. “A pretexto de ‘reportagem de serviço’, privilegiam-se fabricantes que anunciam em suas páginas. O circuito está fechado: o conteúdo vende a revista para a leitora (ou a atrai) e a editora vende a leitora para o anunciante” (Buitoni, 2009, p. 114).

Naomi Wolf (2018) explica que o mito da beleza está presente na revista pela manipulação dos próprios anunciantes, que após criarem os padrões de beleza, do que vestir e como se portar das mulheres, oferece a “solução”: tenha o corpo perfeito, controle suas marcas de expressão e suavize suas imperfeições a partir dos produtos anunciados. O mito da beleza surge pelo mito do próprio esforço, de que, se a mulher se esforçasse mais, trabalhasse mais, “chegaria lá”.

A ligação central do transformador é a ideologia esperançosa das revistas para mulheres. Ao fornecer uma linguagem onírica da meritocracia (“tenha o corpo que merece”; “não se tem um corpo maravilhoso sem esforço”), do espírito empreendedor (“tire o melhor partido de seus atributos naturais”), da absoluta responsabilidade pessoal pela forma do corpo e pelo envelhecimento (“é claro que você pode moldar seu corpo”; “suas rugas estão agora sob seu controle”) e até mesmo confissões francas (“afinal você também pode conhecer o segredo que as mulheres belas guardam há anos”), essas revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos de seus anunciantes na busca da total transformação pessoal em status que a sociedade de consumo oferece aos homens sob a forma de dinheiro (Wolf, 2018, p. 43).

Ainda, a beleza deve ser alcançada, mas tem o preço da inteligência no lugar. A cultura estereotipa as mulheres para que se adequem ao mito da beleza, “nivelando o que é feminino em beleza-sem-inteligência ou inteligência-sem-beleza. É permitido às mulheres uma mente ou um corpo, mas não os dois ao mesmo tempo” (Wolf, 2018, p. 73).

Nos anos 1990 e 2000, popularizaram-se ainda mais as produções de revistas segmentadas partindo por diferentes editorias e públicos, como moda e lazer, educação, esportes, público adolescente, saúde e política. As revistas femininas também abrangeram um novo público: as adolescentes. Se antes as revistas eram voltadas apenas para mulheres mais velhas, em maioria casada e provavelmente com filhos, amplia-se a segmentação nas próprias revistas femininas: revistas voltadas para o público juvenil.

As revistas femininas voltadas para as adolescentes tratavam do mesmo universo feminino, agora com questões de relacionamento, descobrimento do próprio corpo, sexo, amizades e perspectivas sobre futuro, como vestibulares e futuras profissões, além, claro, da presença de outras adolescentes que alcançaram fama no mundo da mídia, como atrizes, cantoras, modelos e outras.

Um exemplo foi a revista *Capricho*, que surgiu, em 1952, como a primeira revista feminina brasileira que adequou seu público para as jovens de 13 a 20 anos. Ela possuía edições mensais e variadas, utilizando o slogan de “a revista da gatinha”. “As garotas brasileiras ganharam um importante representante comercial desde então. O tom confessional, o uso de apelidos, a exposição de emoções, tudo dá um caráter de linguagem oral e transmite bastante verossimilhança. Depoimentos são formatos muito comuns nas revistas femininas” (Buitoni, 2009, p. 133).

Outras revistas femininas voltadas para o público jovem podem ser citadas, como “Atrevida” (1995) “Amiga” (1970), e “Todateen” (1995), que traziam conteúdos sobre moda, beleza e sexualidade.

Além do início da ascensão das revistas de serviço, o status do público adolescente como importante nicho para o mercado editorial além de acontecimentos políticos decisivos, intercalados às lutas pela democracia. Foi nesse período também que apareceram as primeiras pesquisas de relações de gênero no país, que impulsionam as discussões a respeito da gravidez na adolescência, aborto, o uso de drogas e a prevenção às DST/ AIDS (Jesus, 2017, p.55).

De forma revolucionária para a época, muitas revistas traziam materiais de prestação de serviço e com temas tabus para a época, como a temática das relações sexuais heterocentradas, AIDS, controle de natalidade, gravidez, aborto e o uso da camisinha.

Buitoni (2009, p. 147) considera que “a redação temia que os pais das leitoras achassem que escrever sobre Aids para garotas de 12 ou 13 anos era ir longe demais. Depois, viu-se que a maioria dos pais sentia alívio em ter alguém que esclarecesse tais assuntos para suas filhas”.

Sobre as temáticas acerca dos conteúdos das revistas femininas. em sua análise de discursos de textos da *Capricho* entre 2015 e 2020, Rayza Sarmiento (2022) coletou cerca de 265 resultados envolvendo a palavra-chave “feminismo”. A partir da filtragem, delimitou as primeiras 50 notícias para analisar o discurso como parte do fenômeno pesquisado. Dos 50 textos coletados sobre feminismo, 45 citavam celebridades.

Na análise obtida, os resultados comprovaram uma estreita relação do conteúdo voltado ao feminismo de celebridade, em que ideias feministas são popularizadas a partir de

celebridades, como cantoras, atrizes e youtubers e influenciadoras digitais. A análise denota que, novamente, as posturas individuais aparecem mais frequentemente que pautas políticas coletivas, situando o feminismo como um ato de escolha (Sarmiento, 2022).

Em *Capricho*, a referência ao feminismo como um padrão de vida e não necessariamente a um movimento político com lastro histórico é bastante recorrente. Assim, a revista traz ao seu público formas de ser feminista, a partir de uma série de comportamentos. Um deles tem a ver com um assunto bastante atrelado pelo senso comum às mulheres feministas: a depilação — ou sua ausência. É preciso retomar como ao longo do tempo uma descaracterização e deslegitimação do movimento feminista passou pela construção de imagens “degradantes”, conforme atestam Matos (2008) e Soihet (2013). “Feias”, “mulher-macho”, “queimadoras de sutiã” foram alguns desses adjetivos, bastante vinculados à ideia de que feministas são antidepilação. Essa discussão volta nas publicações do produto teen a partir da fala de uma famosa youtuber, Jout Jout. Ela afirma: “Feminismo não tem nada a ver com pelos, tem a ver com: ‘eu quero ter pelos no meu sovaco ou não?’” (JOUT JOUT..., 2017, online). O texto aciona um discurso bastante vinculado ao que viemos discutindo anteriormente, sobre individualização. Assim, nesses textos, o feminismo tem a ver com “querer” (Sarmiento, 2022, p. 177).

Ao analisar os textos da revista, Rayza Sarmiento (2022) identificou que este feminismo relacionado às celebridades justamente porque vem como sinônimo de independência, sucesso e “lacrção”, e mais ainda de poder escolher a vida que se quiser ter. A fagulha neoliberal, neste sentido, transforma um problema estrutural em uma questão individual, como aponta a autora. “*Capricho* não é a única responsável por isso, mas se soma um fenômeno de popularização que implica certa despolitização da perspectiva coletiva em que se constrói o feminismo” (Sarmiento, 2022, p. 178).

Como conclusão, a pesquisadora reflete sobre como a racionalidade do neoliberalismo se insere nas nossas vivências, inclusive nas mais ativistas. Apesar de possuímos experiências significativas nos movimentos por direitos, também é inegável como outro movimento surge como um “clone”, ao tentar se passar por igual, mas a partir de uma popularização de um feminismo de mercado, que ganha força a partir das experiências individuais.

Esse mesmo individualismo, inclusive, ignora as questões identitárias das múltiplas opressões existentes, com silenciamentos das desigualdades de classe e raça. “Pelos textos analisados”, as feministas escolhem, conquistam, decidem e constroem individualmente seu lugar no mundo” (Sarmiento, 2022, p. 179).

2.3 REVISTA *CLAUDIA* – A REVISTA AMIGA

A revista *Claudia* foi lançada em outubro de 1961 pela Editora Abril e é a precursora do formato de revista feminina no país. Atualmente, conta com o slogan “O sentido feminino”, mas fundou-se a partir da apresentação “a revista amiga”, em suas primeiras edições. Seu nome foi dado pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita, que atribui à revista o nome que daria se tivesse uma filha (Bittelbrun, 2017).

Eu já tinha dois filhos, Roberto e Richard [...]. A ideia era de acrescentar uma menina, cujo nome, já escolhido, teria sido Claudia. Mas os planos mudaram, e Claudia tornou-se uma filha... impressa, que adquiriu vida própria. [...] Lembro o dia, em 1961, em que o primeiro número da revista chegou completo, pronto encadernado às minhas mãos. É inútil dizer que foi uma grata emoção e que, como todo pai, olhava para a menina recém-chegada com admiração e carinho desmesurados. Obviamente não reparei (porque não queria) que Claudia não era tão bonita quanto as outras meninas (revistas) que, já com maior experiência e idade, circulavam pelo mundo afora! Mas era minha, era nossa, e a emoção quase alcançou a comoção (Claudia, out. 1981 *apud* Bittelbrun, 2017, p. 98).

Bruna Ferreira (2016) destaca que, apesar de *Claudia* ser vista inserida em uma perspectiva conservadora, para a época ela trouxe várias inovações, seguindo tendências europeias, a contar pelo próprio nome da revista. Até então, revistas femininas eram nomeadas por objetos ou qualidades associadas à construção da feminilidade. *Claudia*, por outro lado, e assim como *Marie Claire*, foi um nome próprio de mulher e buscava trazer a ideia de “nome de sua mulher ideal, o nome personificando a leitora” (Ferreira, 2016, p. 43).

A ideia de domesticidade e serviço feminino também são notados desde os primeiros editoriais da revista, trazendo a ideia de que ela foi criada para “servir” a leitora em seus próprios afazeres domésticos.

Claudia foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. Claudia lhe apresentará mensalmente ideias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar a sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente. Mas o importante é a forma como isto será feito. Antes de mais nada, Claudia deverá ser útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima. E estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar tôdas [sic] as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja benvinda [sic], pois, às páginas de Claudia. Temos certeza de que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros (CLAUDIA, 1961, p. 3 *apud* Bittelbrun, 2017, p. 98).

A revista surgiu em um período histórico de aquecimento econômico, em que a indústria estava com bastante produção. Os produtos de beleza, cosméticos e principalmente serviços e produtos domésticos estavam em alta, e a relação entre consumo e a imprensa

feminina pode ser estabelecida com intensidade. “A revista atuou como a porta-voz dessa modernidade conferida pelas novidades de consumo” (Ferreira, 2016, p. 42).

Claudia chegou às bancas com 164 mil exemplares, um número bastante significativo para a época e que mostrava o grande investimento de sua equipe e da confiança de seus anunciantes. A própria “anúnciação” do lançamento da revista surgiu com o objetivo de impactar a leitora para as transformações sociais da época – e de como a revista iria guiá-la nesse processo.

Por que *Claudia*? O Brasil está mudando rapidamente. A explosiva evolução da classe média torna necessária uma revista para orientar, informar e apoiar o crescente número de donas de casa que querem (e devem) adaptar-se ao ritmo da vida moderna. *Claudia* será dirigida a essas mulheres e dedicada a encontrar soluções para seus novos problemas. *Claudia* não esquecerá, porém, que a mulher tem mais interesse em polidores do que em política, mais em cozinha do que em contrabando, mais em seu próprio mundo do que em outros planetas... *Claudia*, enfim, entenderá que o eixo do universo da mulher é o seu lar. (De Luca, 2013, p. 454 *apud* Ferreira, 2016, p. 43).

Quando a revista foi inaugurada, apesar de tratar de temáticas inovadoras como divórcio, trabalho fora de casa (para mulheres brancas e de classe média e alta) e outros temas de emancipação feminina, ela procurou se ausentar do termo “feminista” por ser um termo polêmico para a época (Aveiro, 2015). Socialmente, as mulheres eram dependentes dos homens da família, tendo inclusive o status jurídico de incapacidade diante da Constituição Federal de 1946, sendo considerada apenas uma “colaboradora” do lar. A revista feminina, neste sentido, era um porta-voz e um espaço para encontrar diálogo entre os pares sobre temas do universo feminino. (Koshiyama, 2014 *apud* Bittelbrun, 2017).

Como explicitam Sabrina Martins, Cleber Prodanov e Claudia Schemes (2019, p. 464), neste período as mulheres “que quisessem exercer o poder de atração podiam ser belas, mas tinham que negar esse poder, negar sua iniciativa, força e autonomia; a serenidade e a vulnerabilidade eram consideradas mais atraentes”. As leitoras são condicionadas a melhorarem sua aparência, mas exprimirem sua individualidade e moldarem-se para a gerência doméstica de seus lares.

Como já explicitado anteriormente, muitas revistas femininas eram escritas por homens, e com a revista *Claudia* não era diferente. A coluna “A arte de ser mulher”, da Revista, era uma coluna de respostas de perguntas das leitoras que tratava de diversos temas voltados para relacionamentos e outros, assinada por “Dona Letícia”, a qual especulava-se que era escrita por um homem.

A coluna, que até então manifestava para as leitoras até mesmo que estas tolerassem infidelidades do marido, muda de posicionamento com a nova direção da jornalista Carmen da Silva, que começa a utilizar o espaço para propor ideais emancipadores e trazendo condições feministas para a perspectiva feminina (Buitoni, 2009).

Ao propor o protagonismo da mulher, os materiais escritos pela jornalista foram pioneiros na abertura do discurso da revista e configuraram-se em uma “bolha de proposições feministas e discussões psicanalíticas imersa em um veículo que custava a abandonar os pressupostos de uma mulher que deveria, em primeiro lugar, cuidar dos filhos, do marido, enfim, zelar pela família, renunciando a preferências particulares quando necessário” (Bittelbrun, 2017, p. 100).

A produção teve muita audiência e alcançou destaque significativo nas páginas da revista, que chegava a receber até 500 cartas por mês de leitoras que queriam compartilhar suas experiências e receber uma resposta da jornalista. Carmen inclusive alertava as próprias leitoras de não serem manipuladas pela publicidade que valorizavam determinadas atividades, influenciando no lado profissional do que as mulheres poderiam escolher (Bittelbrun, 2017).

Em um artigo próprio, de 1979, intitulado “O que seria do mundo sem nós mulheres”, a jornalista elaborou suas produções em quatro fases, diagnosticando transformações em seus escritos e até mesmo significativos para os momentos que a própria revista viveu, como aborda Gabrielle Bittelbrun (2017, p. 101):

A primeira fase, que teve início quando assumiu a coluna, em 1963, seria a “do despertador, ou fase de Lázaro⁵⁶”, com Carmen se dedicando a provocar a consciência das mulheres sobre si mesmas, independentemente de suas funções na família. Como expôs ainda Ana Rita Duarte (2007, p. 202), esta fase ficou marcada pelo incentivo ao trabalho e à independência financeira.

A segunda fase de Carmen, ainda na década de 1960, foi a “absolutamente institucional”, com a coluna respondendo às inquietações das leitoras, que estariam deixando de ser “alienadas” para ter noção de que os papéis sociais até então desempenhados não as satisfaziam como seres humanos. Como sintomas desse processo, as leitoras estavam, inclusive, enfrentando crises no casamento e conflitos em família. Com um cunho notadamente feminista, as recomendações de Carmen tencionavam estimular o questionamento das mulheres em relação ao seu cotidiano e às funções assumidas, mas sem conferir a elas o papel de vítimas, pelo contrário. Na verdade, Carmen justamente responsabilizava-as por sua resignação quanto ao comportamento masculino e por reproduzirem as discriminações de gênero, inclusive na educação de seus filhos.

Na terceira fase, já na década de 1970, ela criticou o sexismo e a dominação masculina. Nessa época, tentava desnaturalizar as diferenças entre os gêneros e delimitava o grupo “mulheres” como uma categoria que deveria se unir contra a opressão. Carmen discutiu sobre a situação da mulher brasileira de classe média que, para ela, estava frustrada e se sentindo incapaz, tanto por não usufruir da própria sexualidade – consequência dos anos de recato a que foi submetida – como pelas obrigações de esposa e mãe.

O final da década de 1970 foi marcado pela quarta fase. Em uma época em que o movimento feminista internacional questionava as diferenciações entre homens e

mulheres e a necessidade de preservação de alguns valores culturalmente femininos, Carmen propunha a exaltação de experiências femininas, com a necessidade de manter vínculos, no caminho para um mundo mais humano. Diferentemente das matérias que estimulavam que as leitoras fizessem valer seus “dons” supostamente tipicamente femininos, Carmen tomava as vivências de mulheres como um ponto de partida para transformações na sociedade.

A própria direção de *Claudia* foi, por muitos anos, realizada apenas por homens. O primeiro posto de diretor de redação da revista foi de Luiz Carta (1961-1965), seguido por Thomaz Souto Corrêa (1966-1972), seguido por Carlos Alberto Fernandes (1973-1978). Como enfatiza Bruna Ferreira (2016), o cargo de direção chegou a uma mulher apenas no final dos anos 1970, sendo assumido por Maria Cristina Gama Duarte (1978-1988). “Ser, ou não, feita por mulheres não foi fundamental para o estabelecimento da imprensa feminina no Brasil” (Ferreira, 2016, p. 43).

Em um primeiro momento, as capas de *Claudia* eram preenchidas com ilustrações de mulheres; agora, passam a receber presenças de pessoas reais – ainda que sejam celebridades das áreas da música, novela, televisão, entretenimento e afins, apontadas como o destaque da época (Bittelbrun, 2017).

O slogan da revista também passa por algumas alterações, indo de “Independente, sem deixar de ser mulher”, do período de 2005 a 2008, para “Claudia mais que informa, transforma”, de 2008 a 2010. Desde então, o slogan passou por outras variações de acordo com alguns temas de destaque da edição para, no fim de 2017, as capas virem acompanhadas da hashtag “#EuTenhoDireito”, movimento que, segundo o Mídia kit da marca, expressa a busca por visibilidade das causas femininas (Rosa, 2019).

De 2009 a 2019, Amanda Rosa (2019) destaca que a revista *Claudia* manteve as editorias de moda, beleza, comportamento, casa e cozinha dentre as principais, acrescentando conteúdos sobre carreira, dinheiro, família, saúde e espiritualidade. Apesar de algumas mudanças relacionadas aos espaços das cartas das leitoras, a revista ainda aborda as mesmas temáticas relacionadas às questões ligadas à mulher e abrangendo as mudanças sociais das últimas décadas.

A faixa etária da revista constitui-se em 44% entre 25 e 44 anos, 42% acima de 45 e 14% até 24 anos (Abril, 2016). Neste sentido, a faixa etária de 25 aos 45 anos corresponde a 91% das leitoras de *Claudia*. A plataforma também indica que o público da revista *Claudia* é 87% feminino, e que a maioria das leitoras tem 40 anos ou mais (59,8%), enquanto 35,5% têm entre 20 a 39 anos, e apenas 4,6% entre 10 e 19. A classe mais abrangente é a B, na qual

se concentra 51,2% do público, seguido pela C (27,3%), A (13,6%), e D e E (7,9%) (Rosa, 2019).

Com tiragem inicial de mais de 160 mil exemplares, a relevância de *Claudia* no contexto nacional se manteve ao longo de seus 58 anos. De acordo com os últimos dados da Associação Nacional de Editores e Revistas (Aner, 2013-2014), ela é o periódico mensal de maior circulação no país. Dados mais atuais, disponíveis na plataforma da Editora Abril (Publiabril, 2019), indicam circulação média de 193.144 exemplares para a revista impressa, sendo cerca de 170 mil assinaturas. Já a circulação média total, com a versão digital, alcança 354.450 exemplares. A projeção de leitores ultrapassa 1 milhão.

Além de ser a precursora da revista no formato que temos hoje, também é a revista feminina impressa mais antiga em circulação e a líder do segmento. Dos 185 títulos de revistas existentes nos anos 2000, apenas 85 delas ainda circulavam em 2011, sendo *Claudia* não apenas uma sobrevivente, mas mantendo seus números de exemplares e permanecendo ao longo dos tempos. A revista apresentou inclusive títulos secundários, como as revistas *Claudia Moda* (1972), *Claudia Noivas* (2011), *Casa Claudia* (1975), *Claudia Filhos* (2003) e *Claudia Cozinha* (1967), mas que não apresentaram novas edições e foram extintas com o tempo.

Além disso, a parte que mais concentra acessos atualmente, até mesmo do público jovem, vem sendo o portal on-line *Claudia*, por onde a revista aborda assuntos de comportamento, saúde, entretenimento, carreira, maternidade e mais. Também possui uma versão digital para assinantes e um portal¹⁴ com as seções: horóscopo, *Claudia* cozinha, casa *Claudia*, estilo, comportamento, atualidades, colunistas, podcasts, notícias, beleza e moda, além da série de colunistas sobre cultura, beleza e maternidade.

Além do portal on-line, da revista física e das outras segmentações da Revista que surgiram, a revista *Claudia* também conta com o Prêmio Claudia, uma iniciativa que desde 1996 promove a valorização de ações de profissionais de mulheres em diferentes ramos, como saúde, empreendedorismo, negócios, moda, educação e outros.

Em 2024, a Revista constava com o seguinte expediente, tendo a equipe de redação dirigida apenas por mulheres: com a diretora adjunta Guta Nascimento, com a editora Isabella D'Ercole, com a editora de arte Lorena Baroni Bósio, com as editoras assistentes Isabella Marinelli e Marina Marques e com a repórter Ana Carolina Pinheiro¹⁵.

¹⁴ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/>> Acesso em: 11 fev. 2021.

¹⁵ Informação disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/expediente>> Acesso em: 27 abr. 2023.

Ao analisar 10 anos da revista *Claudia*, de 2009 a 2019, a pesquisa de Amanda Rosa e Daiane Bertasso (2020) resultou em uma análise de 12 capas e reportagens de capa. Utilizando a Análise do Discurso de linha francesa, as pesquisadoras investigaram, dentre os objetivos, as mudanças no discurso sobre mulheres ao longo dos 10 anos.

As autoras apontam que, em seu surgimento, a revista *Claudia* trouxe ineditismo ao querer impulsionar as mulheres para a modernidade, trazendo atualizações sobre questões profissionais, mercado de trabalho feminino, divórcio e saúde. Porém, nunca se afastou dos temas relacionados à domesticidade, moda e beleza.

Em uma contribuição similar, a pesquisa de Sabrina Martins, Cleber Prodanov e Claudia Schemes (2019) analisou as representações femininas nas edições da revista *Cláudia* de 1961 e 2011 e destaca que, quando a revista nasceu, a maioria das mulheres ainda não havia conquistado autonomia no mercado de trabalho, no contexto de branquitude existente.

Nessa época, as reportagens eram focadas nas mulheres que estavam basicamente voltadas para o espaço privado, casa e família, passando gradualmente a falar de temas polêmicos, sendo ela uma das primeiras publicações a tratar sobre assuntos como sexo, aborto, “homossexualismo” e divórcio no país. Em 100 páginas, a “revista amiga”, como se automeia, buscava apresentar ideias do “mundo feminino” como: formas de decoração do lar, receitas para deliciar a família, sugestões para manter as mulheres sempre elegantes e atraentes; publicação criada para “ajudar a resolver os problemas do cotidiano” (Martins, Prodanov, Schemes, 2019, p. 4).

O jornalismo feminino foi construído junto à ótica da universalização do padrão feminino e ao mesmo tempo, inserido em uma lógica mercadológica que buscava vender produtos de beleza, casa e outros itens em busca da “mulher perfeita”.

Neste sentido, Amanda Rosa (2019) destaca que por vezes a revista reiterou sentidos que “associam mulheres à beleza e sensualidade ao consumo, à vida profissional, à habilidade multitarefa, à maternidade, à busca por um amor e ao poder” (p. 101).

A própria perspectiva universalizada contribuiu negativamente para a percepção de ideias preconcebidas cultural e socialmente sobre as mulheres, ou seja, a concepção do estereótipo de como a mulher deveria ser ou não deveria ser, no âmbito dos discursos de evidência da revista. “O que se conclui é que Claudia acaba contribuindo para a incorporação de normas sociais e para a consequente manutenção de determinadas ideias tipificadas sobre as mulheres, que se refletem socialmente enquanto desigualdades” (Rosa, 2019, p. 103).

Sabrina Martins, Cleber Prodanov e Claudia Schemes (2019, p. 4) apontam que a revista feminina contribui para a disseminação de estereótipos a medida em que “cria/cristaliza hábitos (gostar de moda e gastronomia, por exemplo), reforça ou questiona

valores (casamento, catolicismo, virgindade), além de sugerir estilos de vida (casar, ter filhos, trabalhar, ser dona de casa e consumidora)”.

A legitimação de discursos relacionados à beleza, sensualidade e magreza na perspectiva de consumo estiveram presentes no *corpus* analisado por Amanda Rosa (2019), além da presença do sonho da maternidade e de um casamento heterossexualidade compulsória (Rubin, 1993). Por outro lado, as capas das revistas físicas também trouxeram a presença de mulheres associadas às imagens de profissionais e empreendedoras, não mais necessariamente reforçando o estereótipo doméstico feminino.

Porém, as carreiras associadas eram sempre relacionadas ao mundo das celebridades, como atrizes e cantoras – mantendo o aspecto de que mulheres devem pertencer a um espaço feminino, mesmo profissionalmente. “Ao disseminar concepções sobre a realidade das mulheres e cristalizar imagens, Claudia acaba por estabilizar a identidade feminina, fazendo com que não seja outra senão a aparência da representação como verdade” (Martins, Prodanov, Schemes, 2019, p.18).

As próprias fontes das notícias das revistas femininas, neste sentido, muitas vezes ficam restritas apenas às mulheres famosas, como atrizes e cantoras, sem representar uma verdadeira pluralidade ao invisibilizar mulheres em todas as outras carreiras, como professoras, profissionais de serviços gerais, domésticas, administradoras, advogadas, contadoras, biólogas, médicas, psicólogas e outras. “O que se nota é que, como sempre ocorreu historicamente, em Claudia, ‘as mulheres são imaginadas, representadas, em vez de serem descritas ou contadas’” (Perrot, 2013, p. 17 *apud* Rosa, 2019, p. 102).

Além da falta de multiplicidade de fontes, nota-se a falta de multiplicidade de enfoques, ao não ampliar as visões existentes sobre assuntos tidos como femininos e que são sempre abordados em uma mesma tipificação, como maternidade, aparência, casamento etc. Temáticas que fogem desse tipo de narrativa, como economia, política, saúde e meio ambiente, devem “estampar de forma mais ampla e frequente as páginas voltadas às mulheres, superando a tradicional divisão do que é ou não ‘assunto de mulher’ e contribuindo para a formação de identidades diversas” (Rosa, 2019, p. 103).

Em igual sentido, no que se refere à geolocalização, vale ressaltar que a revista, tanto quanto à *Marie Claire*, foi construída e existe em um contexto de eixo Sul/Sudeste como público central, não tendo como referência mulheres de localidades como Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Apesar das problemáticas apontadas, e sem esquecer as disparidades ainda presentes na construção jornalística sobre o feminino dentro de revistas, a partir da análise dos materiais

de capa das revistas, Amanda Rosa e Daiane Bertasso (2020) concluíram que as formações discursivas na revista *Claudia* apontaram uma visão de luta das mulheres presentes nas edições, sobretudo nas revistas mais recentes.

A comparação entre as edições ao longo dos 10 anos comprovou, inclusive, transformações do discurso de *Claudia*, grande parte devido aos avanços nas lutas e conquistas de gênero ao longo da última década. De 2009 a 2014, houve uma maior presença da formação discursiva 1 – Mulheres jovens, belas e sensuais, com 63 incidências. Já as revistas mais novas, de 2015 a 2019, apresentavam apenas 15 dessas incidências. A formação discursiva 2 – Mulheres poderosas e batalhadoras passou por um processo inverso, crescendo com o passar do tempo. Foram 19 sequências nas edições antigas e 29 entre as mais novas (Rosa; Bertasso, 2020).

Apesar dos resultados apontarem que as editoriais de moda e beleza continuam tendo o maior número de matérias da *Claudia*, nota-se também esse avanço em relação à diminuição das imagens estereotipadas, e ao mesmo tempo, uma valorização do empoderamento feminino com o discurso sobre o poder das mulheres (Rosa; Bertasso, 2020). A pesquisa é muito significativa para pensarmos nas mudanças do jornalismo feminino, adquirindo novas características relacionadas ao jornalismo feminista.

A avaliação de Sabrina Martins, Cleber Prodanov e Claudia Schemes (2019) sobre as mudanças na revista de 1961 para 2011 também são perceptíveis no perfil das leitoras, que também se altera: são mulheres de múltiplas facetas e interesses, em um panorama diferente de antigamente. As matérias constam mais temáticas sobre liberdade, escolha e autoconhecimento, mas continuam gerando conteúdos que envolvem a presença de “boas condutas” para que as mulheres encontrem a felicidade, o que demonstra uma contradição e desorientação na visão da pesquisa.

Em 2011, percebe-se que as conquistas femininas mostraram não só que as mulheres têm a capacidade mental e condições físicas para serem boas governantes, empresárias, engenheiras, juízas, esportistas e etc., o que é apresentado pela publicação, sendo elas fontes importantes para a expansão do consumo e desenvolvimento da economia, como também tais conquistas trouxeram como consequência o crescimento de seus encargos e atribuições, com a duplicação da jornada de trabalho e o aumento das pressões por excelentes resultados em seu desempenho profissional, intelectual e pessoal (Martins; Prodanov; Schemes, 2019, p. 475).

As pesquisas que utilizamos são importantes recortes e reflexões para nos mostrar como as revistas contribuíram para a invisibilidade da pluralidade de corpos, identidades e

formas de ser mulher no mundo, impondo um padrão hegemônico e um determinado papel social de como a mulher deveria ser.

Ainda, as mudanças e as transformações sociais impactaram também as práticas e as editoriais as revistas femininas e das libertações dos papéis sociais das mulheres. Fazendo uma comparação em relação a 2011, Sabrina Martins, Cleber Prodanov e Claudia Schemes (2019, p. 475) já começavam a ver estas mudanças:

Em 2011, as mulheres têm uma relação diferente com a vida pública, acesso aos negócios, à cultura, à educação, do desfrute da sociabilidade, têm o poder de decidir se querem ou não serem mães, com direitos sob o corpo e sua sexualidade, entre outras mudanças. Não há como negar que a revolução feminista vingou, provocando não apenas o acesso das mulheres à cidadania, mas acentuando o pluralismo de suas relações sociais, das ofertas de consumo, da infinidade de escolhas, trazendo não só mais autonomia às mulheres, como valorização, apresentando-se mulheres liberadas.

Esta pesquisa também busca evidenciar as novas mudanças que estão acontecendo nas editoriais das revistas femininas, impulsionadas a partir de 2015 com a popularização de movimentos sociais em diversos países, que buscavam reivindicações coletivas dentro e fora das redes, buscando novas conquistas de direitos, autonomias, indignações, esperanças e perspectivas de futuro (Castells, 2013).

A partir da configuração desses movimentos sociais que surgem em novas perspectivas em rede, damos ênfase nos movimentos feministas, que trazem diversos pontos de feminismo nas redes de forma coletiva, difusa e pluralizada, abarcando não mais uma homogeneização da categoria mulher mas sim entendendo a partir de diversos feminismos – inclusive o feminismo negro (Ribeiro, 2017; Gonzalez, 2011; Crenshaw, 1993; Akotirene, 2018; Kilomba, 2016), o feminismo lésbico (hooks, 2019) o feminismo de terceiro mundo (Anzaldua, 2005; Piscitelli, 2009; Spivak, 2010; Pelucio, 2012), o transfeminismo (Nascimento, 2021) e outros movimentos, como o queer (Haraway, 2000; Butler, 2003).

Mais do que reverberar a presença dos feminismos, como aponta a pesquisadora transfeminista Letícia Nascimento (2021), é preciso compreender que falar de mulheres e de feminismos no plural surge porque nossas experiências são diversas e não podem ser teorizadas a partir de uma universalidade e de uma única demanda política.

As mudanças com as popularizações dos movimentos sociais, em especial com os feministas, também tiveram repercussão nas produções jornalísticas que viram a possibilidade do cruzamento das técnicas e apurações jornalísticas com o ativismo feminista, trazendo um jornalismo preocupado com a temática dos direitos humanos e motivado em trabalhar a questão de gênero nas diversas editoriais (Malini; Antoun, 2011; Bentes, 2015; Figaro, 2018a).

As construções jornalísticas, neste sentido, expandiram-se para a criação de um novo modelo de negócios jornalístico (Capoano, 2018), que surge a partir das redes, um jornalismo nativo digital que utiliza da internet para produzir conteúdo jornalístico que colabora para a redução das desigualdades sociais e busca trabalhar as questões dos direitos humanos nas suas pautas. Enxergamos que a mudança ocorre não apenas nesse novo jornalismo digital, com jornalistas que saem de grandes grupos hegemônicos de comunicação para produzir conteúdo ativista em rede (Figaro, 2018b), como também das jornalistas que continuam nesses veículos ou que entram como novas produtoras para trazer conteúdos sobre temáticas feministas e com perspectivas interseccionais nas próprias revistas femininas até então tidas apenas como conservadoras.

Um dos pontos iniciais para esta pesquisa e sobre a hipótese da mudança nas revistas femininas se deu a partir da observação indireta do caso Mayara Amaral a partir da pesquisa da colega de mestrado em Comunicação pelo PPGCOM (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Tainá Jara (2019).

Mayara Amaral foi uma violonista de 27 anos, de Campo Grande – Mato Grosso do Sul, que foi vítima de feminicídio por dois homens em um motel na cidade, no dia 25 de julho de 2017. Qualquer mulher sabe que a culpabilização do abuso é por vezes reforçada em cima da vítima, e o caso de Mayara não foi diferente. O “escândalo” de ser uma mulher, solteira, indo para o motel com dois homens – um dos quais ela manteve um relacionamento – pareceu importar ainda mais para a mídia, a cobertura e os próprios comentários em redes sociais do que o formato cruel do crime: Mayara teve seu corpo carbonizado e foi morta com várias marteladas em sua cabeça. Junto com outro comparsa, os homens roubaram os pertences de Mayara: seu carro, notebook, celular e até mesmo seu violão.

A cobertura do caso na imprensa, até o primeiro momento, explorou todos os detalhes sórdidos relacionados ao massacre que era tratado como latrocínio: o fato dela ter ido se encontrar com eles no motel, o formato cruel do crime e se ela possuía ou não um relacionamento com um dos suspeitos – várias angulações que, por diversas vezes, contribuíam para a culpabilização da vítima e até mesmo o apagamento de sua memória enquanto pessoa e digna de respeito.

O caso, que teve ampla repercussão nas redes sociais e na cobertura local, teve um fato que ocasionou em uma mudança de cobertura e que impactou intensamente a forma como as notícias eram veiculadas até então: a irmã de Mayara, a jornalista Pauliane Amaral, publicou uma carta em seu perfil pessoal no Facebook. Com o amplo compartilhamento da postagem,

veículos nacionais como *El País*, *Folha de São Paulo* e *HuffPost Brasil* noticiaram o caso, sendo a revista *Claudia* a primeira a contribuir com a carta e noticiar o caso.

A carta trouxe “um fluxo diferenciado de circulação de conteúdo motivado pelas mobilizações nas redes sociais” (Jara, 2019, p. 83). Seu conteúdo reivindicava o direito à dignidade da memória da vítima, questionando as versões oficiais reproduzidas pela imprensa e reivindicando a utilização do termo feminicídio nas notícias, pelo fato de sua irmã ter sido morta pelo ódio ao gênero feminino. A partir de então, a própria cobertura local começou a utilizar o termo feminicídio e discutir se tratava de latrocínio ou um crime de gênero (Jara, 2019).

A perspectiva sobre o uso do termo feminicídio foi muito importante e colocada em discussão para legitimar o crime de ódio ao gênero diante dos fatos; pois enquanto os jornais locais utilizavam o termo de latrocínio, os internautas reivindicavam o crime de feminicídio.

“A partir do momento em que se pensa a comunicação como um sistema de fluxos e circuitos, é necessário reposicionar os processos do Jornalismo e repensar a cadeia que se articula na construção da notícia” (Jara, 2019, p. 87). Neste sentido, a matéria produzida pela revista *Claudia* foi essencial para a mudança de rumos nas coberturas jornalísticas noticiadas até então sobre o caso. Embora a imprensa local tenha feito a cobertura do caso amplamente, a matéria teve relevância por dar atenção nacional ao assunto.

Um dia após a divulgação da carta, em 28 de julho de 2017, a revista *Claudia* publicou em seu site o artigo de opinião com o título “Três homens contra Mayara Amaral. Ela está morta. Carbonizada¹⁶”, de autoria de Patricia Zaidan.

A matéria buscou, no título, enfatizar a crueldade da forma como Mayara foi assassinada, a partir de “elementos que comprovam a crueldade e a forma covarde com que o crime foi cometido, reforçando, deste modo, elementos destacados no apelo da irmã” (Jara, 2019, p. 90).

Patricia Zaidan (2017) traz o seguinte subtítulo “A polícia embarca na versão dos agressores, investiga como latrocínio e desconsidera a hipótese de feminicídio. O jornalismo erra junto com ela”. O conteúdo evidencia não só a reivindicação da própria jornalista em utilizar o termo feminicídio e sua importância para a preservação da memória de Mayara como também propõe uma autocrítica ao jornalismo pela forma como o caso estava sendo coberto até então.

¹⁶ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/blog/coluna-da-patricia-zaidan/tres-homens-contra-mayara-amaral-ela-esta-morta-carbonizada/>>. Acesso em: 26 abr. 2023.

O argumento condiz com a reivindicação de Pauliane pelo uso do termo feminicídio, constante na carta originalmente; suprimido, porém, posteriormente. Apesar das alterações na publicação, o apelo para que a hipótese fosse considerada aparece no seguinte trecho “Desde ontem, Mayara Amaral também é vítima de uma violência que parece cada vez mais banal na nossa sociedade. Crime de ódio contra as mulheres, contra um gênero considerado frágil e, para alguns, inferior e digno de ter sua vida tirada apenas por ser jovem, talentosa, bonita... por ser mulher” (Jara, 2019, p. 90).

Ainda, o artigo de Patricia Zaidan (2017) traz a carta de Pauliane Amaral na íntegra, reiterando que o material “trata-se de uma importante reflexão sobre a polícia e o desrespeito que a imprensa reserva às mulheres”. O fato de a jornalista trazer a carta na íntegra é importante reafirmação da palavra da vítima, de sua memória e da família enquanto fonte jornalística.

A matéria-prima do artigo ser a carta publicada nas redes sociais, torna também este como, “antes de ser chancelado por Patrícia Zaidan, uma representante da imprensa tradicional, o caso ganhou legitimidade de outra importante instância social, a família” (Jara, 2019, p.125).

Tainá Jara (2019) também enfatiza a importância do material diante das coberturas do caso até então por apresentar uma perspectiva mais humanizada e próxima à contribuição de gênero ao caso, feito em uma matéria com autoria identificada, por uma jornalista renomada e publicada em um veículo convencional, que é a revista *Claudia*. “Ao identificar a autoria do artigo publicado pela revista Cláudia, é como se o caso de Mayara ganhasse outro patamar, deixasse de ser mero conteúdo panfletário, para ganhar o status de fato digno de ser debatido” (Jara, 2019, p.125).

A assinatura da autora, no contexto do campo jornalístico, também representa sentido:

Brandão (2006) diz que “o autor é, dentre as dimensões enunciativas, a que está mais determinada pela exterioridade (contexto sócio-histórico) e mais afetada pelas exigências de coerência, não-contradição, responsabilidade” (p. 84). Nesse sentido são os jornalistas escritores dos textos que assumem esta atribuição social, e dão seus nomes para que seja associado a eles as possíveis significações do discurso. O campo jornalístico e da imprensa, assim como o das ciências e da academia, é uma área que exige a presença do autor (Silva, 2018, p. 70).

Tainá Jara (2019, p. 125) reforça que a publicação é muito válida no estudo do caso, pois existe uma espécie de descrença da grande imprensa com publicações de caráter ativista, a exemplo da repercussão da carta de Pauliane nas redes sociais, “assim como, com os próprios conteúdos produzidos pelos movimentos feministas, mesmo estando investidos de profissionais com formação em Jornalismo, como se tal conteúdo carecesse de uma legitimidade” (Jara, 2019, p.125).

A opinião publicada pela revista *Cláudia* é, também, a primeira publicação neste levantamento a citar diretamente a carta de Pauliane Amaral, colocando-a como fator determinante para a utilização da palavra feminicídio, pela imprensa local “Foi preciso que Pauliane Amaral, irmã mais velha de Mayara, se insurgisse contra o tratamento dado por policiais e jornalistas. Só assim soubemos o que aconteceu de verdade. Antes de ela postar seu texto nas redes sociais, nenhum veículo havia usado a palavra feminicídio” (Zaidan, 2017) (Jara, 2019, p.126).

Toda a repercussão do caso Mayara Amaral e a cobertura noticiada pela revista *Claudia*, não apenas dessa matéria específica, mas de outras que vieram depois, foi o ponto crucial de partida para a reflexão sobre as mudanças nas práticas jornalísticas nas revistas femininas. Neste sentido, vejo possibilidade na cobertura jornalística a partir de um viés de gênero inclusive nas revistas convencionais femininas, a partir da pluralização dos movimentos feministas atuais, das mudanças editoriais das revistas pelas reivindicações das redes e inclusive das próprias presenças de jornalistas feministas nas redações, que passaram a legitimar as temáticas de gênero nos ambientes que antes não tratavam de tais questões, como o jornalismo feminino.

Sobre o caso Mayara Amaral, após a publicação da carta e da repercussão, diversas manifestações contra o feminicídio foram realizadas por movimentos feministas, e inclusive a revista *Claudia* foi a primeira a tratar das manifestações, a partir da matéria “Mulheres organizam manifestações por justiça a Mayara Amaral¹⁷”, publicada pelo site da revista *Claudia*, no dia 2 de agosto de 2017. De 45 publicações, sete fazem referência às mobilizações – apesar de parecer pouca quantidade, Tainá Jara (2019) salienta que apenas duas, do total de 103 sobre o caso, foram cobertas pelo principal veículo on-line da capital, pelo site Campo Grande News.

O fato de a revista ter realizado a cobertura das manifestações evidencia a legitimidade dada aos movimentos sociais pela própria *Claudia*, enfatizando a importância do movimento feminista e da reivindicação política do caso nas páginas até então conservadoras do jornalismo feminino. Por isso, destaco que este exemplo é um ponto de partida, já em 2017, da possibilidade de o jornalismo feminino adotar um ponto de vista mais feminista a partir de suas localidades, fontes e das próprias jornalistas nas redações, deslocando pontos hegemônicos de poder para uma iniciativa mais pluralizada e reivindicatória da luta pelos direitos das mulheres.

¹⁷Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/noticias/mulheres-organizam-manifestacoes-por-justica-a-mayara-amaral/>>
Acesso em: 26 abr. 2023.

2.4 REVISTA *MARIE CLAIRE* - A REVISTA DA MULHER INTELIGENTE

Em outro lado, a revista *Marie Claire* também é um dos pontos de análise e diálogo desta pesquisa. Publicada 30 anos depois, a revista *Marie Claire* veio para o Brasil em abril de 1991, lançada pelo grupo Globo. Inicialmente lançada na França em 1937, a revista deixou de circular durante a Segunda Guerra Mundial e voltou às bancas em 1954.

Sobre a versão brasileira, a revista não apenas foi traduzida ao chegar nas terras brasileiras, como passou por todo um processo de produção, edição e reportagem nos padrões de qualidade internacional do título, mas com a vivência e voltada para a leitora brasileira, com o slogan “Chique é ser inteligente!”.

Segundo dados da pesquisa de Ferreira (2016), o foco de *Marie Claire* seria as temáticas de moda e beleza, porém ganhou mais destaque ao conter reportagens com temas mais polêmicos, grandes entrevistas com uma linguagem forte e madura, não ficando presa apenas às linguagens mais superficiais da narrativa (Ferreira, 2016). Algumas matérias receberam até prêmios por suas temáticas, como “Especial pênis: força e fragilidade do sexo masculino”, de 1992.

A primeira editora da revista, Regina Lemos, definiu que a ousadia e o rompimento de padrões foram fundamentais na primeira carta à leitora:

Desde 1954, quando surgiu em Paris, *Marie Claire* é ousada, pioneira, capaz de quebrar tabus como o de que uma revista feminina não pode tratar de assuntos ditos pesados, e que o espírito da reportagem atuante, polêmica, e informativa não combina com matérias de moda, beleza e culinária. *Marie Claire* rompe com estes padrões dos quais estamos cansadas e junta o que as outras separam assumindo (com êxito) a contradição que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor (Buitoni, 2009, p. 143).

Diferentemente da revista *Claudia*, *Marie Claire* é uma revista com menos atenção acadêmica do que a revista brasileira e nº 1 de vendas no país. Por isso, também foram encontrados em número menor as pesquisas que envolvem a revista. Faremos um esforço para compensar o desequilíbrio entre as informações e o resgate das duas revistas a partir da própria análise e do estudo de caso desta tese, buscando produzir, assim, conteúdo relevante acerca dos estudos de Comunicação e Jornalismo sobre o conteúdo e as práticas jornalísticas produzidas pela revista *Marie Claire*.

A revista possui uma versão digital para assinantes e uma on-line, com as seções: mulheres do mundo, beleza, moda, *beauty* tudo, comportamento, cultura, *lifestyle*, *@work*, colunas, eu leitora, *power trip summit*, baile da bruxa, idade sem tabu e prêmio viva.

Atualmente, mantendo o slogan, a revista denomina-se pelos temas de moda, beleza, amor e sexo, horóscopo e feminismo, com “tudo o que a mulher moderna deve saber”¹⁸.

Nos números dos títulos mais vendidos no Brasil, *Marie Claire* é a primeira revista feminina a aparecer na lista que não é do Grupo Abril, de acordo com relatórios de 2013 e 2014 do Instituto Verificador de Comunicação – IVC. Apesar de não ser líder de audiência, a revista está presente em mais de 30 países, como China, Estados Unidos, Austrália, Malásia, Inglaterra e Japão, sendo reconhecida mundialmente.

A revista consta com o seguinte expediente em 2024, tendo a redação composta em sua maioria de mulheres: com a diretora de redação Maria Rita Alonso, com a diretora de arte multiplataforma Karen Ka, com a editora-chefe Roberta Malta, com a editora-executiva Natacha Cortêz, com a editora sênior Julianna Campos, com a editora digital Débora Miranda, com a editora-assistente Priscilla Geremias, com as repórteres Camila Cetrone (colaboradora), Jaqueline Cornachioni (colaboradora), Manuela Azenha (colaboradora), Raphaella Cunha, com a estagiária Marina Testi e com a produtora-executiva Vandeca Zimmermann¹⁹.

Quando a revista surgiu, inicialmente na França, era um jornal semanal inspirado nas publicações que surgiam nos Estados Unidos, impulsionadas pelos novos valores de juventude, busca pela felicidade e pela própria indústria cosmética. O jornal foi lançado pelo grupo Provoust e possuía inicialmente uma tiragem de 800 mil exemplares, chegando até mesmo a 1 milhão às vésperas da Segunda Guerra Mundial. Era a “Vogue dos Pobres”, como destacam:

Na França, ele tem o efeito de uma revolução e se apresenta como “o semanário da mulher, como nunca se fez antes”. Barato, ele visa a um público amplo e se pretende decididamente moderno: as páginas são arejadas, o grafismo e a tipografia, frequentemente renovados, a paginação, bem-cuidada. Inovação maior, ele ilustra sua capa com um rosto de mulher jovem em close, sorridente, bela, maquiada. Nasceu a “Vogue dos pobres”, cuja ambição é democratizar as ferramentas da sedução, difundindo uma filosofia otimista e consumista da beleza (Ferreira, 2016, p. 45 apud Lipovetsky, 2000, p. 156-157).

Se *Marie Claire* surgiu como uma revista voltada para a classe menos favorecida, em um contexto europeu, no Brasil já foi diferente, com foco na mulher das classes A e B, reconhecidas como mais economicamente ativas. “Se *Claudia*, em seu momento de criação, estava focando na classe média, 30 anos depois, *Marie Claire* já podia buscar uma leitora com mais poder de compra, o que também atraía o mercado anunciante” (Ferreira, 2016, p. 45).

¹⁸ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/>> Acesso em: 11 fev. 2021.

¹⁹ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/expediente/>> Acesso em: 27 abr. 2023.

Sua média de circulação impressa é registrada em torno de 102,5 mil exemplares em 2017 e a circulação digital atinge uma média de 14.182 mil assinantes em 2017 (Midia Dados, 2018). Segundo o Mídia Kit (2015), em seu perfil de público, 92% são mulheres, sendo que 69% são da classe A e B e 53% têm entre 18 e 44 anos. Em relação à temática, 527 mil leitoras se interessam por profissão/ mercado de trabalho e 575 mil acreditam que a mulher deve trabalhar fora (Midia Kit, 2015)

Diferentemente de *Claudia* que surgiu no contexto de domesticidade feminino, e, em seguida, adequando seus conteúdos e seus próprios anunciantes para abranger o mercado de trabalho feminino e as evoluções das conquistas dos direitos das mulheres, *Marie Claire* já surgiu no contexto em que priorizava a mulher inteligente, a “mulher trabalhadora”.

Por se colocar a favor da pauta do trabalho feminino desde sua criação (no contexto de mulher branca de classe média e alta) e de ser voltada para a tal mulher profissional, além da presença de pautas polêmicas como a campanha pelo uso da camisinha no Brasil, e outros mais, a revista passa a ideia de que possui um engajamento editorial significativo em prol da pauta feminista ao longo de suas edições, a exemplo de outras pesquisas como Michele Tavares (2019).

A revista, neste sentido, desde o começo de suas edições no país se apropriou da ideia de que conversava com as mulheres reais, procurando levar informações relevantes para a vida da mulher inteligente. “Marie Claire se apropria de termos que foram usados nas críticas às revistas femininas, acusadas de apresentar ao mundo uma mulher ideal e impossível, especialmente nas editoriais de beleza, moda e comportamento” (Ferreira, 2016, p. 46).

Em sua pesquisa, Bruna Ferreira (2016) enxerga contradições nessa visão de como a revista se coloca para suas leitoras e de seus conteúdos reais. Ela destaca que, ao mesmo tempo em que *Marie Claire* se apresenta como uma revista com pluralidades identitárias femininas, sem a presença de estereótipos e normatividades, ela também traz um recorte delimitado do universo feminino, trazendo temáticas clássicas nos padrões de gênero de moda, beleza e tendências.

A revista, nesse sentido, muitas vezes peca na própria contradição em como escolhe se afirmar diante do cenário do jornalismo feminino. “As tais contradições celebradas pela revista desde os anos 1900 estão presentes também na dificuldade de definir a si mesma” (Ferreira, 2016, p. 49).

Em um vídeo de 2016 produzido pela *Marie Claire* para seu aniversário de 25 anos da publicação no país, a revista feminina buscou mostrar os bastidores da edição de aniversário e a história de *Marie Claire* no Brasil. No material, a jornalista Monica Serino, uma das

responsáveis por trazer o título ao Brasil em 1990, definiu a revista como “uma revista feminina e feminista”. “Marie Claire sempre foi uma revista feminina e as publicações do tipo existem desde o século passado no Brasil, portanto, é curioso que ela diga que não é apenas ‘feminina’, mas também ‘feminista’” (Ferreira, 2016, p. 49).

A diretora de redação da época, Marina Caruso, também relacionou o feminismo como algo além de moda. “Não é moda. É causa. É DNA. A gente acredita de fato que as mulheres têm que ser tratadas com o mesmo respeito que os homens e a gente não está vestindo essa camisa, porque essa camisa é fashion”. “Considerando que, ao falar sobre si, Marie Claire costumava ressaltar a habilidade de trabalhar com contradições, é interessante notar a forma de descrever a revista, aproximando os objetivos ‘feminina’ e ‘feminista’ na fala da diretora” (Ferreira, 2016, p. 50). Diante da aproximação, por vezes abrupta e estranha, não apenas de veículos de comunicação como também de marcas de consumo, de movimentos de direitos humanos e causas ambientais, sociais e de gênero (os conhecidos ESG: *enviromental, social and governance*), não é de estranhar o receio com a mudança de discurso vinda de uma revista feminina em meados de 2016.

Sobre esta indagação, Michele Tavares (2019) propõe o questionamento de que até que ponto o engajamento de revistas femininas a partir de questões mais libertárias das lutas das mulheres configura-se uma espécie de ativismo editorial. A pesquisadora utilizou como método o estudo de caso para refletir sobre as contribuições da revista para dar efetivamente visibilidade às questões relacionadas ao gênero ao pautar temáticas femininas, até que ponto seleciona ou não vozes, reitera ou apaga estereótipos e se enquanto marca e produto editorial no mercado, as revistas estão aderindo ao ativismo apenas como estratégia de visibilidade e interação.

Pensar sobre até que ponto as revistas femininas estão ou não utilizando de pautas feministas apenas como forma de estratégia para mais visibilidade e interação, em um momento de influência dos movimentos feministas, é essencial para a criação de uma pesquisa cética e que não corrobora com ingenuidades relacionadas aos avanços feministas na imprensa feminina.

Michele Tavares (2019) utiliza do conceito de “consumerismo” de Borges (2018), para exemplificá-lo como “o encontro da nossa vida pública e a privada por meio do consumo, que, por sua vez, transforma-se em ferramenta de reivindicação” (Tavares, 2019, p. 7).

Diferentes causas podem ser abraçadas pelo consumerismo, como proteção do consumidor, denúncias de exploração de mão de obra, aumento do poder de compra, valores éticos, empoderamento feminino, inclusão LGBTQ, igualdade racial,

equidade entre os gêneros e proteção do meio ambiente, entre várias outras (Borges, 2018 apud Tavares, 2019 p.13).

As buscas pelo termo feminismo cresceram 200% entre 2015 e 2017; um aumento que de forma alguma é ignorado pelas marcas e anunciantes, que buscam e se interessam pelo tema para aumentar o público de suas vendas (Tavares, 2019).

As revistas feministas, neste sentido, ao viverem no mundo “conteúdo” versus “anunciantes”, enrolam-se nesse universo do consumo capitalista junto à produção de conteúdo sobre diferentes reivindicações sociais. “Marie Claire ao apoiar causas e mostrar ao mundo sua identificação com atores sociais envolvidos nas diversas temáticas, transforma seu campo de visibilidade midiático como espaço de luta política” (Tavares, 2019, p. 8).

Assim, os enunciados e imagens, os conteúdos sobre diferentes temáticas da revista encontram espaço para a produção do discurso do ativismo em prol das causas políticas e sociais; porém, não se constitui fora dessa prática interacional e simbólica (Tavares, 2019), sendo sim um movimento de disputa de poderes e de interesses no âmbito das revistas.

Acerca da relação entre popularização do feminismo, neoliberalismo e conteúdo midiático, Raiza Sarmento (2022) reflete como o conteúdo de revistas femininas se beberica²⁰ de discursos neoliberais em seus discursos envolvendo feminismo. Passamos por um movimento de popularização do feminismo a partir do uso das redes sociais, das campanhas digitais e dos movimentos de gênero indo tanto às redes quanto às ruas, em uma relação geracional, apesar de que sempre existiu de organização e desorganização no interior dos movimentos.

Nas lojas de roupas e produtos para mulheres, diversas frases relacionadas ao feminismo são lidas: *#likeawomen*, *#likeagirl*, “lute como uma mulher”, “estude como uma mulher”, “pesquise como uma mulher”, *#feminism* e outros, tanto em lojas de departamento quanto em lojas de grife, são exemplos do reflexo deste movimento de empoderamento como parte de uma perspectiva neoliberal que transforma posicionamentos e ideologias em um produto a ser comprado.

A este feminismo popularizado, Rayza Sarmento (2021) une ao termo também existente de feminismo de celebridade, ligado a atrizes como Emma Watson e Beyoncé, como uma forma de feminismo popular que mostra celebridades jovens ligadas às “ideias feministas”. O feminismo popularizado, neste sentido, se desenvolve a partir da “hiperconexão, renovação em termos geracionais, maior visibilidade e celebrização”

²⁰ “Se beberica” no sentido de beber em pequenos goles, experimentar, ir de pouco em pouco; ou seja, de como as revistas se sustentam de pouco em pouco dos discursos neoliberais em suas narrativas envolvendo feminismo.

(Sarmiento, 2022, p. 171). Apesar do sucesso da popularização deste feminismo, pesquisadoras apresentam que ele não provoca desestabilizações nas desigualdades de gênero estruturais, ainda que não seja considerado totalmente sem razão ou “politicamente vazio”, e neste sentido, alerta sobre como o neoliberalismo vem se apropriando dos debates feministas (Sarmiento, 2022).

A partir de debates que tomam o “lado feminista” em campanhas como depilar ou não depilar, trabalhar ou não trabalhar, fazer ou não topless de jovens celebridades, de mulheres comuns e sobretudo de usuárias em suas redes sociais, milhares de mulheres estão discutindo questões de escolha individual. “Se o feminismo é sobre escolhas individuais, elas podem ser feitas sem projetos revolucionários, dado que, como critica bell hooks (2019 [1984], p. 62), ‘uma luta raramente é algo prazeroso’” (Sarmiento, 2022, p. 172).

Catherine Rottenberg (2014 *apud* Sarmiento, 2022) traz a existência de um feminismo neoliberal em pauta, a partir de escolhas individuais de uma sujeita que busca padrões de realização no trabalho e família, em sua própria rotina de vida, algo mais palatável, como aponta a pesquisadora.

Como bell hooks (2019) aponta que “o feminismo não é um estilo de vida”, faz-se importante visualizar o potencial desestabilizador das desigualdades de gênero, raça, classe, etnia e sexualidade nos muros políticos dos feminismos, em sua pluralidade de ser.

Ao mesmo tempo em que são apontados tensionamentos, também não negamos que a popularização de temáticas feministas a partir da visibilidade (e do consumo), fez com que o feminismo chegasse a públicos não acadêmicos e/ou diferentes de ativismos mais tradicionais. “Essa popularização com viés individual também ressoou em uma série de campanhas digitais que trouxeram a público problemas coletivos das mulheres bem como suas diferenças” (Sarmiento, 2022, p. 173).

Como explicita a pesquisadora Rayza Sarmiento (2022), não há o objetivo de resumir o ativismo feminista nesta única movimentação, já que entendemos que os feminismos latino-americanos apresentam forças e lógicas de solidariedade e profunda radicalização, com ganhos importantes para as lutas e conquistas dos direitos humanos.

Devemos, neste sentido, deixar de lado a dualidade tecnicista dos “dois lados” referente ao campo do jornalismo entre ou ser vilão e ou ser mocinho e irmos além para compreendermos como o campo das revistas femininas apresenta um ambiente de disputa e diálogo, que permeia, ao mesmo tempo as esperanças e singulares dos movimentos sociais, e ao mesmo tempo, as questões mercadológicas dos anunciantes, dos produtos e do mercado de consumo.

O próprio conceito de representação feminina, como bem sabemos, pode ou universalizar os conceitos do que é ser mulher e de seus papéis sociais, como também, mitigar os estereótipos e os padrões relacionados ao gênero, dependendo de como é construído na comunicação (Biroli, 2011). A própria representação da imprensa feminina, sobre o que são as mulheres, “não condizem com a realidade, assim como qualquer representação, são uma espécie de reprodução, imitação; mas estas acabam por dar sentido ao que é ser mulher” (Silva, 2018, p. 37).

A condição de gênero na representação pode estender visibilidade e legitimidade para as mulheres enquanto sujeito, mas também pode revelar ou distorcer o que é considerado verdadeiro sobre as mulheres (Tavares, 2019; Butler, 2018). A imprensa, neste sentido, utiliza-se de sua linguagem técnica característica do jornalismo para produzir conteúdo e elaborar discursos para dizer para a mulher o que é ser mulher (Silva, 2018).

Ao mesmo tempo em que investigamos as motivações do jornalismo feminino para se aproximar de pautas feministas, também buscamos realizar esse procedimento com bastante critério para entender essas origens, seja por puro marketing de aproximação, ou seja, para conquistar novas leitoras que são adeptas ao feminismo, seja pela mudança do perfil editorial e da própria redação das jornalistas dos veículos tradicionais, seja inclusive pela pressão dos movimentos feministas na sociedade.

De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação, em 2014, o consumo das edições digitais das revistas cresceu 42,3% em relação ao mesmo período de 2013. Ainda, a circulação impressa caiu 9,6, com vendas avulsas apresentando uma queda de 19,8% e as assinaturas uma retração de 3,2%. A pesquisa constatou que as revistas impressas vêm perdendo público nos últimos 13 anos, que estão migrando para as versões digitais (Ferreira, 2016).

O mercado editorial de impressos, neste sentido, sofre com a própria pressão das novas tecnologias de comunicação e suas novas formas de interação, consumo e circulação na sociedade. Se até então as revistas eram símbolos de cultura e escrita aprofundada, hoje se deparam com a alteração das lógicas das rotinas produtivas, do acúmulo de funções do próprio jornalista, do enxugamento de redações e do encerramento de revistas (Tavares, 2019).

Diante de nossas pesquisas, optamos por selecionar a análise das revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire* em suas próprias versões digitais, pela relação dos movimentos feministas com a crescente presença da produção e do consumo de jornalismo a partir das redes, junto a outras produções e ativismos dos movimentos sociais incluindo os feminismos

na internet. Acreditamos que são versões tão consumidas – se não mais – que as revistas físicas e que, ainda, apresentam os mesmos conteúdos das versões físicas, abrangendo públicos que atravessam diversas faixas etárias femininas.

Entendemos que, junto com a precarização dos modelos de jornalismo, também surgiu uma onda de demissões em massa nas redações tradicionais, de modo que jornalistas que trabalham nos meios impressos estão constantemente perdendo seus empregos sob a alegação de “corte de despesas”. Não há como produzir um jornalismo de qualidade, exercendo os preceitos éticos da profissão e as práticas de apuração jornalística, sem “a remuneração adequada, sem segurança de trabalho, sem ferramentas e com pressões que nada tem a ver com o ato de comunicar em si” (Ferreira, 2016, p. 60).

A situação da precarização e do desemprego foi ainda mais acentuada durante a pandemia de Covid-19, que iniciou em março de 2020 e foi considerada encerrada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 05 maio de 2023²¹. Sob a desculpa do corte de gastos e da “dificuldade de manter profissionais em trabalho remoto”, muitas empresas jornalísticas demitiram ou reduziram os salários de milhares de jornalistas. A própria redução de salário, e muitas vezes sem a redução de carga, vinha com a alegação de que “era a forma encontrada para continuar mantendo os empregos” dos jornalistas. Porém, a situação foi ainda mais avassaladora, diante de uma pandemia global que matou 700 mil brasileiros²².

Não entendemos, ainda, o público que consome a revista feminina como massa alienada, acrítica, como mera recepção que segue o que os editoriais de beleza e moda coordenam. “Considera-se que as mulheres são plurais enquanto público, e por meio de sua realidade social e cultural interpretam o mundo ao seu redor, inclusive a imprensa feminina” (Silva, 2018, p. 39).

Por ora, busco discutir as evoluções e mudanças das práticas das revistas femininas no cenário atual, sem deixar de contextualizar suas origens, motivações e primeiros discursos.

Na análise de reportagens sobre saúde na editoria de beleza nas revistas *Claudia* e *Marie Claire* durante o ano de 2014, Bruna Ferreira (2016) concluiu que uma das problemáticas das revistas foi a dificuldade de inserir a leitora das publicações em suas páginas. “Ela é fonte de matéria por causa de um conhecimento adquirido em determinado serviço de beleza” (Ferreira, 2016, p. 95), ou seja, quando é consumidora de algum serviço

²¹ Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2023/05/05/fim-da-pandemia-de-covid-19-entenda.ghtml>> Acesso em: 05 mai. 2023.

²² Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/marco/brasil-chega-a-marca-de-700-mil-mortes-por-covid-19>> Acesso em: 05 mai. 2023.

estético e por isso garante seu depoimento à revista, como, em um dos exemplos citados, quando uma mulher compartilhou sua própria experiência de hospedagem com as leitoras.

Na parte da análise de Bruna Ferreira (2016, p. 96), ela destaca a reportagem “Hora do detox”, da revista *Marie Claire* na edição de julho de 2014 (número 280), em que quatro personagens falam sobre suas vivências em uma hospedagem de spa/hotel. Apesar de elas não serem famosas, e, portanto, serem “pessoas comuns”, leitoras da revista, o recorte de classe é bem evidente nos depoimentos:

“Frequento o Kurotel há quase 30 anos. Sempre vou para fazer exames que avaliam a quantidade de vitaminas e minerais no corpo, pois tenho deficiência das vitaminas D e B12 e faço suplementação. Também costumo usar o Hooker, um aparelho que tonifica a pele e reduz medidas. É possível eliminar até 2 centímetros no quadril a cada sessão”. (G.Z., 45 anos, empresária)

“Estava precisando relaxar e dar uma desinchada. Em São Paulo, onde moro, faço drenagem linfática porque costumo reter líquidos e, no Nannai, aproveitei para experimentar o detox. No primeiro dia, notei a pele mais uniforme, macia e o corpo leve. Percebi que estava fazendo efeito porque fui várias vezes ao banheiro durante os três dias de tratamento e senti que reduzi medidas no quadril e no abdome. Daqui para a frente, quero melhorar minha alimentação e beber mais líquidos”. (B.L., 28 anos, estilista)

“Eu trabalhava no mercado financeiro e estava em um período muito estressante. Fui para o Unique com meu cachorro e fiquei quatro dias. No começo, achei que não fosse dar conta de ficar sozinha, sem fazer nada, quase desisti. No segundo dia, comecei a me adaptar. Pedia o café da manhã no quarto, fiz massagens e refleti sobre minha vida. Percebi que era hora de mudar. Voltei para São Paulo e decidi largar o emprego. Hoje estou montando meu próprio negócio e não abro mão da minha massagem semanal”. (L.L., 36 anos, empresária)

“Queria fugir da loucura paulistana e, logo no primeiro dia, consegui dormir uma noite inteira! Não tive dificuldades em me adaptar ao cardápio light e sem álcool. Pelo contrário: trouxe dicas de alimentação, com sucos detox e pratos leves, para minha rotina”. (R.B.O., 52 anos, empresária).

As falas são muito significativas para pensarmos o recorte de classe das próprias leitoras de *Marie Claire*, configurando-se, a partir dos depoimentos, como uma mulher de classe alta, que trabalha no mercado corporativo, mas, ao mesmo tempo, que pode “fazer massagens, refletir sobre a vida e desistir de tudo para abrir o próprio negócio”, um tipo de empreendedorismo que necessita de alto rendimento de entrada, mas que não é uma preocupação para a leitora de *Marie Claire*.

Também é a mulher consumidora, que, dentro das expectativas do mito da beleza (Wolf, 2018), utiliza das marcas dos anunciantes para manter as normas reguladoras de corpo e padrão estéticos, como utilizar “um aparelho que tonifica a pele e reduz medidas” e fazer “drenagem linfática porque costuma reter líquidos”.

A manutenção estética pela preocupação com a saúde – ou a manutenção da saúde pela preocupação estética? - é também sempre evidenciada com a presença e o consumo de vitaminas, aminoácidos, comida saudável, sucos detox e pratos leves. Essa lógica novamente

se insere na perspectiva de autoesforço como solucionador para todos os tipos de questões femininas do padrão *that girl*, que precisa da manutenção de classe para existir.

Bruna Ferreira (2016) também concluiu que a voz da especialista é a voz que “regula, institui a verdade e define o corpo biológica e socialmente”. Os especialistas são os profissionais nutricionistas, dermatologistas e profissionais da educação física, que atuam nas páginas de saúde da mesma forma que atuam nas páginas de beleza, mas com menos relevância numérica.

A pesquisa de Michele Tavares (2019) analisou as edições de *Marie Claire* ao longo de 2018, contabilizando 12 exemplares, com o objetivo de observar a postura de engajamento da revista e até que ponto ela de fato traz a representatividade real em suas páginas ou apresenta apenas um ativismo editorial, no sentido de trazer conteúdos relacionados aos movimentos sociais apenas para satisfazer os novos interesses do mercado e dos anunciantes.

No editorial de abril de 2018, no 27º ano da revista, o material produzido pela diretora de redação Laura Ancona Lopes traz o título “O feminismo do futuro”, para questionar: “O que você quer para o futuro da mulher? Em que lugar estaremos – ou gostaríamos de estar – nos próximos 10, 20, 30 anos?” Com a iniciativa de responder as perguntas, a revista traz a presença de jovens atrizes, cantoras, líderes na área de tecnologia, escritoras feministas e militantes. A edição de 2019 traz, no 28º aniversário da revista, a manchete “A voz do feminismo”, com uma entrevista com a escritora Chimamanda Ngozi Adichie, referência do feminismo negro contemporâneo, além de conter a frase em vários idiomas: “sejam todas feministas” (Tavares, 2019).

Na análise das matérias de capa, a pesquisadora destacou algumas edições como “Resistência feminina”, “Violência contra a mulher” (nov/2018), “Meu corpo minhas regras”, o depoimento da atriz Letícia Colin “Minha nudez não é um convite” (dez/2018), “Aborto não é crime”, com várias figuras públicas trazendo questões sobre o aborto (Tavares, 2019). Pelas temáticas abordadas sobre questões de violência de gênero, violência física, aborto, autonomia do corpo, pesquisadoras feministas e temáticas relacionadas ao feminismo contemporâneo já nas capas da revista, os materiais apresentam discussões importantes relacionadas às pautas feministas.

Além da importância das temáticas, Michele Tavares (2019) entende a presença de pautas feministas dentro de múltiplos espaços editoriais, mas sem a seção fixa como uma das características desse ativismo editorial. “A abordagem das pautas feministas perpassam as variadas seções da revista, sem um espaço fixo, mas de forma fluida” (Tavares, 2019, p. 14). Esta condição fluída de tratar as pautas feministas, apesar disto, não é entendida por mim

como algo maléfico para a produção de conteúdo feminista, senão que percorre os múltiplos espaços editoriais para encontrar força em determinados campos dependendo da angulação da reportagem e da pauta, critérios estabelecidos da própria apuração e do fazer jornalístico.

A pesquisadora também destaca a condição da escolha das vozes em *Marie Claire* sugere uma disputa de autoridade entre celebridades versus representantes populares, “nem sempre mostrando equilíbrio entre as frentes e sugerindo uma segmentação por classe social na forma de pensar e vivenciar o feminismo” (Tavares, 2019, p. 16), apesar de que a “abordagem sempre enfatiza seu poder transformador nas atividades e lutas das quais fazem parte” (Tavares, 2019, p. 18).

Ao enxergar um ativismo presente, relacionado à representatividade a partir da presença de pautas e presenças feministas na revista, como a entrevista com Chimamanda, mas ainda voltado para a presença de celebridades na construção do jornalismo feminino, Michele Tavares (2019) ressalta o entendimento de que esta aposta editorial não é pertencente apenas da revista *Marie Claire*. E que, se a disputa de autoridades entre celebridades versus representantes populares nem sempre mostra equilíbrio junto às frentes, sugerindo uma segmentação por classe social na forma de pensar e viver o feminismo, também marca uma atuação ativa da revista na defesa dos direitos da mulher.

Entendemos o momento atual, como já citado anteriormente, no período de influência dos movimentos feministas, com diálogos e feminismos mais plurais, brasileiros e latino-americanos, impulsionados pelas produções em rede e que encontram respaldo a partir dos compartilhamentos e das novas linguagens com as tecnologias na internet (Matos, 2010 *apud* Silva, 2018).

Com movimentações tanto nas redes quanto nas ruas, os movimentos de gênero alcançaram lutas contra a cultura do estupro e por equidade salarial, utilizando *hashtags*, compartilhamentos e *tweets*, como o movimento *Ni Una a Menos* na América Latina e Meu Primeiro Assédio, no Brasil com influência das redes sociais, para realizar denúncias e visibilizar pautas de gênero na sociedade (Bentes, 2015; Hollanda, 2018).

Os diversos feminismos (negro, lésbico, de terceiro mundo e transfeminismo) trouxeram um alto impacto na própria produção de conteúdo jornalístico, pois ao mesmo tempo em que mulheres jornalistas migraram para as redes para a criação de jornais feministas on-line, a partir de portais, blogs, redes sociais e sites mais consolidados, também teve uma influência para as mulheres jornalistas nas próprias redações hegemônicas de revistas femininas, que trouxeram conteúdos e pautas até então não abrangentemente mencionadas relacionadas as questões do gênero nas revistas mais conservadoras.

A própria aproximação do público com a imprensa feminina é algo relacional aos movimentos feministas com as presenças das redes:

Além das opções de hiperlinks, conteúdo audiovisual, etc., as sessões de comentários, as redes sociais e os fóruns de discussão possibilitaram, além da comunicação, que o público pudesse exercer uma maior pressão sobre os editoriais das publicações e interferir de maneira mais concreta no conteúdo que deseja ver (Silva, 2018, p.36).

O feminismo repudia muitas das características mais clássicas da revista feminina – “inclusive influenciando, na era digital, a criação de revistas femininas online com outros formatos, em tentativa de quebrar padrões” (Silva, 2018, p. 12).

A imprensa feminina, por si só, não mantém o discurso acerca das normatividades dos papéis sociais de como uma mulher deve ser, deve vestir, deve comer e deve performar e não é “a única responsável por representações errôneas sobre as mulheres. Os discursos nunca estão sozinhos, estes sempre estão ligados a outros discursos que já existiam ou que ainda vão existir” (Silva, 2018, p. 38).

A pesquisa de mestrado de Juliana Silva (2018) vem de encontro com nossa proposta de pesquisa ao investigar o jornalismo produzido pelos portais *Marie Claire*, *TPM* e *Revista AzMina* (os quais ela vê como revista feminina, nas categorias de tradicional, híbrido e alternativo) e com a mesma hipótese de que as revistas femininas estão se apropriando do feminismo e construindo um discurso favorável a respeito do movimento.

A partir da Análise de Discurso de matriz francesa, a pesquisadora analisou os marcadores discursivos do feminismo em publicações dos meses de janeiro, fevereiro e março de 2018 das revistas femininas, levantando um total de 194 textos.

Do total, 105 foram selecionados para o estudo, que continham indicadores que apontavam para o feminismo. Sendo 109 artigos da revista *Marie Claire*, 29 deles possuíam pelo menos um marcador; da revista *TPM*, de 46, 34 possuíam marcadores, e da *Revista AzMina*, em todas as 39 publicações continham um marcador. Os marcadores discursivos referentes as temáticas do feminismo mais usados foram “feminismo” (47 vezes) e “trabalho feminino” (46 vezes).

Neste momento, utilizaremos da pesquisa que aborda a revista *Marie Claire*, por ser nosso foco de estudo nesta parte da tese. Os marcadores evidenciados na revista durante o período de análise foram “feminismo”, “trabalho feminino”, “violência contra mulher”, “empoderamento”, “classe”, “maternidade” e “aborto”.

Um dos textos analisados, da edição de janeiro, é “Maria Valéria Rezende: Freira, escritora e feminista”, com uma entrevista com a escritora brasileira Maria Valéria Rezende, que traz ainda o subtítulo com o resumo de sua vida:

Ela já fumou maconha, lutou contra a ditadura e foi amiga de Fidel Castro. Como missionária, deu a volta ao mundo quatro vezes, alfabetizando adultos e crianças. Morou na China, na Argélia, no México e no Timor Leste. Nos últimos anos, lançou quatro romances, uma coletânea de contos, e tornou-se uma das mulheres mais relevantes da literatura do país. Em entrevista a Marie Claire, Maria Valéria Rezende defende o aborto legal e mostra por que o estereótipo de religiosa inocente não cola nesta militante que briga por mais espaço para as escritoras femininas (Neves, 2018, s/p *apud* Silva, 2018, p. 73).

Juliana Silva (2018) aponta que já no início do texto podemos perceber que *Marie Claire* recorre à quebra de estereótipos femininos para chamar atenção, pois não se espera que uma freira seja feminista. Ainda, a declaração de que a entrevistada defenda o aborto é a mais polêmica trazida, pois a Igreja Católica é claramente contra a legalização do aborto e Maria Valéria se diz a favor do procedimento.

Em outro trecho, ao levantar do porquê se tornou freira, a entrevistada afirma que:

Eu admirava as irmãs do meu colégio que percorriam os povoados de pescadores, índios guaranis e quilombos na Serra do Mar e ensinavam puericultura, primeiros socorros, horticultura, alfabetizavam as moças. Meu pai, que era médico, também participava de missões e me levava para ler histórias para as crianças. Minha vida missionária começou cedo. Pensei: “Vou ser freira, que é muito mais interessante do que ficar em casa cuidando de marido e filho” (Neves, 2018, s/p *apud* Silva, 2018, p. 73).

Como Juliana Silva (2018) aponta, há um quê feminista na própria escolha da personagem ao se tornar freira, por ter feito esta escolha para fugir dos determinados papéis femininos de mãe, esposa e dona de casa. Em outro momento, porém, quando perguntada se é feminista, responde: “Claro! Mas não sou histérica”, trazendo o estereótipo da feminista como uma mulher briguenta e raivosa (Silva, 2018).

Sobre a legalização do aborto, se a manchete trazia a entrevistada como a favor, há muitas entrelinhas que foram utilizadas naquele primeiro momento, pois sua fala é:

Eu me pergunto como é que uma pessoa engravida sem querer nos dias de hoje. É preciso educar as mulheres e os homens para não engravidarem sem querer. Agora existe um problema maior, e mais grave, que é o estupro. Existem tipos de estupro – inclusive o cometido pelo marido. E também não tem cabimento pôr a vida de uma mãe em risco, que pode já ter outros filhos, em benefício de uma criança órfã. Então, sim, sou a favor da lei como ela é (Neves, 2018, s/p *apud* Silva, 2018, p. 73).

Neste sentido, fica evidente que o posicionamento da freira não é nada questionador – apesar de ser ainda contrária a posição da Igreja Católica, demonstra ser a favor apenas enquanto condição dos nossos preceitos legais. Ainda mais, ao questionar “como uma pessoa engravida sem querer nos dias de hoje”, expõe um pensamento conservador e errôneo que por tantas vezes culpabiliza a mulher pela gravidez indesejada, sem questionar o papel do homem diante da própria relação sexual. Como Juliana Silva (2018, p. 74) conclui, a revista tenta fazer uma aproximação da personagem com o feminismo, “principalmente usando a quebra de estereótipos femininos e o trabalho feminino, porém esta proximidade se mostra forçada em muitos momentos”.

Na matéria “Anitta por trás da fama”, da edição de fevereiro de 2018, ao trazer a entrevista da cantora Anitta, a produção foca em sua carreira do presente momento com o lançamento da canção “Vai Malandra”.

A revista aponta as críticas à cantora, acusada de apropriação da cultura negra e incentivo à exploração do corpo feminino, temáticas que até então eram pouco exploradas nas revistas femininas. Isto amplia a visão das próprias revistas que, sem dúvida, cercam-se das influências das discussões nas redes sociais causadas pela própria popularização do movimento feminista. Apesar disso, mais uma vez o gancho da matéria levanta a pauta feminista para alguém que se contradiz diante de seu posicionamento enquanto feminista:

Assertiva, Anitta começa nossa conversa com o tema da vez, empoderamento feminino: A mulher pode ser quem ela quiser. O meu público é jovem, adolescente, criança. Penso na questão da diversidade o tempo todo e passo as mensagens pelas letras", afirma. "Coloco dançarinas plus size no meu balé, convido drag queen [Pablo Vittar] para cantar e chamo homens para dançar igual a mim. É minha maneira indireta de transmitir igualdade. Não preciso estar ali com o megafone porque já tem gente que faz isso. A sacada é transmitir isso de um jeito que o adolescente absorva, sutil, sem pregação". E continua: "As pessoas confundem o feminismo com a mulher ser melhor que o homem. Não é isso que eu vejo. Muitas fãs chegam para mim e falam: "É isso aí, temos que arrasar com os homens!" e eu respondo: "Não quero arrasar com ninguém. Temos que ser maravilhosas, exigir justiça contra quem nos sacaneou" (Angelo, 2018, s/p *apud* Silva, 2018, p. 75).

Isto mostra, mais uma vez, a tentativa da revista de levantar questões feministas no texto, mas não necessariamente sendo reverberada pela entrevistada, no caso, a cantora Anitta, digna de vários posicionamentos conturbados não apenas nessa matéria, mas em outros momentos²³. “Seguramente pela mesma razão, percebe-se, neste texto, uma força para

²³ Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/opiniaopretensiosa-eu-sou-a-cura-gay-afirma-anitta-no-baile-da-vogue>> Acesso em: 12 mai 2023. Disponível em: <<https://acesse.one/mKHxs>> Acesso em: 12 mai. 2023.

aproximar o conteúdo ao feminismo e suas temáticas adjacentes, mesmo que somente em alguns momentos” (Silva, 2018, p. 74).

Desde seus primeiros livros, Dulcilia Buitoni (2009) traz a teoria de que as revistas femininas se apropriam do “novo”, ou seja, tudo aquilo que é uma ideia que é relacionada ao conceito de modernidade, sempre na ótica do consumo. “Não é o novo revolucionário, crítica, conscientizador. Não é a busca pela modernidade, que instaura novas representações da realidade. É o novo pelo novo, por fora, de superfície” (Buitoni, 2009, p. 195).

Neste sentido, por tantas vezes o feminismo é ancorado no padrão de “novo” e de “modernidade”, estando “na moda” a partir da temática do sexo, do corpo, da autonomia da mulher enquanto indivíduo e no contexto da relação de trabalho, trazidas reforçadas ao modelo econômico capitalista.

Divulga-se o feminismo porque está na moda – mais uma que veio dos países desenvolvidos – e não porque se pretende defender os direitos da mulher ou promover transformações em nosso contexto social. O feminismo está nas páginas da imprensa feminina como está na discoteca [...], a malha colante, as estátuas chinesas, o bambu, que virou cana-da-índia e depois virou novamente bambu. Apenas um signo a mais da modernidade de aparência (Buitoni, 2009, p.198).

Ao analisar o conteúdo da revista *Marie Claire*, Juliana Silva (2018, p.76) pondera um esforço da revista em aproximar seu conteúdo ao feminismo a partir “de um interesse maior, ligado às práticas dos ideais de novo e modernidade típicos das revistas tradicionais femininas”.

Ao mesmo tempo em que a revista força alguns posicionamentos diante de entrevistadas em suas matérias, ela mesma se posiciona diante de pautas feministas em variados momentos, e um deles foi para o mês de março da pesquisa de Juliana Silva (2018), que traz uma campanha oficial pela legalização do aborto no Brasil, com o editorial de Laura Ancona Lopez, que afirma:

Um dos absurdos de ser mulher num país machista como o Brasil é ser privada de um direito básico: o controle do próprio corpo. É chocante que, em pleno 2018, ainda se tenha que brigar pela decisão (legal) de seguir ou não com uma gestação. A regulamentação do aborto, seja qual for a circunstância - falta de condições financeiras e emocionais, risco de morte da mãe ou simplesmente ausência de vontade -, é urgente e caso de saúde pública (Silva, 2018, p.76 s/p).

O posicionamento de *Marie Claire* em levantar uma campanha oficial em favor da legalização do aborto no Brasil é algo memorável diante da história e de tudo que vimos das revistas femininas até então. O fato de incluir questões como “condições financeiras e emocionais, morte da mãe ou simplesmente ausência de vontade” reverbera a luta dos

movimentos feministas em favor da autonomia do corpo e pela não-gestação involuntária independente do motivo.

Sem deixar de questionar até que ponto os posicionamentos das revistas femininas vêm sendo alterados pela própria lógica do ativismo diante de uma visão mercadológica e estratégica em prol dos movimentos sociais, o movimento do posicionamento do editorial é muito significativo na apropriação de pautas feministas pelas revistas femininas – e uma das mudanças levantadas na hipótese desta pesquisa.

Outra parte da produção de conteúdo muito característico do jornalismo feminino, a presença da leitora nas páginas das revistas é uma estratégia comum, sendo muito utilizada na presença das “cartas das leitoras”, seções em que as leitoras mandam perguntas, depoimentos e relatos sobre suas histórias de vida e partindo de temáticas como corpo, autoestima, sexo, relacionamentos e maternidade. Tanto a revista *Claudia* quanto a revista *Marie Claire*, ao menos em sua versão digital, apresentam uma seção chamada “Eu, leitora”, em que uma mulher compartilha um relato sobre sua vida pessoal de alguma temática que englobe o senso de coletividade das demais leitoras.

Na versão da seção “Eu, leitora”, da *Marie Claire* digital, as publicações são semanais, com diversos depoimentos de mulheres contando seus depoimentos sobre determinadas questões de sua vida. Em uma perspectiva atual, a presença da seção na edição digital é muito positiva por trazer temas a partir de vivências individuais que encontram respaldo na comunidade das redes, apoiadas por outras mulheres a partir da identificação coletiva.

Como exemplo, o depoimento “Fui colocar prótese de silicone nas mamas e descobri que a enfermeira que cuidou de mim era minha irmã”²⁴, de 3 de maio de 2023, em que a auxiliar de farmácia de manipulação Gabrielle Helena Carvalho de Souza Prim, de 24 anos, e a enfermeira Isabel Cristina Serafim, de 38, descobriram que são irmãs durante o procedimento médico nos cuidados pós-cirúrgicos.

O depoimento “Tive um filho com Down, que passou por 11 cirurgias, e hoje luto pela inclusão de PCDs na sociedade”²⁵, de 21 de março de 2023, conta a história da psicopedagoga Layla Vicini e de seu filho Guilherme, que nasceu com Síndrome de Down, cardiopatia e anomalia anorretal. Três anos e 11 cirurgias depois, ela criou um projeto para incluir pessoas com deficiência na sociedade.

²⁴ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/eu-leitora/noticia/2023/05/fui-colocar-protese-de-silicone-nas-mamas-e-descobri-que-a-enfermeira-que-cuidou-de-mim-era-minha-irma-dep.ghtml>> Acesso em: 05 mai. 2023.

²⁵ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/eu-leitora/noticia/2023/03/tive-um-filho-com-down-que-passou-por-11-cirurgias-e-hoje-luto-pela-inclusao-de-pcds-na-sociedade.ghtml>> Acesso em: 05 mai. 2023.

Outro caso é o depoimento “Sem o meu consentimento, minha filha foi entregue ilegalmente para adoção na Alemanha”²⁶, de 21 de abril de 2023, sobre a vida da empresária Danielle Cardoso, de 44 anos, que ao viajar para a Alemanha com a filha e apresentar um problema de saúde, teve que voltar ao Brasil e descobriu que a garota foi entregue para um órgão de adoção sem o seu conhecimento. Ela teve que lutar para reaver a guarda da filha durante um ano.

O depoimento “Salvei minha vizinha do marido abusivo e hoje vivemos um amor lésbico”²⁷, de 15 de abril de 2023, de Regilene Costa Almeida, de 45 anos, conta sua história de amor no Macapá, no Amapá, com a professora Irislandia Socorro de 51 anos, quem ela ajudou a sair de um relacionamento abusivo e estão juntas há 11 anos.

As histórias, por mais que apresentem singularidades de vivências femininas, acionam as perspectivas de coletividade presentes nos feminismos atuais, em que diferentes feminismos e movimentos de mulheres encontram respaldo nas redes para compartilharem suas lutas pluralizadas, suas identidades diversas e se conectam de forma coletiva e difusa na internet (Bentes, 2015).

Ao trazer histórias de leitoras com diferentes marcadores sociais e identitários de raça, classe, sexualidade e geolocalização, a revista contribui para a manutenção da pluralidade nos conteúdos no jornalismo feminino, abarcando diferentes questões identitárias e contribuindo para a não universalização da mulher. As narrativas, ao trazerem singularidades femininas, contribuem com uma lógica baseada na força agregadora do privado e das narrativas pessoais (Bentes, 2015; Hollanda; Costa, 2018).

Esses exemplos são pequenos pontos de partida para as mudanças no jornalismo feminino, que estão incorporando pluralidades das versões de como as mulheres podem ser representadas pelas revistas que em muitas vezes mantém um padrão conservador e hegemônico.

²⁶ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/eu-leitora/noticia/2023/04/sem-o-meu-consentimento-minha-filha-foi-entregue-ilegalmente-para-adocao-na-alemanha-dep.ghtml>> Acesso em: 05 mai. 2023.

²⁷ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/eu-leitora/noticia/2023/04/salvei-minha-vizinha-do-marido-abusivo-e-hoje-vivemos-um-amor-lesbico.ghtml>> Acesso em: 05 mai. 2023.

2.5 NEOLIBERALISMO, PADRÕES ESTÉTICOS E TENTATIVAS DE RETIRADAS DE DIREITOS

Ainda no contexto do jornalismo feminino, é importante adentrar a discussão sobre como a regulação dos corpos e a imposição de padrões estéticos continuam a moldar o ideal do que se entende como feminino. Esses mecanismos de controle estão profundamente enraizados nos campos sociais, e o jornalismo, longe de ser imune, também reflete e reproduz esse cenário.

Johanna Oksala (2019), ao tensionar como o neoliberalismo tem se utilizado de terminologias, aparatos e discursos para se camuflar diante dos diversos movimentos feministas (e querendo parecer um deles, como aquelas fotos que existem vários ursinhos de pelúcia e um cachorro disfarçado no meio), reflete sobre como as pressões de construção de padrão de corpo apresentam práticas disciplinares de feminilidade, buscando uma “regulação perpétua e exaustiva do tamanho do corpo e seus contornos” (Oksala, 20019, p. 118).

Sobre esta regulação de corpos e de padrões estéticos, Johanna narra como tal movimento de controle, feito em discursos de especialistas de como andar, como comer, como vestir, como se sentar, como se portar diante de outras mulheres ou diante de homens, nada mais tem do que o objetivo de “expressar deferência”, ou seja, se colocar em seu próprio lugar.

Este discurso pode ser percebido em diversas redes sociais, por exemplo, de mulheres relacionadas a grupos conservadores religiosos, que, ao gravarem vídeos contando suas rotinas, colocam sempre sobre a importância da mulher “ter seu lugar diante do marido”, indicando um papel de subserviência que, para quem acredita, deve ser extremamente demarcado a fim de evitar o “atropelo” dos gêneros.

Em seu vídeo de rotina doméstica, de cuidado com os filhos, com o marido, com a casa e consigo mesma, esta mulher se apresenta perfeitamente arrumada, mesmo acordando muitas vezes 05h da manhã, fazendo seu café extremamente orgânico e natural (pois sua família merece o melhor), lendo um salmo ou fazendo sua oração devocional diante da Bíblia, para em seguida arrumar seus filhos para a escola, fazer o café e colocar na mesa esteticamente posta o lugar de todos eles (inclusive do marido!), despachar todos de casa para então continuar cuidando dos seus trabalhos domésticos antes de, muitas vezes, ela mesma ir para o trabalho. Neste sentido, ela reforça seu lugar enquanto subserviência privada (embora muitas vezes tenha mais de um turno de trabalho), enquanto ao espaço público cabe ao homem e as crianças (até a menina ser colocada para dentro de novo).

Essa espécie de Barbie Cristã da *that girl*, novamente, diz muito sobre como a delimitação do papel social da mulher apresenta um gênero, uma classe, uma sexualidade e uma raça muito bem definidas: afinal, a maioria das mulheres que se presta a esse papel costumam ser mulheres brancas, de classe média, heterossexuais e conservadoras. São para elas os comentários de que “isto é o feminismo de verdade” vindo de outras mulheres e homens conservadores, que as ajudam a reforçar qual deveria ser o papel da mulher diante do “mundo moderno”.

Barbie Cristã, para Letícia, *tradwife*, para os Estados Unidos: é o termo que os americanos usam para se referir a esta espécie de “retomada” dos papéis de gênero em que as mulheres ficam em casa para cuidar dos filhos e dos trabalhos domésticos e aos homens serve ao papel de “prover” a estes, como uma propaganda do Pós-Guerra na década de 1960 nos Estados Unidos. A esta tentativa de retomada do lugar da mulher à esfera privada, podemos dar o crédito novamente aos movimentos neoliberais das classes “oprimidas” dos brancos, que em um ressentimento diante de possíveis avanços dos pluralismos culturais, busca se fortalecer em suas comunidades conservadoras.

Um exemplo polêmico e emblemático que expressa bem a quem interessa tal movimento foi o caso de Hannah Neeleman, conhecida como “*Ballerina Farm*”, uma influenciadora norte-americana que viralizou nas redes sociais, com quase 10 milhões de seguidores no TikTok e no Instagram, ao apresentar todos os dias a sua rotina enquanto esposa tradicional, ou *tradwife*.

Os vídeos de Hannah são assustadores para qualquer mulher que tem uma rotina extenuante entre trabalho 8h e rotina de casa, pois ela, uma mulher branca, loira, magra e bem-vestida em vestidos florais, aparece sempre em roteiros bem editados, gravados de um Iphone 15 em cenários bucólicos de fazenda e vida no campo, fazendo absolutamente tudo que seja necessário para a subsistência como uma pessoa viveria antes da invenção do supermercado: ordenhando animais, preparando e fazendo seu próprio queijo ou manteiga, cultivando vegetais e preparando tudo de sua própria horta, fazendo seus produtos para a venda de sua loja orgânica – até o próprio chocolate ela fez em um vídeo a partir do cacau!

Tudo isso com oito filhos em volta, todos perfeitamente alinhados e bem-vestidos, vendo orgulhosamente sua mãe trabalhar. Vale lembrar o detalhe que soma a perfeição: seu marido é Daniel Neeleman, herdeiro das companhias aéreas Azul e JetBlue, com uma fortuna estimada em 7,42 bilhões de reais²⁸.

²⁸ Mais informações em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/08/13/polemica-familia-neeleman-herdeiro-jetblue->

Existem diversas especulações sobre até que ponto o ângulo dos vídeos é de fato real e até que ponto é uma encenação muito bem construída – afinal, os trabalhos que aparecem diante das câmeras são diversos. Além disso, muitas polêmicas existem em torno do casal, pois Hannah afirma não ter babás ou creches para cuidar das crianças, e que faz todo o cuidado parental e doméstico sozinha, além de ter desistido da própria carreira como bailarina em Julliard, para cuidar das crianças integralmente.

Em uma entrevista para a repórter Megan Agnew e citada pelo portal Uol, em que ela é interrompida várias vezes pelo marido e pelos filhos²⁹, que inclusive respondia por ela. Em outro momento, ela conta que, sobre o parto dos oito filhos, todos foram realizados sem a utilização de medicação anestésica, com exceção da única vez em que o marido não estava na sala, “o que lhe permitiu receber a epidural”. Apesar da entrevista ter recebido uma enxurrada de comentários negativos sobre o papel de seu marido, o bilionário Daniel Neeleman, ela reforçou que “o ataque” à sua família a colocou em uma posição de oprimida e a ele de culpado que ela não vivencia de fato.

Até que ponto as informações acerca deste caso são realmente repassadas de forma legítima ou não, ainda não tivemos conhecimento – mas o fato é de que Hannah representa muito mais do que um contexto individualizado: ela é o próprio rosto criado pelo feminismo liberal em que você, mulher, pode ter tudo o que quiser desde que se submeta ao seu lugar que foi feito para você pertencer, independente de quantas outras identidades existam em você e qual mulher você seja – e até mesmo que você não queira e não se identifique com este lugar.

Johanna Oksala (2019) reflete sobre como tais construções de normalizações acerca das sujeitas faz parte de um sistema que busca tornar mulheres mais “dóceis”:

A análise feminista deve reconhecer essas práticas disciplinares individuais de beleza feminina como aspectos de um regime disciplinar mais amplo e sistemático – um sistema de subordinação sexual opressivo e desigual. A racionalidade desse aparato disciplinar é clara: ele procura tornar mulheres “companhias dóceis e condescendentes para os homens, do mesmo modo que o exército procura seus recrutas em soldados” (Bartky, 1988, p.75) (Oksala, 2019, p. 118).

Ainda, a pesquisadora reforça que todo o processo de construção normativo acerca da moldura de uma feminilidade – prática construída sobre o papel social da mulher – é feito para aparentar normalidade, em uma ponte entre a coerção e a vontade livre. Sem necessariamente as obrigá-las a tomar determinadas decisões ou escolherem de forma livre,

[azul.htm#:~:text=Daniel%20%C3%A9%20formado%20em%20administra%C3%A7%C3%A3o,%20segundo%20a%20Forbes%22.>](#) Disponível em: 18 set. 2024.

²⁹ Mais informações em: <<https://www.terra.com.br/nos/quem-e-ballerina-farm-tradwife-que-se-envolveu-em-polemica-com-o-marido,fefa2e946cf85fe3dba8fe15ad51aa78xixdg3q1.html>> Disponível em: 18 set. 2024.

“as mulheres então as externalizam como hábitos normativos que se tornam uma parte integral da sua identidade de gênero” (Oksala, 2019, p. 119).

Sobre as problemáticas trazidas pelos conceitos neoliberais para os sistemas políticos que vivemos atualmente, Marie Fhoutine e Daniel Pereira (2019) descrevem tais implicações a partir de três diferentes formas. A primeira é a partir de uma constituição que restringe decisões econômicas, tratando o governo como uma empresa ao limitar o que ele pode fazer. Em segundo, quando a democracia popular é afetada pela reforma do Estado a partir da gestão da empresa privada, que submete o próprio Estado ao modelo de mercado, gerando competições e ranqueamentos a partir de técnicas econômicas avaliativas.

Partindo do pressuposto não questionado de que empresas privadas são mais eficientes do que as públicas, abre-se espaço para a participação de consultores e atores privados na definição de legislações, na formulação de políticas e na execução de serviços públicos, sem levar em conta possíveis conflitos de interesses. O governo também passa a ser restringido por avaliações de boa governança, em evidente paralelo com a ideia de governança corporativa, em que agências de rating e organismos internacionais definem regras alinhadas com interesses de credores e investidores financeiros que os governantes devem seguir sob pena de ter a nota do país reduzida e sofrer fuga de capitais (Dardot e Laval, 2009; Davies, 2014; Crouch, 2013a e 2013b) (Fhoutine; Pereira, 2019, p. 162).

Em terceiro lugar, nas palavras dos autores, o neoliberalismo atua a partir de uma releitura da democracia por uma lente econômica, diminuindo a política a um mercado eleitoral, reduzindo também “os representantes eleitos a gestores e os cidadãos a consumidores dos serviços de um Estado-empresa. O neoliberalismo, estendendo a lógica econômica a todos os domínios da vida, desfaz a autonomia relativa que a moral e a política possuíam” (Fhoutine; Pereira, 2019, p.162).

A pesquisadora Wendy Brown (2019a) reflete sobre a construção do neoliberalismo em suas novas forças, tanto de elementos já familiares, como favorecimento do capital e demonização do Estado social e político, quanto de elementos aparentemente opostos, como o nacionalismo, a imposição da moralidade tradicional e o antielitismo populista.

A partir de uma reflexão sobre as crises sociais no contexto Estados Unidos, Wendy trouxe à tona como as agendas políticas liberais e econômicas neoliberais trouxeram uma experiência de abandono, traição e raiva aos trabalhadores deste “Primeiro” e “Segundo Mundo”. “Devido especialmente à desilusão generalizada com as intermináveis guerras no Oriente Médio, o patriotismo militarista e os valores da família não eram mais suficientes” (Brown, 2019a, p. 13).

Neste sentido, essa raiva e apatia foram direcionadas, em um novo populismo de extrema direita, para a ferida do privilégio destronado da branquitude, cristandade e masculinidade. Tudo isto então só podia ter um culpado: os “roubos” de empregos, aos imigrantes e minorias; as crises religiosas, as outras religiões supostamente terroristas, e por aí vai. A segregação gerada pelos grupos conservadores que sentiam que tinham “perdido a batalha”.

Os danos das políticas econômicas neoliberais foram assim manipulados na imagem de suas próprias perdas, espelhada no descaminho da nação. Era a imagem de um passado mítico de famílias felizes, íntegras e heterossexuais, quando mulheres e minorias raciais sabiam seus lugares, quando as vizinhanças eram ordeiras, seguras e homogêneas, a heroína era problema dos negros, o terrorismo não estava em solo pátrio e quando a cristandade e a branquitude hegemônicas constituíam a identidade, o poder e o orgulho manifestos da nação e do Ocidente (Brown, 2019a, p. 13).

Campanhas ancoradas em slogans como “Make America Great Again” [Faça a América grande de novo] (Trump), “A França para os franceses” (Le Pen e a Frente Nacional), “Take back control” [Recupere o controle] (Brexit), “Nossa cultura, nosso lar, nossa Alemanha” (Alternativa para a Alemanha), “Polônia Pura, Polônia branca” (Partido Polonês da Lei e da Justiça), “Mantenha a Suécia sueca” (Democratas Suecos), foram alguns dos exemplos citados pela pesquisadora da tentativa de tais grupos conservadores de se unirem enquanto frustrados em suas próprias crises (Brown, 2019a). Não podemos nos esquecer, é claro, do slogan de Jair Bolsonaro enquanto presidente do Brasil: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

Antes do hoje ex-presidente Jair Bolsonaro ser eleito, qualquer brasileira se lembrará do que foi o #EleNão³⁰, o maior movimento político feito por mulheres contra um candidato presidencial em setembro de 2018. Alcançando as ruas das principais capitais e outras cidades do país, o movimento atuou em mais de 100 cidades brasileiras, que tinham mulheres unidas e nas ruas contra o presidencial e para denunciar todas as formas de violência que ele representava enquanto força política e os retrocessos que trazia consigo e com sua eleição, como bem (mal) pudemos presenciar.

O movimento, inclusive, ganhou repercussão internacional e apoio de diversas celebridades e entidades políticas, como a cantora Madonna e a atriz Viola Davis, que postaram frases da campanha #EleNão em suas redes sociais. Como elemento importante de seu envolvimento com as redes, o movimento utilizava hashtags #EleNão e #EleNunca e contava com os grupos no Facebook “Mulheres contra Bolsonaro”, com 1 milhão de

³⁰ Mais informações em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>> Acesso em: 05 out. 2024.

participantes e “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, com 3,8 milhões de seguidoras (Santos, 2020).

Nas leituras de Rosana Pinheiro-Machado e Joanna Burigo (2018 *apud* Fhoutine; Pereira, 2019, p. 169):

[...] o movimento que surgiu em uma campanha marcada por postagens misóginas e antifeministas no campo bolsonarista é um movimento sem precedentes na história do Brasil, um movimento ‘de base, capilar e microscópico que ao mesmo tempo organiza um ato político e serve de convergência para outras movimentações de mulheres, on-line e face a face’. Por conta dele, mulheres que nunca tinham se sentido parte das discussões da esfera pública se mobilizaram de forma horizontal e suprapartidária. Não se tratava, pois, de algo restrito às possibilidades de ganho eleitoral, mas de como as mulheres estavam ocupando e reinventando a política.

Neste sentido, o #EleNão foi sem precedentes inclusive por ser um movimento de mulheres que não tinham ambições políticas, lutas travadas a longo tempo ou bagagens relacionadas aos direitos de gênero – foi uma tentativa desesperada de todas as mulheres, das mais ativistas para as menos ativistas, de evitar que uma tragédia acontecesse.

Não podemos nos esquecer que, em igual momento, apesar do intenso fluxo causado pela campanha, uma iniciativa contrária surgiu como forma de apoio ao candidato, chamada #EleSim, representando mulheres a favor da candidatura de Bolsonaro, com o grupo no Facebook “Mulheres Com Bolsonaro”, com 49 mil seguidoras e utilizando hashtags #EleSim e #EleSempre (Santos, 2020) e sendo um começo para o antifeminismo no Brasil de forma mais fortalecida.

Marie Fhoutine e Daniel Pereira (2019, p.170) apresentam a pesquisa de Rosana Pinheiro-Machado e Joanna Burigo (2018), que analisando perfis de mulheres eleitoras de Bolsonaro, encontraram “manifestações de falso nacionalismo, apego a uma noção reducionista de família e antifeminismo como defesa de feminilidade”.

Sobre o papel do movimento de mulheres a partir do conservadorismo, precisamos nos atentar que a subserviência das mulheres continua perpetuando as políticas neoliberais de grupos conservadores. Enquanto os defensores dos valores da família tradicional, os ditos “cidadãos de bem”, os ideais de feminilidade provêm o suporte necessário para manter a ordem neoliberal.

O que parte do público conservador feminino vê como uma escolha pessoal, e que se molda nos valores conservadores cristãos do que é ser mulher e de seu papel social, na verdade deve ser entendido como uma máscara da própria noção de escolha produzida pelo neoliberalismo, como aponta Johanna Oksala (2019, p. 134), ao tensionar que “a ideia de escolha pessoal efetivamente mascara os aspectos sistêmicos do poder [...] ao relegar aos

sujeitos a liberdade de escolher entre opções diferentes, mas ao mesmo tempo em que nega qualquer possibilidade real de definir ou moldar essas opções”.

Acreditar, portanto, de que as mulheres possuem escolhas no sistema patriarcal que eles tentam a todo custo “voltar”, é prendê-las ainda mais nas iniciativas normatizadoras de gênero. Como aponta a pesquisadora Johanna, a crença de que tal feminilidade surge por livre escolha para essas mulheres e de que elas podem conseguir tudo do jeito que querem só reforçam as normas subservientes de papéis de gênero. Tal emblema deve ser entendido como motivador das lutas feministas para a rebelião no que se refere às políticas do neoliberalismo a partir de uma análise crítica sobre ele.

Marie Fhoutine e Daniel Pereira (2019) reforçam que, contra toda a onda conservadora que se reflete no cenário político, e não à toa que Bolsonaro e Trump tenham sido eleitos; apesar disso, o movimento feminista atual tem potência para furar a bolha e renovar parlamentos no Brasil e internacionalmente.

Wendy (2019a) aponta que, por mais que a esquerda tentasse posicionar o neoliberalismo a partir de algumas concepções, não conseguiam perceber a complexidade de algumas questões que eram deixadas de fora, como os ataques à democracia constitucional, à igualdade racial, de gênero e sexual, à educação pública e à esfera pública civil não violenta, em nome da liberdade e da moralidade e os racismos legitimados pela mobilização dos valores tradicionais. A concepção de neoliberalismo levantada, neste sentido, deixou de compreender como a racionalidade neoliberal “desorientou radicalmente a esquerda ao moldar um discurso corriqueiro no qual a justiça social é de uma só vez banalizada e demonizada como ‘politicamente correta’ [...]” (Brown, 2019a, p. 16).

Em síntese, a ideia de neoliberalismo apresentada pela autora mostra como tais formulações neoliberais de liberdade inspiraram e vem legitimando a extrema direita, que mobiliza um falso discurso de liberdade para justificar suas exclusões e violências, com o puro objetivo de reassegurar a hegemonia branca, masculina e cristã, não apenas se atendo na concepção neoliberal de expandir o poder do capital (Brown, 2019a).

Wendy Brown (2019b) ao tensionar os movimentos do neoliberalismo e sua liberdade autoritária, reflete sobre o conceito de liberdade e de como esta é ligada a uma busca de objetivos privados e, neste sentido, a tal defesa da liberdade individual também é encontrada na lógica do consumo, em que todos podem conseguir o que querem a partir de seus próprios esforços para atingir seus objetivos, como é a dinâmica de vida trazida pela *#thatgirl*.

Este falso discurso de liberdade é um dos apontamentos relacionados aos fantasmas de gênero, termo desenvolvido por Judith Butler (2024), para descrever como tais grupos

conservadores vêm se apropriando e fomentando medos para gerar um único bode expiatório: o gênero. Neste sentido, Judith desenvolve a teoria de como o “gênero”, ou o que eles considerarem como tal, foi tratado como um fantasma com poderes malévolos por grupos religiosos, políticos e econômicos em prol de seus próprios objetivos, gerando uma série de pânico modernos para que a população concentre seu medo e ódio contra comunidades vulneráveis.

Ao abordar a questão de “quem tem medo do quê”, a autora nos coloca a questionar quais são as atribuições dadas atualmente às questões de gênero pelos grupos conservadores, trazendo um total esvaziamento do gênero para retirar políticas públicas de determinados grupos de seus direitos legais e sociais, além de algo maior para trazer pânico a tudo que for enquadrado como fora desta heteronormatividade branca.

A partir da percepção religiosa, Judith Butler (2024) aponta como grupos religiosos, incluindo a Igreja Católica e outros, trouxeram uma série de influências e pressões para retirar os estudos de gênero das escolas, trazendo a ideia de gênero como algo “diabólico” e “ideológico” para ser associado como algo ruim e contrário a Deus, não natural. A partir da ideia do que seria natural, inclusive, os movimentos conservadores desenvolveram uma cadeia associativa que definiu pessoas queer, trans, gays e lésbicas como antinatural e malévolos, e que, por ir “contra o ideal que Deus criou”, não deveria ter o direito de existir. Ao retirarem os estudos de gênero das escolas e boicotarem qualquer tipo de literatura que faça menção à educação sexual, por exemplo, a partir de censuras educacionais, também removeram direitos de saúde, privando jovens trans de cuidados médicos.

A deslegitimação de identidades a partir da deslegitimação de direitos vem acontecendo, dentre outros campos, pela perspectiva educacional, quando são negados os direitos aos estudos sobre gênero e educação sexual nas escolas a fim de manter os “fantasmas de gênero”, citados por Judith Butler (2024), afastados, nas visões alegadas dos grupos conservadores.

O argumento, na verdade, nada mais é do que uma falácia em um apagamento de identidades em que o objetivo é permitir apenas que existências heteronormativas brancas sejam possíveis. Flavia Biroli (2017) reflete sobre como a privatização dos setores da vida trazida pelo neoliberalismo reflete nas formas sociais da família, a partir do momento em que se torna “imperativo produzir famílias funcionais, isto é, responsabilizar novamente mulheres por tarefas de que o Estado se esquivava, sobretudo no âmbito do cuidado” (Biroli, 2017, p. 25).

Judith também lembrou que o fantasma de gênero não só ficou ligado a grupos relacionados aos movimentos conservadores da extrema direita, como também aos

movimentos feministas transexcludentes, que contestam a identidade de pessoas trans, sumariamente mulheres trans. “Enquanto a direita se refere à sua posição como de ‘combate à ideologia de gênero’, as feministas transexcludentes enfocam a ‘ideologia da identidade de gênero’, talvez para marcar uma diferença, mas deixando o eco ressoar com políticas de direita, muitas vezes fascista” (Butler, 2024, p. 149).

Butler (2019) aponta a necessidade de nomearmos quem cria o fantasma de gênero e como esses medos são alimentados, já que gênero de fato é mais do que uma questão de identidade individual, mas “uma categoria que descreve a divisão do trabalho, a organização dos Estados, a distribuição desigual do poder” (Butler, 2024, p. 257).

A partir do ideal mascarado de liberdade, falas e comportamentos sexistas, transfóbicos, xenofóbicos e racistas surgem como expressões de liberdade, ancorados pela cartada do “politicamente correto”, como exemplo do deputado Nikolas Ferreira (PL-MG) que, por diversas vezes, cometeu atos transfóbicos no contexto de seu cargo político. Em dezembro de 2023, foi condenado por transfobia por ofensas à deputada Duda Salabert³¹(PDT-MG) em um ato transfóbico, ao proferir em redes sociais: “Eu ainda irei chamá-la de ‘ele’. Ele é homem. É isso o que está na certidão dele, independentemente do que ele acha que é”.

Em março do mesmo ano, o deputado vestiu uma peruca na Câmara dos Deputados, exatamente no Dia Internacional das Mulheres (8), para cometer mais um ato transfóbico e se “declarar mulher transsexual”, ao dizer que estava “no seu lugar de fala” no Dia Internacional das Mulheres. “Mulheres estão perdendo espaço para homens que se sentem mulheres”, declarou³². Os atos apresentados são apenas alguns dos muitos relacionados a pessoas em cargos políticos de partidos de direita e extrema direita no Brasil e em outros países afora que corroboram com o que traz Brown (2019b), ao apontar como tais atos surgem mascarados, por estes mesmos atores, como “liberdade de expressão” e por um movimento que se considera “vingador” diante daqueles que foram destronados em um ressentimento que o populismo de direita criou: o destronamento dos homens brancos.

Essa expansão dos movimentos de direitos individuais age mascarada pelo ideal de liberdade, com o objetivo de, na verdade, expandir uma esfera “pessoal” como maneira de adentrar valores familiares e conservadores (Brown, 2019b). Expandir tal esfera “pessoal,

³¹ Mais informações disponíveis em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/nikolas-ferreira-e-condenado-por-transfobia-contra-deputada-duda-salabert/>> Acesso em: 10 set. 2024.

³² Mais informações disponíveis em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/nikolas-ferreira-veste-peruca-na-camara-e-diz-mulheres-estao-perdendo-espaco-para-homens-que-se-sentem-mulheres/>> Acesso em: 18 set. 2024.

protegida”, como explicita Wendy, busca determinar que a liberdade individual deve vir acima de direitos coletivos, “e restringir o alcance da democracia em nome da liberdade desenvolve um novo ethos da nação, um ethos que substitui um imaginário nacional democrático secular por um ethos privado, homogêneo e familiar” (Brown, 2019b, p.28).

Ao traçar uma nova ordem e importância de estudo acerca dos efeitos do neoliberalismo nos contextos sociais, as autoras e autores que tensionam este fenômeno reforçam que é necessário ver para além dos deslocamentos ocasionados pela razão liberal, mas sim os efeitos desta política em contextos históricos e sociais específicos (Brown, 2019b).

Mesmo considerando a pluralidade de feminismos, suas diversas vertentes se encontram em alguns pontos-chave: a luta pelo fim da subjugação das mulheres, pela autonomia, pelo fim do patriarcado, pela pluralidade de existências e atuações, e contra as universalidades. Assim, consideramos que pensar saídas para esses tempos absurdos (palavra escolhida propositalmente numa referência a Camus), inclui necessariamente passar pela mobilização das mulheres, sobretudo das mulheres negras (Fhoutine; Pereira, 2019, p. 171).

Portanto, para se combater as políticas de destruições de direitos que o neoliberalismo produz, neste sentido, é necessário compor como parte da pauta a inclusão dos movimentos feministas, em especial os feminismos negros.

3. FEMINISMOS PLURAIS E JORNALISMO FEMINISTA

3.1 JORNALISMO FEMINISTA A PARTIR DE 2013: O BOOM DOS NOVOS VEÍCULOS

Para dissertarmos sobre as mudanças nos fazeres jornalísticos, é preciso que acompanhem, primeiro, as mudanças sociais ocorridas nos últimos anos e que impactaram de forma significativa também a prática jornalística, e, como não, a própria jornalista.

A partir da popularização da internet nos anos 1990, com movimentos de democratização da informação, iniciativas diversas começaram a buscar espaços e ferramentas tecnológicas para que os internautas pudessem trocar diálogos e produzir conteúdo em redes. Tanto quanto o campo comunicacional físico, as redes também são espaços de disputas sociais, em que permeiam interesses, lutas e desigualdades (Castells, 2013; Ugarte, 2008). As redes surgiram em um contexto muito particular de democratização da informação, por todas as iniciativas que buscavam acesso gratuito e canal alternativo de comunicação que não dependia mais de organizações estatais ou privadas como mediadoras (Downing, 2002). Se, em um primeiro momento, podíamos apenas receber e acessar conteúdos, todas as pessoas passam a poder produzir sua própria informação (Rüdiger, 2011).

O que começou a partir de programas de códigos abertos, fóruns e espaços com layouts considerados “quadrados” e “antiquados”, encontra-se como um campo comunicacional tanto quanto o espaço físico. A partir das redes, produzimos conteúdo e expomos nossas vidas, dialogamos sobre diferentes assuntos de nossas rotinas, trabalhamos, estudamos, pagamos contas, nos relacionamos, divulgamos trabalhos e ideais, postamos fotos do nosso cachorro e acompanhamos o filho de um parente distante a crescer e dar os primeiros passos.

As linguagens já estão tão intrínsecas a nossa forma de comunicar que nem ao menos percebemos que são “virtuais”; os diálogos e as novas expressões são incorporados a partir dos memes, *reels*, *virals*, vídeos, *posts*, *tweets*, *stories*, legendas, destaques, grupos, *hashtags*, chamadas e mensagens em construções de narrativas coletivas, difusas e segmentadas (Bentes, 2015).

Com a possibilidade de construção de espaços mais democráticos e da utilização das redes para a própria incorporação como ferramenta e espaço de luta e garantia de direitos, as reconfigurações das lutas dos movimentos sociais trouxeram os levantes para as redes, pela capacidade de estruturação, coletividade, difusão, manifestação e organização dos ambientes

virtuais. “Os movimentos sociais tematizam e redefinem a esfera pública, realizam parcerias com outras entidades da sociedade civil e política, têm grande poder de controle social e constroem modelos de inovações sociais” (Gohn, 2011, p. 337).

De forma breve, mas muito significativa para este movimento de mudança no modo de apropriar das redes para as reconfigurações dos movimentos sociais, são necessários citar dois momentos: a Primavera Árabe, ocorrida em 2011, a partir de um evento na Tunísia; e as manifestações de junho de 2013, no Brasil.

Como explicita Manuel Castells (2011), desde 2011 diferentes frentes de protestos e manifestações sociais ocorreram no mundo em apropriação das tecnologias e dos ambientes virtuais; em um momento em que as pessoas, maioria inclusive jovens, reivindicaram levantes em insurgências políticas da África à Europa, da Tunísia à Islândia. Eram movimentos civis que, a partir da indignação da situação atual com a perda de direitos, e motivados pela esperança de conseguirem uma mudança, se colocavam nas redes para expressar suas motivações e organizar manifestos, protestos e atividades de luta civil, ocupando praças, ruas e outros espaços físicos ao mesmo tempo.

A Revolução de Jasmim, um dos primeiros movimentos da Primavera Árabe, ocorreu pelo suicídio de Mohamed Bouazizi, um jovem de 26 anos, vendedor de rua tunisiano que se autoimolou por fogo ao ter sua licença para trabalhar recusada por não pagar propina aos funcionários do governo local. O primo de Mohamed, Ali, filmou o ato de protesto de sua morte e divulgou nas redes sociais; um episódio que marcou uma série de manifestações de suicídios e tentativas de suicídios como reivindicação e ato contra as corrupções do regime.

Apesar das ações terem sido reprimidas com violência policial, ferindo e matando outras pessoas, a população não parou até a saída do presidente Zine el-Abidine Ben Ali, que estava no poder desde 1987 (Castells, 2013). Todos os protestos foram transmitidos em tempo real pelas redes sociais, como Facebook, Twitter e Youtube; disseminações de mobilização espontâneas e que, a partir dos vídeos, encontraram similaridade e proximidade com outras pessoas que, ao também se sentirem injustiçadas com a ditadura de Zine el-Abidine, também realizavam outras postagens on-line, em uma espécie de movimento viral para amplificar a própria mobilização (Castells, 2013). Conforme Malini; Antoun, 2013, p. 193:

Não é à toa que a arma mais utilizada pelos súditos resistentes contra essa soberania moderna, contra essa soberania policial, será hoje o pedido de disseminação social de informações sobre suas próprias misérias, através de novas táticas informativas, cujo compartilhamento é o seu principal valor. Durante as manifestações egípcias, no período em que todo o país teve a Internet e a telefonia celular suspensas, os pedidos eram que a rede global de ativistas amplificasse as condições autoritárias

que vigoravam dentro do país. “Deem RT”, pediam os tuiteiros bloqueados pelo regime.

A série de protestos que se originou na Tunísia se espalhou pelo globo inteiro a partir de outras reivindicações, motivadas por políticas mais democráticas e indo contra determinadas posições de seus governos, como Espanha, Estados Unidos, Islândia, Argentina e Brasil. “A importância e amplitude de todos estes movimentos que têm ademais, consequências não apenas locais, mas modificam os equilíbrios internacionais entre potências mudando o mapa do mundo, não podem ser desenhadas³³” (Ugarte, 2008 p. 59, tradução livre).

No Brasil, o estopim para as mobilizações de milhares de pessoas às ruas começou pelo aumento de 20 centavos nas tarifas de ônibus, metrô e trens em São Paulo, em junho de 2013³⁴³⁵. O movimento, que ficou conhecido como Jornadas de Junho, ganhou uma proporção em mais de quinhentas cidades do país, com a participação de milhões de pessoas que criticavam o aumento das tarifas de transportes públicos, a violência policial, a falta de investimento em serviços como saúde e educação, críticas à corrupção em diferentes estados e do próprio governo da presidente da época, Dilma Rousseff (PT), além dos gastos com os megaeventos esportivos em relação à Copa do Mundo de 2014, que seria e foi realizada no Brasil.

O levante, além de inédito para a época e sendo considerado um dos maiores protestos do país, teve sua organização perpassada pelo uso das tecnologias e das redes. A população organizava-se a partir das redes para reivindicar tarifa zero do transporte público, além das questões ditas acima; marcavam encontros e estratégias por meio das redes sociais para ocupar praças e ruas pelo país, utilizando *hashtags* e demais estratégias ciberativistas.

Ivana Bentes (2015) enfatiza que o movimento teve muito impacto para a própria construção do midialivismo na época, pois milhares de pessoas tiravam fotos, gravavam áudios, compartilhavam vídeos e distribuíam materiais sobre seus próprios pontos de vista durante os protestos, incluindo a presença da violência policial durante as manifestações. As pessoas, neste sentido, produziam as próprias informações e divulgavam em rede. “Um enxameamento de centenas de novas iniciativas de mídia livre em todo o Brasil que

³³ No original: No se puede calcular la importancia y el alcance de todos estos movimientos, que además no sólo tienen consecuencias locales, sino que también modifican los equilibrios internacionales entre potencias, cambiando el mapa del mundo”.

³⁴ Disponível no link: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/06/04/junho-de-2013-10-anos-depois-os-protestos-que-mudaram-o-pais.ghtml>> Acesso em: 04 ago. 2023.

³⁵ Disponível no link: <<https://diplomatique.org.br/ecos-de-junho-insurgencias-e-crise-politica-no-brasil-2013-2018/>> Acesso em: 04 ago. 2023.

disputaram e construíram o sentido das manifestações de forma ativa e inédita, a ponto de não mais se distinguirem da força das ruas” (Bentes, 2015, p. 19).

Apesar disso, a cobertura midiática das jornadas de junho certamente criou uma espécie de cobertura dicotômica. Os próprios canais de comunicação de TV e outros veículos hegemônicos, na época, evidenciavam imagens de pessoas protestando “pacificamente” e “democraticamente”, e sobre a presença dos ativistas *black blocks*, que utilizavam da destruição de patrimônio público uma forma de protesto, “atribuía à violência contra a ordem o sinônimo de irracionalidade. O conservadorismo também preencheu o espaço das ruas com infundáveis discursos sobre a ‘corrupção sistêmica no Brasil’” (Ferreira, 2019, p. 84).

As jornadas de junho de 2013 certamente têm um sabor agri-doce em nossa memória nos dias atuais, pois, ao mesmo tempo que contribuiu como uma espécie de fortalecimento dos movimentos sociais, da luta pelas causas de gênero, classe e raça, e pelo aumento da mídia alternativa, para a produção de conteúdo independente e para o fortalecimento do jornalismo ativista, contextos que serão mais explicados posteriormente, também causou um descontentamento generalizado com a classe política que levou ao golpe político de Dilma Rousseff (PT) e ao fortalecimento da extrema direita no Brasil, além da projeção nacional do então apenas deputado Jair Bolsonaro; surgindo o movimento do bolsonarismo no país.

É comum que depois de momentos de insurgência existam guinadas ao conservadorismo. No intento de reorganizar o alinhamento com a ordem, pautas retrógradas vêm à tona. Após a Primavera Árabe, houve a ascensão de governos conservadores; findada a Revolta dos Indignados, medidas de austeridade neoliberal foram implantadas na Espanha; imposições aos gregos para cumprirem a agenda do capital financeiro para a “retomada da economia” com políticas de arrocho aos trabalhadores vêm sendo implementadas; das Jornadas de Junho de 2013 ocorreu o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, de modo que Michel Temer assumiu e aprovou a “reforma trabalhista” que, de maneira geral, institucionalizou a terceirização; Jair Bolsonaro foi eleito presidente em 2018 (Ferreira, 2019, p. 84-85).

As Jornadas de Junho de 2013 trouxeram muitos acontecimentos, derivações e mudanças em nossa forma de se comunicar, e em especial houve muitas mudanças no jornalismo. Diante da cobertura dicotômica das redes de televisão em noticiarem os protestos pelo aumento da tarifa a fim de criar uma imagem de vilões e mocinhos (os *blackblocks* como vilões pela depredação ao patrimônio público versus os de camiseta verde e amarela como patriotas por protestarem “pacificamente”) (Ferreira, 2019), muitas pessoas começaram a produzir seus próprios materiais de comunicação sobre o que estava acontecendo nos protestos.

Eram pessoas comuns, mas que partilhavam do sentimento de não se encontrarem com as informações divulgadas pelos veículos hegemônicos de comunicação, pelas linhas de transmissão do governo ou de outras instituições. Milhares de pessoas foram às ruas e, ao mesmo tempo em que ocupavam praças, ruas e pontos estratégicos de mobilização social, também iam às redes para se organizarem, utilizando *hashtags* e demais estratégias ciberativistas, produzindo e divulgando vídeos, textos, imagens e áudios sobre os ocorridos a partir de seus pontos de vista, criando coletivos, redes e projetos midialivristas, funcionando como “operações de embate, disputa narrativa, processos de subjetivação, confrontos e fugas que inscrevem o corpo [...] uma mídia-multidão em processo” (Bentes, 2015, p. 19).

Para além do ativismo individual, começou a surgir um movimento de mídia que buscava utilizar do espaço das redes para produzir um conteúdo autônomo, jornalístico e coletivo. A presença de grupos como Mídia Livre, Mídia Ninja, Voz das Ruas e outros trouxeram a utilização da potencialidade dos conteúdos gerados pelos milhares de manifestantes e usuários da internet para as estratégias de apuração e divulgação jornalística.

Para dentro das iniciativas que perpassam as questões de gênero, a campanha “Chega de Fiu-fiu”³⁶, realizada em 2013 pelo Instituto Think Olga denunciou o assédio contra mulheres em espaços públicos a partir de uma pesquisa na internet com cerca de oito mil mulheres. A partir das potencialidades das ferramentas em rede, o Think Olga criou o mapa “Chega de Assédio”, onde era possível identificar os locais onde as mulheres mais tinham sofrido assédio em seus municípios e inclusive compartilhar suas experiências de violência e insegurança no espaço urbano.

A pesquisa comprovou que 98% das mulheres já sofreram assédio, 90% delas teve que trocar de roupa antes de sair de casa por medo de um ataque e 81% já deixou de ir em algum lugar com receio de ser assediada. A campanha também desenvolveu uma cartilha chamada “Chega de Fiu-fiu” para inibir os assédios em espaço público, junto ao Ministério Público do Trabalho. Os dados da pesquisa gerados também foram eficazes para o mapeamento da violência urbana contra a mulher e para um melhor direcionamento de políticas públicas a serem tomadas diante da situação.

Em 2015, a mesma organização elaborou a campanha *#PrimeiroAssédio*, que surgiu em apoio a uma menina de 12 anos que foi vítima de assédio por internautas após participar de um programa culinário na televisão. A partir da rede social Twitter, a organização não-governamental Think Olga divulgou a *hashtag* *#meuprimeioassedio* como forma de denúncia em que mulheres utilizaram como forma de compartilhar suas histórias e denunciarem os

³⁶ Disponível em: <<https://thinkolga.com/quem-somos/>> Acesso em: 10 ago. 2023.

assédios sofridos por elas. A hashtag inspirou movimentos semelhantes em outros países, como o Chile e a Inglaterra.

“A história do ciberativismo é também a história da apropriação dos mecanismos e instrumentos para contar e difundir informações³⁷” (Táscon; Quintana, 2012, p. 102, tradução livre). Neste sentido, iniciativas que mesclam o uso da comunicação para a organização de pautas e levantes feministas em rede vem ao encontro com o que hoje vivenciamos com os movimentos feministas (Hollanda, 2018).

São movimentos de mulheres que se cruzam e utilizam do ideal de proximidade na luta em comum para a união da causa – apesar de seus variados pontos de partida identitários – para produzir conteúdo e luta independente de suas geografias, idiomas e barreiras. Um exemplo disso foi o protesto “*Ni una a menos*”³⁸, que iniciou em 2015 após diversos casos de feminicídio na América Latina, incluso o da jovem Lucia Perez, de 16 anos, na Argentina³⁹. O movimento levou milhares de mulheres às ruas para protestarem pelo fim do feminicídio por toda a América Latina, como Argentina, Brasil, Chile, Equador, México e Colômbia.

No Brasil, o movimento também ganhou a tradução de “Nem uma a menos”, mas teve mais força a partir da invocação “Mexeu com uma, mexeu com todas”, após o estupro coletivo de uma jovem de 16 anos no Rio de Janeiro⁴⁰. A campanha pedia o fim da cultura do estupro em marchas por pelo menos 11 capitais brasileiras, como São Paulo, Brasília e Porto Alegre.

Ao mesmo tempo em que as marchas aconteciam nas ruas, o assunto era discutido pelos jornais feministas, pelos coletivos e incentivados em redes sociais, com *hashtags*, posts e inclusive *templates* de fotos das redes sociais, com a frase “Pelo fim da cultura do estupro”. A identificação, neste sentido, é um dos fatores fundamentais que perpassa os movimentos feministas atuais e encontra respaldo nas redes, onde mulheres levantam campanhas a partir da horizontalidade do movimento (“somos mulheres, temos diferenças mas estamos unidas”) (Hollanda, 2018).

³⁷ No original: “La historia del ciberactivismo es también la historia de la apropiación de mecanismos e instrumentos para contar y difundir información”.

³⁸ Informações adicionais obtidas pela matéria da *A Pública* “Ni una a menos: como o 3 de junho se tornou o dia de protesto contra o feminicídio”. Disponível em: <<https://apublica.org/2023/06/ni-una-menos-como-o-3-de-junho-se-tornou-o-dia-de-protesto-contra-o-feminicidio/>> Acesso em: 10 ago. 2023.

³⁹ Informações adicionais obtidas pela matéria da BBC “O chocante caso de abuso e morte de jovem de 16 anos que provoca indignação na Argentina” Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37692722>> Acesso em: 10 ago. 2023.

⁴⁰ Informações adicionais obtidas pela matéria da revista *Marie Claire* “Mexeu com uma, mexeu com todas: manifestantes vão as ruas contra cultura do estupro”. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2016/06/mexeu-com-uma-mexeu-com-todas-manifestantes-vaoruas-contra-cultura-do-estupro.html>> Acesso em: 10 ago. 2023.

As ferramentas e estratégias em rede, aliadas com a movimentação e o “barulho” das ruas é importante função social para mudar as agendas públicas, mobilizar os poderes estatais e trazer pautas de ordem pública pelo fim das desigualdades e violências contra as mulheres (Malini; Antoun, 2013). A partir das histórias em comum, as usuárias podem compartilhar suas próprias lutas e se encontrarem nas lutas umas das outras, de tal forma que o movimento colaborativo da construção do conteúdo encontra um lugar e interesse em comum para abrir o debate sobre assuntos como violência contra a mulher, aborto, maternidade, sexualidade e relacionamento abusivo.

No jornalismo, a possibilidade de produzir jornalismo em rede transforma a variabilidade de veículos de comunicação, que, antes necessitavam de concessões estatais para existir, como rádio e a TV, e que agora surgem com diferentes linhas editoriais, engajamentos e perfis on-line. Compreendemos que existem diversas nomenclaturas, pesquisas e teorias para explicar estes jornalismo, como mídia alternativa, mídia radical, mídia livre, mídia ativismo. Neste sentido, nos focamos na mídia enquanto movimento social, que é enquadrada no ideal do midialivismo (Mazzarino; Miguel, 2016).

O midialivismo, que é a mídia ativista, surge como uma modalidade de jornalismo independente voltado para a mobilização social e que não é novo, mas tem sua forma reconfigurada na internet (Malini; Antoun, 2013). A produção de jornalismo midialivista encontra na internet uma possibilidade de pautar conteúdos que até o presente cenário, não encontrava espaço nos veículos hegemônicos, como feminismo, racismo, homofobia, relações de classe, poder e gênero, e outras questões que são trazidas nas lutas pelos direitos humanos.

A presença de uma mídia posicionada, parcial e que defende questões coletivas e individuais relacionadas aos direitos humanos surge como mecanismo fundamental de articulações contestatórias “para fazer frente ao discurso proferido pela mídia convencional, atrelada a grandes grupos de comunicação e submissão aos seus interesses políticos e econômicos” (Parente, 2014, p.3). Tal organização não foi diferente no que se refere aos movimentos feministas e suas articulações em rede para junto do jornalismo.

Protestos, movimentos e organizações feministas, ao mesmo tempo em que encontraram respaldo para organizarem-se e lutarem a partir das redes sociais, também viraram pauta e ajudaram a formar fagulhas para um novo jornalismo feminista em rede. A possibilidade de compartilhar experiências, intermediadas pelas redes, ajuda a dar maior alcance as vozes feministas, não mais presas aos espaços físicos (Lemos, 2009).

Diversos portais de jornalismo feminista surgiram após as Jornadas de Junho, em especial de 2015 até os últimos anos, trazendo conteúdos sobre feminismos, direito ao corpo,

maternidade, feminismo negro, violência contra a mulher, transfobia e outras questões interseccionais. Entendo que existem veículos presentes até os dias de hoje que surgiram antes desta data, símbolos de resistência da produção de conteúdo ativista no jornalismo, muitos inclusive fora do eixo Sul/Sudeste, como se enquadram os veículos desta pesquisa.

A presença de tal jornalismo vem sendo fundamental para denunciar modos de discriminação de gênero, raça, sexualidade e classe, evidenciando como as pessoas são deslegitimadas ou não de acordo de seus marcadores sociais (Rincón, 2009). “Quando a perspectiva de gênero se põe na prática do jornalismo, aparecem outros modos de contar, outros encantos para a realidade, outros pontos de vista para compreender a vida” (Rincón, 2009, p.7, tradução nossa)⁴¹.

Em 2016, a *Agência Pública* desenvolveu o Mapa do Jornalismo Independente, uma iniciativa que catalogou veículos de jornalismo independente no país⁴². Dos veículos analisados, 13 apresentaram características que perpassavam jornalismo, gênero e feminismo: *Revista AzMina*, *Cientista que Virou Mãe*, *Think Olga*, *Catarinas*, *Lado M*, *Coletivo de Jornalistas Feministas Nisia Floresta*, *Gênero e Número*, *Nós, mulheres da periferia*, *Revista Capitolina*, *Lugar de Mulher*, *Geledés*⁴³, *Mulher no Cinema*, *Maria Pauteira* e *Mães de Peito*. Como critério de categorização das produções, a Agência Pública se baseou em organizações que produzissem conteúdo jornalístico, com origem na internet, sendo projetos coletivos (não incluindo blogs), e que não fossem relacionados a grupos de mídia, organizações, empresas e políticos. O material foi organizado pela Andrea Dip como coordenadora e pelas pesquisadoras de Marina Dias e Tiago Aguiar. A pesquisa incluiu uma segunda triagem a partir de entrevista com perguntas direcionadas para os produtores dos veículos a fim de determinar questões organizacionais. O estudo e o cadastro das produções ainda estão ativos e podem ser atualizados por mapeamento da própria Agência e por sugestão de leitores, a partir da guia “Sugira uma iniciativa”, permitindo sugestões de veículos a serem analisados pelas metodologias do portal.

Apesar do esforço da *Agência Pública* em mapear as iniciativas de jornalismo independente, a pesquisa ainda está fortemente situada em um eixo Sul/Sudeste, o que

⁴¹ No original: “Cuando se propone la perspectiva de género en el ejercicio del periodismo aparecen otras formas de contar, otros encantos para la realidad, otros puntos de vista para entender la vida” (Rincón, 2009, p.7).

⁴² Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/metodologia/>> Acesso em: 11 ago. 2023.

⁴³ Apesar de constar no levantamento, o portal Geledés existe desde 30 de abril de 1988, anterior aos citados. O Geledés é uma organização da sociedade civil que “se posiciona em defesa de mulheres e negros por entender que esses dois segmentos sociais padecem de desvantagens e discriminações no acesso às oportunidades sociais em função do racismo e do sexismo vigente na sociedade brasileira”. GELEDÉS. *Quem somos*. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br.>> Acesso em: 3 abr. 2025.

devemos levar em consideração, pelo entendimento de que muitas iniciativas que fogem deste eixo não são catalogadas e trazidas em materiais e relações de sites de jornalismo independente. Fica, inclusive, a própria provocação como pesquisadora de utilizar para posterior continuação, iniciativas que não estejam no eixo Sul/Sudeste para análise de um jornalismo feminista e de um jornalismo feminino que fuja deste padrão.

De modo semelhante, o estudo “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”, desenvolvido pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, entre os anos 2016 e 2018, surge como documentação dos veículos alternativos atuais. O projeto contabilizou os novos arranjos de trabalho dos jornalistas fora dos veículos hegemônicos e das grandes redações de comunicação.

Mantendo seu recorte em São Paulo, foram identificadas cerca de 70 produções; sendo 25 destas autodeclaradas como jornalistas, iniciativas jornalísticas com marcadores jornalísticos + independentes/alternativos. Apenas dois foram identificados como subgrupo de jornalismo com perspectiva de gênero: *Gênero e Número* e a *Revista AzMina*. Porém, dos grupos apresentando pelo menos um critério jornalístico e alternativos/ independentes, foram relatadas mais cinco produções: *Geledés*, *Revista Capitolina*, *Think Olga*, *Nós, Mulheres da Periferia* e *Ovelha Mag*, com conteúdo voltados para questões femininas, negras e jovens (Figaro, 2018b).

É possível verificar, neste sentido, uma ampla variação de produções jornalísticas que mesclam conteúdo com temáticas relacionadas às questões de gênero e outros pontos interseccionais, relacionados à raça, classe, religião, nacionalidade e orientação sexual. Para entendermos o funcionamento destas iniciativas, precisamos investigar além de suas temáticas, para compreender seus mecanismos, produções e rotinas jornalísticas, como funcionam seus modelos de negócio, como se organizam e inclusive as partes não tão boas – relacionadas às precarizações de trabalho que surgem com os novos fazeres jornalísticos e com as mudanças que acontecem no jornalismo atual.

3.2 JORNALISMO FEMINISTA E SEUS MODELOS DE NEGÓCIO: *CATARINAS* E *REVISTA AZMINA*

Para entendermos as mudanças do jornalismo na nova funcionalidade do jornalismo digital, é preciso revisitarmos como as práticas foram sendo incorporadas no modelo on-line. Nas décadas de 1990 e 2000, quando os veículos começaram a migrar para as redes, os jornais publicavam em seus portais o mesmo conteúdo que já produziam para as edições impressas. O material era apenas transposto para a versão on-line, inserindo o mesmo tipo de publicidade e com a distribuição de assinaturas. Por este motivo, o modelo de negócios baseado apenas em publicidade e na comercialização de assinaturas digitais não conseguiu sustentar a produção tradicional do jornalismo. “Não basta transpor o produto jornal para a internet. É preciso revolucioná-lo no espectro digital” (Costa, 2014, p. 81).

Como o conteúdo era acessado, em sua maioria, gratuitamente pelas plataformas on-line pelo público, as pessoas se acostumaram a consumir informação sem pagar por ela. Ao mesmo tempo, o usuário se tornou um superdistribuidor de informação, produzindo e participando dos debates, sendo agente na comunicação em rede. “Ele não precisa ser jornalista para informar ou opinar” (Costa, 2014, p. 60).

Para que um jornal aumente sua percepção de valor para o público, é necessário, antes de tudo, que a audiência se identifique com o conteúdo produzido e se sinta parte dessa produção (Capoano, 2018). A fidelização é um elemento importante das perspectivas dos novos modelos de negócios pelas características expansivas das redes, onde a concorrência com os diversos tipos de veículos e portais on-line é alimentada pela variedade que a rede suporta.

Garantir o diferencial de produção é ponto-chave para a visibilidade de conteúdo. Por isso, foi necessário reinventar as produções e a própria indústria para obter lucratividade no ambiente digital. “A solução começa pelo entendimento da nova cadeia de valor. Os jornais precisam chacoalhar sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas de elas consumirem informações e serviços relacionados” (Costa, 2014, p. 56).

Diante de tais mudanças e reconfigurações jornalísticas, como é possível financiar a produção jornalística em rede com a mesma e senão maior qualidade do jornalismo impresso?

Alguns modelos de financiamento advindos do novo modelo de negócios do jornalismo digital podem ser citados, e exemplificarei um pouco sobre eles. O *paywall* é um dos modelos mais conhecidos, em que o leitor realiza uma assinatura e contribui para ter acesso total ao portal. Atualmente, diversos portais jornalísticos entre jornais e revistas

adotaram à prática do *paywall*, disponibilizando alguns conteúdos gratuitos e outros apenas para assinantes, como *Folha de São Paulo*, *Estadão*, *The New York Times*, *Superinteressante*, *Veja* e *Gazeta do Povo*.

O *crowdfunding* é outro modelo, em que uma das formas de contribuição financeira para o jornal acontece a partir de financiamento coletivo; o leitor escolhe doar determinado valor e contribuição para o jornal e pode ganhar algumas participações ou até mesmo “brindes” por contribuir e financiar para o jornalismo. O *crowdfunding* é um tipo de contribuição muito relacionado ao jornalismo midialivista, ou jornalismo ativista, em que o leitor consome determinados tipos de conteúdos relacionados aos direitos humanos do jornalismo ativista e, como motivação pessoal de apoiar a prática jornalística, decide “investir” nela. O *crowdfunding* pode existir para financiar determinado tipo de reportagem ou produção jornalística momentânea, ou também pode estar sempre presente e disponível no site do portal jornalístico, captando recursos de variadas fontes a fim de um projeto que beneficie todos os financiadores, seja um projeto ou uma causa (Capoano, 2018).

Outro modelo que também agrega ao jornalismo ativista são as assinaturas, em que os portais podem não necessariamente bloquear conteúdos, mas oferecer bônus de materiais e outras oportunidades por um determinado valor de assinatura mensal – ou anual – do jornal. Também constam como opções de modelo doações, serviços de valor agregado, como consultorias de mídia especializada em editorias ou determinados assuntos, financiamentos via editais de fundações e governos (Costa, 2014).

Caio Túlio Costa (2014) enfatiza que tais “soluções” não devem ser entendidas como única fonte de receita, mas parte desta e adequando para a produção de jornalismo desenvolvida. Os jornalismo produzidos em rede ainda passam por adaptações em seus modelos de negócio para seus funcionamentos.

Roseli Figaro (2018b), ao pesquisar o mercado de trabalho jornalístico e sua inserção no mundo digital, entende que novos caminhos estão surgindo na perspectiva de um jornalismo mais autônomo.

A perspectiva do emprego para os jornalistas em empresas tradicionais vai se esvaindo. Por outro lado, o ferramental tecnológico mais leve, móvel e barato permite ensaios sonhadores desses demitidos e de novos profissionais jornalistas que chegam ao mercado de trabalho. Além da necessidade concreta de viabilizar o próprio trabalho, o jornalista sonha em poder trabalhar sem as injunções da voz do patrão e das imposições do mercado publicitário. Para isso, recorre à possibilidade de construir novos meios de comunicação jornalísticos (LIMA, 2015). Sites e blogs aparecem como possibilidade de produção de um jornalismo independente e alternativo (Figaro, 2018b, p. 28).

Devemos levar em consideração que muitos pesquisadores acreditam que foi “o maior erro da indústria jornalística o fato de ela ter aberto seu conteúdo universal e gratuitamente quando a web entrou na sua fase comercial” (Costa, 2014, p. 94). Pois, com isso, os leitores e usuários acostumaram-se a não mais pagar pelo conteúdo jornalístico, nem mesmo os poucos reais que custam as edições de jornais impressos.

A base na transparência, na democratização da informação e na existência do jornalismo ciberativista surgem aliados a lógica do jornalismo gratuito, já que “o controle irrestrito dos direitos de propriedade intelectual se transforma no mecanismo fundamental do controle da riqueza” (Castells, 2006, p. 226).

Como jornalista e de uma geração que logo foi habituada no ambiente web, faço parte de um público geracional que, em vez de pagar para consumir uma informação jornalística, teve acesso gratuitamente e de diferentes vieses a partir das redes, por uma lógica ciberativista que sempre prezou pela democratização do conhecimento, que consolidou a compreensão do direito à informação como direito universal, fundamental e básico. Entretanto, esta geração não levou em conta o futuro do próprio jornalismo e de sua sobrevivência – e me incluo agora já como trabalhadora, vivenciando este contexto.

Se por um lado, a gratuidade dos conteúdos e portais jornalísticos propiciou sua popularização e consolidou de vez a transferência do jornalismo como possibilidade nas redes, também foi fragmento de uma crise de sustentabilidade no modelo de negócios tradicional, que não suportou o ambiente digital (Capoano, 2018).

Como parte de minha pesquisa de mestrado (Santos, 2020), pude começar a refletir sobre os modelos de negócio da *Revista AzMina*, que continua sendo um dos objetos empíricos das minhas pesquisas, pois está inclusa nesta pesquisa de tese. A *Revista AzMina* desenvolve diversos dos modelos de captação financeira citados acima, e exemplificarei mais detalhadamente a seguir.

No que se refere às assinaturas, a *Revista AzMina* desenvolve o Conselho Editorial de Leitor@s, a partir do qual assinantes fixas podem contribuir e participar das reuniões coletivas sobre assuntos discutidos nas matérias e produções jornalísticas. A participação das leitoras é uma forma não apenas de angariar fundos como também importante “feedback” para a construção das pautas e de uma produção mais compartilhada e igualitária de jornalismo, já que as usuárias podem opinar e sugerir informações para as matérias.

Na seção “Apoie”, aparecem as seguintes opções de assinatura⁴⁴ por meio da ferramenta Catarse:

- a) a leitora pode apoiar qualquer contribuição financeira sem recompensa;
- b) a partir de R\$ 20 por mês, a leitora pode participar do Conselho Editorial, sugerir pautas e opinar junto a equipe, além de participar de sorteios de produtos dos parceiros (e até mesmo receber um pacote de figurinhas para WhatsApp com a temática feminismo e bom humor);
- c) a partir de R\$ 75 por mês, a leitora ganha uma estampa exclusiva de camiseta e também participa do Conselho Editorial, concorre aos mimos e recebe o pacote de figurinhas d’Az Mina para WhatsApp.
- d) a partir de R\$ 100 por mês, a leitora recebe um protetor menstrual lavável e reutilizável, além do Kit Herself, com três unidades de absorventes reutilizáveis tecnológicos; além de participar do Conselho Editorial, concorrer a brindes e receber o pacote de figurinhas.
- e) a partir de R\$ 500 por mês, o chamado “Kit Gratidão Eterna” inclui a participação no Conselho Editorial, concorre aos brindes, ganha as recompensas anteriores (livro + camiseta + kit de absorventes reutilizáveis) e a gratidão eterna da Revista.

Existem também algumas ofertas limitadas por períodos do mês, como a possibilidade de doar R\$ 40 por mês e receber o livro “Uma teoria feminista de violência”, de Françoise Vergès e o livro “Você já é feminista”⁴⁵, elaborado pela *Revista AzMina* e que conta com 23 textos de autoras como Djamila Ribeiro, Luísa Marilac, Lola Aronovich, Nana Queiroz, Amara Moira, Jaqueline de Jesus, Livia Magalhães, Luciana Veloso e outras ativistas atuantes no movimento Primavera das Mulheres, com apresentação da filósofa Marcia Tiburi. O livro debate temas como relações no ambiente de trabalho, divisão de tarefas domésticas, machismo, tabus sexuais, parto, legalização do aborto, maternidade e família.

Na seção “Apoie”, a revista expõe o valor atingido com as assinaturas em tempo real. Quando consultado, o valor estava em R\$ 7.871 por mês, assinadas por 321 pessoas, e possuía a meta de R\$ 20.000, com o objetivo de manter e ampliar a produção de conteúdo. Também ressaltavam, em texto, que buscavam produzir mais reportagens sobre assuntos que impactam a vida das mulheres e meninas de todo o país; com uma equipe que está em sete estados brasileiros e que tem realizado uma cobertura descentralizada e plural⁴⁶.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.catarse.me/projects/87534/subscriptions/start>> Acesso em: 13 set. 2023.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Voc%C3%AA-j%C3%A1-feminista-V%C3%A1rios-autores/dp/8598349291>> Acesso em: 13 set. 2023.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.catarse.me/azmina?ref=&utm_source=web_27abr_apoiehome> Acesso em: 13 set. 2023.

Ivana Bentes (2015) ressalta que a participação do público na produção jornalística constitui como iniciativa midialivrista e ciberativista, em uma inclusão do público no pós-jornalismo sem descartar as práticas e técnicas que sempre existiram, como apuração, reportagem, pesquisa e edição. Sobre a existência do Conselho Editorial de [Leitor@s](#), em 2019, durante minha pesquisa de mestrado, realizei uma entrevista com a então diretora de redação da *Revista AzMina*, Helena Bertho⁴⁷, que comentou sobre a questão e pontuou que a colaboração era menor do que esperada nas interações pelo grupo. O Conselho Editorial era formado por todas as mulheres que colaboram ou já colaboraram com a revista, pois a equipe não exclui as participações.

Helena Bertho (Santos, 2020) também ressaltou que, embora exista a presença do Conselho como forma de democratizar os conteúdos e sugestões da revista, também existe um Conselho “informal” por meio do qual mulheres que não colaboram necessariamente de forma financeira, mas que atuam dentro do Conselho de forma indireta. Na entrevista, a ex-diretora de redação (Santos, 2020) comentou sobre a importância da participação do Conselho Editorial para a cobertura e o feedback sobre as matérias, com o exemplo da construção da matéria “Passo a passo de como guardar dinheiro para a aposentadoria: Reforma da previdência vai reduzir o valor da aposentadoria do INSS, então é preciso começar se planejar o quanto antes⁴⁸”.

A gente publicou uma matéria que era sobre poupar dinheiro pra Previdência, já que a Reforma ia ser aprovada. E a gente fez toda focada em investimentos, como guardar...

Uma arte falando: ‘mesmo que seja pouco, guarde, todo mundo consegue guardar’. (Fomos) destruídas nas redes sociais. ‘Como, até parece que vocês não sabem que tem gente passando fome. Daí a gente: ‘verdade, vamos fazer um mea culpa, de sugestão de como abordar dinheiro dessa perspectiva e tal’.

Nossas leitoras acabam sendo muito mais Conselho do que o Conselho Editorial dos colaboradores. Mas é bem ativo, a gente tem uma rede muito ativa de pessoas que estão fiscalizando nosso trabalho, criticando e sugerindo, o que pra gente é um ponto muito importante para não ficar centrado no que a gente está fazendo, só. E pra gente tem uma outra questão importante que é transparência. A gente publica tudo. Essas pessoas que são do Conselho Editorial recebem e-mail todo ano com nosso relatório de atividades, de onde veio o dinheiro, pra que foi usado... O mesmo que fica disponível no nosso site pra quem quiser ver. É óbvio, se alguém pedir pra gente abrir mais a gente vai abrir, tenta deixar ele acessível, compreensível mas também transparente (Santos, 2020).

⁴⁷Vale ressaltar que utilizei trechos de minha entrevista para a dissertação de mestrado (Santos, 2020) com a então diretora de redação, Helena Bertho, que deixou a Revista AzMina algum tempo depois. Ela retornou à revista no final desta pesquisa de doutorado, em julho de 2025, assumindo o cargo de diretora estratégica.

⁴⁸ Disponível em: <<https://azmina.com.br/reportagens/passos-a-passo-de-como-guardar-dinheiro-para-a-aposentadoria/>> Acesso em: 13 set. 2023.

O trecho da entrevista é bem significativo para observarmos a importância da participação das leitoras e como esta abordagem reconfigura as práticas do fazer jornalístico e influencia nas aproximações de abordagens mais interseccionais para a construção do jornalismo feminista, atuando de forma que mais mulheres se sintam representadas pelo conteúdo.

A revista também possui uma seção de “Transparência”, onde disponibiliza relatório de atividades anuais e enfatiza que todas as contas são auditadas por entidade independente e disponibilizadas na página do portal⁴⁹. *Revista AzMina* também apresenta, como uma das fontes de contribuição financeira para a manutenção da produção jornalística, recursos de financiamento de editais, *crowdfunding*, doações de fundações privadas nacionais e internacionais e patrocínio a projetos ou eventos. Tem como parcerias o MamaCash, fundo internacional para mulheres, o Tik Tok, o fundo de tecnologia feminista Numun Fund, o Google News Initiative, a instituição Serra Pilheira, Lei de Incentivo à Cultura, a fundação Open Society e o fundo Mulheres do Sul, que também apoia o aplicativo de enfrentamento à violência contra a mulher PenhaS, gerenciado pela *Revista AzMina*.

Sobre a relação entre a produção de jornalismo e as parcerias com empresas e organizações, a revista declara-se:

Não permitimos que estes financiamentos interfiram na independência do nosso jornalismo, projetos ou campanha. Nenhum financiador interfere nas reportagens ou tem acesso ao conteúdo produzido antes da publicação. A Revista AzMina não aceita doações de instituições ou empresas que representem um conflito de interesse com nossa produção, valores e atuação⁵⁰.

O jornalismo produzido pelo *Catarinas*, de forma semelhante, também trabalha com diversos tipos de captação de recursos como modelo de negócios. O portal utiliza a plataforma Catarse para reunir assinaturas a partir da seção “Apoie”⁵¹ em seu site. Na descrição, o *Catarinas* realiza o convite para as leitoras apoiarem o site: “Eu apoio o Portal Catarinas! Seja parte ativa no fortalecimento do Portal Catarinas!”.

O site apresenta os seguintes dizeres “Apoie o jornalismo que mete a colher: defenda os direitos das mulheres e outras maiorias minorizadas”. Em comparação com a *Revista AzMina*, o portal também aponta os números de captação das assinaturas, mas em menor valor: por mês, contabilizam 50 pessoas como assinantes e R\$ 1.160 por mês, apenas 11% de uma meta de R\$ 10.000 por mês.

⁴⁹ Disponível em: <<https://institutoazmina.org.br/instituto-azmina/transparencia>> Acesso em: 13 set. 2023.

⁵⁰ Disponível em: <<https://institutoazmina.org.br/instituto-azmina/transparencia/>> Acesso em: 13 set. 2023.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.catarse.me/catarinas>> Acesso em: 14 set. 2023.

A meta, segundo o *Catarinas*, é para manter o acesso gratuito aos conteúdos e qualificar a prática jornalística; sendo todo o recurso arrecadado no financiamento colaborativo indo diretamente para a manutenção da organização. *Catarinas* também ressalta que o financiamento custeia a construção das reportagens, as coberturas ao vivo em atos e eventos, a manutenção do site e a distribuição dos conteúdos nas redes sociais do portal.

Diferente do modo de distribuição de assinaturas por valor e em um sistema de recompensas da *Revista AzMina*, o *Catarinas* apresenta apenas duas opções:

- a) a opção de apoiar sem recompensa;
- b) a opção de realizar a assinatura por R\$ 5 por mês ou mais e ganhar dois prints digitais com estampas de resistência políticas para imprimir.

O *Catarinas* também apresenta, como uma das fontes de contribuição financeira para a manutenção da produção jornalística, recursos de financiamento de editais e doações de fundações privadas nacionais e internacionais. Tem como parceria o financiamento da União Europeia e da Onu Mulheres no projeto “Conectando Mulheres, Defendendo Direitos”, uma realização de 40 meses que tinha a previsão de ser implementada até o fim de 2022 para apoiar as mulheres defensoras de direitos humanos no Brasil; inclusive com a presença dos logos destacadas na parte inferior do site.

O próprio surgimento do portal partiu de uma campanha de financiamento coletivo, quando, em 2016, foi realizada a campanha para subsidiar a construção do *Catarinas* e a primeira reportagem especial do veículo. Lançada em 8 de março de 2016, a campanha foi realizada a partir de plataforma disponível na internet e teve resultado na concretização do portal em 28 de julho, na noite cultural de Fundação Cultural Badesc, em Florianópolis, Santa Catarina⁵², que contou com a presença de jornalistas, lideranças e personalidades dos movimentos feministas e ligados aos direitos humanos.

Os novos arranjos de trabalho jornalísticos fundem-se à cooperação das redes como forma de existência, atuando e buscando atuar junto aos novos modelos de negócio como financiamento coletivo, assinaturas, doações, cooperativismo, colaborações e outras práticas *crowdfunding*, plataformas on-line de captação de recursos como a Catarse, utilizada pela *Revista AzMina* e por outros veículos que atuam de modelo mais independente.

Tais configurações de jornalismo estão atuando para fora dos veículos tradicionais de comunicação, apesar de todas as dificuldades que enfrentam os novos modelos. “A par de toda a dificuldade de sustentação, verifica-se o vigor e o compromisso desses(as) profissionais em realizar seu trabalho” (Figaro, 2018a, p. 585).

⁵² Disponível em: <<https://catarinas.info/nossa-historia/>> Acesso em: 14 set. 2023.

3.3 JORNALISMO E PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO: AS DIFICULDADES QUE OS NOVOS (E VELHOS) JORNALISMOS ENFRENTAM

Na pesquisa “O Perfil do Jornalista Brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho”, elaborada por Samuel Lima e Jacques Mick, da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, junto a Rede de Estudos, Trabalho e Identidade dos Jornalistas (RETI/SBPJOR), foi desenvolvido um mapa sobre as condições atuais dos jornalistas a fim de montar um panorama sobre nossas perspectivas, identidades e funções no mercado de trabalho.

A pesquisa veio para complementar e atualizar as informações do primeiro projeto, “Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012” (Mick; Lima, 2013). Os dados resultantes da pesquisa serviram para preencher lacunas no campo de conhecimento do jornalismo no país, em um momento da categoria em que, na ausência de um conselho, ordem ou órgão de autorregulação e monitoramento da atividade profissional, as dificuldades de entender e acompanhar as mutações da categoria jornalística continuam (Lima; Mick et al, 2022).

Se em 2012, o mercado de jornalismo encontrava-se em expansão durante a primeira pesquisa dos autores, nove anos depois eles perceberam um mercado em retração e reconfiguração. A pesquisa foi elaborada com a coleta de 7.029 respostas de profissionais do mercado de jornalismo, sendo 6.650 respostas válidas, de 6.594 no país e 56 de jornalistas que atuam no exterior.

É necessário, neste sentido, olharmos para as mais profundas necessidades dos novos jornalistas, as dificuldades de seus modelos de negócios e como nós mesmas, pesquisadoras e jornalistas, estamos a existir nesse novo cenário do jornalismo atual, que se encontra passando por muitas mudanças também que prejudicam e inferiorizam a vida da trabalhadora e do trabalhador jornalista.

Entre 2006 e 2017, o faturamento dos jornais nos Estados Unidos com publicidade caiu de US\$ 49 bilhões para US\$ 16 bilhões, ancorado ainda na problemática da criação de gigantescos conglomerados digitais, como Google, YouTube, Facebook, Apple e Twitter, hoje conhecido como X. Mais de dois mil jornais foram fechados, houve ondas de demissão em massa e apesar desta ser uma realidade estadunidense, no Brasil os efeitos também foram parecidos.

Segundo dados do Volt Data Lab⁵³, 2.327 jornalistas foram demitidos de empresas jornalísticas, entre 2012 e 2018; dados que representam apenas uma pequena estimativa diante da realidade de caos a nossa volta. O modelo de negócios do jornalismo tradicional, focado na captação de publicidade e complementado com assinaturas e vendas avulsas, apresentou dificuldades diante do crescimento do jornalismo digital e das mudanças nos fazeres jornalísticos (Lima; Mick *et al*, 2022).

Em 2013, quando entrei na faculdade de jornalismo, estávamos dando os primeiros passos de nossa carreira profissional, mas já éramos alertados pela “crise do jornalismo”, que Rogério Christofoletti (2019, p. 16-17) detalha:

No jornalismo, como em outros universos, a crise é complexa, multifacetada e dinâmica. Nas últimas décadas, ela tem se materializado na queda das tiragens dos jornais, extinção de revistas, diminuição das audiências na televisão, demissão de profissionais e o consequente enxugamento das redações. Observamos também o desaparecimento de veículos e a falência de empresas, o abandono de algumas práticas e o desvio de funções antes consideradas constitutivas do gesto de informar.

As mudanças não aconteceram apenas no jornalismo digital, como também no jornalismo impresso, televisivo e radiofônico. Desestruturação do mercado de trabalho, fragmentação de redações, flexibilização da jornada, precarização do mercado de trabalho, acúmulo de funções e demissões em massa são alguns dos problemas atuais da classe trabalhadora, em um modelo de jornalismo tradicional que também encontra dificuldades de existir com a existência do jornalismo das redes (Deuze; Witschge, 2021).

Se, em um primeiro momento, refletimos sobre as mudanças geradas pela necessidade de alteração do modelo de negócios do jornalismo enquanto digital, não é de forma tão diferente que o “velho” jornalismo também passa por mudanças. Neste sentido, utilizo esta seção da tese para discorrer sobre questões que afligem não apenas os novos arranjos de trabalho jornalístico, como também o jornalismo tradicional. Não faço, em um primeiro momento, uma distinção entre as categorias, mas considero necessário transcorrer sobre os problemas que as jornalistas e os jornalistas vêm enfrentando dentro das redações e fora delas.

Para elaborar o cenário que estamos enfrentando nos últimos tempos, Roseli Figaro, Claudia Nonato e Rafael Grohmann (2013, p. 32) descrevem:

O número de profissionais nas redações diminuiu. Afastam-se os quadros mais velhos e incentiva-se a entrada de jovens recém-saídos da universidade, pois, eles têm maior habilidade com a informática. Nas redações a reestruturação é geral, os sistemas de dados e os bancos de informação são interligados, e com isso a pesquisa

⁵³ Disponível em: <Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>> Acesso em: 15 set. 2023.

e a apuração mudam de ritmo, de forma e de estrutura. Muitas funções desaparecem. As reformas gráficas com cores e formatos enxutos passam a protagonizar as marcas das empresas jornalísticas. Entram no mercado as agências de comunicação que fornecem serviços de relações públicas e assessoria de comunicação.

Na pesquisa de doutorado, Janara Nicoletti (2019) avaliou como as condições relacionadas à precarização do trabalho jornalístico estavam relacionadas à qualidade de informação veiculada. A pesquisadora realizou um estudo exploratório com 117 jornalistas, e sobre a qualidade da saúde mental dos profissionais, constatou de 51% deles já haviam adoecido devido ao trabalho e 36,8% deles recebiam apenas até três salários-mínimos. Sobre a redução de equipe no último ano, 61,5% sentiram diferença e ao mesmo tempo 69,2% percebeu um aumento na intensidade do trabalho. Cerca de 60% deles não conseguem arcar com as despesas básicas mensais e 41,1% faziam mais de seis matérias por dia, além de 77,8% ser comum fazer hora-extra.

Sobre as questões de gênero nas redações, as pesquisas comprovam que ao mesmo tempo em que as mulheres são maioria no mercado de trabalho, também ocupam menos cargos de gestão, saem mais cedo da profissão e ganham menos. “Observa-se a precariedade tanto do ponto de vista salarial remuneração, jornada, estrutura, tipo de vínculo e regulamentação, quanto da insegurança à vida, a qual afeta a sociabilidade, a identidade, expõe à violência e ao assédio e gera adoecimento psíquico e físico” (Lima; Mick et al, 2022, p. 24).

Com a diminuição do número de profissionais nas redações, o(a) jornalista enfrenta um acúmulo de funções e até mesmo um acúmulo de empregos, trabalhando em mais de um veículo. Muitos profissionais acumulam funções dentro da mesma empresa – produzindo conteúdo para rádio, televisão, revista ou jornal – ou também para funções fora da parte jornalística – como marketing e assessoria de imprensa (Nicoletti, 2019).

Se até pouco tempo atrás, as práticas jornalísticas eram realizadas apenas em instituições formais, cumprindo com cargos hierárquicos específicos e estabelecidos em uma redação (inclusive no formato do espaço físico, várias mesas, cadeiras, reunião de pauta, motorista, fotógrafo), em uma espécie de produção fordista do jornalismo, altamente estruturada; hoje vivemos em uma experiência muito mais precária, fragmentada e em rede (Deuze; Witschge, 2021).

O estudante de jornalismo que aprende que cada tipo de profissional jornalístico tem seu papel, desde o pauteiro, produtor, repórter, editor, cinegrafista e fotógrafo, quando sai da faculdade acaba por levar um susto: se vê em uma situação de escala 6x1, desenvolvendo

todas as funções e isso quando não é, inclusive, o único jornalista de um veículo on-line de sua região. Tem que emitir nota, de uma hora para outra ele tem que abrir uma micro-empresa, descobre o que é MEI, resolve umas burocracias, emite nota fiscal e quando vê, está sem a maioria dos direitos trabalhistas e atuando enquanto Pessoa Jurídica, sem plano de saúde, FGTS e seguro-desemprego.

A flexibilização das relações de trabalho abriu espaço para a terceirização em um momento em que o discurso neoliberal do “empreendedorismo” convidava os jornalistas a assumirem essa lógica com o argumento da coparticipação, o famoso “espírito de dono” (Nicoletti, 2019). O jornalista, que até então atuava em uma redação ou assessoria de comunicação que funcionavam como empresas e era ele um funcionário contratado de acordo com as leis trabalhistas, tem que se contorcer para se encaixar na categoria de micro-empendedor individual (MEI), declarar valores de nota fiscal e atuar como se fosse uma empresa própria que presta serviços para a empresa principal – perdendo assim a maioria de seus direitos trabalhistas.

De acordo com a pesquisa de Samuel Lima e Jacques Mick *et al.* (2021) sobre o perfil do jornalista brasileiro e os vínculos profissionais que os trabalhadores tinham, sendo emprego com carteira assinada, freelancer ou contratos de PJ, MEI, quase metade dos jornalistas, 49,8% afirmaram que já tiveram entre dois e cinco vínculos. Entre seis e dez vínculos correspondem a 24,3% e apenas 9,2% dos entrevistados afirmaram possuir apenas um vínculo profissional. Entre os que possuíram de 11 a 15 vínculos, foram considerados 6,1%, sendo 2,1% os na faixa entre 16 e 20 e mais de 20 vínculos correspondem a 3,3% das respostas. Sobre isto, Janara Nicoletti (2019, p. 29) afirma:

Diante da “nova configuração” da sociedade, a flexibilização do capital é garantida pela precarização das relações de trabalho, presente na informalização, nos diferentes regimes de jornada de trabalho, na remuneração baixa, na forma organizativa das empresas, na desregulamentação do Estado e no desmonte de direitos dos trabalhadores, na “substituição do trabalho contratado e regulamentado [...] pelas modalidades atípicas de trabalho, como o “empreendedorismo”, “cooperativismo”, “trabalho voluntário” etc.” (Antunes; Druck, 2015, p. 24).

Richard Sennett (2006) já discutia tais questões no que considera como “cultura do novo capitalismo”, refletindo sobre a ênfase das responsabilidades individualizadas colocadas na reorganização do trabalho. Os trabalhadores são “convocados” a abraçar a cultura do empreendedorismo, “onde cada indivíduo se torna uma marca ou empresa autogerida e autodisciplinada” (Deuze; Witschge, 2021, p. 2). “O empreendedorismo é um fenômeno

relativamente recente, e no jornalismo isso coincide com queda gradual da parede entre os lados comerciais e editoriais das organizações jornalísticas” (Deuze; Witschge, 2021, p. 5).

O jornalista se torna um empreendedor de si mesmo, em um momento em que tem que adaptar, flexibilizar, assumir diferentes responsabilidades, atribuições, sucessos e falhas. Mark Deuze e Tamara Witschge (2021) apontam como o jornalista não foi uma exceção à tendência da individualização do trabalho. Porém, a noção foi ainda mais afetada pela visão do jornalista empreendedor, e sendo assim, cobrado por seus parâmetros de eficiência, produtividade e autonomia – cobrado como uma empresa – o que arranca a identidade profissional dos jornalistas.

Além disso, a sobrecarga das profissões que envolvem jornalismo, comunicação e áreas da publicidade deve ser destacada, em um momento em que o jornalista é obrigado a ser multitarefas, realizando funções de outras profissões, como designers, publicitários, profissionais de marketing e editores (Deuze; Witschge, 2021).

A situação torna-se ainda mais evidente diante da Pjotização da profissão, em um momento em que o mercado de trabalho cada vez mais encontra brechas nas leis trabalhistas e passa a contratar apenas profissionais MEI (ou seja, você é sua própria empresa), como forma de evitar encargos trabalhistas e responsabilidades sobre o profissional, que é exigido como um funcionário com vínculo CLT (inclusive por tantas vezes o cumprimento de horário, algo que não poderia ser exigido enquanto pessoa jurídica), mas com as determinações de uma empresa (sem direito às férias remuneradas e ao décimo terceiro, e nem mesmo aviso prévio). “Os profissionais têm, hoje em dia, no jornalismo, cada vez mais contratos, não carreiras, e o estresse e o *burnout* estão em ascensão” (Witschge; Deuze, 2021, p. 6).

Gall (2000 *apud* Witschge; Deuze, 2021) já previa a situação que se alastrou no Brasil nos últimos anos, ao notar como a introdução de contratos personalizados, ao mesmo tempo que permitia certa liberdade do jornalista de negociar suas condições de trabalho, acabava por deteriorar as mesmas condições, com salários mais baixos, menos segurança nos empregos e relações de trabalho mais insalubres, com horários inconsistentes, rotatividade no mercado de trabalho, acúmulo de funções, falta de pagamentos, assédio moral e outras questões.

Como novas tendências das práticas jornalísticas, Mark Deuze e Tamara Witschge (2021) destacam a reorganização dos ambientes de trabalho (redações cada vez mais enxutas e sem estrutura física, e quando não, inexistentes), fragmentação das redações e ubiquidade das tecnologias midiáticas, proporcionando um jornalismo individualista, fragmentado e sobrecarregado.

Ao mesmo tempo em que os jornalistas foram obrigados a desenvolver novas táticas e estruturas organizacionais, “ainda persistem velhas estruturas, rotinas e definições (de valores-notícia)” (Deuze; Witschge, 2021, p. 8). Os autores ainda ponderam sobre o processo de descredibilidade e desprofissionalização que o jornalismo anda sofrendo por uma variedade de fatores, como: exigência de mercado, divisão de trabalho precária, fragmentação, erosão de valores e práticas com as tecnologias que muitas vezes já criam as próprias notícias, crença instável no setor público em geral e a própria descrença no jornalismo.

A pesquisadora Andressa Dancosky (2023), ao realizar uma análise sobre as trajetórias profissionais de 3 mil jornalistas brasileiros por meio de seus perfis no LinkedIn, pode entender como as desigualdades de gênero impactam nos caminhos destes profissionais no Brasil. Entre seus objetivos, buscou comparar as trajetórias de jornalistas homens e mulheres, compreender como os efeitos dos riscos biográficos impactam nessas trajetórias, identificar os padrões nas movimentações de carreira destas pessoas e produzir uma tipologia de carreira de jornalistas no país.

Dancosky (2023) constatou que homens e mulheres permanecem no jornalismo de maneiras diferentes, sendo eles de forma mais gradual e as mulheres de forma mais “acidentada”. Os acidentes – percursos para fora do jornalismo ou ainda do mercado de trabalho – acontecem do décimo ano de profissão em diante, o que pode coincidir com casamento ou maternidade, já que estas mudanças sociais interferem de forma diferente em peso e responsabilidade de acordo com o gênero.

Segundo a pesquisadora, mulheres ocupam mais frequentemente posições de jornalista no começo da vida profissional, com um percentual de 15% a mais que os homens, também se formando mais em jornalismo – a base da profissão é majoritariamente feminina. Tal ocorrência está ligada diretamente à precarização do trabalho feminino, pois “a feminilização associada à feminização, pois os primeiros empregos costumam ser momentos de maior exploração e menor remuneração das(os) trabalhadoras(es)” (Dancosky, 2023, p. 106).

Pode-se explicar o conceito de feminização do trabalho a partir das características apresentadas por Johanna Oksala, ao situar como “as características historicamente presentes no trabalho feminino – precariedade, flexibilidade, natureza fragmentária, baixo status e baixo pagamento – vieram caracterizar, cada vez mais, todo o trabalho no capitalismo global” (Oksala, 2019, p. 131).

Entre o quinto e o décimo ano de carreira, mulheres ocupam mais posições intermediárias na profissão, enquanto homens ocupam menos posições de jornalista e mais de subeditores ou chefes. Após o décimo ano, a posição de jornalista cai no ranking, indicativo

de uma ascensão tardia ou desistência da profissão. Para as mulheres, é possível ver um pequeno aumento nas posições de gestão, assumindo postos de trabalho que antes eram de homens, mas com salários menores. Ao mesmo tempo que há este aumento de posições por parte das mulheres, isto também deve ser associado à precarização ligada à feminilização, pois “em contextos de crise, a tendência das organizações de mídia é demitir trabalhadores com maior experiência e melhores salários – que geralmente são homens” (Dancosky, 2023, p. 106).

Em sua pesquisa, Andressa Dancosky (2023) comprova que mulheres são mais suscetíveis ao risco biográfico na trajetória de carreira jornalística do que os homens, passando por diferentes momentos de crise na profissão de acordo com a precarização e com as responsabilidades e sobrecargas que a questão de gênero implica sobre a mulher.

Sobre posições de poder, a pesquisadora ressalta que cargos de edição, por exemplo, são mais bem remuneradas por lidar com mais responsabilidade; porém, são cargos que exigem mais tempo e que se tornam incompatíveis com a estrutura social que cobra que a mulher tenha jornadas duplas e por vezes triplas entre trabalho profissional, trabalho doméstico e maternidade (Dancosky, 2023).

A pesquisa de Andressa Dancosky (2023) nos é importante para a percepção do mercado de trabalho a partir de uma perspectiva de compreensão sobre a desigualdade de gênero (e precarização). Além disso, não podemos nos esquecer dos outros recortes identitários impactados em opressões distintas a partir destas reconfigurações do fazer jornalístico, que afetam também a partir de violências relacionadas ao etarismo e sexismo, gordofobia, racismo, capacitismo, contextos de maternidade e de migração. Pensar nas violências e nas dificuldades de se produzir jornalismo enquanto apresenta x marcadores em vez de y marcadores é também refletir sobre como a interseccionalidade acontece no contexto da nossa profissão.

Diante disto, a pesquisadora reflete que mulheres que se mantêm em cargos de chefias médias possuem muitas vezes condições sociais que nem todas conseguem ter, e que neste sentido, mulheres que não têm rede de apoio podem ser excluídas profissionalmente de cargos que exigem mais disponibilidade profissional, o que impede mulheres de subirem na carreira.

Ainda, conclui que as mulheres só permanecem mais tempo por serem mais “baratas” aos contratantes, devido à desigualdade salarial diante da questão de gênero, permanecendo por mais tempo em cargos intermediários e sem conquistar cargos altos na mídia hegemônica. Algumas conseguem cargos melhores e caminhos alternativos em jornais menores ou abrindo

seus próprios veículos de comunicação, a exemplo do que Andressa Dancosky (2023) cita como elites periféricas.

Isso falseia a ideia de que, no Brasil, a carreira das mulheres no jornalismo é mais curta do que a dos homens, ou seja, que o jornalismo é uma profissão que expulsa mais as mulheres. Mesmo em condições precárias, elas entram mais na profissão e permanecem mais, e um pequeno grupo é recompensado após certo tempo, com estabilização e até intensificação do vínculo, como uma espécie de recompensa para quem decide e consegue ficar (Dancosky, 2023, p. 135).

Como alternativa, apesar de trazerem uma presença maior de mulheres e de outras identidades (Figaro, 2018a), os novos arranjos ainda estão em processo de estruturação, e, como a pesquisadora ressalta, sendo alternativa ao trabalho jornalístico da grande mídia e, ao mesmo tempo, não sendo, pois muitas vezes a própria equipe jornalística precisa de outros empregos em outras mídias para ser sustentável financeiramente enquanto o novo arranjo não fornece renda.

Os veículos jornalísticos que produzem conteúdos relacionados ao jornalismo com perspectiva de gênero, como a *Revista AzMina* e *Catarinas* e outros citados anteriormente, surgem a partir da inserção dos temas feminismo e gênero junto à prática jornalística, somando “novas linguagens e um relacionamento próximo a seus públicos, numa colaboração estreitada pela empatia e as possibilidades de interlocução mais participativa” (Figaro, 2018a, p. 585).

Muitas dessas produções são, inclusive, desenvolvidas majoritariamente pela presença de jornalistas mulheres, que saem de grandes redações ou grupos hegemônicos de comunicação para fundar novas formas de produzir jornalismo. “São grupos de profissionais, experientes, iniciantes e voluntárias que se unem para formar uma organização para o trabalho jornalístico” (Figaro, 2018a, p. 584). Este jornalismo feminista surge, portanto, liderado por mulheres, que incluem a temática de gênero em diferentes aspectos na cobertura jornalística, desenvolvendo veículos segmentados e especializados a partir da abordagem de gênero.

Partindo do princípio de que a desigualdade de gênero é um dos principais problemas que estruturam a crise do capitalismo, e consequentemente do jornalismo, Andressa Dancosky (2023) refletiu sobre as diferenças estruturais nas carreiras jornalísticas de acordo com os gêneros. Apesar de as mulheres serem a maioria no Brasil, mulheres jornalistas ganham proporcionalmente menos do que homens jornalistas pelas mesmas funções, além de terem maior acúmulo de tarefas, apesar de menos chances de terem cargos de chefia (Dancosky, 2023).

Com a feminização como categoria de análise, a pesquisadora Paula Rocha (2019 *apud* Dancosky, 2023) buscou analisar quais eram as transformações provocadas pelo fenômeno dentro das carreiras com a maior presença de mulheres no trabalho jornalístico. Como efeito positivo relatou, dentre outros, o aumento de quantidade de denúncia das relações de assédio na profissão, aumento das pesquisas acadêmicas sobre a cultura profissional na perspectiva de gênero, a ascensão de mulheres brancas a cargos de chefia, presença feminina nas editorias de política e economia e a presença de mulheres não-brancas e brancas em cargos de direção nos novos arranjos jornalísticos.

Como efeito negativo, relatou, dentre outros, barreiras de ascensão profissional, especialmente às mulheres não-brancas, exploração e precarização da mão de obra feminina, pouco reconhecimento em editorias como esporte e tecnologia e a necessidade de provar o conhecimento e competência profissional por meio de maior escolarização e qualificação profissional.

As categorias percebidas pela pesquisadora refletem muito na construção dos novos arranjos jornalísticos, sobretudo os relacionados às perspectivas de gênero e que trabalham com questões feministas, pois ao mesmo tempo em que as jornalistas destes jornais esforçam-se para realizar uma cobertura proporcional, localizada e engajada sobre os direitos humanos e as temáticas de gênero, também são as mesmas que se encontram precarizadas em situações de baixa remuneração e necessidade de outros empregos para se subsidiarem enquanto realizam o jornalismo mais engajado. A posição de tentar existir em um mercado enquanto tenta produzir um jornalismo feminista é perceptível nos dois portais feministas desta análise, tanto a *Revista AzMina* quanto o *Catarinas*, por meio do posicionamento das jornalistas em entrevistas e outros estudos (Peixoto, 2019; Santos, 2020; Costa, 2018; Schander, 2021).

Andressa Dancosky (2023) reflete sobre o fenômeno ao analisar a trajetória do termo dos arranjos jornalísticos, como já traz Roseli Figaro (2018a), elaborado a partir da perspectiva da comunicação e trabalho, e não necessariamente sobre os conteúdos propriamente ditos. Em suas escolhas e formações, os novos arranjos mostram “potência para fissurar o sistema patriarcal, capitalista e racista da chamada mídia tradicional [...] ao mesmo tempo em que enfrenta enormes desafios à própria sustentabilidade” (Dancosky, 2023, p. 58).

Em mesmo sentido a esta pesquisa, Adriana Barsotti e Agostinho Vieira (2023) levantam a reflexão de que iniciativas dos novos arranjos jornalísticos trazem o posicionamento como um valor a ser perseguido, e não mais como uma espécie de transgressão aos valores jornalísticos. Neste sentido, o valor da objetividade jornalística é

tensionado pelas novas produções que não se importam mais em levantar uma suposta neutralidade em suas comunicações a favor das temáticas dos direitos humanos.

O jornalismo ativista, como o produzido pelos novos arranjos, neste caso, como aponta Fabiana Moraes (2023), ao não se importar em tensionar a epistemologia da objetividade, atua de forma questionadora, colocando em xeque um dos pilares do *ethos* jornalístico. A pesquisadora também ressalta que, quando a objetividade não é tensionada pelos veículos hegemônicos, por vezes nada mais é do que uma tentativa de manter uma isenção quando na verdade busca esconder práticas permeadas por interesses – e neste sentido, tão mais engajados em propósitos quanto o jornalismo que não se declara imparcial.

Fabiana Moraes (2023) levanta a discussão de o porquê do jornalismo hegemônico não ter suas percepções debatidas a partir de graus de interesse assim como o jornalismo independente ou “engajado”. A autora questiona “por que razão falamos sobre engajamento, ativismo e militância sem que estes termos se refiram também a veículos/empresas como Correio Braziliense, Jornal do Commercio, Zero Hora, O Povo, Rede Globo, O Liberal, UOL, piauí etc.?” (Moraes, 2023, p. 3).

Ao entender o jornalismo comercial como tão engajado quanto o jornalismo independente, Fabiana Moraes (2023) reflete que a distinção e o próprio “véu” que é colocado sob os interesses deste primeiro é uma forma de reforçar seu lugar como “primeiro” no jornalismo. “É compreensível que este jornalismo não queira se pensar como ‘ativista’, uma vez que se entende como ‘universal’” (Moraes, 2023, p. 11).

A partir do tensionamento de como os estudos veem como parciais e subjetivos iniciativas noticiosas não comerciais, como *Mídia Ninja* e *Repórter Brasil*, Fabiana Moraes (2023) traz que as regras da imparcialidade e neutralidade nunca impediram posicionamentos de veículos hegemônicos se declararem a favor da ditadura militar brasileira, como exemplo.

Jornais considerados “sóbrios” por serem avaliados ao longo das décadas por suas carreiras jornalísticas de neutralidade, compromisso e isenção, como pontua Fabiana Moraes (2023), foram os mesmos que realizaram a cobertura histórica da Operação Lava Jato, onde publicações sobre as delações e a construção de narrativa de vilões vs heróis levaram o país a ascensão da extrema-direita (Kerche & Marona, 2022; Cioccarri, 2015 *apud* Moraes, 2023).

Adelmo Genro Filho (1987) aborda a ideia de a objetividade jornalística como uma ideia de trazer a notícia como um fato pronto e acabado traz consigo uma visão ingênua, positivista e funcionalista da realidade. “Sabemos que os fatos não existem previamente como tais. Existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas” (Genro Filho, 1987, p.

194). Ao reconhecer o jornalismo como uma forma social de conhecimento, a notícia crítica pode despertar para uma perspectiva revolucionária ao transbordar “sua relação meramente funcional com a reprodução da sociedade” (Genro Filho, 1987, p. 198).

A objetividade presente no jornalismo no que condiz aos preceitos técnicos da profissão, como a verificação de fontes, escrita acessível, checagem de informações e transparência nos dados, principalmente em épocas de Inteligência Artificial, é necessária e fundamental ao jornalismo, como aponta Fabiana Moraes (2023), diferentemente do uso da objetividade para mascarar valores e interesses de grupos comerciais.

Entendo o jornalismo ativista, e em especial o jornalismo que trabalhe as causas dos direitos humanos e das questões de gênero, um jornalismo necessário, mas que sim, seus problemas e precarizações, tanto quanto os outros modelos de jornalismo on-line, inclusive os que partem de uma linha editorial mais tradicional.

Considero o jornalismo com perspectiva de gênero, a exemplo dos objetos empíricos estudados nesta tese de doutorado, a *Revista AzMina* e o *Catarinas*, exemplos de jornalismo de possibilidades, que se expandem e se encontram a partir dos novos modelos de negócios jornalísticos e que estão existindo apesar dos percalços das faltas de financiamento, investimentos e da precarização do mercado de trabalho.

Faz-se necessário, neste sentido, olharmos para além da romantização do jornalismo feminista – e neste sentido coloco a mim mesma, que durante o mestrado resolvi pesquisar o jornalismo feminista muito encantada pelo que ele poderia ser e, durante a pesquisa, descobri as dificuldades de fazer jornalismo sob a perspectiva de gênero e pagar as contas no final do dia – e posso me identificar ainda mais por ser jornalista e pesquisadora nesse país.

Como explicitam Mark Deuze e Tamara Witschge (2021), as pesquisadoras e pesquisadores de jornalismo precisam considerar o que o jornalismo está se tornando, suas precariedades no que se referem ao ambiente de trabalho, carreira e indústria, contexto de mudanças e rupturas profissionais e também onde os jornalistas individuais operam.

A seguir, conceituarei os dois objetos empíricos desta pesquisa que fazem frente ao jornalismo que, desde suas criações, utilizaram do levante feminista como pauta para as publicações e para as produções jornalísticas que desenvolvem: a *Revista AzMina*⁵⁴ e o *Catarinas*.

⁵⁴ Apesar da *Revista AzMina* intitular-se como revista, ainda se enquadra na categoria de novos arranjos jornalísticos em rede por ser, pelas características apresentadas, um portal on-line e que apresenta conteúdos jornalísticos com temáticas feministas. Bertho (2019), em entrevista durante a pesquisa de mestrado (SANTOS, 2020), também afirmou que utilizaram o termo “revista” para fins de denotação do conteúdo a ser produzido, e não necessariamente do tipo de periódico que estavam criando no momento de denominação da *Revista AzMina*.

3.4 REVISTA AZMINA

A *Revista AzMina* surgiu em 2015, como uma produção jornalística situada em portal web e nas plataformas YouTube, Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn. Atualmente, a *Revista AzMina* faz parte de uma iniciativa maior que se ampliou em 2017, conhecida como *Instituto AzMina*, uma organização sem fins lucrativos que luta pela igualdade de gênero.

O *Instituto AzMina* possui a produção da revista digital, *Revista AzMina*, de um aplicativo de enfrentamento à violência doméstica, o PenhaS, uma plataforma de monitoramento legislativo dos direitos das mulheres, além de palestras e consultorias⁵⁵. Seu slogan de capa é: “Usamos comunicação, tecnologia e educação para lutar pelos direitos das mulheres”. O *Instituto AzMina* divide suas frentes de atuação entre jornalismo, tecnologia, palestras, campanhas e consultoria.

A produção de jornalismo é constituída por meio da *Revista AzMina*, uma produção jornalística onde desenvolvem matérias e reportagens que perpassam as temáticas de gênero e que me debruçarei mais à frente. Também possuem a plataforma Elas no Congresso⁵⁶, uma iniciativa que utiliza dados públicos do Congresso Nacional para monitorar os direitos das mulheres do poder legislativo.

Em sua parte de “sobre”, a *Revista AzMina* explicou que a ideia da plataforma surgiu diante de um crescimento da disputa pelas pautas ligadas à mulher dentro do Congresso, e que reconheceram a necessidade de tornar o monitoramento legislativo mais acessível à sociedade, à imprensa e às outras organizações. A iniciativa existe desde 2020, em uma parceria com o *Google News Initiative* na América Latina, um programa de incentivo ao jornalismo na era digital.

A utilização de tecnologias como forma de ferramenta para disseminar conteúdos com temáticas sobre as questões de gênero perpassa, além do projeto Elas no Congresso, também a criação do aplicativo PenhaS⁵⁷, uma assistente virtual criada para ajudar mulheres a identificar sinais de relacionamentos abusivos e a orientar questões jurídicas e caminhos possíveis para a interrupção da situação de violência. O projeto existe desde 2021 e é realizado em parceria

⁵⁵ Disponível em: <<https://institutoazmina.org.br/>> Acesso em: 18 set. 2023.

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.elasnocongresso.com.br/>> Acesso em: 18 set. 2023.

⁵⁷ Disponível em: <<https://institutoazmina.org.br/projetos/assistente-virtual-penha-twitter/>> Acesso em: 18 set. 2023.

com o Twitter Brasil, por onde é possível contatar a inteligência artificial via Mensagem Direta (DM) para o perfil @revistaazmina.

O aplicativo inclusive é realizado com código aberto disponível no GitHub do *Instituto AzMina*, o que torna sua metodologia compartilhável gratuitamente para outras iniciativas que queiram incorporá-las. Tal prática faz parte do ideal ciberativista de compartilhamento (Bentes, 2015) e redistribuição de dados a fim da democratização do conhecimento e vem ao encontro com outras iniciativas que a revista utiliza, como a disponibilização de todas as matérias do site para republicação gratuita em outros portais on-line, desde que sejam dadas as devidas autorias.

O Instituto também atua mediando palestras, debates, oficinas e eventos sobre os direitos das mulheres e combate ao machismo, como o debate #PrecisamosFalarSobreAborto⁵⁸, ocorrido em 2016 e que contou com a presença de Debora Diniz, Djamila Ribeiro e foi mediado pela youtuber Jout Jout. O debate contou com transmissão ao vivo pela página Quebrando o Tabu e teve 170 mil visualizações.

Desde antes de ser Instituto, a *Revista AzMina* já atuava na elaboração de diversas campanhas on-line, que uniam as temáticas feministas com as ferramentas e tecnologias das redes para a disseminação de conhecimento, diálogos e luta a partir dos movimentos feministas on-line. Um exemplo foi a campanha #SejaALiderQueTeRepresenta⁵⁹, de 2018, que refletia sobre a presença das mulheres nos poderes políticos do país, sendo as mulheres apenas 10% do parlamento. Em 2021, *Revista AzMina* lançou a campanha “Violência Contra a Mulher – Esse Problema Também é Meu⁶⁰”, que tinha o objetivo de mobilizar a população para a questão coletiva da violência de gênero. Todas as campanhas apresentam as temáticas em posts nas redes sociais e matérias para levantar questões sobre os assuntos, além da presença de hashtags mobilizadores para propiciar a divulgação da campanha.

As consultorias são iniciativas mais recentes e presentes como forma de mobilização e engajamento das temáticas de gênero por parte da *Revista AzMina*. Elas surgiram, de acordo com o próprio portal, com o objetivo de conectar as empresas e funcionários para criar soluções para as desigualdades de gênero. Um dos exemplos foi a elaboração do guia de boas práticas na cobertura da violência contra a mulher, elaborado junto a Universa (Uol).

⁵⁸ Disponível em: <<https://institutoazmina.org.br/projetos/debate-precisamosfalarsobreaborto/>> Acesso em: 18 set. 2023.

⁵⁹ Disponível em: <<https://institutoazmina.org.br/projetos/sejaaliderqueterepresenta/>> Acesso em: 20 set. 2023.

⁶⁰ Disponível em: <<https://institutoazmina.org.br/projetos/violencia-contra-a-mulher-esse-problema-tambem-e-meu/>> Acesso em: 20 set. 2023.

O Manual Universa⁶¹, lançado em 2020, foi produzido para melhorar o trabalho de jornalistas e veículos interessados no tema, oferecendo uma série de condutas para a cobertura de crimes de gênero, como informações de como conduzir a apuração até as nomenclaturas mais adequadas a serem descritas no texto.

Também em 2020, a *Revista AzMina* participou da criação do projeto Sou+Elas⁶², da Rede Globo, uma consultoria voltada para o empoderamento feminino nos canais da Rede Globo. A assessoria foi voltada para a inclusão do empoderamento das mulheres a partir de uma perspectiva interseccional; e os conteúdos resultantes foram apresentados nos intervalos comerciais, em ações de conteúdo nos programas da casa, além de uma websérie no Gshow.

Como parte da pesquisa de mestrado, realizei uma entrevista com a então diretora de redação da *Revista AzMina*, Helena Bertho, em 24 de outubro de 2019. Bertho (Santos, 2020) conta como a motivação para a criação da *Revista AzMina* surgiu a partir da visualização de uma “falta” no jornalismo feminino da época. A ótica sobre o feminino “estava sempre guardada para as revistas femininas e o jornalismo tradicional não fazia o recorte de gênero. [...] Tinha muito a coisa da dieta, da beleza, do sexo e só”.

A jornalista traz o posicionamento editorial do veículo que, desde o princípio, tinha o objetivo de “falar de feminismo, fazer jornalismo” a partir de uma perspectiva de pensar em interseccionalidade que “unisse as duas coisas de uma forma acessível e que leve a discussão de gênero para além das bolhas feministas” (Santos, 2020). A perspectiva de trabalhar o feminismo no jornalismo também era vista de forma transversal, ou seja, a partir de várias editorias.

Você vai pegar aquele monte de informação sobre a violência no Brasil: você pode só reportar que aumentaram ou diminuíram o número de assassinatos. Mas no cenário que aumentaram ou diminuíram os assassinatos, aumentou ou diminuiu o assassinato de mulheres? E mulheres negras? Sempre olhar pra isso, entender essas questões que têm por trás e essa cultura mesmo, machista que permeia tudo que acontece na nossa sociedade. Você vai falar de futebol, você vai falar também que só os homens têm altos salários. Todo assunto dá pra você olhar e ver uma questão de gênero por trás, positiva ou negativa (Santos, 2020).

Neste momento da tese, me debruçarei mais a fundo sobre a *Revista AzMina*, a primeira produção do *Instituto AzMina* e que foi originada a partir do ideal de jornalistas

⁶¹ Disponível em: <https://download.uol.com.br/files/2020/11/4273738876_cartilha-universa-violencia-contra-mulher.pdf> Acesso em: 20 set. 2023.

⁶² Disponível em: <<https://institutoazmina.org.br/projetos/souelas-azmina-assessora-a-criacao-do-projeto-da-rede-globo/>> Acesso em: 20 set. 2023.

mulheres que, com suas motivações próprias, decidiram se unir para a criação de um conteúdo jornalístico que perpassasse as questões de gênero.

A *Revista AzMina* existe desde 2015, com o slogan “Jornalismo e tecnologia pela igualdade de gênero”, desenvolvendo diferentes temáticas sobre as questões de gênero em editoriais, como: política, violência, saúde, aborto, feminismos, mais, opinião e o divã d’azmina.

De modo semelhante à minha pesquisa de mestrado, Gabriela Schander (2021) analisou a construção de perspectiva de gênero no jornalismo e realizou uma análise de conteúdo da *Revista AzMina* a partir de um corpus de 31 reportagens publicadas na seção “Especiais” entre junho de 2016 e julho de 2020.

Gabriela Schander (2021) traz em sua pesquisa que a proposta do nome da *Revista AzMina* surgiu em uma primeira referência ao site norte-americano Bitch Media, que foi inspiração para o veículo. O nome inicial seria “Biscate”, como relatado pela fundadora e ex-diretora Nana Queiroz, mas foi modificado para *Revista AzMina* para atingir todas as mulheres e não apenas feministas, com uma forma coloquial de “as meninas”, ao mesmo tempo dialogando com o slogan “para mulheres de A a Z”.

Segundo a própria revista, em sua seção Quem Somos, ela surgiu em um momento em que “a mídia brasileira chamava feminicídio de ‘crime passionai’”. As autoras afirmam que não se sentiam representadas pelas definições estreitas de feminilidade e gênero na mídia e na sociedade, além da presença pejorativa que carregava a palavra feminismo. Seu surgimento se deu a partir de financiamento coletivo, tal qual o *Catarinas*, o que nos indica a presença do modelo de negócios colaborativo muito pautado nos novos arranjos jornalísticos como os voltados para o jornalismo feminista.

Sobre o surgimento da *Revista AzMina*, Bertho (Santos, 2020) narra que a primeira iniciativa foi de realizar um *crowdfunding* em 2015, para financiar o programa Bolsas de Reportagem da revista, que era preparado para diferentes jornalistas mulheres realizarem coberturas de reportagens aprofundadas sobre diferentes temáticas voltadas para as questões de gênero. “A gente botou o site no ar e ninguém veio oferecer o dinheiro pra gente. A gente era um bando de jornalista, que não tinha a menor ideia de como captar recurso” (Santos, 2020).

A então diretora de redação ressalta que, em sua trajetória e não necessariamente tão diferente nos dias de hoje, a perspectiva ao sair da faculdade era entrar em um dos grandes veículos, locais ou regionais, e apenas “receber seu salário”. Apesar do modelo de financiamento coletivo ser uma das principais iniciativas quando se pensa em levantar fundos

financeiros para ideias relacionadas aos movimentos sociais e à própria mídia ativista, Bertho (Santos, 2020) ressaltou a dificuldade que encontraram para elaborar as primeiras Bolsas de Reportagem tendo o *crowdfunding* como parte vital do modelo de negócios. “É muito difícil. [...] Como está saturado de pessoas pedindo dinheiro, fica cada vez mais difícil levantar”.

Em 2017, com poucas parcerias e mantendo o modelo de financiamento coletivo, a equipe precisava se sobrecarregar em manter o primeiro emprego inicial, que não era a revista, e produzi-la em períodos de contraturno, como finais de semana, madrugadas ou à noite, característica que remete à sobrecarga ligada tantas vezes aos novos arranjos de trabalho e a precarização atual do mercado jornalístico. A preocupação com a captação de recurso era o maior foco da equipe. “A gente fundou uma área educacional, só que a gente não tinha gente capacitada pra isso, então ia, formatava o curso e não sabia pra quem vender” (Santos, 2020).

No final de 2017, a hoje diretora institucional e de captação Carolina Oms, com experiência no Valor Econômico, foi a responsável por organizar financeiramente a *Revista AzMina* a fim de tentar transformá-las sustentável financeiramente. “2018 foi o ano que a gente parou para botar ordem na casa e virar e focar, foi o ano que a gente menos produziu conteúdo” (Santos, 2020). A própria experiência de outros veículos independentes também foi trazida em questão e levantada como forma de aprendizado em como os semelhantes se financiavam.

Em 2019, Helena conta que a equipe participava frequentemente da inscrição de editais, fundos e programas de financiamento, adquirindo algumas parcerias com instituições. Uma delas, a Open Society, que já financiava o aplicativo de combate à violência doméstica, PenhaS, indagou sobre o plano de negócios da revista antes de um próximo financiamento. A ex-diretora conta que, naquele momento, foram questionadas: “se vocês forem se manter só por fundações, não vamos financiar vocês, pois vocês podem se retirar a qualquer momento”.

Quando foram questionadas sobre o modelo de negócios vigente, resolveram planejar novamente a forma como a revista sobrevivia em termos de captação de recursos. “Migramos para o Catarse, fizemos campanha de assinatura e pensamos em outras formas de falar com empresas que não sejam de conteúdo, como palestra, consultoria, campanhas, fontes diversificadas de recursos. E aí a Open Society também patrocinou a gente” (Santos, 2020).

A necessidade de investir tempo e capacitação para o remanejamento e captação de recursos acabou se estruturando como um dos pilares necessários a serem considerados para veículos jornalísticos que atuam a partir dos novos arranjos de negócio e que são pautados a

partir de posicionamentos ligados aos direitos humanos e mais ativistas. Helena reforça que “hoje em dia, a gente quase faz mais isso do que jornalismo” (Santos, 2020).

A equipe de 2024 apresenta na Diretoria da equipe: a diretora de conteúdo Bárbara Libório, a diretora institucional e de captação Carolina Oms e a diretora de operações e tecnologia, Marília Moreira. Conta com 19 outras profissionais em seu expediente, incluindo mulheres de áreas como arte, audiências, audiovisual, captação, financeiro e administrativo e jornalismo. São elas: a gerente de arte Giulia Santos, a editora de arte Kath Xapi Puri, a assistente de audiências Ana Clara Pecis, a gerente de audiências Aymê Brito, a motion designer Garol Andrade, a roteirista Natália Sousa, a diretora audiovisual Nathalia Cariati, a assistente de captação Mariana Umbelino, a analista de comunidades Natali Carvalho, a gerente de captação e parcerias Verena Paranhos, a assistente de captação Wandersa Martins, a gerente de projetos de jornalismo e de dados Ana Carolina Araújo, a produtora de jornalismo Ester Pinheiro, a gerente de jornalismo Joana Suarez, a assistente administrativo-financeira Jessica Domingues, a gerente financeira Karoline Aquino e a gerente de tecnologia Ingrid Fernandes. O portal apresenta inclusive um infográfico sobre a equipe da revista, explicando que são 24 pessoas de cinco estados, sendo 75% de pessoas não-brancas, 39% LGBTQIA+ e 29% de jovens (com menos de 24 anos).

Na seção de Cor, Raça ou Etnia, 66,7% das pessoas da equipe são negras, seguido de 25% de brancas, 4,2% são indígenas e 4,2% são amarelas. Na tabela de Idade, 45,8% das profissionais têm de 25-34 anos, 29,2% tem entre 15-24 anos e 25% tem entre 35-44 anos. Na orientação sexual, 50% correspondem a heterossexual, 33,3% são bissexuais e 16,7% são pansexuais. Como identidade de gênero, 95,83% são de mulheres cis e 4,17% não-binárias.

Durante a pesquisa de Gabriela Schander (2021) sobre a *Revista AzMina*, ao analisar a equipe formadora do veículo, ela constatou que, sobre a moradia da equipe, das oito profissionais da equipe geral, cinco viviam em São Paulo, duas na Bahia e uma em Pernambuco. A voluntária também residia em São Paulo e entre as onze colunistas, oito moravam no eixo Rio-São Paulo, uma em Goiás, uma na Bahia e uma na região Norte (estado não identificado), totalizando que 73,9% ainda estavam no eixo Rio-São Paulo.

A *Revista AzMina* apresenta produções jornalísticas realizadas com campanhas de financiamento coletivo, *crowdfunding*, parcerias, colaborações e arrecadações, como citado anteriormente na parte sobre seu modelo de negócios. Apresenta o Conselho Editorial de [Leitor@s](#), onde é possível sugerir e opinar em pautas para a produção jornalística. Desenvolve-se em oposição ao jornalismo convencional, priorizando pautas que são ignoradas pela grande

imprensa, utilizando fontes em geral, mulheres, e com ênfase em mulheres não brancas; além de fora do eixo Rio, São Paulo, Brasília.

O Conselho Editorial, na época chamado Conselho Editorial de [Leitor@s](#), surge como um espaço em que a leitora conseguiria dar um feedback mais direto para a equipe sobre os conteúdos, propor pautas e participar das construções da revista. Apesar de existir o Conselho Editorial, a então diretora reforçou que também existia um Conselho indireto, que contribuía com opiniões e até mesmo críticas para a melhoria da posição da revista. A presença participante das leitoras tem determinado impacto na construção do veículo, como o exemplo da matéria sobre poupar dinheiro para Previdência⁶³, de 2019.

A gente fez [a matéria] toda focada em investimentos, como guardar... Uma arte falando “mesmo que seja pouco, guarde, todo mundo consegue guardar”. [Fomos] Destruidas nas redes sociais. “Como, até parece que vocês não sabem que tem gente passando fome”. Daí a gente “verdade, vamos fazer um mea-culpa, de sugestão de como abordar dinheiro nessa perspectiva e tal” (Santos, 2020).

Neste sentido, não apenas houve a participação direta das leitoras na construção do jornalismo da *Revista AzMina* como também o diálogo interseccional diante da pauta sobre o tema econômico, voltando-se para as questões de classe sobre quem realmente poderia poupar dinheiro diante da perspectiva atual.

As pesquisadoras Popadiuk e Woitowicz (2021), ao analisarem a revista, reforçam sobre a diversidade de formatos, a partir do maior uso de multimídia, além de uma visibilidade para as mulheres e outras questões que não são debatidas, “com destaque para conteúdos de educação, que tentam trazer de forma didática temas que necessitam de um maior entendimento para a sociedade” (Popadiuk, Woitowicz, 2021, p. 11).

Tal reflexão vem ao encontro com o que também foi observado em minha entrevista com a então diretora de redação, Helena Bertho, durante a pesquisa de mestrado, em que ela relatou sobre a necessidade de se adequar para as temáticas que contemplassem gênero de forma ampla e básica para que pudessem atingir com as reflexões feministas todos os públicos.

Como veículo feminista ligado aos feminismos em rede, Helena comenta que o público do site é “falar com todas as mulheres, independente delas se considerarem feministas” (Santos, 2020). Neste sentido, a pauta do veículo se aproxima do objetivo do

⁶³ FOLEGO, Thais. Passo a passo de como guardar dinheiro para a aposentadoria: Reforma da previdência vai reduzir o valor da aposentadoria do INSS, então é preciso começar se planejar o quanto antes. *Revista AzMina*. 22 de outubro de 2019. Disponível em: < <https://azmina.com.br/reportagens/passo-a-passo-de-como-guardar-dinheiropara-a-aposentadoria/>> Acesso em: 25 jan 2024.

jornalismo feminino ao atingir mulheres de forma geral, e não apenas feministas. Ela reforçou que, em determinado momento, perceberam a necessidade de o veículo voltar alguns passos para trabalhar questões relacionadas à temática de gênero que fossem mais “básicas”.

Quando a gente viu que estávamos lá discutindo Teoria Queer e o nosso país estava discutindo mamadeira de piroca. Tinha uma discrepância muito grande, foi a hora que a gente virou e falou “a gente precisa nivelar com o que o Brasil tá falando”, e não ficar aqui do alto de uma prepotência de discutir se o gênero é ou não biológico, enquanto as pessoas estão acreditando que o Haddad distribuiu mamadeira de piroca pra transformar as crianças em gay. A gente viu que precisava descer, não de rebaixar, mas de voltar alguns passos pra algo que pra gente era muito básico em relação a gênero e não é (Santos, 2020).

Em uma similaridade muito grande ao jornalismo feminino, exemplos de espaços de discussões sobre problemas comuns e situações vivenciadas por mulheres que envolvem relatos pessoais e depoimentos, o Divã D’AzMina traz a característica do jornalismo feminino ao buscar aproximação com o público de mulheres de forma geral, em suas variadas identidades e não apenas feministas ou ligadas aos movimentos de gênero. Como explicita Gabriela Schander (2021, p. 101), “os textos publicados nesses locais procuram gerar identificação com as leitoras, afirmando: ‘eu estive lá’, ‘eu passei por isso’ e ‘eu tenho isso a compartilhar com essa comunidade’”.

De acordo com dados de 2017 de uma das idealizadoras da *Revista AzMina*, Nana Queiroz, na época a equipe já havia aconselhado mais de 200 mulheres que as procuraram via e-mail, além de 97% de leitoras em pesquisa feita pelo veículo que haviam mudado de comportamento ou opinião a partir da leitura da revista (Duarte; Sconetto; Agnez, 2017 *apud* Schander, 2021).

Fernanda Silveira e Ângela Felippi (2023) realizaram uma pesquisa sobre a *Revista AzMina* voltando-se para suas territorialidades comunicacionais, que expressam as relações das mulheres com seu território, mostrando suas vivências cotidianas. Ao investigarem as territorialidades comunicacionais da *Revista AzMina*, constataram as seguintes: territorialidade comunicacional relacionada ao assédio e à violência; territorialidade comunicacional dos medos cotidianos; territorialidade comunicacional relacionada à saúde das mulheres; territorialidade comunicacional sobre o aborto e os direitos sexuais e reprodutivos; territorialidade comunicacional ligada à maternidade; territorialidade comunicacional de mulheres na política e no esporte; territorialidade comunicacional relacionada à diversidade e à perspectiva interseccional; territorialidade comunicacional do trabalho e do papel econômico das mulheres; territorialidade comunicacional sobre o empoderamento e a autonomia das mulheres.

Ao trabalhar em diferentes campos, as pesquisadoras lançaram a lupa sobre as temáticas narradas em cada territorialidade comunicacional, a exemplo da relacionada à saúde das mulheres, em que foi percebido que os assuntos abordados fogem das pautas tradicionais relacionadas à temática, partindo de matérias como: as diversas tentativas de emagrecimento por mulheres gordas que afetam a sua saúde; diagnósticos equivocados que mulheres gordas, negras e indígenas receberam devido ao preconceito; consequências da falta de sono para a saúde mental e física das mulheres; traumas mentais causados por agressões psicológicas; impactos para a saúde física e mental de uma gravidez indesejada e da realização de um aborto (Silveira, Felippi, 2023).

Revista AzMina apresenta ainda uma seção de “Política de erros”⁶⁴, em que afirma prezar pela “transparência, precisão e veracidade das informações publicadas em suas matérias” (Revista AzMina, 2024), e que trabalham com “fontes qualificadas e checagem de todo conteúdo pela equipe editorial. Além disso, todas as matérias passam pela edição de ao menos duas profissionais” (Revista AzMina, 2024).

Para reportar erros, é possível enviar um e-mail para erros@azmina.com.br. A equipe se prontifica a corrigir de maneira ágil e transparente, verificando a informação, corrigindo se necessário e adicionando uma errata à matéria, informando às leitoras do erro e da alteração, assim como da data em que foi realizada a modificação.

Na seção de Posicionamento editorial, *Revista AzMina* afirma seu posicionamento sobre os direitos das mulheres e de pessoas trans e de direitos sexuais e reprodutivos, sendo que toda reportagem da revista parte do princípio de que:

a) o direito de escolha sobre ser mãe ou não é um direito humano básico da mulher, atualmente negado pelo governo às brasileiras; b) violência contra a mulher, em todas suas formas, não é tolerável; c) paixão, amor, ciúmes, etc. não são justificativas para a violência contra a mulher – nada é justificativa para a violência contra a mulher; d) os gêneros masculinos e femininos são construções sociais e que, independente da biologia, as pessoas devem ter sua identidade de gênero respeitada (Revista AzMina, 2024).

Na seção de Regras básicas sobre fontes, afirmam priorizar especialistas e fontes mulheres, trazendo diversidade nas vozes, ouvindo mulheres não brancas e não cisgêneras, assim como fontes e instituições fora do eixo Rio, São Paulo e Brasília.

A seção O que dizemos e o que não dizemos (e o que isso diz sobre nós) apresenta-se como um manual de redação aberto, em que a revista traz questões de redação como não usar “crime passionnal” ou “assassinato por ciúmes” porque acredita que esses casos não podem ser

⁶⁴ Disponível em: <<https://azmina.com.br/revista-azmina/#politica-de-erros>> Acesso em: 16 jan. 2024.

romantizados e o amor não pode ser usado de justificativa para o feminicídio. Ainda, não utiliza a palavra “sexo” para falar de estupro. Inclusive, dentro da temática de denominações e termos a serem utilizados, a revista afirma seguir o *Manual de Jornalismo Humanizado* da Think Olga⁶⁵ para coberturas de casos de violência contra a mulher e do *Manual de Boas Práticas para Cobertura de Violência contra a Mulher* do UOL⁶⁶.

Ainda, se posicionam sobre a questão de “ouvir o outro lado”, ao afirmarem que existem casos em que isso não se aplica, como quando há provas definitivas de que a pessoa cometeu atos de violência como feminicídio, estupro, agressão contra a mulher, racismo etc. “Acreditamos que não é nosso papel dar espaço para falas de um agressor” (Revista AzMina, 2024).

É possível, inclusive, perceber as mudanças e desenvolvimentos da revista ao ler a pesquisa de Jessica Costa (2018), que cita o caso em que em uma reportagem que acusa o deputado e pastor Marcos Feliciano de estupro, abordado pela *Revista AzMina*. Os pesquisadores Vecchio-Lima e Souza (2017) citados por Jessica Costa relatam que as jornalistas da *Revista AzMina* tentaram contato com a vítima, que recusou a dar entrevista, mas que ao conseguirem conversar com o assessor do deputado, fonte masculina, trouxeram na matéria e houve um desequilíbrio da escolha das fontes, pois nenhuma mulher foi ouvida diante daquela produção jornalística.

Com isso, percebemos que, apesar da atuação já ter sido determinante desde sua criação no viés feminista, as presenças e elaborações das rotinas de produção de reportagem e matérias jornalísticas ainda eram insuficientes, tal situação que não ocorre mais na revista, e sendo inclusive política editorial decisiva do veículo. É muito satisfatório notar os avanços e mudanças dos portais feministas ao longo do tempo, suas trajetórias e melhorias não apenas nas políticas editoriais e formas de fazer jornalísticas, como também na organização enquanto arranjos jornalísticos e organizações.

Sobre a própria identificação do veículo diante das denominações variadas existentes nos novos arranjos jornalísticos, Bertho (Santos, 2020) afirma que são um veículo que faz jornalismo feminista, que tem um enfoque em combater a violência de gênero. “A gente é ativista. A gente não só feminista, quer causar impacto social e mudança no mundo”. Um ponto interessante destacado e que faz parte da própria declaração ativista é o posicionamento contrário ao hoje ex-presidente Jair Messias Bolsonaro. “A gente se posicionou claramente

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.obmidia.org/destaques/think-olga-lanca-o-minimanual-do-jornalismo-humanizado/476>> Acesso em: 16 jan. 2024.

⁶⁶ Disponível em: <https://download.uol.com.br/files/2020/11/4273738876_cartilha-universa-violencia-contra-mulher.pdf> Acesso em: 16 jan. 2024.

contra o Bolsonaro. Não era um problema editorial, muito pelo contrário; pra gente era muito importante deixar claro para nossos leitores que a gente estava contrário, por tais argumentos somos contra”.

Se por tantas vezes veículos tradicionais não se posicionavam além dos editoriais, longos e engessados textos em que expunham determinadas opiniões do editor-chefe, nos novos arranjos jornalísticos como a *Revista AzMina* a necessidade de expor a opinião editorial do veículo é parte do posicionamento e da própria condução jornalística. “A gente segue todos os padrões de boa apuração e reportagem base de jornalismo, a gente só deixa claro pra quem tá lendo de onde parte” (Santos, 2020).

Ao se posicionarem como feministas interseccionais, Helena cita o exemplo de diferença editorial da *Revista AzMina* para um veículo tradicional com ênfase no jornalismo feminino, o *Universa*, da Uol:

Eu participei da criação do *Universa*, do Uol. Trabalhei lá até meio do ano passado [2018]. Tentei publicar matéria sobre aborto lá, explicando como usar Misoprostol e eles falaram “isso é um absurdo”. É óbvio que é um absurdo, do ponto de vista deles, você vai estar dando uma informação ligada a um comportamento que é contra a lei. Na *AzMina* não, a gente acredita que isso é relevante pra sociedade, isso é informação pública mas tá desorganizado. Vamos facilitar o acesso das mulheres? Vamos. Não é uma grande discussão. Tem facilidade de passar pautas, acho que a gente se difere um pouco dos outros em questão de diversidade, de linguagem. Mas eu acho que o corre mesmo é o fato da gente se posicionar, de ser ativista, isso direciona tudo que vai ser feito, direciona a escolha de palavras. E isso acaba diferenciando a gente dos outros veículos (Santos, 2020).

Um ponto interessante na seção de Políticas Editoriais é a de Uso de Inteligência Artificial, onde *Revista AzMina* declara que explora o potencial de ferramentas baseadas em Inteligência Artificial (IA), mas ciente das responsabilidades e limitações estruturais associadas ao uso, especialmente na modalidade generativa. “Acompanhamos de perto como as tecnologias têm impactos, tanto positivos quanto negativos, na vida de mulheres, pessoas negras e LGBTQIAPN+” (Revista AzMina, 2024).

Colocam-se como transparentes no uso da IA com as leitoras, citando as vezes em que a ferramenta é utilizada: correção ortográfica, sugestão de títulos, sugestão de sínteses de textos para redes sociais, auxílio com tradução, sugestões de otimização de textos para SEO e síntese de conteúdos antigos já publicados (Revista AzMina, 2024).

Apresentam pautas que fogem dos modelos tradicionais de jornalismo, levando discussões de gênero em coberturas aprofundadas de temas como casamento em comunidades ciganas, saúde sexual da mulher lésbica, papel da religião na violência doméstica, mães que

tiveram filhos mortos pela polícia, debates sobre prostituição, mulheres com deficiência e outros (Santos, 2020).

Neste ponto, dedicarei a comentar as percepções apreendidas durante minha trajetória de mestrado, que investigou a produção jornalística com perspectiva de gênero da *Revista AzMina*, antes de me debruçar nas contribuições de outras autoras. Desenvolvi a análise de sete reportagens especiais da *Revista AzMina* que tratavam de diferentes temáticas voltadas para as questões de gênero. O protocolo metodológico utilizado foi a Análise de Cobertura Jornalística (ACJ) (Silva; Maia, 2011), para identificar as marcas de apuração e composição do produto e a caracterização contextual interno/externo nas reportagens.

O *corpus* analisado foi composto de sete reportagens especiais que tratavam de diferentes temáticas voltadas para as questões de gênero, como maternidade lésbica, mulher na política, moda e racismo, corpo feminino e luta por moradia. Como marcas de apuração e composição do produto, foi constatado que as reportagens possuíam uma média de 21 mil caracteres, com a presença majoritária de fontes mulheres, sendo um número extenso de fontes institucionais, especialistas, cidadãs, não-convencionais e documentais. Os relatos de personagens eram mesclados com dados e pesquisas científicas, inclusive elaboradas pela própria *Revista AzMina*, e as reportagens possuíam recursos multimidiáticos em infográficos, hiperlinks, ilustrações, vídeos, áudios e fotografias (Santos, 2022).

Na categorização contextual interno/externo, foi constatado que o trabalho de apuração e pesquisa jornalísticas estavam aliados às entrevistas e narrativas em profundidade, configurando um jornalismo que apresenta interseccionalidade em diferentes temáticas, como maternidade lésbica, mulher em situação de rua, estado e religião e racismo na moda. As fontes também eram interseccionais, sendo compostas por mulheres negras, trans, lésbicas, tanto enquanto personagens como também enquanto especialistas. O jornalismo produzido tinha características de transversalidade, pela cobertura de gênero ser atravessada em diferentes editoriais. A produção de conteúdo se posicionava pela luta dos direitos das mulheres e era enquadrada como midialivrista (Santos, 2022).

Iniciativas de jornalismo com perspectiva de gênero como a *Revista AzMina* podem ser pontos de partida para discursos mais inclusivos e que promovam a multiplicidade de vozes nas redes e em outros espaços sociais, pois “uma visão crítica da comunicação - e jornalismo é uma prática comunicativa - que leve em consideração o seu caráter emancipador, pode ser um dos elementos para a superação das assimetrias de gênero” (Costa, 2018, p. 101) (Santos; Miguel, 2022, p. 180).

Por fim, foi reforçado que não se buscou apresentar uma perspectiva romantizada ou idealizada do jornalismo da revista, por entender, inclusive, que o jornalismo de forma geral se encontra em processo de evolução das questões referentes à cobertura mais interseccional.

Em algumas análises, percebemos reportagens com posicionamentos declarados, mas que em determinados momentos, apresentavam fragilidades por utilizar poucas fontes sobre pontos de vista não “defendidos” pela Revista, como a reportagem “Lei pode obrigar crianças a conviver com abusadores”, que não consta muitas fontes que defendem a utilização da lei de alienação parental. Também verificamos pequenas inconsistências ao não romperem totalmente com o padrão estético de fontes na reportagem “Racismo na passarela” ao inserir apenas corpos magros, questão que perpassa o padrão da indústria da moda. Apesar disso, ressaltamos a pluralidade de identidades nas construções das reportagens da Revista, que ao fazê-la, propicia um jornalismo mais interseccional (Santos, 2020, p. 159).

A estratégia de republicação das reportagens e de todo conteúdo da revista a transforma como parte de um ideal midialivrista, além da própria posição política declarada, ao trazer como pauta o direito de acesso ao jornalismo para todas as pessoas, motivação para o combate à violência de gênero. A reivindicação de direitos, neste sentido, surge como parte do processo de democratização da informação e ao jornalismo deve ser sempre muito caro entender que as questões de gênero e interseccionais não são tangenciais, mas poderosos eixos de mudanças sociais. Visibilizar lutas de mulheres em suas variadas identidades sociais é “parte de um processo de transformação. O jornalismo, ao fazê-lo, pode inclusive questionar suas próprias relações de poder e de desigualdade de gênero” (Santos, 2020).

Como muitos novos veículos jornalísticos independentes, o *Revista AzMina* surgiu em um contexto de democratização do conhecimento, em que oferecer conteúdo gratuito, ou seja, sem ser bloqueado apenas para assinantes como muitos veículos on-line fazem, como *Folha*, *Globo* e o *NSC*. “A gente nunca vai ter *paywall*, nosso conteúdo vai ser grátis, porque não faz sentido você combater violência de gênero botando um limite financeiro”. Ao mesmo tempo em que todos os conteúdos são disponíveis pelo site, a revista permite que todas as matérias sejam republicadas gratuitamente em outros perfis jornalísticos, desde que sejam dados os créditos. “A gente vai ser *copyleft*, a gente quer que esse conteúdo, que é de utilidade pública, chegue ao máximo de pessoas possível”.

Clarissa Peixoto (2019) utiliza o termo de jornalismo de novo tipo para se referir aos novos arranjos de trabalho jornalísticos, em referência ao conjunto de veículos “que produzem e distribuem narrativas dissonantes daquelas construídas pelos meios tradicionais de comunicação” (Peixoto, 2019, p. 51). Tal lógica surge como uma modalidade do fazer e pensar jornalístico em que a informação é vista como um direito e não como um produto, e

que, portanto, levar temáticas que sejam essenciais de serem acessadas pela sociedade como um todo surge como uma necessidade social.

Até mesmo na cobertura sobre a pandemia, é perceptível a perspectiva de gênero e a presença da transversalidade das questões relacionadas aos direitos das mulheres voltadas para algumas das pautas jornalísticas, discorrendo sobre questões como: riscos do contágio com o coronavírus para gestantes e seus filhos; exposição ao vírus das enfermeiras mulheres; responsabilidade de cuidar da família; necessidade de se expor ao risco nas ruas para conseguir suprir as demandas da família; número alto de mortes maternas pela Covid; sofrimento causado pelo medo do contágio com o vírus e pelo isolamento social; a dor e o luto pela morte de familiares e amigos; o sentimento de perda de controle; o aumento da preocupação e da ansiedade; o agravamento de transtornos alimentares; a insônia e o desespero com a volta da rotina após o período de isolamento (Silveira, Felippi, 2023).

Gabriela Schander (2021), ao analisar manuais sobre o jornalismo com perspectiva de gênero elaborou categorias para a análise de conteúdo do jornalismo da *Revista AzMina*, pode constatar uma série de elementos recomendados para a prática de jornalismo com perspectiva de gênero, como: incorporação de profissionais mulheres na rotina da redação; diversificação de fontes; linguagem inclusiva; subjetividade na prática jornalística, pela desnaturalização do papel supostamente neutro do jornalismo; transversalização temática, entendendo que qualquer tema pode ser tratado sob o viés de gênero.

Sobre a transversalidade ao trazer a ótica de gênero por várias temáticas e editoriais jornalísticas, Gabriela Schander (2021) aponta que, em sua pesquisa, as reportagens especiais apresentaram 277 temáticas, e destas, seis foram mais recorrentes: Violência (80,6%), Políticas Públicas (71%), Classe (67,7%), Raça e etnia (67,7%), Saúde (61,3%) e Legislação (58,8%).

Sobre as novas linguagens e formatos de produzir comunicação e sobretudo jornalismo dos novos arranjos jornalísticos (Bentes, 2015), a *Revista AzMina* enquadra-se na utilização de memes, expressões e o próprio humor para produzir conteúdo a partir da sátira e da ironia em temáticas sobre gênero. Como exemplo, surge a questão da romantização da maternidade, que, como coloca Fernanda Silveira e Ângela Felippi (2023, p. 261), a revista aborda em uma espécie de caneta desromantizadora de mensagens de Dia das Mães, corrigindo “frases que romantizam a sobrecarga das mães na criação dos filhos, suas jornadas duplas e triplas, tratam a maternidade como algo santificado, heroico e instintivo e desconsideram as experiências das diferentes mulheres e as diversas formas de maternar”.

A partir da análise dos textos da *Revista AzMina*, as autoras observaram que as territorialidades comunicacionais mostraram as vivências cotidianas das mulheres “de combate contra a discriminação, dominação, exploração e invisibilização e de luta por uma realidade mais solidária, inclusive, diversa, plural e democrática” (Silveira, Felippi, 2023, p. 265).

3.5 CATARINAS

Sobre o *Catarinas*, este veículo se encontra mais fisicamente ligado à minha atual trajetória como pesquisadora por sua sede ser em Florianópolis, Santa Catarina, onde realizo o doutorado. O *Catarinas* foi fundado em 2016, por iniciativa das jornalistas Paula Guimarães e Clarissa Peixoto e da cientista social Kelly Vieira. De acordo com a informação Sobre do portal⁶⁷, o contato entre elas era a atuação no movimento social, com ênfase no movimento feminista. A partir da Primavera Feminista, de 2015, houve a motivação de construir uma plataforma ligada às temáticas de gênero.

Em entrevista à Jessica Costa (2018), as jornalistas do *Catarinas* contaram que, ao se perguntarem sobre o que seria o conteúdo do jornal, viram que a palavra “gênero” se sobressaiu, e que isso era uma forma de lidar até mesmo com o estigma que grupos conservadores traziam para as questões de gênero, em uma tentativa de ressignificar a perspectiva para a sociedade. Ao utilizar, neste sentido, “gênero” como movimento símbolo do jornalismo a ser produzido e percebendo o campo de disputa em sociedade, “elas demonstram o viés político da empreitada e o engajamento na disseminação do sentido que tem sido defendido ao longo de décadas pelo movimento feminista” (Costa, 2018, p. 132).

Uma das jornalistas do *Catarinas*, Glória, em entrevista à Jessica Costa (2018), ressalta a perspectiva masculinista do mercado de trabalho jornalístico ao, comumente, homens estarem em posições de liderança mesmo a maioria de profissionais sendo mulheres. “Éramos a grande maioria nas redações na época e, no entanto, não éramos a maioria nos cargos de chefia. Ou então para chegar nesse cargo de chefia, tinha que vestir aquela carapaça masculina” (Costa, 2018, p. 114).

A partir de uma campanha de financiamento coletivo, em 8 de março de 2016, o portal foi efetivamente lançado em 28 de julho de 2016, na Fundação Cultural Badesc, em Florianópolis. Sobre este momento da campanha para o financiamento do lançamento do site,

⁶⁷ Disponível em: <<https://catarinas.info/nossa-historia/>> Acesso em: 15 jan. 2024.

uma das idealizadoras do portal, Clarissa Peixoto, em entrevista à pesquisadora Francielle Silva (2019, p. 113), comenta: “a gente conversou com muita gente, andou muito na rua, vendeu rifa, agitou muito, de tarde, de noite e de manhã, o dia inteiro. Foi legal, mas foi bem puxado. Foi muito cansativo, mas foi muito massa”.

A fala da jornalista diz respeito ao momento em que estavam tentando levantar fundos e trocando conexões em prol do site, mas também mostra como o surgimento do *Catarinas* se deu a partir de uma imbricação entre jornalismo e ativismo, com ênfase no ativismo feminista pela mobilização ser voltada para a temática e envolvendo lideranças que também trabalhavam com as áreas voltadas para as questões de gênero.

Sobre o conteúdo do portal, atualmente são desenvolvidos conteúdos jornalísticos dentro da pauta política feminista, voltado para as questões dos direitos humanos. Utiliza o slogan “Jornalismo independente, feminista e antirracista”. A produção de conteúdo pode ser destacada nas vertentes relacionadas.

Em entrevista a Clarissa Peixoto (2019), a colunista do *Catarinas* Cristiane Mare Silva destacou a necessidade da construção de um jornalismo que atuasse nas entrelinhas: “Nosso jornalismo diz que somos protagonistas de nossas histórias, que é possível fazer fissuras nestes discursos hegemônicos e acolhermos umas às outras” (Peixoto, 2019, p. 52).

O ativismo foi parte essencial da própria construção do fazer jornalístico do *Catarinas*, em um momento em que o veículo surgiu a partir da mobilização ativista e feminista das próprias criadoras. A presença de um jornalismo com perspectiva de gênero surge, neste sentido, quando a narrativa é formada “a partir da interseccionalidade entre classe, raça, gênero, onde se busca a pluralidade de fontes, [...] a perspectiva antimachista e antirracistas” (Peixoto, 2019, p. 53).

Nos princípios da criação do *Catarinas*, os valores arrecadados pelo financiamento coletivo não abarcavam a própria remuneração financeira das jornalistas que realizavam o trabalho, como aponta Cristiane Brasileiro, uma das colunistas do portal, em 2017:

Catarinas tem sobrevivido com recursos econômicos incrivelmente modestos, quando penso no volume na qualidade altíssima do trabalho jornalístico [...] acho que as editoras conseguiram um feito realmente extraordinário [...] O Portal não só filtra e reúne notícias que dizem respeito ao assunto diante de todo o seu público, mas também apresenta produção própria de alta qualidade, com reportagens especiais e editoriais que têm uma densidade muito acima da média dos jornais do país. Nesse sentido, o Portal não só aumenta e concentra o nosso acesso a muita informação e reflexão, mas também fortalece e amadurece uma perspectiva diferenciada a respeito das mesmas notícias que por vezes até se poderia ver noutros veículos. E o que é muito importante: mostra, na prática, que isso é possível! (Peixoto, 2019, p. 54).

Clarissa Peixoto (2019, p. 55) ressalta que, na época, o *Catarinas* era atualizado de duas a três vezes por semana, pois “a falta de estrutura mínima para manter o coletivo de jornalistas não está em consonância com o aprofundamento que se busca na pauta, com a diversificação de fontes, além do trabalho de edição mais detalhado que esta atividade requer”.

É necessário ressaltar como é interessante observar e trazer o estado da arte dos veículos e comprovar, não apenas por suas análises como também por suas próprias pesquisas, observações e entrevistas, as perspectivas diferentes sobre a estruturação e andamento do conteúdo dos veículos. O crescimento e evolução da maioria deles é muito rápido, sua estruturação progressiva e atingindo mudanças inclusive da forma como se denominam. As entrevistas, neste sentido, não devem ser vistas como datadas no sentido de representar apenas fragmento de uma história, senão como parte significativa da própria evolução e construção desses novos jornalismo feministas on-line.

Em 2021, *Catarinas* desenvolveu uma parceria com a Fundação Gabo e o Google na produção de web stories sobre diversos temas relacionados às questões de gênero. No mesmo ano, lançou a campanha “Mulheres Semeando a Vida”, que narrava histórias e práticas de mulheres indígenas e camponesas em suas comunidades. Em 2022, desenvolveu uma parceria com o *Intercept Brasil* na realização da reportagem de repercussão nacional que denunciou o caso em que juíza e promotora de Santa Catarina induziram uma menina de 11 anos grávida após estupro a desistir de aborto⁶⁸. No mesmo ano, lançou a série Comida de Santo, um podcast que faz parte do “Alimentação ancestral: identidade cultural e orixalidade na comida afro-brasileira”, projeto selecionado pelo Prêmio Elisabete Anderle de Estímulo à Cultura – Edição 2021, executado com recursos do estado de Santa Catarina, por meio da Fundação Catarinense de Cultura.

Na seção “Quem faz o Catarinas”, o portal traz o nome das seis atuais organizadoras: a diretora executiva Paula Guimarães, a coordenadora de projetos Inara Fonseca, a repórter de cultura local e projetos especiais Fernanda Pessoa, a repórter e desenvolvedora de web stories Daniela Valenga, a repórter e assistente de roteiro Kelly Ribeiro e a designer Rafaela Coelho.

Em seu menu, o site conta com as seções de notícia, especial, *webstories*, entrevista, *podcasts*, opinião (editorial, artigo, colunas), temas (feminismos, política, corpo, educação, violências, território, movimentos sociais, cultura e América Latina), as catarinas (quem faz o portal), linha editorial, nossa história, contato e apoio.

⁶⁸ Disponível em: <<https://catarinas.info/video-em-audiencia-juiza-de-sc-induz-menina-de-11-anos-gravida-apos-estupro-a-desistir-de-aborto/>> Acesso em: 16 jan. 2024.

Diante de seu trabalho de entrevista com as jornalistas do portal, Jessica Costa (2018) trouxe que a ideia da criação do *Catarinas* era desenvolver uma plataforma que pudesse agir como um “guarda-chuva”, abarcando a produção de conteúdo, curadoria de informação e debates públicos que envolvessem a temática de gênero.

Em sua linha editorial, o *Catarinas* se define como um veículo de jornalismo especializado em gênero, com o objetivo de produzir jornalismo com perspectiva feminista, passando por linhas teóricas e políticas do feminismo, sobretudo o feminismo interseccional, em consonância com a *Revista AzMina*.

Além da produção de conteúdo que envolvam as temáticas dos direitos humanos e com o objetivo da mobilização social, Francielle Silva (2019), ao realizar uma entrevista com Clarissa Peixoto, uma das idealizadoras do *Catarinas*, reforça como o ativismo é presença evidente no conteúdo jornalístico. “O feminismo é uma estratégia para transformação social e que para isso aconteça é necessário utilizar o jornalismo como método” (Silva, 2019, p. 118). Tal situação pode ser perceptível também na fala da entrevistada do *Catarinas* sobre o portal, ao mencionar que “O *Catarinas* foi isso assim, foi e é uma experiência que está muito amarrada à ideia de ativismo, porque a gente também é ativista da comunicação livre e do jornalismo independente” (Silva, 2019, p. 119).

O portal se posiciona como “O jornalismo que está ao seu lado nas trincheiras”, declarando-se como um veículo de jornalismo independente, constituído legalmente como uma organização sem fins lucrativos e que oferece um serviço de informação aberto e gratuito⁶⁹. Ainda, colocam que desenvolvem um jornalismo de causa, com atuação “feminista e antirracista no âmbito da afirmação dos direitos humanos e direitos fundamentais para a garantia de uma sociedade mais justa, democrática e plural” (Catarinas, 2024).

Como explicita Francielle Silva, o jornalismo feminista, ao abordar as diferentes editoriais sob a perspectiva de gênero, subverte as tais lógicas do jornalismo tradicional, “como a valorização do furo, a competição, a autoridade, a negação da subjetividade na busca pela objetividade e neutralidade” (Silva, 2019, p. 123).

O jornalismo produzido pelo *Catarinas* estabelece-se como direito, “direito a informação e ao contraditório, a comunicação livre” (Silva, 2019, p. 126), e sua construção é dada a partir das resistências em produzir conteúdo feminista em meio a um estado conservador e a gerar renda e remuneração em meio às dificuldades da subsistência dos novos arranjos.

⁶⁹ Disponível em: <<https://catarinas.info/linha-editorial/>> Acesso em: 16 jan. 2024.

A interseccionalidade também é trazida como lente feminista, e afirmam reconhecer o entrecruzamento das camadas de opressão que estruturam as dinâmicas de poder na sociedade: raça, classe social, gênero, sexualidade e etnia, tendo como pilar o direcionamento político de coalizão antirracista, transafirmativa, anticapacitista e anticapitalista.

A transversalidade das pautas trazidas pelo *Catarinas* é percebida por Jessica Costa (2018) ao realizar as entrevistas com as jornalistas na época de sua pesquisa, ao afirmar que uma delas percebe que o jornalismo realizado não se limita a cobrir as pautas do movimento feminista, “mas também sobre questões que sempre foram invisibilizadas de modo geral e que não estão presentes na mídia hegemônica” (Costa, 2018, p. 133).

Jessica Costa (2018) ressalta que a transversalidade no jornalismo feminista é importante pois as temáticas de gênero não devem ser consideradas como assuntos relacionados apenas às mulheres, mas que envolvem toda a sociedade. “[...] todos os assuntos que circulam na sociedade impactam a vida das mulheres e, por isso, são temas que merecem ser tratados ou se enquadrariam no interesse das mulheres” (Costa, 2018, p. 133).

Tanto quanto a *Revista AzMina*, o posicionamento do *Catarinas* torna-se evidente não apenas nos manuais de redações e linhas editoriais dispostos no site, como também na fala da equipe. Em entrevista à Jessica Costa (2018), a jornalista Ângela⁷⁰ afirma que “[...] uma coisa que acho bacana é que a gente não esconde, não precisa passar o tom de neutralidade. A gente tem um posicionamento [...]” (Costa, 2018, p. 139).

Possuem um Conselho Editorial composto por mulheres de diferentes áreas de atuação, como professoras, antropólogas, jornalistas, assistentes sociais, pesquisadoras e membros de movimentos sociais de diferentes vertentes. Os nomes citados são: Ale Mujica Rodriguez, Cauane Maia, Fernanda Vicari, Flavia Medeiros, Joanna Burigo, Jessica Gustafson, Mariana Franco, Mariana Prandini (Coletivo Margarida Alves), Nicole Ballesteros Albornoz, Pietra Dolamita Kauwá Apurinã e Soraia Mendes.

No trabalho de Jessica Costa (2018), ela analisou o portal em uma época em que, em sua pesquisa, ele era intitulado *Portal de Notícias Feministas*, onde decidiu utilizar o anonimato pela aproximação com as cinco jornalistas que compunham o núcleo do portal. A pesquisadora entendia que, diante da situação, identificá-las poderia expô-las a grupos muito próximos. Após a pesquisa, Jessica Gustafson Costa já situou a identidade no lançamento de seu livro “Jornalistas e feministas; A construção da perspectiva de gênero no Jornalismo” (2019), que é a dissertação publicada.

⁷⁰ Nome fictício para preservar a identidade da jornalista.

Em sua pesquisa sobre o *Catarinas*, a pesquisadora buscou observar de que forma a objetividade jornalística é acionada durante a rotina de produção das notícias, como as jornalistas interpretavam tal objetividade em relação ao ativismo feminista e identificar que medidas existem e, se existem, para tensionar a lógica masculinista do jornalismo.

Uma questão que é trazida pela equipe do *Catarinas* na pesquisa de Jessica Costa (2018) é de que existe uma cobrança maior pelo distanciamento jornalístico diante do ativismo, em prol da objetividade jornalística, do que em relação à mídia hegemônica, que também tem proximidade com suas fontes a partir de parcerias invisíveis e outros tipos de acordos. A jornalista Patrícia⁷¹, em entrevista para a pesquisadora, afirma que: “a Globo também é ativista. Tem relação com grupos empresariais, uma relação forte com essas pessoas, mas o ativismo é visto como coisa de quem não tem grana” (Costa, 2018, p. 157).

Assim como a entrevistada relata que a presença do ativismo também existe em grupos hegemônicos, Fabiana Moraes (2019a) afirma que toda prática jornalística é uma forma de ativismo, e que o jornalismo feminista ou alternativo não é mais “contaminado” do que o jornalismo praticado por veículos hegemônicos, perpassados por lógicas econômicas e políticas.

A própria ideia do jornalismo engajado, relacionado aos veículos independentes, alternativos e ativistas, como os do jornalismo feminista, são vistos como de segunda linha, “feito por apaixonados demais por suas causas, o que os leva a não realizar um bom trabalho – a emoção, entendida como característica feminina, novamente surgindo como uma erva daninha na prática jornalística” (Moraes, 2019a, p. 8).

Para além do que se aprendia antigamente nas primeiras aulas de Jornalismo, onde a ideia era de que precisamos ser isentos em nossa comunicação, como Melo (2007 apud Moraes, 2019b) afirmava que para garantir a melhor prática da intersubjetividade era melhor “não tomar partido”, pois isto feriria condutas técnicas e éticas. Sobre isso, Fabiana Moraes (2019b, p. 216) é enfática ao afirmar: “a questão é que ‘tomar partido’ é algo que está no DNA do jornalismo, e se isso foi um dia declarado (como nos jornais opinativos do século XIX), passou a ser encoberto justamente pelo manto da objetividade”. A pesquisadora inclusive reflete sobre a necessidade de revermos as práticas jornalísticas que são movidas a partir dos ideais de neutralidade, já que “há algo muito errado em uma prática jornalística que não absorve os movimentos a sua volta em nome de uma ‘isenção’” (Moraes, 2019b, p. 217).

Enquanto realizar a distinção entre o “jornalismo bom” e o “jornalismo engajado”, como reflete a pesquisadora, propósitos e intenções do primeiro tipo de produção estarão

⁷¹ Nome fictício para preservar a identidade da jornalista.

mascarados e muito menos confiáveis de seus objetivos, já que a imprensa nunca estará isenta do que se comunica, por mais que afirme que sim.

Inclusive, Fabiana Moraes (2019b) reforça que seria justo pensarmos exatamente o contrário: é mais fácil e fidedigno acreditar em quem se revela e olhar com sérias restrições para quem se justifica apenas como “relato de fatos”, pois ali pode esconder interesses específicos. O jornalismo ativista, como defende Fabiana Moraes (2019b), não abre mão de ferramentas e da técnica jornalística, mas deve empregá-las a favor das abordagens sociais, respeitando e potencializando o que o jornalismo tem de melhor: iluminar o que está nas sombras.

Sobre a busca pelo furo jornalístico e a necessidade de entregar conteúdo em primeira mão, para a pesquisadora Jessica Costa (2018), a equipe do *Catarinas* reforçou que a situação é desvalorizada para elas, não sendo uma meta a ser atingida pois “não teriam condições de concorrer com outros veículos com maior número de profissionais e recursos” (Costa, 2018, p. 165), ao mesmo tempo em que o cuidado com as fontes é um valor defendido acima da preocupação com buscar o furo jornalístico.

Diante da percepção da pesquisadora (Costa, 2018), o valor humano para elas está acima do valor jornalístico. Neste sentido, é notável observar que a percepção do feminismo vem sendo corporificada nas práticas jornalísticas a partir do reconhecimento da subjetividade e dos saberes localizados. Isto pode ser visto na medida em que as práticas jornalísticas já contêm traços das práticas feministas imbricadas, traçando, assim, um jornalismo próprio da perspectiva de gênero em sua rotina de produção.

Ao mesmo tempo em que o portal se dedica à preocupação com a fonte, o tratamento das informações a partir de variadas vertentes relacionadas às temáticas de gênero e não foca na questão do furo jornalístico, deve-se destacar que o jornalismo independente, como as iniciativas ligadas aos veículos feministas, não conta com a mesma infraestrutura e o número de profissionais que grandes corporações midiáticas possuem.

Na construção das matérias, o portal abarca o uso das tecnologias, a exemplo, o uso da seção Webstories, que traz diversas histórias contadas em carrossel de telas, como a “Julieta Hernández, a palhaça venezuelana vítima de feminicídio enquanto viajava pelo Brasil”, de Daniela Valenga⁷². Em 18 stories, a matéria traz fotos e texto contando a vida e o feminicídio de Julieta, uma artista venezuelana de 38 anos que foi assassinada e possivelmente estuprada segundo indícios durante sua jornada de viagem de bicicleta pelo Brasil em direção à casa de

⁷² Disponível em: <<https://catarinas.info/web-stories/a-palhaca-venezuelana-vitima-de-feminicidio-enquanto-viajava-pelo-brasil/>> Acesso em: 17 jan. 2024.

sua mãe, na Venezuela. A notícia traz ainda diversas falas de entidades civis, como grupos circenses e mulheres ligadas à política, como a vereadora do Rio de Janeiro (PSOL) Mônica Benício. A matéria também disponibilizou o link para a campanha de arrecadação de fundos aos familiares de Julieta.

O tema imbrica com diversos contextos do feminismo, tanto pela própria situação de violência dentro de um contexto de gênero, como também por Julieta ser uma mulher estrangeira e uma mulher viajando sozinha, de quem a liberdade foi tirada a partir da pior violência possível. Ao trazer a matéria a partir de stories em formato de carrossel, no formato Web Stories, o portal inova ao buscar trazer ao público um resumo do caso e ao mesmo tempo atingir pessoas que consomem cada vez menos matérias no formato tradicional jornalístico, com imagem, texto e possivelmente vídeos em uma tela (desktop ou mobile) com informações corridas.

Como característica das novas linguagens e da produção de conteúdo dos movimentos feministas nas redes, é possível observar como as novas plataformas abrem espaço para que novas narrativas, transformações culturais, sociais, políticas e mercadológicas aconteçam. Como explicita Francielle Silva (2019, p. 93), “a circulação de conteúdo cria valor e significado nas diversas economias que constroem a cena da mídia que vem se formando”.

Como parte de sua pesquisa de mestrado, Francielle Silva (2019) realizou uma entrevista com uma das idealizadoras do portal, Clarissa Peixoto, e de quem também consta uma produção acadêmica aqui neste trabalho. Em uma entrevista à Federação dos Trabalhadores do Comércio do Estado de Santa Catarina⁷³, a jornalista e uma das idealizadoras do *Catarinas*, Paula Guimarães, reforçou que a criação do veículo feminista se deu diante da necessidade de um jornalismo que tratasse das questões de gênero no âmbito do estado de Santa Catarina. A necessidade se deve diante do fato de que o estado possui índices preocupantes de violência de gênero, como o quinto maior índice de estupro do país e se mantendo em elevados índices de feminicídio.

O *Catarinas* apresenta, além de uma cobertura nacional, um olhar mais voltado para as questões e personalidades do estado catarinense, sobretudo da capital, trazendo um olhar feminista para a realidade local, algo que os veículos hegemônicos do estado não fazem.

Exemplos podem ser percebidos na seção “Especiais”, com reportagens como: “Solange Adão: a dama do teatro catarinense é uma mulher negra”, “Dandara Manoela, a voz que celebra as mulheres negras de Santa Catarina”, “Conheça Gugie Cavalcanti, artista negra

⁷³ Disponível em: <<http://www.fecesc.org.br/primeiro-portal-de-noticias-feminista-do-pais-seralancado-em-florianopolis/>> Acesso em 09 fev. 2024.

que faz de Florianópolis um museu a céu aberto” e “Professora é perseguida por apoiar inclusão de aluna trans em escola pública de Florianópolis”. As questões interseccionais de raça e gênero são trazidas pelas matérias, orientadas em um estado que ainda é conhecido por ter, mesmo no Brasil, diversos grupos de neonazistas⁷⁴.

Em 2020, a pesquisadora Adriana Dias identificou 69 células neonazistas de até 40 pessoas em Santa Catarina, sendo, em proporcionalidade, o lugar com maior presença desses grupos em todo o país. Ainda assim, quem vem de fora como eu não consegue deixar de se assustar ao notar, na própria universidade federal, um outdoor gigantesco com os dizeres “Não tolere o racismo e o nazismo na Universidade. Denuncie!”. Foi certamente a primeira e a única vez em que vi uma universidade ter que se pronunciar sobre uma situação de nazismo; uma situação tão horripilante quanto comum, ao ouvir dentro da universidade em tons de chacota o “apelido” do estado como Santa KKKatarina, em alusão a organização terrorista Ku Klux Klan⁷⁵.

As pesquisadoras Popadiuk e Woitowicz (2021), em uma análise que envolveu o *Catarinas* e a *Revista AzMina*, refletiram sobre as temáticas de cada veículo. O *Catarinas* apresentou temas variados, mas mais recorrentes sobre a temática de violência, e a *Revista AzMina* apresentou uma maior concentração de publicações com o tema de direitos.

O *Catarinas*, entre os veículos analisados pelas autoras, foi o com o maior número de fontes ouvidas, sendo 72 fontes para 30 conteúdos, com 52 mulheres e 8 homens, além de fontes documentais e institucionais. Outro fato interessante é o fator regional do veículo, pois os conteúdos “têm a especificidade de características mais regionais, de Santa Catarina, o que acaba por refletir a configuração da participação feminina na cidade ou estado” (Popadiuk; Woitowicz, 2021, p. 7).

As fontes institucionais também foram a maioria no portal, o que as pesquisadoras veem coerência “visto que a sua atuação e proximidade com os movimentos sociais está bem clara tanto na produção do conteúdo quanto nas escolhas das fontes que fazem parte das matérias” (Popadiuk; Woitowicz, 2021, p.7).

Diante disso, a proximidade com os movimentos sociais e feministas também é ressaltada, inclusive com pautas como a cobertura de movimentos e com um enquadramento de mobilização e sobre os movimentos sociais de forma mais explícita e também em uma

⁷⁴ Disponível em: <<https://catarinas.info/historiador-explica-por-que-santa-catarina-tem-tantos-grupos-neonazistas/>> Acesso em: 17 jan. 2024.

⁷⁵ Sem querer me estender neste assunto, mas também é impossível evitar a menção ao fato do estado de Santa Catarina ter dado a Jair Bolsonaro (PL) 3 milhões de votos na eleição que elegeu Lula presidente em 2022, sendo 69% dos votos válidos de todo o estado. Em 2018, ano em que Bolsonaro foi eleito.

perspectiva local, como já trazido em exemplo acima. “Foi possível entender que o *Catarinas* é o portal com maior mobilização e ativismo e isso acontece nos próprios conteúdos, de forma explícita, com a reivindicação, crítica e análise dos acontecimentos” (Popadiuk; Woitowicz, 2021, p. 8).

Em aspectos da conclusão de seu trabalho, Francielle Silva (2019) destaca que o jornalismo produzido pelo *Catarinas* desenvolve práticas que subvertem a lógica masculinista, em conceito estabelecido por Márcia Veiga da Silva, ao se posicionar a partir de sua parcialidade e reconhecimento de seu lugar no mundo.

É possível perceber que mais do que um jornalismo com perspectiva de gênero, o *Catarinas* é um jornalismo feminista, produzido por mulheres feministas, a partir da perspectiva feminista aberta a discutir e desconstruir concepções de gênero na intersecção com outros marcadores sociais, como raça e classe. Jornalismo feminista, também, por compreender o mundo e partir desse lugar para realização da prática jornalística. No decorrer da pesquisa, identifiquei várias pistas que mostram que o jornalismo do portal rompe com as práticas masculinistas, permitindo a emergência do feminino como uma prática possível no jornalismo (Silva, 2019, p. 148).

A motivação certamente é intrínseca à participação das equipes jornalísticas que trabalham com ativismo feminista, fato que não passou despercebido à Jessica Costa (2018) ao entrevistar a equipe do *Catarinas*: “assim que comecei a ter contato com elas, observei que existia também um sentimento de orgulho pelo que faziam, que em suas práticas perpassavam um comprometimento ético, sempre em reflexão, como pude realmente constatar ao longo do estudo” (Costa, 2018, p. 107).

Em sua pesquisa, Jessica Costa (2018) trabalhou a partir de três protocolos metodológicos: observação participante, entrevistas em profundidade e análise documental de notícias. Ao realizar a observação participante e conhecer a rotina das produções jornalísticas do portal na época, a pesquisadora relatou a situação de marcar para acompanhar uma pauta, mas ser cancelada. As justificativas eram, em maioria, relacionadas a demandas externas ao portal:

Envio pela manhã uma mensagem para a Ângela perguntando se ela irá acompanhar o ato que será realizado no Centro Universitário, que ela tinha comentado semana passada. Ela diz que vai, mas que irá ver se conseguirá sair mais cedo do trabalho. [...] Quando entro no ônibus recebo um áudio de Ângela: Guria, eu estou quase abortando de ir lá hoje porque eu estou sozinha no serviço, o outro rapaz ficou doente e tem um monte de demanda. Então, infelizmente esse lance da gente fazer só na raça o Portal, não ser exclusiva para cobrir, acaba atrapalhando a gente nessas coisas. Então, eu não vou conseguir ir. Quase certo que não. Então, tu ir sozinha acho que não tem sentido né (Costa, 2018, p. 122).

Tal situação apresentada por Jessica Costa (2018) e vivenciada como parte da rotina de produção do *Catarinas* na época (ou da não produção) exemplifica bem como muitas vezes, com ênfase no início e desenvolvimento dos portais, o jornalismo feminista é visto como uma segunda opção, um trabalho engajado mas que ainda não remunera mulheres.

Como própria experiência, me lembro de quando trabalhava em uma agência de publicidade (apesar de ser jornalista) e escrevi a reportagem “Perigos da violência obstétrica aumentam na pandemia”⁷⁶ para a revista *Badaró*, sobre o descumprimento da lei do acompanhante durante a pandemia de Covid-19 e como isso afetava e aumentava a situação de violência obstétrica nos hospitais, tema que pesquiso desde meu trabalho de conclusão de curso na faculdade.

Foi uma experiência voluntária e não remunerada, e lembro que a única motivação para o desenvolvimento daquela reportagem – que me demandou tempo, produção, contatos e esforço profissional – foi a necessidade e engajamento feminista de que mais mulheres tivessem conhecimento de seus direitos enquanto mães e de que a sociedade tivesse ciência da situação de violência que estava ocorrendo. Sempre tive, inclusive, muito interesse em trabalhar como repórter de veículos feministas, mas nunca tiveram outras oportunidades, apesar do interesse e da experiência com a grande reportagem e com a temática das questões de gênero.

A própria pesquisa sobre jornalismo feminista, ao longo dos meus mais de 10 anos de formação, incluindo graduação, mestrado e doutorado, foi realizada em consonância em meio aos mais diversos trabalhos, quando não houve oportunidades de bolsas para sustento próprio e da pesquisa. Pesquisas feitas em meio a pós-expedientes e quando não, intervalos durante o próprio expediente para dar conta dos prazos em meio a vida de quem trabalha e estuda (que também é um trabalho). Certamente este tema deverá render um artigo para melhor exemplificar e refletir a questão, mas vale a ressalva sobre a reflexão das rotinas jornalísticas e acadêmicas de quem pesquisa e faz conteúdo envolvendo gênero.

Como expressa Clarissa Peixoto (2019), a sustentabilidade econômica sempre foi uma questão a ser levantada na criação e estabilização dos veículos dos novos arranjos jornalísticos, sobretudo os ligados às causas relacionadas aos direitos humanos, como o caso do *Catarinas*. Por um lado, existe um jornalismo que se desloca da ideia de lucratividade e

⁷⁶Disponível em: <<https://www.revistabadaro.com.br/perigos-da-violencia-obstetrica-aumentam-na-pandemia/>>
Acesso em: 07. ago. 2025.

tem a informação como um direito, “por outro, se concentram os impasses de estabelecer formas de custeio da atividade” (Peixoto, 2019, p. 57).

Assim como a *Revista AzMina* trouxe, na entrevista com a então diretora de redação Helena Bertho, a necessidade de remunerar mulheres ao trazer conteúdos produzidos por jornalistas, a jornalista Clarissa Peixoto do *Catarinas* reforça em igual sentido ao afirmar que o que elas querem é que mulheres escrevam. “Mulheres podem escrever sobre política, mulheres podem escrever sobre economia, mulheres podem escrever sobre cultura, mulheres podem escrever sobre saúde, mulheres podem escrever sobre o que elas quiserem” (Silva, 2019, p. 120).

Sobre a parte da sustentabilidade financeira o *Catarinas*, em entrevista à Francielle Silva (2019) em novembro de 2017, Clarissa Peixoto reforça a necessidade de se organizarem diante dos gastos com a própria produção de conteúdo jornalístico e da rotina de criação de notícias:

O carro como é que vai? Gasolina. Para essas coisas a gente não conseguiu ainda juntar, reunir esforços de ter um recurso financeiro, de reunir no *Catarinas* um recurso capaz de dar pra gente essa estrutura, sede, insumos gerais, essa produção de conteúdo; pra pagar o trabalho das jornalistas. E pra permitir que a gente possa produzir mais. Então isso é capitalismo; a gente está remando contra a maré; dentro da engrenagem, a gente está tentando girar para o outro lado, mas é muito difícil, não é simples. A gente precisa sobreviver também, então todas nós precisamos sobreviver, todas precisamos trabalhar (Silva, 2019, p. 121).

A fala representa uma situação específica ligada ao momento em que o portal estava começando a exercer suas atividades, mas também consta a necessidade do trabalho externo como essencial para a manutenção não apenas do *Catarinas*, como da vida das jornalistas e seus sustentos. Em igual, Francielle Silva (2019) insere o adendo de que a entrevistada conta que as integrantes do portal trabalham nas estruturas do veículo feminista investindo seu tempo e dinheiro, conciliando trabalhos em outros locais com as atividades do portal.

Em sentido semelhante ao que foi percebido no caso da *Revista AzMina*, a viabilidade econômica das campanhas de *crowdfunding* do *Catarinas* não se mostraram viáveis a longo prazo se não casadas com outras formas de sustentabilidade. A equipe também lançou uma plataforma de contribuição, com doações e assinaturas. Clarissa Peixoto (2019) ainda citou a presença da Associação *Catarinas*, uma organização para existir como mantenedora do portal ao participar da série de editais e propostas de financiamento em âmbito nacional e internacional, mas, ao pesquisar sobre isto no *Catarinas* no decorrer desta pesquisa, não foram encontradas continuidades ou mais informações sobre esta participação.

Ao falar sobre a dificuldade financeira da manutenção do jornalismo que trabalha sob o viés independente, Francielle Silva (2019) reforça, a partir da fala da entrevista com Clarissa Peixoto, uma das idealizadoras do *Catarinas*, que a preocupação com a sustentabilidade financeira do veículo considera ser a mesma dos demais do mesmo ramo:

Então essa é a nossa grande perspectiva, o que acontece é que a gente tem pouco fôlego para fazer essas coisas andarem, e aí elas não andam e a gente não consegue mais fôlego, sabe, é correndo atrás do rabo. A gente não tem grana, precisa focar no nosso trabalho, daí não foca no *Catarinas*, mas aí o *Catarinas* também não vai. Como é que a gente dá fôlego? Por que não tem dinheiro? Porque a gente não faz, aí não faz, não faz dinheiro” (Silva, 2018, p. 133).

É muito interessante observar que, em consonância com a precariedade dos novos arranjos jornalísticos e seus começos, relacionados a trabalhos não pagos de jornalistas que buscam o sonho de desenvolver o jornalismo com causa, o *Catarinas* apresentou os mesmos problemas em seu início, como apresenta a jornalista Glória⁷⁷ em entrevista para Jessica Costa (2018), que optou por não revelar de fato a identidade das jornalistas para a dissertação: “[...] a forma do nosso trabalho ela é bem caótica, porque a gente trabalha com a estrutura disponível, o tempo disponível e as pessoas disponíveis” (Costa, 2018, p. 106).

Reforço a ideia de que é necessário, sempre que falarmos de novos arranjos jornalísticos e com ênfase no jornalismo feminista on-line, pois é o que observo e estudo, entendermos que cada período de tempo é muito precioso e apresenta muitas mudanças em termos de análises, pois eles se configuram e reconfiguram, avançam e se desenvolvem diante das dificuldades, se fortalecendo (e quando não, também fechando as portas). Neste sentido, é perceptível ver o avanço desses novos portais no que se refere à estruturação dos veículos, rotinas jornalísticas, política editorial e qualificação e remuneração da equipe, no que se refere também à sustentabilidade financeira do veículo.

Jessica Costa (2018) considera que despertou certa reflexão nas jornalistas do portal diante de sua pesquisa, que passaram a refletir se elas de fato promoveram uma ruptura em relação aos cânones e práticas jornalísticas. Como uma das percepções da pesquisa, houve a defesa de uma “objetividade mínima, relacionada à utilização dos dados concretos e a construção de um texto referencial e conciso” (Costa, 2018, p. 199). Jessica Costa também (2018, p. 199) reflete: “existem sim rupturas assim como a manutenção de práticas cristalizadas no campo, mas que estão em constante processo de ressignificação”. Sobre uma das principais questões de até que ponto o veículo incorporava as noções de objetividade

⁷⁷ Nome fictício para preservar a identidade da jornalista (Costa, 2018).

trazidas ao campo jornalístico, ela também analisa que a “objetividade continua pairando sobre todas as decisões, mas não habita um lugar confortável, estando sob constante tensão” (Costa, 2018, p. 199).

Como parte das considerações sobre o jornalismo com perspectiva de gênero, além das questões relacionadas a trazer a transversalidade para as pautas, as temáticas sobre as questões de gênero e o próprio ativismo, já levantadas nesta pesquisa e também em similaridade com a pesquisa anterior (Santos, 2020), Gabriela Schander (2021) e Jessica Costa (2018) enfatizam que o jornalismo com perspectiva de gênero é um jornalismo que produz outros valores-notícia, apesar de, por vezes, reproduzir o macro valor da novidade, que não busca o furo jornalístico, apresenta mais cuidado com as fontes, realiza construções coletivas e descentralizadas, atenção à linguagem utilizada e luta pela não estigmatização de vítimas.

4. EPISTEMOLOGIAS FEMINISTAS: CAMINHOS METODOLÓGICOS PARA ALCANÇAR O JORNALISMO COM PERSPECTIVA INTERSECCIONAL

Em consonância com os avanços das teorias relacionadas às questões de gênero, a epistemologias feministas se desenvolveram nos anos 1970 e 1980 com o objetivo de romper com preceitos masculinistas ligados ao conhecimento legitimado, ou seja, aquele que era legítimo dependendo de quem o produzia.

Como aponta Jessica Costa (2018, p. 55), no início do percurso da construção da epistemologia feminista, a teoria foi confrontada porque “não havia garantias de que o saber ali construído seria potente o suficiente para romper com as hierarquias do pensamento científico ou se novas surgiriam a partir deste projeto”, por parecer “mais um conjunto de regras para controlar o pensamento?” (Harding, 1993 *apud* Costa, 2018).

As epistemologias feministas surgiram em um movimento de refletir sobre como a ciência não era neutra e que os conhecimentos produzidos pela dita ciência eram localizados, partindo de identidades fixas, relacionadas ao conceito do conhecimento hegemônico e masculinista. Por décadas de conhecimento científico, produções e pesquisas situadas em lugares ditos como “subalternos” eram considerados parte de senso comum e não tinham reconhecimento ou validação científica e, portanto, eram invalidados. A partir de novas epistemologias, como a epistemologia feminista, a identificação de saberes não-hegemônicos vem sendo reconhecidos dentro da esfera científica.

Nenhuma produção científica pode ser considerada isenta ou imparcial, pois ela pode excluir e silenciar questões sociais e políticas, assim como privilegiar e evidenciar outras. Janyne Sattler (2022) ao referenciar a epistemologia feminista e trazer uma reflexão sobre as formas de conhecimento, aponta que até mesmo as teorias ditas como legítimas e universais surgem a partir de um ponto de vista de um interesse dominante.

O conceito de “epistemologia feminista” vem a partir do questionamento das bases científicas e dos termos de neutralidade e imparcialidade, pois eles estão sujeitos aos interesses particulares e à revisão. Neste sentido, a epistemologia desenvolve-se a fim de concentrar e visibilizar categorias analíticas que até então não eram ausentes de considerações epistemológicas, como gênero, corpo e sujeito situado (Sattler, 2022).

Objeto das críticas das epistemologias feministas, o cientificismo carrega as noções dominantes de objetividade, neutralidade e universalidade, a fim de determinar “os parâmetros científicos definidores de quem pode ou não ser sujeito do conhecimento, do que

pode consistir como conhecimento, ou mesmo o que pode ser conhecido” (Sardenberg, 2002 *apud* Moraes; Veiga da Silva, 2019, p. 93).

Fabiana Moraes (2019b) reflete sobre como a noção da objetividade ter sido tão reforçada ao longo dos anos na história do jornalismo, na verdade, contribuiu para suas próprias fragilidades e manutenção das desigualdades sociais. Ao pensar no jornalismo de subjetividade, a proposta surge como possibilidade de potência transformadora e reparadora, a fim de tal jornalismo ser utilizado para “desestabilizar representações engessadas, estabilizadas, promovidas também pelo próprio campo noticioso” (Moraes, 2019b, p. 206).

Na busca pela objetividade e por ouvir “os dois lados”, Adriana Barsotti e Agostinho Vieira (2023) apontam como muitas vezes o jornalismo ressalta vozes dissonantes, contribuindo para a disseminação inclusive de informações inverídicas, mas a fim de manter a neutralidade. Como expressam Kovach & Rosentiel (2003 *apud* Barsotti; Vieira, 2023), se o jornalismo dá a impressão de que o debate científico está dividido sobre o aquecimento global ser um fato científico, ou de que determinado tratamento médico pode ter uma versão semelhante “caseira”, a fim de ouvir mais de um lado, ele atua como um desserviço à sociedade.

Fabiana Moraes (2023) descreve que empresas de comunicação ligadas a grupos hegemônicos praticam uma “autoproclamada neutralidade”, a ponto de ser um senso comum e inclusive uma confiança de que seus conteúdos de fato praticam uma isenção em suas temáticas. “É quase tautológico: veículos comerciais se entendem e são vistos como mais críveis por eles mesmos professarem que são detentores de qualidades que os tornam hierarquicamente superiores” (Moraes, 2023, p. 4). Um exemplo disso é que os jornais hegemônicos considerados “isentos” nunca são nordestinos, local de maior desigualdade social do Brasil e onde a “racionalidade” é vista como menos possível (Albuquerque Jr, 2011 *apud* Moraes, 2023).

Fabiana Moraes (2023) também reforça que os mesmos jornais que se mantêm afastados da ótica de engajados e subjetivos e, portanto, comerciais, sóbrios e isentos, são os que apresentam posições classistas, xenófobas, racistas e com posições neoliberais, voltados ao mercado. Mesmo apresentando coberturas preconceituosas, estereotipadas e negativas, não foram inclusive entendidas a partir do viés político em que se encontram, senão apenas meramente “identitárias”.

Como reforça Fabiana Moraes (2023, p. 6):

Entendo que não é possível avançar na discussão sobre ativismo/ militância/ engajamento no jornalismo enquanto continuarmos a demarcar, ainda que não intencionalmente, profissionais e veículos declaradamente engajados utilizando concepções sacramentadas da objetividade/ imparcialidade/ neutralidade (em uma palavra, sobriedade) jornalística.

Em sentido semelhante, Flavia Biroli e Luis Felipe Miguel (2012 *apud* Moraes 2023, p. 12) reforçam que “o apego à naturalidade não significa um lugar de ausência de valores, mas antes a naturalização de um padrão de valores”. Neste sentido, a imprensa tradicional, ao se ancorar na ideia de que todo seu conteúdo é isento de interesses, consegue transmitir diversos ideais, estereótipos e coberturas negativas e passar despercebida pela bandeira da neutralidade.

Do mesmo modo em que determinadas produções foram invisibilizadas dependendo de seu ponto inicial de partida, também produções ligadas aos valores de neutralidade e generalidade eram privilegiadas, a partir de uma identidade “branco e heterossexual, em geral americano ou europeu, em detrimento de todos os outros” (Sattler, 2022, p. 2). Assim como toda teoria está sujeita a configurações e reconfigurações, Janyne Sattler (2022) reforça o caráter mutável das epistemologias feministas diante das alternativas metodológicas e do campo investigativo estar em contínua construção.

Ao me deparar com as epistemologias feministas, neste sentido, refleti que estas se desenvolvem não apenas entendendo as pluralidades dos sujeitos situados e confrontando a falta de participação feminina neste fazer epistemológico, como também parte de uma produção de ciência a partir da questão de gênero (Santos, 2022).

Deve-se considerar, a exemplo, a revisão de conceitos como “conhecimento”, “racionalidade”, “objetividade”, “universalização”, “justificação”, “metodologia científica”, por entender estes como “conceitos falhos e tendenciosos, em vista de uma sua reconstrução normativa, prática e ideológica que reconheça, explique e endosse a parcialidade e a contextualidade dos nossos processos de conhecimento” (Sattler, 2022, p. 6). A pesquisadora ainda reforça que é necessário ver tais conceitos a partir de sua renovação e remodelação a partir da perspectiva de gênero, e de classe, raça, cultura e geolocalização.

Neste sentido, as epistemologias feministas indicam que não são apenas as questões de gênero que trazem os pontos de partida, como também muitas outras variabilidades identitárias relacionadas às questões culturais, linguísticas, políticas, sexuais, étnicas, interacionais, contextuais, histórias e emocionais (Santos, 2022).

A partir de uma corrente teórica específica, o conceito de decolonialidade vem para se afirmar na produção de conhecimento, incentivado pelas teorias pós-coloniais, partem de pesquisas que rompem com este conhecimento hegemônico e unicamente legitimado.

Alguns teóricos sociais utilizam o termo “descolonial”, que pode ser confundido como sinônimo de “decolonial”, mas o segundo surge de um contraponto de “colonialidade”, enquanto o primeiro como uma contraposição ao “colonialismo”, com o termo descolonización como o processo de ascensão dos Estados-nação após as colônias. Como explicita a pesquisadora Vivian Santos (2018), a diferença surge, pois, mesmo com a descolonização, a colonialidade permanece.

Lélia Gonzalez (2011) reflete sobre nosso próprio processo de colonialidade e a hierarquização racial que isto trouxe consigo, mantendo os brancos em seu lugar como grupo dominante. O racismo latino-americano, aponta a pesquisadora, é sofisticado o suficiente para manter pessoas não-brancas, negros e indígenas, subordinados a partir da ideologia do branqueamento. A partir do mito da superioridade branca, é criada a fragmentação da identidade étnica, trazendo o “desejo de embranquecer [...] com a consequente negação da própria raça e cultura” (Gonzalez, 2011, p. 15).

Falar de tais saberes deslegitimados e, portanto, subalternos, como traz o pensador marxista Antonio Gramsci, é perceber outras gramáticas e epistemologias, “outras referências que não aquelas que aprendemos a ver como as ‘verdadeiras’ e, até mesmo, as únicas dignas de serem aprendidas e respeitadas” (Pelucio, 2012, p. 399). A subalternidade, neste sentido, vem em consonância com a necessidade de pluralizar conhecimentos e versões das identidades e histórias do mundo.

Surge a questão de repensar os pressupostos de neutralidade, objetividade e do que seria o conhecimento científico. Além da denúncia da exclusão e invisibilidade feminina na ciência, as críticas a respeito disso “denunciavam que a ciência não é neutra e que se faz necessário um novo conceito de objetividade” (Costa, 2018, p. 51). Como observa Vivian Santos (2018), não se torna possível discorrer dentro das críticas feministas sem pôr em pauta as relações raciais, étnicas, econômicas e epistêmicas que nos traz a decolonialidade.

Ao pensar na teoria de “lugar de fala” de Djamila Ribeiro (2017), trazida como parte das pesquisas dos feminismos negros, Santos (2018) reforça a necessidade de entender este contexto como vivências e partilhas coletivas, e não meramente um “lugar” individual.

Ao refletir sobre o lugar de fala e as especificidades das relações de poder deste pertencimento, a partir de diferentes grupos, Santos (2018) reflete sobre seu lugar de pertença: enquanto privilegiada por ser uma mulher branca, jovem e cissexual; e ao mesmo tempo em

um lugar periférico, por ser proveniente do semiárido nordestino, e pesquisadora atuante do contexto da periferia científica global e nacional. Isto também me fez refletir sobre o meu lugar e sobre as minhas interseccionalidades: privilegiada, por ser uma mulher branca, jovem e cisgênera, e ao mesmo tempo em meu contexto de migração, por não pertencer ao eixo Sul/Sudeste e ocupá-lo para produzir esta pesquisa, saindo do Mato Grosso para realizar meus estudos.

Neste sentido, para construir uma pesquisa que abarcasse as próprias vivências e lugares de fala, a decolonialidade vem sendo construída como um movimento de contraposição aos preceitos coloniais. Vivian Santos (2018) reflete sobre a necessidade do movimento de insubmissão da crítica feminista à ciência, questionando a noção de “autoridade científica” alicerçada não apenas em valores sexistas, mas também racistas, classistas e eurocentrados.

A desobediência epistêmica, neste sentido, surge em construir caminhos, refazer saberes e questionar situações e “achados” na pesquisa. Assim, Vivian Santos (2018) reflete sobre isso ao perceber suas próprias “negligências” em determinadas situações de sua vivência acadêmica:

Como, ao pesquisar sobre as discriminações de gênero na ciência, eu desconsidere a racialização presente nos processos de construção de conhecimento? Por que eu não tomava como alicerçantes, nestes estudos, o olhar atento para intersecção entre gênero, raça, classe e sexualidade?

Por que, ao me imaginar como parte de meus estudos (já que investigava mulheres pesquisadoras assim como me tornei uma) não me atentei para pensar minha branquitude e os privilégios disso decorrentes? Como eu não percebia que as epistemologias feministas com as quais dialogava constituíam, de algum modo, um campo de hegemonia dentre as infindáveis disputas e conflitos nas teorias feministas?

Como desconsidere os pensamentos feministas não brancos, latino-americanos, caribenhos, africanos, asiáticos, oceânicos? Por que estes pensamentos sempre eram vistos como “outros olhares”, diferentes, alternativos e exóticos? Por que, até este momento, permanece a dificuldade de acesso a estes pensamentos na universidade, mesmo no campo dos estudos feministas e de gênero? (Santos, 2018, p. 7-8).

As percepções de Vivian nos são muito caras ao analisar as construções de pesquisa de comunicação e movimentos feministas no jornalismo, e perceber, ao longo desta pesquisa, quantas vezes também eu fui regulada a partir do olhar colonial, de não questionar o que ficava de fora do hegemônico, do padronizado, do que seria aceitável e do que escapava das bolhas feministas e que não adentrava as realidades de minhas análises. E quantas vezes tive, por olhares e conselhos masculinos, sugestões de autores que tratassem de questões do jornalismo sempre da perspectiva do conhecimento legitimado, de revistas americanas e

europeias em que o conhecimento produzido é visto com mais valor do que as autoras latino-americanas de congressos, seminários e materiais em português.

A racionalidade do pensamento colonial é parte de uma estrutura de poder “que implicava a dominação colonial europeia sobre o restante do mundo” (Quijano, 1992, p. 444 *apud* Santos, 2018, p. 5). Não se tratava apenas de diferenciar condições humanas, mas de hierarquizá-las, estabelecendo “tipos ideais” de existências, entre “quem é sujeito do conhecimento x quem é dele objeto; quem merece ser escutado x quem deve ser silenciado; quem merece viver x corpos, vidas que não importam” (Santos, 2018, p. 7).

Ao trazer a epistemologia feminista em sua pesquisa, Gabriela Schander (2021) também defende que seja falado de epistemologias e críticas feministas no plural, por haver “diferentes lentes sobre o gênero e a ciência que podem agregar outros elementos para a complexificação das noções, tais como a interseccionalidade” (Schander, 2021, p. 38).

Ao mesmo tempo, não podemos deixar de nos questionar assim como Sardenberg (2001 *apud* Schander 2021), ao argumentar que a teoria feminista não ter sido tão desenvolvida no Brasil tem menos a ver com outras questões e muito a ver com a questão de “quem vai nos ouvir?”, por todo o silenciamento ao longo das décadas de produções feministas em nosso país, junto à hegemonia europeia e estadunidense até mesmo das teorias feministas.

Neste sentido, a decolonialidade se utiliza de epistemologias e autores que buscam romper com o conhecimento geocentrado, a fim de conseguir uma emancipação pelo diálogo político, econômico e cultural dos povos de conhecimentos deslegitimados, a partir de países da África, Ásia e América Latina, como Brasil, Argentina, Colômbia e México.

Autoras como Lélia Gonzalez, Donna Haraway, Kimberlee Crenshaw, Chela Sandoval, Ella Shohat, bell hooks, Audre Lorde, Norma Alarcón e Glória Anzaldúa, dentre outras, passaram a gerar contribuições para as questões de gênero, raça, classe e geolocalização a partir de suas próprias vivências e subalternidades – tudo aquilo que era dito como um conhecimento localizado e inferior ao conhecimento hegemônico.

Ao elaborar teorias acerca dos padrões de naturalização, a teórica Donna Haraway traz o tensionamento de que os conhecimentos são situados, social e historicamente, e de tal forma, são parciais (Haraway, 1995). “Em vez de pensar em relativismo ou em uma objetividade transcendente, propõe a investida no conhecimento situado e corporificado que privilegie a contestação, contra os conhecimentos não localizáveis” (Costa, 2018, p. 58). Em seu “Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista”, de 1985, Haraway

trouxe reflexões a fim de dissociar os padrões de naturalização da mulher, para romper com a universalização da identidade e reformulando conceitos pela não-naturalização.

Márcia Veiga da Silva (2014) levanta um dos primeiros posicionamentos de que, da mesma forma que o conhecimento é hegemônico e situado em preceitos heteronormativos e masculinistas, o jornalismo também o faz. O jornalismo tem gênero, é masculino, pois reproduz as relações de gênero e de poder da sociedade.

Fabiana Moraes e Márcia Veiga da Silva (2019), ao refletirem sobre os alicerces das construções jornalísticas ao longo das décadas, constataram que as produções, operadas a partir da racionalidade e objetividade ditas como jornalísticas, contribuíram por vezes para a manutenção das desigualdades sociais e do reforço de crenças machistas e racistas. As autoras tensionam que: “mas como os fios condutores da objetividade, esta baseada na neutralidade, na clareza, na não contaminação, realizaram essa operação cuja consequência são avassaladoras?” (Moraes; Veiga da Silva, 2019, p. 2).

A partir de então, foi constatado que a resposta está na parte da estrutura epistemológica que abarca não apenas o jornalismo, como a própria sociedade, por serem (tanto o jornalismo quanto a sociedade) formados em uma racionalidade moderna, que se baseia no racismo e no machismo epistêmico do próprio pensamento colonizador ocidental (Grosfoguel, 2016 *apud* Moraes; Veiga da Silva, 2019).

Neste sentido, a conclusão da questão é, na verdade, um ponto de partida para pensarmos e propormos um jornalismo que saia da lógica da objetividade positivista. O conhecimento social produzido pelo jornalismo (Genro Filho, 1987) tem como suas bases uma objetividade baseada na imagem do homem branco, heterossexual e ocidental (Moraes; Veiga da Silva, 2019).

As autoras ponderam que, do mesmo modo que os vieses iluministas impactaram no modelo de produção do conhecimento científico, situação esta que Janyne Sattler (2022) e outras pesquisadoras já tensionaram sobre as formas de produção de conhecimento, tal situação também é recorrente para o conhecimento produzido pelo jornalismo.

Veiga da Silva (2014, p. 264) reflete que, cada vez mais em suas percepções, observou que “gênero era constituinte não só das pessoas, mas também das notícias e da própria organização”, já que todo o processo produtivo possuía uma forma de organização que se baseava em atributos associados ao gênero masculino. A própria noção de racionalidade, neste sentido, surge construída a partir de um sistema-mundo capitalista, masculinista, racista, heterossexista e ocidentalista (Veiga da Silva, 2015). O próprio jornalismo, neste sentido, ao

fazer parte desse sistema, é atravessado pelo contexto histórico e social e arremetido aos mesmos valores, em similaridade com a ciência.

Veiga da Silva e Beatriz Marroco (2018) refletem que as práticas desses novos arranjos do jornalismo feminista também perpassam uma oposição aos valores masculinistas, em uma subversão das lógicas moderno-positivistas-masculinistas do jornalismo, “com a emergência de um feminino historicamente inferiorizado nas hierarquias do campo” (Costa, 2018, p. 171). É impossível não relacionarmos como as questões ditas “sérias” e importantes, como política e economia, dadas na imprensa convencional, são atreladas a produções e leituras masculinas. Às produções femininas construídas por mulheres, ficam ligadas às consideradas “superficialidades”, como domesticidades, cultura, lazer e questões estéticas.

A partir desta ótica, gostaria de considerar as questões levantadas da história do jornalismo e da imprensa feminina. Não me esqueço, porém, dos próprios tensionamentos e apagamentos acerca das interseccionalidades vindas dos veículos femininos por tantos e tantos anos, sem mostrar histórias e identidades de pessoas que fogem dos corpos que importam (Butler, 2003), como mulheres negras, trans, pobres, com deficiência, bissexuais, de nacionalidades e religiões subalternizadas.

Neste sentido, Spivak (2010) relaciona a falta de representatividade e inclusive o apagamento de povos subalternizados em espaços de representação, como é o caso da revista feminina. A homogeneidade de vivências, tantas vezes presentes no discurso jornalístico e em nosso caso o construído sobre mulheres, teve fortes influências no discurso eurocêntrico, racista e orientalista e infere diretamente, ainda, nos conceitos e teorias feministas que tendiam aos universalismos ao categorizar mulheres ignorando diferentes localidades sociais e produzindo conhecimentos por uma única ótica (Pelúcio, 2012).

Como tensiona Letícia Nascimento (2021), para além de pensarmos no fim da universalização do conceito de gênero, precisamos refletir sobre quem é de fato a “mulher original do feminismo”, e quem tinha o rosto dessa luta, a partir de reivindicações da mulher cis, heterossexual, branca, de classe média, europeia, magra e sem deficiências no século 19. Ao determinar a sujeita do feminismo, “as demandas dessa mulher passam a ser universalizadas e entendidas como demandas de todas as mulheres” (Nascimento, 2021), p. 21).

A partir do entendimento de que tais demandas e opressões não se configuram as mesmas, e que são socialmente estabelecidas, feministas negras, lésbicas e socialistas, como aponta Nascimento (2021), começam a se dedicar em mostrar a pluralização das sujeitas do

feminismo à medida que era entendido, no contexto de gênero, que as vivências culturais, históricas e sociopolíticas das mulheres diferiam umas das outras.

Entendendo o jornalismo como uma forma de representação social, precisamos levar em conta que nem sempre essa representação é fidedigna à pluralidade e apresenta um panorama igualitário acerca das identidades e das disputas existentes (Bittelbrun, 2017). Ainda, existe a face da mídia que contribui negativamente para a formação de imagens estereotipadas sobre os papéis sociais femininos. A partir do estereótipo, grupos dominantes podem criar uma dimensão impositora da sua própria visão de mundo, construindo visões deformadas, negligentes, unilaterais e homogêneas sobre o que é ser mulher. Esse processo não deve ser entendido de modo dicotômico, pois são campos de disputa nos quais a mídia está inserida, mas também é preciso ressaltar que a mídia pode surgir como um instrumento central dessa propagação (Biroli, 2011).

A decolonialidade busca produzir conhecimento dos países conhecidos como periféricos, em uma crítica à visão eurocentrada a partir do olhar do colonizador (Rosevics, 2014). Em semelhante, o conceito de subalternidade surge entrelaçado enquanto localidade social de pessoas invisibilizadas, que produziam conhecimentos que não eram ditos científicos diante de sua localidade social. Como afirma Pelucio (2012, p. 399), falar de saberes subalternos é perceber outras gramáticas e epistemologias, “outras referências que não aquelas que aprendemos a ver como as ‘verdadeiras’ e, até mesmo, as únicas dignas de serem aprendidas e respeitadas”.

Por isso, ao longo desta pesquisa, busquei utilizar a epistemologia feminista e decolonial para tratar de reflexões sobre a perspectiva do jornalismo com os olhos voltados para leituras e entendimentos que respeitassem os saberes localizados, parciais, corporificados e que perpassassem as diferentes territorialidades.

Como explicita Gabriela Schander (2021), entendemos tais deslocamentos também em perspectivas brasileiras, literárias e sociais, com Conceição Evaristo e suas “escrevivências”, da antropóloga e negra Lélia Gonzalez e da antropóloga peruana e indígena Marisol de la Cadena, ao identificarem o gênero a partir de suas próprias identidades e singularidades.

O próprio questionamento da palavra “mulher” se deu nos estudos de gênero por não abarcar as complexidades das multi-identidades relacionadas às vivências das mulheres e, neste sentido, a categoria gênero passou a ser reconhecida diante de sua complexificação dos estudos (Scott, 1989). Joan Scott (1989) é uma das principais autoras a reconhecer a necessidade de propor a estruturação própria do conceito de gênero. Joan Scott (1989) define gênero a partir de duas variáveis: gênero como um “elemento constitutivo de relações sociais

baseado nas diferenças percebidas entre os sexos” e também como uma “forma primeira de significar as relações de poder” (Scott, 1989, p. 20).

A autora identificou os argumentos relacionados à teoria de gênero a partir de três principais abordagens – teoria do patriarcado, teoria marxista e teoria da psicanálise, mas em todas ela via uma inconsistência relacionada às explicações universalizantes sobre o papel da mulher. Além disso, os materiais que discutiam as primeiras abordagens sobre gênero questionavam de maneira superficial o porquê de as relações serem constituídas como são.

Como explicita Joan Scott (1989), o gênero foi percebido como uma forma de indicar as construções sociais, e como a criação social sobre os papéis de homens e mulheres era ditado. “É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres” (Scott, 1989, p. 7).

Após as considerações iniciais sobre gênero desenvolvidas na época, vários estudos traçaram caminhos de pesquisa relacionados às questões feministas e também das teorias de gênero. Com o avanço das teorias sociais dos anos 1980, como as teorias de gênero e a teoria queer, as questões de gênero foram sendo mais amplamente discutidas e entendidas como não universais e necessárias de revisão, a fim de uma “compreensão mais porosa de sexo e gênero e de suas múltiplas determinações sociais, políticas e linguísticas incessantemente cambiantes” (Sattler, 2022, p. 16).

A respeito das construções das teorias acerca das identidades sociais, os identitarismos relacionados às relações entre classe, raça, gênero, sexo e nacionalidade foram desenvolvidos a partir da teoria interseccional, cunhada pela pesquisadora Kimberlé Crenshaw e já trabalhada no Brasil, não com esta mesma terminologia, pela pesquisadora Lélia Gonzalez.

De acordo com a pesquisadora Kimberlé, para entender a interseccionalidade é necessário compreender que as variadas formas de opressão não devem ser categorizadas a partir de seus graus de importância, como maiores ou menores, e nem que se somam enquanto subordinações, mas sim que se relacionam enquanto localidades sociais e que se inter cruzam, como o exemplo de um cruzamento de linhas ou de ruas.

Ainda, que a interseccionalidade não se trata apenas no que se confere o quesito de opressão, mas também de privilégios, já que os marcadores sociais situam relações de poder. Como exemplo, pode ser perceptível que eu, uma pesquisadora mulher, continuo sendo branca nos espaços aonde vou, e que embora lide com situações de machismo e violência de gênero na academia e nos demais âmbitos sociais, jamais passarei por violências raciais por minha cor e ser deslegitimada e violentada por causa desta.

Carla Akotirene (2018), teórica brasileira interseccional, nos traz que:

Segundo Kimberlé Crenshaw, a interseccionalidade permite-nos enxergar a colisão das estruturas, a interação simultânea das avenidas identitárias, além do fracasso do feminismo em contemplar mulheres negras, já que reproduz o racismo. Igualmente o movimento negro falha pelo caráter machista, oferece ferramentas metodológicas reservadas às experiências apenas do homem negro (Akotirene, 2018, p. 14).

No mesmo ano de lançamento da publicação de Joan Scott (1989), Kimberlé Crenshaw publicou o artigo “*Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*” (“Desmarginalizando a intersecção entre raça e sexo: uma crítica feminista negra à doutrina antidiscriminação, à teoria feminista e à política antirracista”, tradução nossa), que cunhou pela primeira vez o termo interseccionalidade.

Em continuidade à sua pesquisa, ela desenvolveu a publicação “Mapeando as margens: interseccionalidade, políticas de identidade, e violência contra mulheres de cor”, sobre a marginalização das mulheres negras e a localidade interseccional, em 1991. Neste segundo artigo, Kimberlé Crenshaw apresentou a teoria da interseccionalidade a partir de três campos: a) a experiência de mulheres não-brancas na intersecção entre raça e gênero nas questões de violência doméstica e estupro, b) uma discussão sobre a inconsistência das políticas feminista e antirracista nos intercruzamentos sociais e c) uma análise da construção cultural de mulheres não-brancas.

A pesquisadora traz a reflexão sobre as inconsistências das universalizações de narrativas de gênero baseadas apenas nas experiências de mulheres brancas e de classe média e de narrativas de raça baseadas apenas nas experiências de homens negros, questionando como são limitadas tais práticas do feminismo e do antirracismo por não visibilizarem as complexidades desses intercruzamentos, pois “mulheres não-brancas vivenciam o racismo de maneiras nem sempre as mesmas que as experimentadas por homens não-brancos e sexismo de maneiras nem sempre paralelas às experiências das mulheres brancas” (Crenshaw, 1993, p. 8). Neste sentido, a inconsistência dos sistemas fragiliza e marginaliza mulheres não-brancas pelos discursos não atenderem as múltiplas dimensões das experiências entre raça e gênero (Crenshaw, 1993).

A teórica brasileira Lélia Gonzalez (2011) já trazia a reflexão de que movimentos feministas e antirracistas podem acarretar, paradoxalmente, à marginalização da violência contra mulheres não brancas, tanto pelo fracasso das feministas em entender raça quanto pelo fracasso do antirracismo em entender as questões de gênero, o que a autora aponta como uma espécie de esquecimento.

Se o movimento feminista avançava em trazer as desigualdades de gênero para a visibilidade das lutas, o mesmo não acontecia em relação à discriminação racial. Lélia traz que, se o feminismo parte da resistência das mulheres em aceitar papéis e situações que tem como base uma hierarquia entre homens e mulheres, pela qual a mulher é discriminada, basta substituir o termo homens e mulheres por brancos e negros (ou indígenas) para se ter a definição de racismo, pois “tanto o racismo quanto o feminismo partem das diferenças biológicas para estabelecerem-se como ideologias de dominação” (Gonzalez, 2011, p.4).

Ao demandar a necessidade de um feminismo afro-latino-americano, a autora reflete sobre como o movimento perde força ao ignorar o caráter multirracial e pluricultural das sociedades dessa região. Ao expor a opressão da mulher latino-americana, vê-se uma generalidade que “oculta, enfatiza, que tira de cena a dura realidade vivida por milhões de mulheres que pagam um preço muito caro pelo fato de não ser brancas” (Gonzalez, 2011, p.5).

A partir do conceito lacaniano de infante (indivíduo excluído, ignorado e infantilizado, que não pode falar por si), Lélia Gonzalez (2011, p. 14) tensiona que “da mesma forma, nós mulheres e não-brancas, fomos ‘faladas’, definidas e classificadas por um sistema ideológico de dominação que nos infantiliza”.

A teórica transfeminista Letícia Nascimento (2021) reforça que movimentos como o feminismo negro, o feminismo lésbico e o transfeminismo surgiram na necessidade de questionar a ideia universalista do que significa ser mulher. A partir do conceito de mulher como um posto universal, estático e binário, foi criada uma relação insuficiente de “nomear as possibilidades de experiências femininas em diferentes marcadores interseccionais de performatividade de gênero” (Nascimento, 2021, p. 38).

O questionamento sobre o que é ser mulher e sobre o papel social da mulher sempre esteve junto à ideia do feminismo, e a partir do discurso de “E eu não sou uma mulher?⁷⁸”, de Sojourner Truth, o questionamento de quem é considerada mulher ficou ainda mais evidente. Enquanto os movimentos de mulheres feministas brancas na Inglaterra lutavam pela inserção no mercado de trabalho, a mulher negra e a mulher periférica eram vistas como mão de obra escrava e mão de obra barata.

Enquanto a visão da mulher como “frágil” é repassada à mulher branca, mulheres negras e indígenas eram entendidas como “braçais”, fortes e guerreiras “que tudo aguentam”.

⁷⁸ “E eu não sou uma mulher?”, de Sojourner Truth, abolicionista e defensora dos direitos das mulheres negras. Seu discurso, em 1851, na Convenção pelos Direitos das Mulheres em Akron, Ohio, foi importante marco de enfrentamento ao racismo, demarcando a exclusão das mulheres negras das lutas feministas e dos direitos civis.

Até mesmo a desigualdade de acesso do sistema de saúde à mulher negra é característica decorrente dessa violência, como exemplo da violência obstétrica nos serviços de atendimento ginecológico (Oliveira, 2018).

A pesquisadora (2021) reforça o discurso de Sojourner de “E eu não sou uma mulher?” com a provocação: “E eu **não posso ser** uma mulher?”, pela existência dos discursos que buscam determinar quem pode ou não ser uma mulher. Como Nascimento (2021, p. 34) destaca, enquanto muitas vezes mulheres cis feministas não dão o reconhecimento de que mulheres transexuais e travestis são sujeitas do feminismo, “é necessário destacar que, na verdade, não gozamos muitas vezes nem do status de humanidade”.

Ao afirmar a importância de pensarmos em transfeminismo, Letícia enfatiza que entendermos a diversidade das identidades, e que reconhecê-la não é uma forma de dispersão ou divisão, entre mulheres trans, travestis, transexuais e transgêneras, e sim sair da limitação e “das caixas” que tentam encaixar o conceito de gênero, e de quem pode ou não ser mulher.

Ora, se apenas corpos com vagina podem se tornar mulheres, não seria essa concepção uma essencialização de categorias tão marcadas pela cultura, pela história e pelas relações de poder como as mulheridades e as feminilidades? Devo insistir que o potencial conceitual e político da categoria gênero reside em operar em uma desessencialização e desnaturalização da identidade da mulher, inclusive na tentativa de romper com a ideia de mulher como única possibilidade de constituição de sujeita dentro do feminismo. [...] Ademais, se a vagina determina o destino de um corpo como mulher, o que mais nos resta para lutar politicamente? Ser mulher é então um destino irremediável ao qual todos os corpos com vagina estão destinados? (Nascimento, 2021, p. 30-31).

Sobre a pesquisa de Kimberlé Crenshaw, Carla Akotirene (2018) reflete que a interseccionalidade foi se desenvolvendo como um paradigma nas tradições do feminismo negro, para entender sobre “quais condições estruturais o racismo, sexismo e violências correlatas se sobrepõem, discriminam e criam encargos singulares às mulheres negras” (Akotirene, 2018, p. 54).

Judith Butler (2003), ao discorrer sobre as categorizações sociais da teoria interseccional, aborda que estas não devem ser entendidas como uma tabela a ser preenchida, mas a partir de suas aberturas e possibilidades de multiplicidade de sentidos. Em igual sentido, Carla Akotirene (2018) reforça que se deve entender a perspectiva interseccional por um viés contrário às “somatórias” dessas localidades, e neste sentido, “a interseccionalidade impede aforismos matemáticos hierarquizantes ou comparativos” (2018, p. 38). Ainda, que é necessário entender as condições e posições nas quais os corpos transitam, sem hierarquizar opressões, mas compreender as interações dentre as estruturas (Akotirene, 2018).

Fernanda Carrera (2021) propõe que olhemos com uma perspectiva interseccional para a Comunicação, trazendo a necessidade do olhar interseccional para pensar o jornalismo. Ela reflete sobre olharmos para a representação e construção cultural a partir do viés jornalístico e, neste sentido, elabora a metodologia da roleta interseccional. A roleta surge como uma aposta metodológica para identificarmos os marcadores sociais e “evitar a negligência de alguma interseção indispensável para composição e análise do objeto” (Carrera, 2021, p. 2).

A roleta parte da reivindicação de visibilizar dinâmicas de opressão, voltadas para as localidades sociais, que por vezes são negligenciadas nas teorias interseccionais de Comunicação, entendendo apenas as questões de gênero, raça e classe e deixando de fora as outras “avenidas identitárias” (Carrera, 2021), entendendo questões como: raça, gênero, classe, geolocalização, deficiência, peso, sexualidade e idade e a partir de três eixos principais: a) formação interseccional-discursiva, ethos interseccional e negociações interseccionais. Apesar de não adentrar mais a fundo no protocolo da roleta nesta pesquisa, é interessante exemplo de tentativas e caminhos para pensar o jornalismo a partir das teorias e questionamentos interseccionais. Estes caminhos ficam como outros pontos de partida para analisarmos os fazeres jornalísticos a partir dos marcadores sociais.

Por conseguinte, parafraseando Angela Davis, se “raça é a maneira como a classe é vivida”, precisamos compreender que não existe uma hierarquia de opressões, e sim múltiplos sistemas de poder. Em semelhante, Kimberlé Crenshaw (1989, p. 140) traz que se “a experiência interseccional é maior que a soma do racismo e do sexismo, qualquer análise que não leve em conta a interseccionalidade não pode abordar suficientemente a maneira particular à qual as mulheres negras estão subordinadas”.

A decolonialidade vem para trazer uma epistemologia da alteridade (Pelúcio, 2012) e uma política da diferença (Miskolci, 2021), a partir da reflexão sobre a produção discursiva; como forma de resistência aos modos de produção geocentrados e que desqualificam outras formas de saber. A partir do entendimento da diferença, podemos ampliar, neste sentido, nossas noções das variadas identidades e da perspectiva interseccional.

Ainda que a objetividade e a neutralidade sejam questionadas há tempos pelas teorias do jornalismo, na parte prática e profissional elas ainda são valores invocados constantemente, em um contexto que, como traz Fabiana Moraes e Marcia Veiga da Silva (2019), foi amplificado pela verificação de dados em meio aos bombardeios das falsas informações provocados pelas fake news.

A quem serve os valores de neutralidade e objetividade defendidos nas construções jornalísticas senão apenas ao sujeito universal, que é homem, ocidental, heterossexual e

branco? Um exemplo foi trazido por Fabiana Moraes e Marcia Veiga da Silva (2019) a respeito das inconsistências trazidas por esse sistema em uma cobertura de Copa do Mundo em 1990, em um jogo entre Inglaterra e Camarões, na pesquisa de Lima e Baccega (2004 *apud* Moraes; Veiga da Silva, 2019). “Nas matérias – todas pautadas pela objetividade – sobre a campanha do time na copa, os jogadores eram como ‘leões’, ‘rugiam’, eram ‘indomáveis’. A ‘magia’ e o ‘estilo moleque’ do time contrastava com o futebol ‘burocrático’, ‘heroico’ e ‘competitivo’ da Inglaterra” (Moraes; Veiga da Silva, 2019, p. 9).

O exemplo comprova como, mesmo em momentos em que o jornalismo dita pregar a objetividade e neutralidade (afinal, é só uma cobertura esportiva), os valores de colonialidade relacionados ao racismo estão presentes a partir do processo de estereotipagem do Outro (Quijano, 2002). “Todos os dias são centenas de exemplos que demonstram o quanto o jornalismo não vem sendo capaz de complexificar fenômenos sociais inspirados pelo machismo e pelo racismo, bem como pelo heterossexismo e o classismo” (Moraes; Veiga da Silva, 2019, p. 12).

Ao pensar sobre a colonialidade do gênero a partir de María Lugones (2014), Letícia Nascimento (2021, p. 34) reflete sobre como experiências humanas são historicamente negadas para mulheres transexuais e travestis, tal como para mulheres negras e mulheres indígenas, “em uma atitude de verdadeira bestialização de nossas existências”.

Grada Kilomba (2019) traz a mulher negra como o Outro do Outro, a partir do conceito de Simone Beauvoir de que a mulher é concebida como o Outro do homem, em uma posição de submissão em relação a este. Isto se dá a partir do movimento de que a mulher negra não encontra reciprocidade em relação ao homem, seja branco ou negro, mas tampouco em relação à mulher branca. Djamila Ribeiro (2017) acrescenta que, enquanto os movimentos de mulheres negras só tiveram um alcance maior no Brasil nos anos 1980, a invisibilidade se faz presente retirando o direito de existência de identidades que não sejam as legitimadas. Mulheres brancas são brancas, homens negros são homens e as mulheres negras localizam-se identitariamente, “em uma carência dupla, na antítese de branquitude e masculinidade” (Ribeiro, 2017, p. 39).

Como expressa Letícia Nascimento, o problema de reflexão de Simone sobre a categoria do Outro se deu ao ver “tanto o homem como universal, sem entender que ele também apresenta intersecções, quanto a mulher em uma falsa relação de reciprocidade com o homem, e também numa condição universal” (Nascimento, 2021, p. 36).

Letícia, portanto, percebe os deslocamentos das outreridades de mulheres transexuais e travestis como o Outro do Outro do Outro:

Como mulheres transexuais e travestis, os deslocamentos das outriedades se movem de modo a produzir a vulnerabilização de nossas existências. Nossas outriedades estão além; somos, de certa maneira, o Outro do Outro do Outro, uma imagem distante daquilo que é determinado normativamente na sociedade como homem e mulher. Nesse sentido, é difícil para homens e mulheres cis, brancos, negros e com tantos outros marcadores reconhecer que as materializações de gênero performadas por mulheres transexuais e travestis possam estar nas lutas feministas ou ser reconhecidas dentro das mulheridades e feminilidades (Nascimento, 2021, p. 36).

A subjetividade não pode ser vista como algo interno e pessoal, individual, mas sim como parte maior de um ambiente histórico e de uma própria forma de conhecimento e de reproduzir saberes. Para o campo jornalístico, Fabiana Moraes (2019b, p. 209) traz que orientar pautas, abordagens, escritas e enquadramentos a partir da visão subjetiva “não significa estar com os sentidos embotados pela emoção: ao contrário, significa estar também guiado por critérios dados no mundo sensível. Ou devemos ignorar o meio no qual vivemos e do qual extraímos nossas temáticas?”.

Tal perspectiva reflete muito nas produções relacionadas às perspectivas feministas e de outros movimentos sociais no jornalismo, que utilizam as fórmulas básicas de apuração e técnicas jornalísticas, mas sem deixar de produzir conteúdo com temáticas e vieses que olham o lado subjetivo das questões, com atenção ao humano, às dores e falas de pessoas, em linhas que por vezes seriam ignoradas a fim de manter a “racionalidade” do próprio manual noticioso.

A subjetividade surge, no âmbito da rotina jornalística, como uma forma de respeito com a própria noção de individualidade do sujeito jornalista como também da memória e da preservação de identidade do sujeito fonte. Fabiana Moraes (2019b, p. 209) descreve a relação:

Escrevo com esse entendimento, escrevo sobre a subjetividade dos outros orientada também a partir da minha. Escrevo porque o subjetivo é tão necessário quanto o objetivo para a existência do propagado “bom jornalismo”, e a recusa do primeiro trouxe não só prejuízos para a prática (e teoria), mas principalmente para aqueles e aquelas que eram por este jornalismo traduzidos.

Reforço a parte final de sua fala pela necessidade de, por todas as vezes, o jornalismo ter o respeito pelas “pessoas traduzidas”, a fim de evitar manutenções de desigualdades e de perpetuações de misoginias, racismos e outras violências com as memórias e identidades dos sujeitos. Um exemplo bem claro disso são as vítimas de feminicídio que, por tantas vezes, têm suas memórias descritas de maneiras tão ordinárias, caricaturais, capciosas e superficiais, a

partir de um enfoque em uma roupa, um relacionamento, um ângulo ou uma profissão como justificativa para sua morte, como foi o caso do feminicídio de Mayara Amaral.

Ao discutir como as noções de objetividade, neutralidade e imparcialidade continuam sendo relacionadas ao jornalismo comercial, a autora busca trazer exemplos que comprovam como a cobertura de tais veículos, em diversos exemplos, mostrou-se favorável a este ou a aquele interesse de forma declaratória, engajada e de forma alguma sem se deixar passar em prol de uma “neutralidade” jornalística.

O estereótipo está presente na forma de enquadramento da realidade a partir do momento em que o que se deve ser levado a público, como explicita Fabiana Moraes (2019b), é sempre o espetacular, o exótico – formas grotescas de muitas vezes estereotipar determinados públicos e considerá-los “diferentes de mim” e, portanto, pertencentes a rótulos e marcações. Um exemplo é trazido pela pesquisadora a respeito da cobertura jornalística sobre a pintora Maria Auxiliadora, em que era definida pelos jornais como uma arte “primitiva” e “ingênua” diante da perspectiva eurocentrada. “Empregada doméstica trocou o aspirador pelos pincéis” é um dos títulos que faz referência à artista em 2018 no Museu de Arte de São Paulo. Em outra matéria trazida por Fabiana Moraes (2019b, p. 214), cita:

Em São Paulo – e depois no Rio – uma grande retrospectiva relembra uma das maiores artistas primitivas que o Brasil já possuiu, agora de repercussão internacional. A moça, negra, alta, bonita e semianalfabeta narrou com alegria e feérico colorido a sua existência humilde e sofredora, o mundo de sonhos e realidade que a cercava (Pedrosa; Oliva, 2018, p. 6 *apud* Moraes, 2019b, 214).

As formas referidas à artista, uma mulher negra, mais uma vez me traz a necessidade de citar o conceito de infante trazido por Lélia Gonzalez (2011), pelo jornalismo produzido pelos noticiários serem um método de infantilização que estereotipa, que traz o sentimento de “pena” e “superação” para a trajetória de pessoas negras. A representação pouco integral sobre pessoas, grupos e lugares transforma o jornalismo em uma forma de manutenção de violências, em um mundo que coloca o “eu” como “normal” e o “outro”, como “espetacular”. Neste sentido, é importante ressaltar que o próprio jornalismo que endeusa os critérios de racionalidade e neutralidade são os que trazem o subjetivo para desestabilizar representações de pessoas e grupos (Moraes, 2019b).

As opressões e invisibilidades perpassadas pelos marcadores sociais a partir de raça, gênero e classe colocam à margem parcelas da população cujas desigualdades se forjam na cultura. O jornalismo, em igual, não pode ser descontextualizado dos sistemas “de poder e de saber que regem as políticas (econômicas, culturais) da sociedade, nem das racionalidades e

condições epistêmicas mais amplas nas quais está interseccionado em suas formas prevalentes de conhecer e de produzir conhecimentos” (Moraes; Veiga da Silva, 2019).

A objetividade jornalística, apesar de ter sido usada por décadas de profissão para legitimar o campo jornalístico e construir um discurso de que as produções noticiosas seriam isentas de qualquer juízo de valor, contribuiu para a manutenção das desigualdades e de discursos que invisibilizam grupos identitários. Fabiana Moraes (2019b) cita como por tantas vezes, o jornalismo trouxe em suas capas pessoas assassinadas sendo culpadas por “possíveis ligações com drogas”; mulheres mortas por feminicídio “por ciúme, porque fizeram isso ou aquilo, porque falaram isso ou aquilo para o homem”; travestis que só apareceram nos jornais em situação de violência ou prostituição; a questão racial sendo ignorada; o sertão sendo apenas um lugar de pessoas famintas “esperando serem salvas”; e a pobreza vista como vítima, violenta ou superadora de adversidades.

O jornalismo de subjetividade surge não para contrapor a noção da objetividade, mas para “demarcar a importância do subjetivo, historicamente rechaçado no campo noticioso” (Moraes, 2019b, p. 207). A perspectiva da subjetividade não deve ser entendida restrita ao jornalismo, mas pertencente a um discurso maior, de algo que é invisibilizado em todos os campos da ciência e da própria produção de saberes.

O trabalho de Grada Kilomba expressa as noções da subjetividade que são apagadas e transformadas em quem pode falar ou não a partir das abordagens colonialistas do pertencimento da produção de conteúdo:

Comentários e avisos parecem-me
[aprisionar-me
em uma velha ordem colonial
Inadvertidamente, dizem-me
o que conta como a verdade
e em **quem** acreditar
lembrando-me de uma estranha
[dicotomia:
o que eles falam é científico
quando nós falamos, é não científico.
Quando eles falam, é imparcial.
Quando nós falamos, é parcial.
Quando eles falam, é objetivo.
Quando nós falamos, é subjetivo.
Quando eles falam, é neutral.
Quando nós falamos, é pessoal.
Quando eles falam, é racional.
Quando nós falamos, é emocional.
Eles têm fatos, nós temos opiniões.
Eles têm conhecimento, nós temos
[experiências.
Não estamos a lidar aqui com um simples
[jogo de p-a-l-a-v-r-a-s

Mas sim com uma violenta hierarquia
[que define:
quem pode falar
e sobre o que se pode falar.
(Kilomba, 2016, grifos da autora).

A subjetividade, como traz a obra de Grada Kilomba (2016), é vista como algo emocional, hierarquicamente menor do que a razão, e ligada ao que ser mulher (e uma mulher negra, sublinhando a questão racial) representa. Aos homens brancos, heteronormativos e ocidentais, fica a racionalidade como referência (Moraes, 2019b).

No contexto do jornalismo, por mais que aprendamos por tantas vezes que o emocional deve ser escondido e reprimido, menos valorizado do que o racional nos textos jornalísticos, devemos ter o entendimento de que isto não desqualifica e nem torna menos crível a narrativa jornalística (Medina, 1986 *apud* Moraes, 2019b).

Em todos os processos produtivos, inclusive na escolha das pautas, na escolha das fontes e na escolha dos repórteres de editoria, perpassam as noções de gênero ao, repetidamente, priorizar homens para fazer determinadas matérias, que são consideradas como jornalismo sério, e mulheres para fazer determinadas matérias, que são consideradas como jornalismo mais leve (Allan, 2010).

Apesar de a objetividade ser, por tantas e tantas eras, considerada um preceito do “bom jornalismo” e algo a ser alcançado, é um conceito que se perde dentro dos valores ligados às práticas heteronormativas e masculinistas. O que a ideia de neutralidade, universalidade, imparcialidade e objetividade descorporificada oferecem, tantas vezes, “foram imagens turvas, camufladas e distorcidas, carregadas de preconceitos e estereótipos sobre a sociedade e os sujeitos, influenciando o conhecimento que o jornalismo produz” (Costa, 2018, p. 87).

Em um avanço das reflexões do campo comunicacional, surge a ideia do saber localizado e parcial, que é apresentado na ideia de que existem sim diferentes forças e identidades que permeiam o conhecimento e que o mesmo acontece no jornalismo. Isto é, ao produzir o jornalismo que se produz, “admitir que os jornalistas são sujeitos corporificados e assim, presentes em todos os discursos produzidos, influenciando a realidade narrada e construída” (Costa, 2018, p. 88).

É necessário, pois, entender inclusive os saberes localizados na própria cobertura jornalística, onde o jornalismo feminista se propõe a situar:

No que se refere à produção de um jornalismo feminista, isso significa, por exemplo, dar atenção às vozes de distintas mulheres, as negras, lésbicas, indígenas,

periféricas, profissionais do sexo, quilombolas, etc., que ofereçam novos sentidos e saberes – em oposição à essencializada mulher da mídia hegemônica, que é tematizada a partir de fontes institucionais (Costa, 2018, p. 87).

A partir dos apontamentos sobre as inconsistências nos valores e na construção jornalística que se baseia na objetividade, Fabiana Moraes e Marcia Veiga da Silva (2019) apontam o caminho do jornalismo de subjetividade como forma de desestabilizar os modos reducionistas de representação da imprensa, em uma “denominação que carrega alguma provocação ao sublinhar justamente aquilo que sempre foi negado pela prática, apesar de estar em seu bojo, entranhada pela epistemologia regente” (Moraes; Veiga da Silva, 2019, p. 13).

Ao pensar em jornalismo de subjetividade, o que se propõe é uma subversão dos modos de objetivação jornalística, a fim de apresentar uma abordagem não espetacularizada sobre grupos considerados de Outros, sem estereotipá-los e enquadrá-los como exóticos, engraçados, vítimas ou violentos (Moraes; Veiga da Silva, 2019).

O jornalismo, quando reproduz os valores hegemônicos de neutralidade e colonialidade que são perpassados também pelo cientificismo, contribuem para o apagamento do sujeito enquanto livre para ambiguidades, múltiplas identidades, expressões e formas de ser além da visão estereotipada do Outro. O jornalismo de subjetividade, neste sentido, é um conceito que vem a existir como uma “ruptura epistemológica com as redes de poder e de saber que norteiam as condições sociais de pensamento e as práticas jornalísticas que historicamente retiram a condição de humanidade dos sujeitos construídos como Outros do sujeito universal” (Moraes; Veiga da Silva, 2019, p. 19).

As pesquisadoras propõem que a subjetividade, quando alavancada ao patamar de relevância na prática jornalística, possa contribuir “com a valoração e melhor compreensão dos elementos subjetivos potentes para uma melhor leitura da realidade e encontro com as alteridades” (Moraes; Veiga da Silva, 2019, p. 19).

Tal perspectiva vem ao encontro com as produções jornalísticas feministas que, tanto nas temáticas, nas abordagens, nas rotinas de produção, nas entrevistas, na construção da equipe e nos próprios manuais de redação, utilizam as noções de subjetividade dos sujeitos para realizar um trabalho que abarque as pluralidades das identidades, entendendo as variadas marcações identitárias e indo contra a universalização das mulheres como único modo de existência e de ser no mundo.

Como Fabiana Moraes explicita em suas obras, criou-se a ideia de que existe o bom jornalismo e o “jornalismo engajado”, em que o primeiro ocupa a melhor posição e o segundo deva ser desconsiderado. Nisto, o jornalismo ativista, a exemplo do jornalismo feminista

produzido pelos portais on-line, é o jornalismo de “segunda categoria”, por deixar suas “subjetividades falarem mais alto”.

Em primeiro ponto, o bom jornalismo também serve a interesses e sucumbe a questões econômicas e políticas, como explicita Fabiana Moraes (2019b). E em segundo ponto, como reflete a autora, por que um jornalismo que traz boa apuração, técnicas jornalísticas, enquadramentos não viciados e temas sociais urgentes deveria ser ignorado? Ao perceber que temáticas relacionadas à perspectiva dos direitos humanos e suas denúncias, como temas sobre racismo, feminicídio, transfobia, machismo e classismo podem ser trabalhadas no jornalismo na perspectiva ativista, faz perceber que o próprio trabalho jornalístico já é um ativismo em si. Como traz Fabiana Moraes (2019b, p. 216), “a escolha dos temas, das fontes e dos locais de observação, além do vital recorte das pautas, já demonstram uma tomada de posição que pode ou desestabilizar representações redutoras ou confirmá-las”.

A escolha por trazer o ativismo e a subjetividade nas redações é dada por todo jornalista, que, muitas vezes, precisa passar por cima de questões editoriais, rotinas de produção e outras nuances impeditivas para produzir o jornalismo que traga as múltiplas identidades e saberes que precisam vir a tona.

Isto foi muito perceptível para mim enquanto jornalista, que sempre fui ligada às temáticas dos direitos humanos e dos direitos das mulheres quando escrevi e também fui objeto de análise de um artigo produzido pelo Grupo de Pesquisa que estava, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. O artigo, intitulado “Jornalismo, interseccionalidade e as condições de visibilidade das mulheres em Mato Grosso do Sul”, de autoria de 11 pesquisadoras, investigou a representação midiática da mulher sul-mato-grossense em suas diferentes localidades sociais (Jara; Santos; Miguel *et al*, 2022).

Participei da produção do artigo na parte teórica e, como foi a primeira produção a muitas mãos de um material em Grupo de Pesquisa, qual foi a minha surpresa ao ver o artigo completo e perceber que as principais matérias de jornal local, o *Campo Grande News*, a trazer o reconhecimento da interseccionalidade foram justamente todas as minhas:

Essas abordagens mais generosas nos evidenciaram como a pesquisa, alinhada à prática jornalística, gera benefícios reais para o campo profissional, visto que três dessas publicações são de autoria de jornalistas-pesquisadoras, participantes do nosso próprio grupo de pesquisa. Nas matérias “Estilista terena, Edenilson lança coleção de moda indígena”, “Como a música fez professora mudar a vida de alunos em aldeia terena” e “Mulheres gritam contra feminicídio: ‘Nem pense em me matar’”, todas de março de 2020, visualizamos a transversalidade da perspectiva de gênero na construção da pauta e o reconhecimento da interseccionalidade em relação a uma violência estrutural, contextualizando para o público-leitor que mulheres negras,

indígenas ou periféricas estão mais vulneráveis em relação a uma violência estrutural, por exemplo (Jara; Santos; Miguel et al, 2022, p. 13).

Tal situação traz à tona a fala de Fabiana Moraes (2019b), por evidenciar a presença do ativismo no próprio jornalista e como isto impacta na construção direta das matérias e reportagens a serem produzidas. Trabalhei em uma editoria que produzia o “jornalismo humanizado”, chamado Lado B, e possuía uma editora que transmitia total liberdade editorial para eu produzir as matérias que gostaria de trabalhar, com meta diária de materiais a serem entregues.

Apesar de possuir as mesmas exigências e pressões do jornalismo cotidiano, a possibilidade de pautas “mais humanas” me possibilitou trazer temáticas como irmãos venezuelanos que tocavam diversos instrumentos musicais, uma professora que trazia um projeto pedagógico musical para uma aldeia indígena, um artista que lançou sua própria coleção de roupa indígena, a presença de doulas e parteiras como uma forma mais natural de parto, bombeiros que levavam musicalidade para dentro do hospital como terapia aos pacientes, uma matéria em homenagem a um homem que morreu de Covid, com sua história contada pela filha (em telefone enquanto eu estava na redação), porquê o coletor menstrual pode ser uma opção mais saudável para as mulheres e outras, em apenas um mês de férias que cobri de outro jornalista (inclusive não fui contratada porque quis manter questões trabalhistas na época, como folgar em feriados).

Apesar dos percalços das rotinas de produção e entendendo que estava em uma editoria específica, que trabalhava com diferentes vieses de narração de histórias e inclusive trazendo algo pioneiro para a realidade do jornalismo da região, me encontro nas palavras de Fabiana Moraes (2019b) ao ver que eu, como jornalista, pesquisadora e feminista, também posso realizar o jornalismo de subjetividade que quero ver nos editoriais dos jornais.

Fabiana Moraes (2023) reforça a ideia de posicionamento no jornalismo ao mostrar que o jornalismo engajado, que atua em veículos independentes e com objetivos de disseminar causas sociais, não se afasta das técnicas e dos preceitos jornalísticos por se posicionar, e inclusive cita exemplos destes posicionamentos, como: escolha de fontes fora de espaços de poder, naturalização de vozes transgêneras e travestis, fontes de universidades interiorizadas, escuta de crianças, entre outras, como a importância de utilizar fontes negras para além dos assuntos de violência e racismo. “Um começo para esse dribble é repensar as escolhas de fontes, considerando que pessoas transgêneras podem falar sobre economia, que pessoas negras podem falar sobre geopolítica, que crianças são sujeitos políticos” (Moraes, 2023, p. 19).

Com a intenção de investigar como os novos arranjos estavam inseridos a partir do viés da objetividade e como se posicionam, Adriana Barsotti e Agostinho Vieira (2023) entrevistavam nove jornalistas de redações dos novos arranjos jornalísticos de cinco regiões do Brasil, sendo: *Alma Preta*, *Amazônia Real*, *Canal Meio*, *#Colabora*, *Congresso em Foco*, *Ponte Jornalismo*, *Catarinas*, *Marco Zero* e *Repórter Brasil*. Dos nove entrevistados, oito questionaram os valores relacionados à objetividade como preceito básico de atuação jornalística.

Como um dos portais analisados nesta pesquisa, o estudo de Adriana Barsotti e Agostinho Vieira (2023) entrevistou a jornalista do *Catarinas*, Paula Guimarães, que reforçou que a imparcialidade contribui para a manutenção das estruturas de poder. “Essa visão de neutralidade acaba sendo uma visão romântica e utópica, que perpetua as desigualdades e não ajuda a rezer as assimetrias” (Barsotti, Vieira, 2023, p. 14).

Apesar do jornalismo dos novos arranjos jornalísticos ser considerado, muitas vezes, como uma forma de resistência diante do modo de fazer da mídia hegemônica, ainda sofre por tentativas de desqualificação sobre a veracidade e a qualidade de seus conteúdos, mesmo seguindo os mesmos preceitos de técnicas e apuração jornalísticas. Quem reflete sobre isso é a jornalista Ana Magalhães, da *Ponte Jornalismo*, em entrevista à Adriana Barsotti e Agostinho Vieira (2023, p. 19):

Eu acho que existe um certo preconceito com a mídia independente. Esses termos ativista e militante são pejorativos. Outro dia, a Eliane Brum deu um furo na história dos yanomamis no site novo dela, o Sumaúma. Foi, inclusive, o que levou o Lula a ir até lá com uma delegação enorme de ministros. A ombudsman da Folha citou a reportagem, deu o crédito, mas chamou de “site ativista”. Era uma reportagem excelente, completa, bem escrita, bem apurada, que poderia ter saído na Folha, mas foi chamada de ativista.

A partir das entrevistas, muitos jornalistas afirmaram necessidade de valores como “honestidade” e “transparência” no lugar da objetividade, o que os autores veem como um certo grau de idealização e fetichização entre os profissionais. “Embora tenhamos notado ingenuidades e fragilidades conceituais, acreditamos na potência transformadora de tais iniciativas na direção de um jornalismo revolucionário, como propôs Genro Filho” (Barsotti, Vieira, 2023, p. 22).

Em síntese, ao entrevistar nove jornalistas de novos arranjos de trabalho jornalísticos e que produzem um conteúdo voltado para as questões sociais, declarado em seus posicionamentos, Adriana Barsotti e Agostinho Vieira (2023) concluíram que os entrevistados

concordam que a objetividade deve ser utilizada como método de apuração jornalística, mas rechaçam a ideia da isenção e neutralidade associadas a esta.

Em nossos estudos, concluímos que os termos ativista e militantes estão longe de serem pejorativos a partir das pesquisas acadêmicas que relacionam a mídia engajada, mídia militante, mídia alternativa, mídia ativista e mídia radical, com diversos autores que pesquisam de fato os termos e a trajetória dessas comunicações e suas organizações (Downing, 2002; Bentes, 2015; Castells, 2013; Malini, Antoun, 2011). Porém, entendendo o contexto da fala da jornalista da Ponte, que cita como os termos são usados de forma pejorativa pela mídia hegemônica a fim de procurar desacreditizar e ao mesmo tempo “separar” o que seria o jornalismo “correto” do jornalismo “paralelo”.

Dos nove entrevistados dos novos arranjos de trabalho, todos defenderam a objetividade enquanto “método de apuração” para garantir os princípios de credibilidade do jornalismo. Neste sentido, ao defenderem a objetividade como forma de apuração do trabalho jornalístico, se aproximam da definição de Fabiana Moraes (2023), de que a apuração, checagem, confirmação e entrecruzamento de informações são pressupostos básicos para a produção jornalística (Barsotti, Vieira, 2023). Inclusive, são observados nos veículos feministas *Revista AzMina* e *Catarinas* diante dos estudos já realizados (Santos, 2020; Costa, 2018; Schander, 2021; Peixoto, 2019). “A tomada de decisão – antes associada a uma transgressão deontológica – passa a ser um valor a ser perseguido, partindo-se da ideia de que o jornalismo é uma forma de conhecimento com poder de transformar” (Barsotti, Vieira, 2023, p. 19).

5. TRANSFORMAÇÕES E PRÁTICAS DO JORNALISMO FEMININO E DO JORNALISMO FEMINISTA

Neste capítulo, analiso os jornalismo femininos, com ênfase em um corpus Sul/Sudeste, das revistas *Claudia* e *Marie Claire* e os jornalismo feministas do *Catarinas* e da *Revista AzMina* a partir da metodologia estudo de caso (Yin, 2014), a fim de analisar as transformações e práticas do jornalismo feminino e do jornalismo feminista, a partir de suas configurações e reconfigurações, formas de atuação, linhas editoriais, rotinas jornalísticas, formas de sustentabilidade, campanhas, conteúdos, temáticas e até mesmo os próprios quadros de redação.

O estudo de caso surge como procedimento metodológico de interesse para fins desta análise por vir ao encontro do objetivo do estudo de caso de buscar entender um fenômeno do mundo real e assumir que esse entendimento provavelmente englobe importantes condições desse contexto (Yin, 2014).

Tal protocolo “se volta para as particularidades e para as diferenças que tornam o fenômeno único, podemos entender o que o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos” (Duarte, 2008, p. 234). Neste sentido, a metodologia utilizada reflete ao objetivo de entender os jornalismo feminino e feminista enquanto fenômenos sociais que estão acontecendo, se configurando e reconfigurando em diferentes sentidos e abordagens.

Como parte do procedimento metodológico, desenvolvi um estado da arte a fim de identificar as produções e estudos acadêmicos que refletissem sobre as trajetórias dos veículos femininos, a partir de autoras como Dulcilia Buitoni (1990, 2009), Amelinha Teles e Rosalina Leite (2013), Amanda Jesus (2017), Roseli Figaro (2018), Naomi Wolf (2018), Amanda Rosa e Daiane Bertasso (2020), Gabrielle Bittelbrun (2017), Amanda Rosa (2019), Tainá Jara (2019) e Juliana Silva (2018).

Para refletir sobre a trajetória dos veículos feministas e dos novos arranjos de trabalho em que eles se encontram, desenvolvi um estado da arte e uma caracterização deste jornalismo a partir de autoras e autores como Jessica Costa (2018), Gabriela Schander (2021), Barbara Popadiuk e Karina Woitowicz (2021), Clarissa Peixoto (2019), Francielle Silva (2019), Fabiana Moraes (2019a, 2019b, 2023), Janyne Sattler (2022), Fabiana Moraes e Marcia Veiga da Silva (2019), Heloisa Hollanda e Cristiane Costa (2018) e Flavia Biroli (2011).

Como ponto de partida de toda a pesquisa, desdobrei caminhos, metodologias e teorias interseccionais a fim de estabelecer a importância da perspectiva de gênero inclusive para

explorar uma perspectiva transversal destes estudos na pesquisa em jornalismo, questionando as políticas neoliberais que surgem para boicotar movimentos sociais e políticas públicas. Para tanto, me apoiei em diretrizes e epistemologias de gênero de autores(as) como Judith Butler (2024), Wendy Brown (2019a, 2019b), Flavia Biroli (2017) Kimberle Crenshaw (1993), Larissa Pelúcio (2012), Letícia Nascimento (2021), Joan Scott (1989), Lélia Gonzalez (2011), Carla Akotirene (2018), Fernanda Carrera (2021). Larissa Rosevics (2014), Janyne Sattler (2022), Gayatri Spivak (2010), Fabiana Moraes e Marcia Veiga da Silva (2019).

Para dar continuidade ao processo de compreender os jornalismo feminino e feminista enquanto fenômenos sociais, e em consonância com os estudos apresentados nos capítulos teóricos, desenvolvo, como parte do protocolo metodológico, um estudo de casos (Yin, 2014) para analisar como estão sendo construídos tais jornalismo, com a presença de *corpus* dos veículos femininos *Marie Claire* e *Claudia* e dos veículos feministas *Revista AzMina* e *Catarinas*.

A investigação mantém o foco da pesquisa a partir do marco temporal contemporâneo, com análise direta dos eventos estudados. Considera-se, neste sentido, a presença do jornalismo feminista nativo digital a partir de 2015, quando iniciativas começaram a surgir mais fortemente, com a presença dos movimentos sociais em rede e de novas lutas em questão que surgiram na época (Castells, 2011), com ênfase para os próprios veículos analisados: *Catarinas* e *Revista AzMina*.

Mantenho o contexto temporal do jornalismo feminino em consonância com o mesmo período do surgimento dos portais feministas (2015), devido às mudanças editoriais que começaram a ocorrer em mesmo período com as articulações atuais dos movimentos feministas que também afetou os veículos femininos em suas temáticas e construções. A análise do estudo de caso será delimitada pelo recorte do mês de outubro de 2024, para manter a atualidade do fenômeno e dos dados apresentados.

Robert Yin (2014) e John Gerring (2019) dissertam que o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes. Neste sentido, o protocolo metodológico vem a contribuir com a contemporaneidade das análises diante das mudanças e das reconfigurações do fazer jornalístico dos dois tipos de jornalismo estudados.

A partir da metodologia do estudo de caso, que trabalha com foco de questões do tipo “como” e “por que”, investigo como o jornalismo está sendo reconfigurado nos veículos femininos e feministas.

Neste sentido, não busco realizar uma comparação entre os dois jornalismo, pois percebo questões de interesses de análise diferentes entre eles. No jornalismo feminino, de sua reconfiguração enquanto abordagem temática que se aproxima de questões feministas, e no jornalismo feminista, em sua estruturação enquanto novo arranjo de trabalho a partir da internet. Com isto, levanto a ideia de que tais transformações estão acontecendo em tempo presente, e com isto, busco entender e mapear as características deste fenômeno social para identificar este processo próprio do fazer jornalístico sendo transformado.

5.1 ESTUDO DE CASO

De acordo com Robert Yin (2014, p. 64), o estudo de casos múltiplos elabora-se a partir dos seguintes procedimentos: 1) desenvolver a teoria; 2) selecionar os casos; 3) projetar o protocolo da coleta de dados; 4) conduzir o primeiro e o segundo estudo de caso; 5) conduzir os estudos de caso remanescentes; 6) redigir os relatórios dos casos individualmente; 7) tirar conclusões entre os casos; 8) modificar a teoria; 9) desenvolver as implicações teóricas; 10) escrever um relatório de casos cruzados.

Utilizando os procedimentos do protocolo do estudo de casos elaborado por Robert Yin (2014), desenvolvi o estudo de casos envolto de perpassar quatro seções como pontos norteadores da pesquisa:

Seção A: uma visão geral do estudo de caso, com estruturação teórica com o estado da arte dos temas apresentados, levantamento de pesquisas relacionadas aos veículos femininos e feministas e hipóteses e proposições do estudo.

Seção B: procedimentos de coletas de dados, com o plano da coleta de dados e o que será levantado, como roteiro das entrevistas com as jornalistas, processo de planejamento da entrevista junto ao Comitê de Ética, caracterização das editorias dos portais, assuntos das matérias, angulações, fontes, assinaturas, identificação e layout;

Seção C: questões de coleta de dados, com potenciais fontes de evidência para tratar cada questão e, nesse sentido, entrevistas com as jornalistas como parte da coleta de dados, descrição e análise dos sites dos veículos, com caracterização de suas particularidades enquanto tipos de jornalismo distintos;

Seção D: um guia para o relatório do estudo de caso, com resultados, contexto, implicações teóricas e resultados acerca da pesquisa a fim de definir o cenário atual do jornalismo feminino e do jornalismo feminista.

Para desenvolver a análise e investigar as estruturas existentes das revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire* e dos portais feministas *Revista AzMina* e *Catarinas*, desenvolvi, como parte de uma abordagem para contemplar o estudo de casos múltiplos, uma análise exploratória dos sites dos quatro veículos. Durante o período de 16 de dezembro de 2024 a 16 de janeiro de 2025, analisei os sites todos os dias no período da manhã a fim de coletar informações que pudessem contemplar uma visão geral de cada veículo, caracterização dos editoriais, temáticas das matérias, colunas e editorias, angulações e assinaturas; além de suas formas de financiamento, temáticas e público. Como complementação, também obtive acesso para análise de outros materiais dos veículos em março de 2025, com o mesmo objetivo.

Inspirada no procedimento metodológico da ACJ (Análise de Cobertura Jornalística) (Silva; Maia, 2011), ainda investiguei os aspectos de caracterização contextual dos sites em dois sentidos: o contexto interno, a partir das caracterizações visuais, temáticas e organizacionais e o contexto externo, explorando em sua conjuntura sócio-histórica-cultural e em diálogo com as discussões teóricas apresentadas anteriormente. A ACJ, neste sentido, é usada como uma inspiração para a parte da análise no que se refere a complexidades como os contextos dos sites, suas matérias, equipe, fontes e composição.

No contexto da análise e com o objetivo de aperfeiçoar a pesquisa, realizei entrevistas em profundidade com as jornalistas dos veículos femininos e feministas. O objetivo foi de solucionar as questões existentes de suas rotinas jornalísticas e de como estas reconfigurações vêm acontecendo nas redações no que se refere à inserção de temáticas feministas nas editorias dos veículos femininos e no que se refere às novas formas de financiamento e de organização jornalísticas dos veículos feministas.

Pelo método da entrevista em profundidade com o formato de entrevista semiaberta, é possível desenvolver um roteiro flexível de perguntas (Apêndice A), possibilitando tanto à entrevistadora quanto à entrevistada, a capacidade de ampliar questões desenvolvidas no decorrer da prática qualitativa (Duarte, 2008).

As entrevistas foram realizadas a partir do roteiro de um questionário semiestruturado, que respondeu a linha de perguntas envolvendo questões como: práticas e transformações dos veículos, rotinas jornalísticas, escolhas de pautas e tensões estruturais. O roteiro para as entrevistas previu a utilização de duas fontes por veículo, sendo uma repórter e uma editora, para observar vieses e questões diferentes no veículo de acordo com a hierarquia e as diferentes posições de trabalho de cada setor, totalizando oito entrevistas.

A partir de todos os procedimentos metodológicos e dos caminhos da pesquisa, identifiquei e caracterizei os cenários atuais dos jornalismo feminino e feminista, a partir de análise dos veículos femininos revista *Claudia* e revista *Marie Claire* e dos veículos feministas *Catarinas* e *Revista AzMina*. O objetivo desta pesquisa é contribuir para os estudos do jornalismo feminino e do jornalismo feminista a partir da atualização do conhecimento sobre estes modos de fazer jornalístico.

Para desenvolver entrevistas que contribuam com os objetivos desta pesquisa, foram realizados roteiros que seguiram critérios a serem observados nos veículos femininos e feministas que auxiliam na resposta da pergunta da pesquisa, para confirmar ou não as hipóteses apresentadas. Os critérios foram baseados em:

- a) no que se refere à autointitulação
- b) no que se refere às formas de trabalho
- c) no que se refere às rotinas de redação
- d) no que se refere às políticas editoriais
- e) no que se refere às temáticas abordadas pelos veículos

Como parte do procedimento metodológico para a realização das entrevistas, entrei em contato com a equipe de redação dos veículos femininos e feministas, informando-as do interesse de realização de entrevista e explicando o objetivo da pesquisa, os procedimentos a serem desenvolvidos e qual seria a participação das jornalistas no processo. Os primeiros contatos são importantes para compreender a disponibilidade da equipe e verificar o prosseguimento da técnica de entrevista.

Para o desenvolvimento das entrevistas e dentro dos protocolos éticos necessários pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH), as entrevistadas foram respaldadas pelo TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), contendo informações como: o convite formal, assistência e acesso aos resultados da pesquisa, participação na pesquisa, riscos previsíveis, direitos dos participantes, benefícios esperados, confidencialidade, assistência e acesso aos resultados da pesquisa, ressarcimento e indenização, liberdade de não participação ou de retirada do consentimento e o consentimento e assinatura. O objetivo dos critérios acima é contribuir para a identificação de veículos femininos e feministas quanto aos níveis de transformações em suas práticas e temas.

Durante os trâmites formais junto ao Comitê de Ética, recebi a aprovação formal de quatro veículos para a realização das entrevistas com as repórteres e editoras responsáveis. O

aceite foi concedido via e-mail pelas respectivas equipes e formalizado por meio de Carta de Aceite, com a submissão dos documentos necessários ao Comitê de Ética para viabilizar o desenvolvimento das entrevistas.

No entanto, ao longo do processo, os veículos femininos modificaram sua postura em relação à realização das entrevistas. Cheguei a entrevistar a editora da *Claudia*, mas, posteriormente, não obtive a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), inviabilizando o uso do material na análise. Da mesma forma, apesar da aprovação inicial da equipe da *Marie Claire*, o contato seguinte foi interrompido da parte da equipe da revista, que não respondeu mais as mensagens de tentativas de definição de uma data para a entrevista, impossibilitando sua realização.

Essas mudanças inesperadas impactaram a pesquisa, pois as entrevistas eram um elemento essencial do protocolo metodológico, fundamentais para responder a questões sobre os modos de funcionamento e as práticas jornalísticas das revistas femininas. Além disso, a impossibilidade de utilizar a entrevista realizada com a editora da *Claudia* gerou frustração, considerando o tempo dedicado à elaboração detalhada do roteiro, à condução da entrevista e ao processo de transcrição e edição do material.

Diante desse cenário, a análise da pesquisa foi conduzida com base em cinco entrevistas: quatro delas com veículos feministas que assinaram o TCLE, permitindo o uso do material, e uma com a editora da *Claudia*, que, por não contar com o aceite final do TCLE, não pôde ser incluída na análise.

As entrevistadas da *Revista AzMina* foram Joana Suarez, gerente de jornalismo, e Bárbara Libório, diretora estratégica. Já do *Catarinas* foram Paula Guimarães, diretora executiva e co-fundadora, e Daniela Valenga, repórter e produtora de conteúdo.

Apresentando as fontes de forma breve, a gerente de jornalismo da *Revista AzMina*, Joana Suarez, é formada há mais de 15 anos, pernambucana que reside em Belo Horizonte, com experiência em jornalismo impresso e trabalhos a partir de bolsas de jornalismo. Atualmente, além de estar no cargo da *Revista AzMina*, também faz mestrado na UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) e é diretora da Abraji, Associação de Jornalismo Investigativo.

A diretora estratégica da *Revista AzMina*, Bárbara Libório, é jornalista com especialização em jornalismo de dados; com experiência em veículos tradicionais como *Folha de São Paulo*, *Exame* e *IstoÉ*. Iniciou seu trabalho junto à *Revista AzMina* em 2020 por um projeto de jornalismo de dados. Atualmente, além de atuar na *Revista AzMina*, faz doutorado na Umesp (Universidade Metodista de São Paulo) e é professora na ESPM.

Da equipe do *Catarinas*, Paula Guimarães é jornalista com experiência em assessoria de sindicatos e TV, com pós-graduação em gestão da comunicação pública e empresarial, participou da criação do *Catarinas* em 2016 e integra a Rede Nacional Feminista de Saúde.

Também na equipe do *Catarinas*, Daniela Valenga é jornalista, formada em 2022, fez estágio no *Catarinas* durante a faculdade e desde então atua junto ao veículo. Atualmente, está começando o mestrado na UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa).

A realização das entrevistas foi feita de forma remota, a partir de videoconferência por meio da ferramenta Google Meet, com gravação de toda a sessão por áudio e transcrição do conteúdo. Após a realização das entrevistas, a análise foi desenvolvida a partir de dois caminhos principais: um estudo de casos voltado para as revistas femininas e outro para os portais feministas, utilizando técnicas de análise qualitativa a fim de identificar os tipos de conteúdo e dinâmicas apresentados.

A análise foi contemplada nos parâmetros das teorias das epistemologias feministas (Sattler, 2022) e do jornalismo de subjetividade (Moraes; Veiga da Silva, 2019), a fim de identificar as práticas e o cenário de produção dos jornalisismos analisados.

Como já explicitado, a análise não foi desenvolvida situada nas seções apresentadas da metodologia estudo de caso, mas sim a partir de seções que surgiram no intercruzamento das informações conforme condiz com a metodologia e para o objetivo buscado, que é apresentar o cenário do jornalismo feminino e do jornalismo feminista atuais.

As seções destacadas são:

- a) Anúncios e formas de financiamento
- b) Público
- c) Quem assina
- d) Temáticas

Alguns pontos de observação sobre os caminhos metodológicos:

Apesar de possuir os mesmos campos de análise, é importante ressaltar que os pontos de atenção são diferentes entre os jornalisismos femininos e os jornalisismos feministas. A nós, não cabe um foco exclusivo de analisar as temáticas do jornalismo feminista para saber que eles possuem conteúdo feminista; haja visto que inúmeras pesquisas e consolidações existem para comprovar tal questão. Em igual sentido, não há porquê entender as temáticas do jornalismo feminino comprovando, o que já é comprovado, que atuam em editorias de moda, beleza e sexo. O ponto de luz neste caso deve ser na mudança no perfil editorial do jornalismo feminino como um fenômeno social, e que mudanças de fato possuem em suas temáticas.

Em sentido semelhante, não encontraremos formas de financiamento iguais dentre os veículos feminino e feminista. Portanto, é necessária diferenciar a investigação sobre cada um deles – no caso do jornalismo feminino, em até que ponto os anunciantes interferem no conteúdo da Revista, e no caso do jornalismo feminista – já que não possuem anunciantes, como se articulam para produzir esse tipo de conteúdo desenvolvendo o engajamento para a sua própria manutenção. Todos os vieses de análise, neste sentido, serão interpretados no que tange as particularidades de cada tipo de veículo; entendendo que não é uma análise comparatória, pois busco identificar os interesses diferentes entre eles, como já posicionado anteriormente.

5.2 ESTUDO DE CASO DO JORNALISMO FEMININO

Certa de que a pesquisa não começa ao se entrar no programa de Pós-Graduação, e sim que é reflexo de nossa visão, científica, jornalística e também corporificada em nossas próprias interseccionalidades. É assim que pretendo começar a análise, trazendo as minhas primeiras percepções científicas sobre o tema, como foi se construindo este estudo de casos desde o primeiro contato com as revistas e o começo da análise do jornalismo feminino em si.

Ao iniciar esta pesquisa, em agosto de 2021, eu tinha uma hipótese fortemente idealizada em movimentações do jornalismo feminino a partir de mudanças editoriais vindas para trazer mais temáticas feministas. A partir da análise de Tainá Jara (2019), minha então colega de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, e de percepções individuais sobre as construções de pauta trazidas pelas revistas na época, considerava enquanto pesquisadora que tal mudança poderia ser fruto de uma pressão dos movimentos feministas na época, principalmente com o crescimento dos feminismos a partir de 2015 como citado anteriormente (Bentes, 2015; Hollanda, 2018).

O impacto da matéria da jornalista Patricia Zaidan na revista *Claudia* defendendo o termo feminicídio no assassinato da musicista Mayara Amaral, e como a matéria mudou a cobertura do caso naquela época (Jara, 2020), surgiu como um estopim para a percepção de como o jornalismo feminino estava se aproximando de temáticas feministas e de coberturas questionadoras das questões de gênero como até então não pertencia a este padrão, que sempre foi voltado para moda, beleza e sexo, tanto quanto as pesquisas podiam apontar (Rosa; Bertasso, 2020).

Ao mesmo tempo, sabia que tal mudança vinda de um jornalismo hegemônico talvez não acontecesse apenas por uma pressão social e por uma movimentação, ainda que coletiva, provocada por um sentimento de indignação e esperança como traz Castells (2011).

Havia a pergunta: como veículos hegemônicos mantidos por anunciantes, que ainda apresentam fortes influências de perspectivas de grandes grupos econômicos e políticos, podem alterar a política editorial para trazer questões feministas? Até que ponto tais políticas de anunciantes afetam ou não as políticas editoriais?

Até que ponto a pressão editorial para mudanças na cobertura de gênero vem não apenas de fora, mas das próprias jornalistas feministas que tentam furar as bolhas dentro dos próprios veículos e trazer um material diferente do que até então era produzido, como a ex-diretora de redação, Helena Bertho (Santos, 2020), me contou em entrevista para o mestrado, que realizava no Uol ao subir postagens da *Revista AzMina* no outro gigante on-line?

E principalmente: a partir da perspectiva do consumerismo, do ativismo editorial (Tavares, 2019) e do crescimento do termo feminismo, até que ponto as temáticas não surgiram nas revistas apenas por uma questão de engajamento superficial, um feminismo popularizado (Sarmiento, 2022), sem a real preocupação com o assunto e apenas para vender diante de um possível fracasso da revista física e para conseguir manter a revista on-line diante da geração Z?

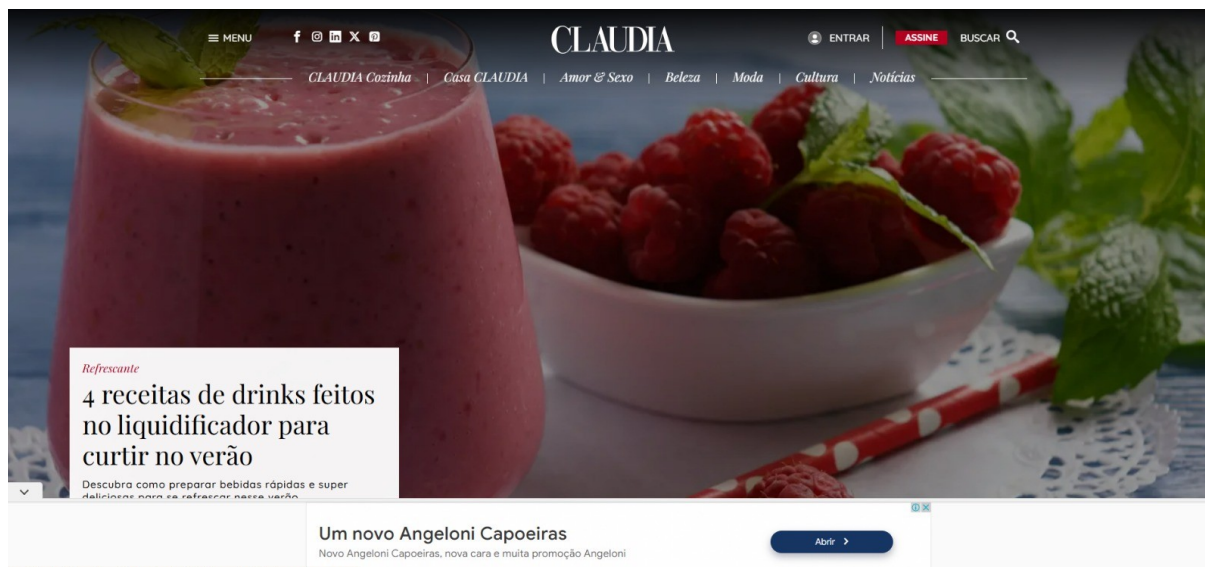
São perguntas que não sei se responderei até o final da análise, pois existem diversas camadas para a construção destes jornalismos que não se remetem a uma questão apenas, ou a um ponto de vista dicotômico, mas que servem de base e de caminho de reflexão para realizar esta análise e entender qual o cenário atual do jornalismo feminista em suas práticas, transformações e formas de fazer jornalismo.

5.2.1 Revista *Claudia*

O site da revista *Claudia* (Figura 1), produzida pela editora Abril em sua versão física desde 1961, traz como slogan: “o sentido feminino”⁷⁹. Apresenta, em sua abertura, um layout com foto em primeiro plano e uma chamada de destaque que pode incluir diferentes temas, como culinária, beleza, entrevista, autocuidado, não sendo fixa em uma editoria específica, com título e com retranca sobre o conteúdo.

⁷⁹ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/>> Acesso em: 18 dez. 2024.

Figura 1 – Página inicial do website da Revista *Claudia*



Fonte: *Claudia*. 2024. Acesso em: 17 de dez. 2024

Suas principais editorias incluem: CLAUDIA Cozinha, Casa CLAUDIA, Amor & Sexo, Beleza, Moda, Cultura e Notícias na parte superior da página; porém, contém ainda no Menu: LifeStyle, Saúde & Bem-estar, Astrologia, Atualidades, Famosos, Colunistas e Minha Abril, uma seção para assinantes da Revista.

5.2.1.1 Anúncios e formas de financiamento

Destaca-se a quantidade de anúncios durante o rolamento do site, de empresas como: GoRead, plataforma de assinaturas de revistas da própria Abril; Mercado Livre, de compras on-line; Carol Bassi, e-commerce de roupas; Catho, agência de empregos on-line; Cannect, tratamento com cannabis medicinal para dores; Spotify, assinatura de músicas on-line; Vero, empresa de internet; Kük, cardápio de comida fitness e anúncio personalizado por localidade da Leroy Merlin. É perceptível que, em seus próprios anúncios que vão de marcas mais conhecidas e populares a empresas mais nichadas e específicas, a Revista recebe diversos tipos de anunciantes em seu conteúdo voltados para “facilitar” o dia a dia da leitora.

Além das formas de anúncio comuns em *pop-ups*, a revista também se utiliza de publicidades na seção Colunas Especiais; em que, em matérias comuns e de diversos assuntos, há uma espécie de “oferecimento” ligado a grandes marcas corporativas.

Figura 2 – Colunas Especiais do website da Revista *Claudia*



Fonte: *Claudia*. 2024. Acesso em: 17 de dez. 2024

Um exemplo é a matéria “Panorama da menopausa: como as brasileiras enfrentam a queda hormonal?”⁸⁰, de 8 de novembro de 2024, assinada por Goretti Tenório. A matéria, que fala de problemas hormonais em mulheres a partir de uma pesquisa com 1.363 mulheres sobre a questão, é patrocinada pela Bayer, uma das maiores indústrias químicas do mundo. A matéria traz especialistas da área da saúde para reforçar a importância da reposição hormonal, um tipo de medicamento que a própria Bayer produz.

Em outro exemplo está a matéria “Credkarma e aposentadoria: como finanças e espiritualidade se conversam”⁸¹, de 8 de novembro de 2024, sem assinatura. A matéria é patrocinada pela BTG Pactual, banco brasileiro, e trata sobre como o movimento de espiritualidade Hare Krishna pode fazer as leitoras repensarem a vida financeira. Diferente da primeira citada, que traz especialistas para debater o assunto, a matéria é construída em primeira pessoa contando a experiência da escritora (ou do escritor, pois a matéria não está assinada), em um casamento da cultura Hare Krishna em que conversou com algumas mulheres sobre planejamento financeiro e a importância de uma consultoria.

Nos dois casos, fica evidente a perspectiva neoliberal ao demonstrar grandes corporações associadas com as temáticas das matérias de forma positiva, que performe a imagem da publicidade de maneira sutil, mas que reforce a contribuição da marca para a leitora. Da Bayer, de que estará sempre disponível para auxiliar a mulher a não só receber o

⁸⁰ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/saude/panorama-da-menopausa-como-as-brasileiras-enfrentam-a-queda-hormonal/>> Acesso em: 19 dez. 2024.

⁸¹ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sociedade/importancia-da-aposentadoria-guardar-dinheiro/>> Acesso em: 19 dez. 2024.

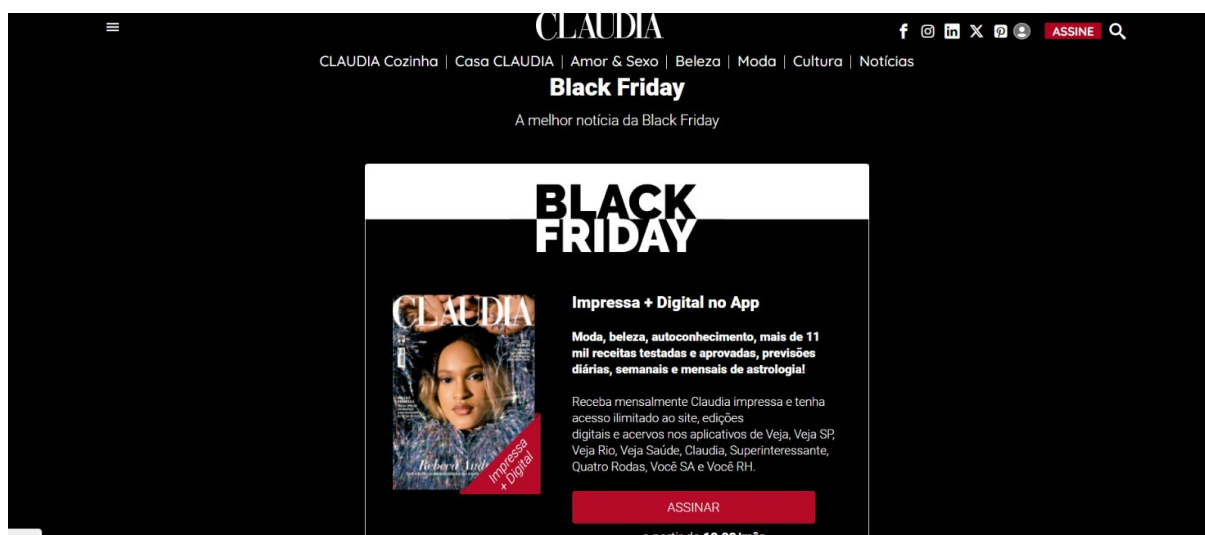
melhor medicamento adequado à sua necessidade como também de trazer informações capacitadas para seu auxílio. E do BTG, de ser um banco que está disponível a entender diferentes tipos de públicos e auxiliar capacitando as leitoras para trazer um planejamento financeiro dentro de suas realidades – até em uma crônica de casamento –.

No rolamento de página do site, a revista insere um “Especial Finanças”⁸², também com oferecimento do BTG Pactual, em que disponibiliza um e-book sobre como mulheres podem aprender a realizar investimento na Bolsa de Valores. Na introdução, citam: “Mulheres ainda são minoria na Bolsa de Valores, mas vêm cada dia mais buscando autonomia para fazer as suas escolhas financeiras. Neste material, você vai encontrar ferramentas para investir em conhecimento e saber mais sobre oportunidades que realmente valem a pena”.

Para ter acesso ao e-book, porém, é necessário preencher uma *landing page*⁸³ com informações como nome completo, e-mail, Whatsapp, “qual a sua relação com investimentos?” e “quanto você possui para investir?”; perguntas que podem ser consideradas bem capciosas por não informar o futuro do uso desses dados financeiros das leitoras.

Além disso, o próprio site apresenta um pop-up inicial que ocupa toda a tela segundos após a abertura da página inicial, com os dizeres: “Black Friday: Impressa + Digital no App” informando sobre uma promoção referente às assinaturas conjuntas da Revista na versão impressa e também digital.

Figura 3 – Pop-up sobre assinatura da Revista *Claudia*



Fonte: *Claudia*. 2024. Acesso em: 17 de dez. 2024

⁸² Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/btg-especial-financas/>> Acesso em: 19 dez. 2024.

⁸³ *Landing page* é página web projetada para converter visitantes em leads ou clientes, geralmente através de uma oferta específica ou chamada para ação.

5.2.1.2 Público

Um detalhe interessante que mostra a abrangência da faixa etária da revista veio da matéria “7 frases de Natal curtas e emocionantes para mandar no WhatsApp: envie mensagens lindas e inspiradoras para familiares e amigos neste fim de ano”⁸⁴. A matéria, que não possui assinatura, traz diferentes imagens com frases inspiradoras sobre a época natalina; algo que condiz com uma faixa etária de mulheres mais velhas que costumam enviar as famosas “mensagens de bom dia” de WhatsApp.

Neste sentido, a Revista mantém um tom cordial e próximo das leitoras ao trazer algo “utilitário”, tanto quanto os testes das revistas femininas para públicos mais novos sobre que roupa mais combina com você para o final de ano. Ao final da matéria, a *Claudia* convida as leitoras para assinar a newsletter da revista, com os dizeres: “Receba seleções especiais de receitas, além das melhores dicas de amor & sexo. E o melhor: sem pagar nada. Inscreva-se abaixo para receber as nossas newsletters”. A mensagem, citando temáticas como amor, sexo e receitas, apresenta buscar o mesmo público da matéria destinada às mulheres mais velhas, por manter a visão mais conservadora e utilitária das revistas físicas femininas.

Por outro lado, em outra matéria, é possível perceber a variação de faixa etária trazendo um público mais novo como público na matéria “Está tudo bem passar o Natal com os amigos e não com a família: discussão sobre a comemoração do feriado sempre acaba passando pelas relações familiares”⁸⁵, assinada por Pedro Morani, de 23 de dezembro de 2024.

A matéria é destinada às pessoas que, por motivos profissionais, acadêmicos ou de desentendimentos familiares, não passa as datas festivas de fim de ano com a família, representando sempre contextos jovens, seja pelas fotos ou pela linguagem do texto, inclusive com o subtítulo “Escolha a sua família e determine seus limites”. É interessante reparar que, enquanto a outra matéria apresenta uma linguagem mais genérica e superficial, essa matéria apresenta uma psicóloga como fonte e dá exemplos de situações cotidianas que podem ser administradas nessa época no quesito de relacionamentos com familiares; o que demonstra um maior esforço na produção jornalística.

⁸⁴ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/lifestyle/7-frases-de-natal-curtas-e-emocionantes-para-mandar-no-whatsapp/>> Acesso em: 23 dez. 2024.

⁸⁵ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/esta-tudo-bem-passar-o-natal-com-os-amigos-e-nao-com-a-familia/>> Acesso em: 26 dez. 2024.

5.2.1.3 Quem assina

No que se refere às assinaturas das matérias, a maioria das matérias da primeira página do layout do site são assinadas. Os repórteres que mais constam durante a análise exploratória desta pesquisa são: Pedro Morani, em editorias de Cozinha, Cultura e Astrologia; Sarah Brito, em editorias de Famosos, Notícias, Lifestyle, Inovação; Camila Iannicelli, em editorias de Decoração, Lifestyle; Beatriz Lourenço, em editorias de Cultura; Carol Castro, em editorias de Carreira, Famosos; Beatriz Lourenço, em editorias de Cozinha; Cris Paixão, em editorias de Astrologia; Vivi Pettersen, em editorias de Astrologia; Beatriz Koch, em editorias de Cozinha; e Goretti Tenório, em editorias de Saúde & Bem-Estar. Entendo que, pela amostragem ter sido realizada durante o período de dezembro, a equipe de reportagem também possa estar reduzida diante das realocações de férias e feriados.

5.2.1.4 Temáticas

Na necessidade de investigar até que ponto pautas feministas estão sendo encontradas e trabalhadas nos conteúdos jornalísticos – ou não – da Revista *Claudia*: é assim que começo o meu olhar a respeito das temáticas. A Revista traz, sim, bastantes conteúdos voltados para as editorias tradicionais de moda, beleza, decoração, sexo e astrologia. Porém, aqui nos cabe identificar se a produção da Revista também produz conteúdo permeado pelas questões de gênero, como o que me motivou a pesquisar a *Claudia*, a reportagem sobre o Caso da Mayara Amaral, citado anteriormente.

A matéria “Por que tantos homens tratam suas esposas como mães?⁸⁶”, assinada por Lorraine Moreira, de 8 de janeiro de 2025, é um caso interessante a ser observado. Com o subtítulo “Tratar a parceira como mãe traz impactos para a saúde do relacionamento e da mulher”, a matéria traz especialistas como uma psicóloga e dados sobre trabalho não remunerado e desigualdades de gênero.

⁸⁶ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/amor-e-sexo/por-que-tantos-homens-tratam-suas-esposas-como-maes/>> Acesso em: 09 jan. 2025.

Figura 4 – Matéria da Revista *Claudia* sobre desigualdade de gênero



Fonte: *Claudia*. 2025. Acesso em: 09 jan. 2025

Porém, ao mesmo tempo, explica toda a questão da sobrecarga da desigualdade dos papéis de gênero a partir do conceito do Complexo de Édipo, citando Sigmund Freud. Ao escrever: “Para Freud, os homens poderiam transferir, de forma inconsciente, características do vínculo materno para suas parceiras na vida adulta”, a matéria nada mais faz do que normalizar comportamentos de privilégios e de subalternidades a partir de um contexto “cultural” e “inconsciente”, como um determinismo biológico.

Ao fazer isso, só reforça os estereótipos patriarcais de que a mulher é sempre reduzida à sua função de mãe (até mesmo sem ser mãe) e justificando a desigualdade de gênero a partir de uma visão machista de que a mulher é que deve ter a responsabilidade de “parar de maternar” o homem, e ao homem apenas “acontece ser maternado” por sua mulher porque teve isso a vida toda de sua mãe, ao dizer que a mulher é “colocada em um papel de cuidador parental”, sem trazer responsabilidades sobre como isto ocorre:

Freud acreditava que a superação do complexo de Édipo era fundamental para que o homem visse a mulher como uma parceira independente, e não como uma extensão da figura materna. “Uma relação conjugal saudável exige respeito mútuo, parceria e equilíbrio nas responsabilidades. Quando um dos parceiros é colocado no papel de cuidador parental, a conexão romântica e emocional fica comprometida”, diz Marília (*Claudia*, 2025).

Ao trazer a fala de Freud de que o homem deveria superar a visão da mulher como uma extensão materna, ela corrobora para que a visão de tal extensão materna fosse algo naturalizado nas relações sociais, e não construído a partir de um estereótipo patriarcal. A

abordagem da matéria, portanto, é preocupante por trazer a responsabilização da mulher para sua própria sobrecarga tanto pela especialista quanto pelo texto escrito pela repórter, reforçando padrões de gênero.

Apesar de a Revista trazer pontos importantes para a informação das mulheres, no que se refere a autoconhecimento, finanças, felicidade, comunidade e independência, por vezes coloca tais contextos sempre na fala de homens como fonte. A exemplo, a matéria “O que Édouard Louis nos ensina sobre a relação entre dinheiro e liberdade?”, não assinada, de 13 de dezembro de 2024. A matéria apresenta ainda, como subtítulo: “O autor ilustra como o sistema econômico patriarcal limita a liberdade das mulheres a partir da história de sua própria mãe”, e inclusive usa como Editoria “Feminismo” e “Sociedade”. Em primeira pessoa, a pessoa conta sua impressão ao conhecer sobre a obra do autor e sua presença na Feira Literária de Paraty, e apesar de narrar como foi esse momento, pouco entrou no mérito de como de fato ele ensina sobre dinheiro e liberdade, deixando à leitora buscar mais informações externas à matéria⁸⁷.

Figura 5 – Matéria da Revista *Claudia* sobre finanças

The screenshot shows the top of a web article. At the top, there is a navigation bar with links: CLAUDIA Cozinha, Casa CLAUDIA, Amor & Sexo, Beleza, Moda, Cultura, and Notícias. Below this is a dark blue banner with the text 'Oferecimento de btgpactual'. The article title is 'O que Édouard Louis nos ensina sobre a relação entre dinheiro e liberdade?' in a large, bold font. Below the title is a subtitle: 'O autor ilustra como o sistema econômico patriarcal limita a liberdade das mulheres a partir da história de sua própria mãe'. There is a small text 'BAIXE O EBOOK 13 dez 2024, 09h00' and social media sharing icons (Facebook, WhatsApp, Telegram, Email, Print). Below the text is a large pink rectangular image featuring a stylized illustration of a woman's face. To the right of the image, there is a small table with the heading 'Barriga chapada aos 60 anos? Faça isso:' and a table with 6 columns labeled DIA 1 through DIA 6, containing various health tips.

Fonte: *Claudia*. 2025. Acesso em: 13 jan. 2025

Em outro momento, a mesma situação acontece na matéria “Roman Krznaric reflete sobre a esperança radical como combustível para mudar o mundo⁸⁸”, assinada por Helena Galante, no dia 12 de janeiro de 2025. A matéria é uma entrevista pingue-pongue feita

⁸⁷ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sociedade/o-que-edouard-louis-nos-ensina-sobre-a-relacao-entre-dinheiro-e-liberdade/>> Acesso em: 13 jan. 2025.

⁸⁸ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/cultura/roman-krznaric-coletividade-solucao/>> Acesso em: 07 abr. 2025.

pessoalmente com o autor citado, escritor e cofundador da The School of Life, uma organização sobre autodesenvolvimento. Apesar de ela possuir mais desenvolvimento sobre as ideias do autor, configura-se mais um exemplo de representações masculinas para se inspirar pelas escolhas editoriais.

Outra matéria que chama atenção por sua abordagem é a reportagem “O preço do brilho: a verdade chocante por trás das joias que você usa⁸⁹”, assinada por Carolina Unzette, de 13 de janeiro de 2025. Com o subtítulo “O mercado de joias nem sempre se baseia no garimpo ilegal. Entenda quais são saídas que apontam para a sustentabilidade”, a matéria aborda a questão do garimpo ilegal e seus desdobramentos para a sociedade, voltando-se também para as joalherias que afirmam possuir joias mais “conscientes” ambientalmente.

De formato extenso, com 29 parágrafos, a reportagem se desdobra para trazer informações tanto sobre os riscos do garimpo ilegal para o meio ambiente e sobre a procedência do ouro ilegal, como também sobre a “reciclagem” de metais feita por marcas famosas, como Pandora e Vivara, inclusive com a utilização de diamantes feitos em laboratório para evitar utilizar produções que firam os direitos humanos com condições precárias de trabalho.

A reportagem traz como documentos e pesquisas acadêmicas, além de livros sobre garimpo ilegal, uma ativista do desenvolvimento sustentável, polícia federal e joalherias. Ao mesmo tempo em que o gancho jornalístico tensiona o submundo das joias com o garimpo ilegal, ao trazer a fala de grandes marcas como as citadas, a reportagem traz um certo viés publicitário.

Ainda, apesar de citar a contaminação socioambiental do garimpo ilegal, inclusive para indígenas, não traz nenhuma liderança indígena ou ribeirinha, ou alguma de pesquisadores(as) que entendam a questão a fundo. Ao citar a produção da “joia consciente” para concluir a matéria, a reportagem cai em uma aparente visão “salvacionista” sobre o problema por direcionar a leitora para as determinadas marcas que declaram que tentam evitar o garimpo ilegal.

⁸⁹ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/estilo-de-vida/reciclagem-ouro-diamantes-exploracao-ambiental>> Acesso em: 07 abr. 2025.

Figura 6 – Matéria da Revista *Claudia* sobre joias



Fonte: *Claudia*. 2025. Acesso em: 13 jan. 2025

Outro tipo de matéria comum que pode ser observada no jornalismo da Revista *Claudia* parece ser “a saga da heroína”: matérias evidenciando mulheres que tiveram grandes feitos em campos como da ciência, das atualidades e da história.

A exemplo, a matéria “Conheça Aretha Duarte, 1ª mulher negra-latino-americana a escalar o Everest⁹⁰”, assinada por Lorraine Moreira, de 10 de novembro de 2024. A matéria consta com a entrevista e a história da personagem citada, a dificuldade para realizar o feito enquanto montanhista durante a escalada.

A matéria não realiza um esvaziamento do termo “mulher negra-latino-americana”, pois traz no texto a preocupação da personagem de evidenciar sua ancestralidade negra, que, como brasileira, teve sua história apagada e sabe pouco de sua ancestralidade.

“Ao longo da minha jornada, descobri como as histórias das pessoas negras foram ocultadas. Elas não são contadas na escola, nem no meu círculo familiar. E, ao acessar essas narrativas, descobri inúmeros motivos de orgulho, porque o povo negro, especialmente o africano, trouxe muitas soluções, ideias e transformações para o mundo”.

“Não queria que a história da primeira mulher negra sul-americana a chegar ao topo do Everest também fosse esquecida, que minha história fosse apagada”, conta Aretha (*Claudia*. 2025).

⁹⁰ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sociedade/aretha-duarte-a-primeira-mulher-negra-latino-americana-a-escalar-o-everest/>> Acesso em: 13 jan 2025.

Figura 7 – Matéria da revista *Claudia* sobre mulher que escalou o Everest



Fonte: *Claudia*. 2025. Acesso em: 13 jan. 2025

Outra matéria que evidencia mulheres da ciência é a matéria “Roberta Duarte, a astrofísica de apenas 28 anos que usa IA para explorar a galáxia⁹¹”, assinada por Beatriz Lourenço, de 13 de dezembro de 2024. A matéria também apresenta a entrevista da personagem, e detalha no subtítulo “Ela simula buracos negros com inteligência artificial e compartilha suas descobertas sobre o Universo e o nosso planeta nas redes sociais”.

De modo semelhante às questões de raça da matéria anterior, a matéria tensiona as desigualdades de gênero no campo da ciência com a fala da personagem sobre como é ser mulher e pesquisadora em um ambiente majoritariamente masculino e seu objetivo de inspirar outras mulheres a se interessarem pelas ciências da natureza, “acreditando que isso torna o conhecimento mais inclusivo e igualitário”, nas palavras da matéria.

Em comum, é possível observar que as duas matérias evidenciam questões de gênero e raça nas falas das personagens e de como suas interseccionalidades impactaram a questão de suas conquistas, mas também é possível notar que isso se dá de uma forma muito sutil, sem um grande questionamento no texto.

Um ponto interessante de analisar na parte das Temáticas, sem sair das questões mais próprias de observar o conteúdo buscando a percepção de gênero nas matérias, mas também olhando um panorama, pode ser visto pelas matérias Mais Lidas da Revista*:

⁹¹ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/inovacao/conheca-roberta-duarte-astrofisica-que-usa-ia-para-explorar-a-galaxia/>> Acesso em: 13 jan. 2025.

1. [Beleza] Os 5 melhores shampoos e condicionadores para cabelos crespos e cacheados
2. [Decoração] Camas sem cabeceira: 5 ideias para substituir o apoio e levar ainda mais charme à decoração
3. [Cabelos] 4 cortes para cabelos crespos e cacheados que vão bombar em 2025
4. [Beleza] Amarelo manteiga: 4 formas de usar o esmalte queridinho do verão 2025
5. [Amor e Sexo] 12 posições sexuais possíveis para inovar na transa
6. [Inovação] Roberta Duarte, a astrofísica de apenas 28 anos que usa IA para explorar a galáxia
7. [Astrologia] Márcia Sensitiva revela previsões surpreendentes para 2025 (Exclusivo)
8. [Amor e Sexo] 7 famosas que você não imaginava estarem no OnlyFans
9. [Amor e Sexo] 6 posições sexuais perfeitas para fazer sexo anal sem sentir dor
10. [Receitas] 30 receitas fáceis para o almoço de domingo

*Dados recolhidos no dia 13 de janeiro de 2025.

É interessante notar como a parte do Mais Lidas ainda se parece com a capa da Revista de antigamente, com as matérias sobre beleza, decoração, sexo e astrologia. Ao mesmo tempo, é possível perceber pequenas nuances nos detalhamentos dos conteúdos: as matérias sobre cabelos cacheados já não são mais para domá-los, e sim, para exibi-los; as matérias sobre posições sexuais já não são apenas para agradar homens, mas sim para agradar o casal (inclusive homoafetivo); matérias como a história da astrofísica citada comprovam que não só celebridades importam dentre as mais lidas do jornalismo feminino. Apesar disso, também é possível notar a falta de autonomia em várias chamadas, manutenção de perspectivas de consumo para adequação de expectativas, objetificação e sexo como pauta prioritária.

É um jornalismo feminino que se atualiza nas suas coberturas trazendo questões de gênero ou são coberturas atuais que ainda tem um olhar mais conservador do jornalismo feminino? Esse é um dos questionamentos existentes na análise da Revista *Claudia*, apesar de que há o entendimento de que não é possível existir um olhar dicotômico entre o conteúdo produzido, e sim que este é construído nos tensionamentos existentes tanto dentro quanto fora das redações.

A entrevista como um protocolo metodológico poderia contribuir para novas percepções acerca desta mudança do perfil editorial, mas me empenhei para investigar os contextos que concernem nas produções no site da revista nas pistas que foram possíveis. A própria desistência das jornalistas dos dois veículos femininos, tanto a revista *Claudia* quanto

a revista *Marie Claire* em participar da pesquisa após terem concedido o aceite formal configuram-se em situações a serem tensionadas e refletidas: para quem interessa expor os caminhos do jornalismo feminino? E para quem interessa esconder e velar?

Ao não conceder as entrevistas que refletiriam as trajetórias das rotinas das redações (no caso, a revista *Claudia* chegou a conceder uma entrevista, mas a entrevistada não assinou o Termo final para a utilização da pesquisa), podemos perceber pistas e sentidos de que os feminismos tratados nas linhas editoriais das revistas femininas estão, de certo modo, alinhados com o neoliberalismo e refletem na prática editorial demonstrada em suas matérias e no site.

Ainda, causa a impressão de que não há uma relação de horizontalidade na equipe e de autonomia editorial, assim como de que há pouco ou não há proximidade de fato com os movimentos sociais feministas, diferentemente do que ocorre com os veículos feministas.

5.2.2 Revista *Marie Claire*

Figura 8 – Página inicial do website da Revista *Marie Claire*



Fonte: *Marie Claire*. 2024. Acesso em: 17 de dez. 2024

O site da Revista *Marie Claire*, produzida pela Editora Globo em sua versão física e brasileira desde 1991, traz como slogan: “Se importa para a mulher, está em *Marie Claire*”⁹². Apresenta, em sua abertura, as três principais manchetes que alternam entre si, todas com

⁹² Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/>> Acesso em: 18 dez. 2024.

fotos chamativas, com título e com retranca sobre o conteúdo. Na vez em questão, apresentada a manchete sobre a capa do mês da revista física, uma reportagem com a escritora Djamila Ribeiro com o título: “Djamila Ribeiro revela documentário biográfico: ‘Precisou ser uma iniciativa minha’”⁹³.

A matéria em si chama atenção pois traz, não só como protagonista da matéria em si como também da capa da Revista física, a escritora dos feminismos negros Djamila Ribeiro, com o subtítulo: “Com documentário autobiográfico a caminho, Djamila Ribeiro fala dos avanços e retrocessos da pauta antirracista diante da ascensão do conservadorismo e reforça a urgência de um debate decolonial. Aqui, ela ainda celebra o poder da sua imagem fashionista e reflete o quanto estar confortável com a moda muda a percepção do mundo sobre as mulheres da academia”. A matéria é assinada por Aldrey Olegario e Priscilla Geremias, e apresenta uma construção sobre a vida da escritora, com trechos da entrevista e também sua cronologia de premiações e livros.

Ao trazer debates da escritora Djamila como lugar de fala, decolonialidade e racismo estrutural, a matéria traz elementos da discussão de gênero e de raça que até então não eram vistos ou esperados por revistas femininas. De formato extenso, cita ainda outras escritoras negras pela voz de Djamila como Angela Davis, Lélia Gonzalez e Chimamanda Ngozi Adichie. Além de falar de conceitos relacionados à autora e a sua identidade, a matéria cita detalhes pessoais de sua vida, como questões sobre religião, seu divórcio com o ex-marido e sobre os avanços de gerações e enfrentamento às opressões raciais e de gênero dando exemplo de sua avó e de sua filha.

Além disso, a composição da matéria traz ainda diversas fotos ensaísticas da atriz realizadas por Bruna Castanheira com roupas e acessórios em tons terrosos, dourados e com bastantes estampas e texturas, transmitindo confiança e autoridade. Sem me ater de forma específica na análise da reportagem, por não ter o objetivo de realizar uma análise de conteúdo, além de pinceladas gerais, a composição em geral mostra uma revista que aborda as temáticas dos feminismos, mas tentando manter o recorte mais hegemônico e padrão da revista, como focando na questão “fashionista” tanto no subtítulo quanto nas fotos, apesar do texto não ter focado nesta questão.

Suas principais editoriais incluem: Moda, Beleza, Eu, Leitora, Mulheres na Política, Festival *Marie Claire*, #ExploraçãoSexualZero; além das descritas no Menu lateral: Violência de Gênero, Entrevista do mês, Retratos, Carreira, Cultura, Lifestyle, Comportamento, Sexo,

⁹³ Mais informações em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/cultura/noticia/2024/12/djamila-ribeiro-revela-documentario-biografico-precisou-ser-uma-iniciativa-minha.ghtml>> Acesso em: 18 dez. 2024.

Direitos Reprodutivos, Mães e filhos, Saúde, Esporte, Colunas, Ponto de vista, Um só planeta, Power trip summit, Qual comprar e hiperlinks finais para o Expediente e informações da Revista digital. Em suas editorias, como Mulheres na Política, Violência de Gênero, Direitos Reprodutivos e Um só planeta, *Marie Claire* se mostra com aspectos mais progressistas no que concerne às temáticas de gênero e ambientais do que as apresentadas na *Claudia*.

5.2.2.1 Anúncios e formas de financiamento

Sobre a parte de anunciantes da revista *Marie Claire*, destacam-se publicidades como: Hilton, rede de hotéis; Serasa Experian, empresa de análise de crédito; MSC, companhia de cruzeiros; Assaí, rede de mercados de atacado; Credicitrus, programa de crédito voltado para o agronegócio do banco Sicoob; Prime Video, streaming de vídeos e séries; Conteúdo Publicitário (notícias de clickbait como “O motivo horrível do divórcio de Sophie...” “A transformação de MC Pipokinha aos 2...”; Microsoft, empresa de computadores e do próprio conteúdo da Editora Globo. Apesar de conter anúncios que também sejam voltados para prestação de serviço do público em geral, é perceptível uma quantidade de anúncios maior voltada para um público com alto poder aquisitivo, como o caso de Hilton, Credicitrus e MSC.

Um exemplo de patrocínio muito sutil, ainda mais do que a Revista *Claudia* faz em suas Colunas Especiais, foi a matéria da *Marie Claire*, “Fui violentada sexualmente pelo meu tio na infância. Acreditar que as pessoas pagam seus pecados em vida me ajudou a lidar com o trauma”⁹⁴, de 01 de outubro de 2024, assinada por Alice Arnoldi. A matéria conta, em um formato de relato, a história de Joana, de nome alterado, de 63 anos, vítima de abuso sexual infantil dos 5 aos 7 anos. A matéria apresenta o relato em primeira pessoa contando a situação de abuso que Joana viveu, e no final, complementa que espera que sua história sirva como alerta para que o “crime que ela viveu não aconteça com outras crianças”. De maneira abrupta, a matéria finaliza com a seguinte frase: “Esse conteúdo foi oferecido em parceria com Vibra, em prol da campanha contra a exploração sexual de crianças e adolescentes”.

A Vibra, uma das principais empresas do setor de energia do Brasil, aparece como patrocinadora da matéria. Porém, apesar de citar que existe uma campanha contra a exploração sexual de crianças e adolescentes promovida pela empresa, não apresenta nenhum detalhe mais específico sobre, causando uma espécie de esvaziamento no discurso relacionado

⁹⁴ Mais informações em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/exploracaosexualzero/noticia/2024/10/fui-violentada-sexualmente-pelo-meu-tio-na-infancia-acreditar-que-as-pessoas-pagam-seus-pecados-em-vida-me-ajudou-a-lidar-com-o-trauma.ghml>> Disponível em: 19 dez. 2024.

às estratégias desta campanha. O site “Causa Social Violência Sexual Zero Vibra” apresenta dados relacionados à violência sexual e os contatos de autoridades para denúncia, mas não apresenta ações que a empresa desenvolve relacionadas ao combate à violência de gênero⁹⁵.

5.2.2.2 Público

Consagrada como uma revista feminina ligada à moda e às temáticas voltadas para mulheres de classe alta, a revista *Marie Claire* direciona boa parte de suas matérias às interessadas no assunto, fazendo referências a estilo de roupas e tendências, desfiles e coleções de estilistas, eventos como a *Paris Fashion Week* e inclusive coberturas detalhadas sobre os desfiles, como a matéria “PFW: Dior faz ode a Virginia Woolf, à fluidez de gênero e traz de volta a camiseta J’adore”, assinada por Priscilla Geremias, de 04 de março de 2025⁹⁶.

A matéria apresenta detalhes de informações sobre alta costura, como: “Até a camisa branca, em sua versão mais minimalista – que para Chiuri é elemento fundador de uma vestimenta livre de estereótipos de gênero – ganha estilos contemporâneos. Por exemplo, quando são usadas com um micro bustiê com zíper decorativo e calças masculinas”. Isto indica um jornalismo mais segmentado para a moda e a necessidade de um olhar especializado – o que indica também o público voltado para mulheres que consomem tendências fashionistas mais elitizadas como as matérias da revista.

Em semelhança à revista *Claudia*, apresenta a faixa etária de mulheres 40+ em sua composição por matérias que se voltam para as questões de carreira, empreendedorismo, maternidade e questionamentos da mulher mais “madura”, como a matéria “Café com as CEOS: *Marie Claire* e *Valor* juntam mulheres líderes em evento que discute empreendedorismo, cultura e representatividade”, assinada por Ana Serra, em 10 de dezembro de 2024⁹⁷. Essa visão da mulher empreendedora e “líder” que *Marie Claire* pode ser vista em outras análises, como a de Rosa e Bertasso (2020), na valorização do empoderamento feminino com o discurso sobre o poder das mulheres.

O contexto de “empoderamento” é apresentado em uma “saga do herói”, mostrando casos de mulheres que conquistaram uma carreira profissional e exaltando suas

⁹⁵Disponível em: <<https://www.vibraenergia.com.br/causa-social>> Acesso em: 07 ago. 2025.

⁹⁶ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2025/03/pfw-dior-faz-ode-a-virginia-woolf-a-fluidez-de-genero-e-traz-de-volta-a-camiseta-jadore.ghtml>> Acesso em: 10 mar. 2025.

⁹⁷ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/carreira/noticia/2024/12/cafe-com-as-ceos-marie-claire-e-valor-juntam-mulheres-lideres-em-evento-que-discute-empresendedorismo-cultura-e-representatividade.ghtml>> Acesso em: 10 mar. 2025.

personalidades, mas também apresenta nessas visões e nos próprios anunciantes das matérias, uma perspectiva neoliberal ao exaltar marcas e grandes conglomerados de mercado e refletir as questões de gênero a partir de uma lente econômica.

Em matérias como “Quem é fulana, líder da empresa x que revoluciona o mercado y”, *Marie Claire* até contribui para trazer a perspectiva de mulheres ocupando cargos de poder, porém ainda reforçando a influência de grandes marcas em uma espécie de “publieditorial” para as empresas. Isto mostra não apenas a temática da revista, como também o perfil de mulher que a revista tem como público, exibindo a perspectiva da mulher “de negócios”.

Um exemplo é a matéria “‘Igualdade e inclusão são essenciais e impulsionam o mercado’, diz Anitra Marsh, VP global de comunicação da P&G Beauty⁹⁸”, assinada por Gui Takahashi, de 18 de março de 2025, que traz o perfil empresarial da personagem Anitra, vice-presidente global de comunicação da P&G Beauty, detentora de marcas como Pantene, Head&Shoulders, Old Spice e Olay.

Ao trazer as características pessoais da personagem ligadas ao seu sucesso, a matéria reproduz o estereótipo da “*that girl*”, com uma perspectiva da mulher “que consegue tudo”:

Provavelmente, há anos atrás, quem imaginasse a ocupante do cargo de “Chief Communications Officer”, ou em tradução livre, Vice-Presidente Global de Comunicação da P&G Beauty, empresa que detém marcas como Pantene, Head&Shoulders, Old Spice e Olay, poderia imaginar uma executiva sisuda ou voraz. No entanto, apesar do alto cargo e das grandes responsabilidades, a norte-americana Anitra Marsh é quase o oposto disso, o que demonstra que ela faz parte de uma nova geração de líderes. Seu jeito sorridente, voz gentil, bom humor e gestos calmos denotam que a CCO valoriza as relações interpessoais e busca tornar sua missão de melhorar o mundo uma realidade (Marie Claire, 2025).

Apesar de trazer questões relacionadas a gênero e raça no título e nas falas da personagem, uma mulher negra, a matéria enfatiza o “diferencial” da P&G dentro do mercado de trabalho e como a empresa busca “amparar” seus funcionários em diferentes quesitos, inclusive em texto corrido, na própria fala do repórter: “Na P&G é possível que os colaboradores tirem até três meses de período sabático não remunerado após 5 anos de trabalho” (Marie Claire, 2025).

Neste sentido, apesar de inserir uma personagem negra em uma situação de destaque corporativo, rompendo com a representação hegemônica *a la* “novela das 7” de mulheres negras sempre associadas a funções de trabalho doméstico, a matéria não apresenta uma perspectiva feminista interseccional. Em vez de tensionar as opressões que permeiam os

⁹⁸ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2025/02/igualdade-e-inclusao-sao-essenciais-e-impulsionam-o-mercado-diz-anitra-marsh-vp-global-de-comunicacao-da-pandg-beauty.ghml>> Acesso em: 11 abr. 2025.

encontros de raça, gênero e classe no ambiente corporativo, foca em “celebrar” a personagem nessa visão de sucesso individual, meritocrático, deixando a responsabilidade para tal sucesso intrinsecamente relacionado a benevolência da empresa, que “permite” a felicidade de seus funcionários. É uma lógica alinhada à narrativa neoliberal de que despolitiza as desigualdades estruturais e invisibiliza e universaliza as identidades, conforme as epistemologias de feministas negras tensionam.

5.2.2.3 Quem assina

No que se refere às assinaturas das matérias, a maioria delas da primeira página do layout do site são assinadas, mas muitas ainda constavam apenas que eram da redação com um local, a exemplo: “Por redação *Marie Claire* – de São Paulo”, inclusive matérias bem extensas como “9 momentos históricos das atletas brasileiras nas Olimpíadas de Paris 2024”⁹⁹, “Marido que dopou e recrutou homens para estuprar Gisèle Pelicot é condenado a 20 anos de prisão”¹⁰⁰, “Daniela Arrais: ‘Toda vez que eu atravesso o medo, minha vida muda de lugar’”¹⁰¹ e “Sexo a três, 50 vezes na semana, posição favorita: 2024 foi marcado por revelações íntimas das famosas”¹⁰². É possível perceber que, por mais que tenham editoriais bem diferentes e que tenham uma escrita muito individual, o que repele ter sido escrita por IA, ainda assim são matérias sem assinatura. Algumas ainda citavam o nome de uma repórter em particular, mas mencionando a participação de outras pessoas, a exemplo “Por Camila Petrone, com colaborações de Redação *Marie Claire*”.

Os repórteres que constam durante a análise exploratória desta pesquisa de 2025 são: Camila Cetrone, em editoriais de Política, Direitos Reprodutivos e Um Só Planeta (editoria ambiental); Bruna Ribeiro, em editoriais de Beleza; Natacha Cortêz, em editoriais de Viagem (inclusive com a assinatura indicando “Barcelona, Espanha”; Mariana Gonzalez em editoriais de Um Só Planeta (editoria ambiental); Amanda Audi, da Agência Pública, em editoriais de Violência de Gênero (uma republicação); Jaqueline Cornachioni, em editoriais de Celebidades; Estela Braga, em editoriais de Moda; Nathália Geraldo, em editoriais de Moda; Ana Clara Vinci, em editoriais de Moda e Bruna Liu, em editoriais de Carreira e Saúde.

⁹⁹ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/esporte/noticia/2024/12/9-momentos-historicos-das-atletas-brasileiras-nas-olimpiadas-de-paris-2024.ghtml>> Acesso em: 26 dez. 2024.

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/violencia-de-genero/noticia/2024/12/marido-que-dopou-e-recrutou-homens-para-estuprar-gisele-pelicot-e-condenado-a-20-anos-de-prisao.ghtml>> Acesso em: 26 dez. 2024.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/cultura/noticia/2024/12/daniela-arrais-toda-vez-que-eu-atravesso-o-medo-minha-vida-muda-de-lugar.ghtml>> Acesso em: 26 dez. 2024.

¹⁰² Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/sexo/noticia/2024/12/sexo-a-tres-50-vezes-na-semana-posicao-favorita-2024-foi-marcado-por-revelacoes-intimas-das-famosas.ghtml>> Acesso em: 26 dez. 2024.

5.2.2.4 Temáticas

A revista *Marie Claire* contém as tradicionais pautas de moda, saúde, beleza, atualidades, conteúdos informativos voltados para o público feminino e outros como já se sabe. Neste campo, não busco elencar as temáticas de forma tabelada, mas sim trazer os pontos de atenção que fazem sentido para esta pesquisa e como contribuição para outras pesquisas do gênero. Como já citei sobre a cobertura de matérias com o perfil da “mulher empreendedora” e da “saga da heroína” na seção de Público, não me desdobrarei aqui novamente; mas mantém-se como um ponto de observação sobre a revista.

Como parte da percepção de temáticas feministas e perspectivas de gênero nos veículos femininos, neste caso, da *Marie Claire*, a editoria Violência de Gênero é um dos exemplos de uma editoria presente em um veículo hegemônico que corrobora com pautas feministas e das lutas dos direitos das mulheres.

Além disso, a existência de matérias republicadas de outros veículos independentes, relacionadas aos direitos humanos, são vistas na revista, como a reportagem: “Brasil Paralelo gastou R\$ 300 mil em anúncios contra Maria da Penha nas redes sociais”¹⁰³, de 19 de dezembro de 2024, assinada por Amanda Audi, da *Agência Pública*.

A reportagem denuncia os anúncios de um documentário produzido pela Brasil Paralelo que tentaram desacreditar a história da ativista Maria da Penha, trazendo dados dos anúncios e suas estatísticas geradas; além do questionamento acerca do conteúdo do documentário em questão e do movimento de ódio contra as mulheres, gerado pelo presidente do “Instituto de Defesa dos Direitos dos Homens”, Alexandre Paiva. A reportagem ainda cita que ele recebeu medida protetiva da Lei Maria da Penha e “foi afastado das filhas. Desde então, ele move uma campanha para desacreditar a lei. Ele foi um dos primeiros a entrevistar Marco Antonio Heredia, o ex-marido de Maria da Penha, e dar voz à versão dele” (Marie Claire, 2024).

A reportagem também consta um hiperlink para outra matéria sobre violência contra a mulher, intitulada “O que é a tal fase de ‘lua de mel’ da violência doméstica?”¹⁰⁴, assinada por Natália Souza, da *Revista AzMina* (também uma republicação), que sugere uma tentativa

¹⁰³ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/violencia-de-genero/noticia/2024/12/brasil-paralelo-gastou-r-300-mil-em-anuncios-contramaria-da-penha-nas-redes-sociais.ghtml>> Acesso em: 02 jan. 2024.

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/violencia-de-genero/noticia/2024/11/o-que-e-a-tal-fase-de-lua-de-mel-da-violencia-domestica.ghtml>> Acesso em: 02 jan. 2024.

editorial de dar sequência ao jornalismo como “prestador de serviço” sobre direitos humanos dentro da Revista. Neste sentido, é interessante perceber que pautas e temáticas feministas e relacionadas aos direitos humanos estão sendo trazidas por veículos femininos como a *Marie Claire*, e tão interessante quanto é ver que muitas vezes estes são republicações de veículos feministas.

Isto já foi levantado ainda em minha pesquisa de mestrado (Santos, 2020), em entrevista com a então diretora de Redação da *Revista AzMina*, Helena Bertho, em 2019, quando ela citou que o próprio veículo feminista, em questão o *AzMina*, enviava as reportagens para os veículos femininos a fim de serem republicados, em prol de espalhar o conteúdo e a conscientização das temáticas de gênero para mais pessoas, por sua utilidade pública.

Desde o primeiro dia, *AzMina* surgiu, a gente nunca vai ter paywall, nosso conteúdo vai ser grátis, porque não faz sentido você combater violência de gênero botando um limite financeiro. A gente vai ser copyleft, a gente quer que essa informação, esse conteúdo é de utilidade pública, quer que ele chegue ao máximo de pessoa possível. A gente achou que isso seria suficiente no começo. “Tá lá, pode copiar, sem problema”. Ninguém copiava. Daí a gente descobriu que tinha que ir ativamente atrás de pessoas que publicassem.

Primeiro que republicou foi o The Huffington Post, eles não publicam mais porque criaram a própria editoria de gênero. E daí esse ano, eu quando estava no Uol, sem contar pros meus chefes, republicava *AzMina* lá porque... E depois foi fazendo outras parcerias. As parcerias são centrais, com os veículos grandes, porque eles têm um alcance que a gente nunca vai ter, nunca assim. Você bota uma coisa na home do G1 e do Uol, sorrindo, em uma hora, três vezes o número de pessoas que acessa a gente no mês vai ler. Então, pra gente isso não tem preço assim, a gente dá conteúdo de graça pra eles. A gente dá, a BBC cobra pra fazer a mesma coisa.

Sempre tivemos (republicação), com o Huffington Post fazíamos em 2017. Mas é que a gente não era ativa, em ir e “republiquem”, achava que viriam até o nosso site ver o que tem de bom, eles não fazem... Eles são muito preguiçosos. Não basta ser de graça, não basta ser incrível, você tem que ir lá, e mandar “Olá Uol, veja essa reportagem aqui, Olá Marie Claire, olha que reportagem legal, não quer republicar?” E daí eles falam quero. Mas eles não querem ir lá no nosso site e copiar o texto; tem que tirar a formatação, mandar pra eles no Word, as fotos separadas com a legenda... Como se fosse um freela. E aí eles republicam. Mas esse ano a gente fez uma iniciativa, está fazendo ainda, de ir até os veículos... “Oi, quer republicar?” O que é bem trabalhoso, mas que vale a pena (Santos, 2020).

Apesar de a republicação ser interessante pela visibilidade de temáticas e dos próprios veículos feministas, também pode ser percebida como uma ausência de interesse no estendimento da pauta pelo veículo feminino, sem utilizar dos recursos da própria redação para produzir conteúdo feminista. Ainda, também representa a necessidade dos veículos feministas de trazer seus conteúdos em veículos hegemônicos como forma de atingir mais visibilidade para fora das bolhas editoriais feministas.

Outra temática relacionada aos direitos das mulheres e às pautas feministas que ainda são vistas como tabu pelas revistas femininas são as matérias sobre aborto. Ao trabalhar na criação da *Universa*, a portal feminino do grupo Uol, a então diretora de redação da *AzMina* Helena citou que, ao tentar publicar uma matéria sobre o uso do Misoprostol para realização de aborto, teve sua matéria negada, situação que não aconteceria no veículo feminista inclusive tendo realizado inúmeras reportagens sobre aborto.

Um exemplo bem claro, eu participei da criação do *Universa*, do Uol. Trabalhei lá até meio do ano passado. Eu tentei publicar matéria sobre aborto lá, explicando como usar Misoprostol, e eles falaram “isso é um absurdo”. É óbvio que é um absurdo, do ponto de vista deles, você vai estar dando uma informação ligada a um comportamento que é contra a lei, então... Na *AzMina* não, a gente acredita que isso é relevante pra sociedade, isso é informação pública mas tá desorganizado, vamos facilitar o acesso das mulheres que isso é importante pra elas? Vamos. Não é uma grande discussão (Santos, 2020).

A pauta do aborto está longe de ser resolvida nos veículos tradicionais femininos, inclusive pelo aborto ser permitido pela legislação apenas em casos de risco de vida da gestante, gravidez decorrente de estupro e anencefalia do feto, sendo considerado crime com penas previstas de 1 a 10 anos de prisão. Apesar disso, já é perceptível iniciativas que trazem a discussão do aborto pela Revista *Marie Claire* na editoria Direitos Reprodutivos, como a reportagem “Aborto legal: as movimentações políticas que tentaram ceifar direito no Brasil em 2024”, assinada por Camila Cetrone, de 20 de dezembro de 2024¹⁰⁵.

Figura 9 – Reportagem sobre aborto da Revista *Marie Claire*



Fonte: *Marie Claire*. 2024. Acesso em: 02 jan. 2025

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/direitos-reprodutivos/noticia/2024/12/aborto-legal-as-movimentacoes-politicas-que-tentaram-ceifar-direito-no-brasil-em-2024.ghtml>> Acesso em: 02 jan. 2025.

A reportagem traz uma retrospectiva sobre as iniciativas políticas que se mobilizaram para restringir inclusive as únicas três práticas legais do aborto no país; com o subtítulo “Do projeto de lei que equipara aborto legal a homicídio até o fechamento de um importante serviço, apontamos quais foram as ofensivas organizadas para dificultar o acesso ao procedimento no país; mesmo com as movimentações, especialistas comemoram processo de ‘descriminalização social’” (Marie Claire, 2024).

Em formato bem extenso, com 26 parágrafos, a reportagem trouxe casos e desmembramento de iniciativas como o fechamento do serviço de aborto legal do Hospital Cachoeirinha, em São Paulo; o Projeto de Lei que equipara pena de aborto após 22º semana à pena de homicídio, aprovada na Câmara pelo plenário; o caso da Justiça de Goiás que impediu aborto legal de menina de 13 anos vítima de estupro; a PEC do Aborto aprovada na Comissão de Constituição de Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados que pode dificultar a realização do aborto no Brasil inclusive em casos já legais, entre outros.

Contou com especialistas e ativistas sobre os direitos reprodutivos, como a coordenadora da campanha pela legalização do aborto “Nem Presa Nem Morta”, Laura Molinari; e também com a antropóloga e pesquisadora Debora Diniz. Além disso, trouxe como foto de capa uma imagem de manifestação em direito ao aborto, com uma mulher negra segurando um cartaz em formato de útero, com os dizeres “criança não é mãe!”, além de estar com o lenço verde característico do movimento em favor do aborto.

A reportagem contou com 15 hiperlinks no corpo de texto, indicando outras suítes para os temas levantados sobre os casos citados, além de outros oito hiperlinks para novas matérias relacionadas ao tema de forma indireta, como: “90% das mulheres sentem alívio após fazer aborto”¹⁰⁶, “‘Defesa do feto é vazia e único argumento de grupos antiaborto’¹⁰⁷” e “Médica argentina ajuda brasileiras a ter acesso ao aborto¹⁰⁸”, todas assinadas pela mesma autora da matéria original, Camila Cetrone, da redação *Marie Claire*. As temáticas trazidas, a condução da jornalista, o desdobramento das informações relacionadas à questão do aborto na reportagem citadas mostra um comprometimento até então não esperado por um veículo feminino ao levantar a questão do aborto legal como um direito e como uma necessidade de ser “protegida”.

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/direitos-reprodutivos/noticia/2024/06/90percent-mulheres-sentem-alivio-apos-aborto-estudo-turnaway-diana-greene-foster.ghtml>> Acesso em: 02 jan. 2025.

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/direitos-reprodutivos/noticia/2024/06/pl-1904-24-aborto-homicidio-defesa-do-feto-e-vazia-e-unico-argumento-de-grupos-antiaborto-pesquisadora-fiocruz-emanuelle-goes.ghtml>> Acesso em: 02 jan. 2025.

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/direitos-reprodutivos/noticia/2023/07/medica-argentina-ajuda-brasileiras-acesso-aborto-casa-fusa.ghtml>> Acesso em: 02 jan. 2025.

Há ainda a matéria “Quais são as consequências das novas regras anunciadas pela Meta para mulheres, negros, imigrantes e LGBTQIA+?”, assinada por Camila Cetrone, do dia 09 de janeiro de 2025, que tensiona sobre a mudança da Meta, empresa responsável por Facebook, Instagram e Whatsapp sobre as diretrizes de conteúdos e retirada de checagem de fatos. Todas as matérias citadas apresentam eixos feministas em suas construções, perpassando questões identitárias de raça e às vezes de classe em suas abordagens. Todas são, também, produzidas pela mesma repórter; o que indica uma construção de gênero “nas entrelinhas”, por existir uma forma de resistência nessa produção em trazer pautas aprofundadas sobre as questões de gênero por uma só pessoa.

Camila Cetrone é repórter da revista *Marie Claire* desde outubro de 2022, de acordo com suas informações no LinkedIn, e é formada em jornalismo pela Fiam-Faam - Centro Universitário em 2018. Também atuou no portal iG, onde integrou a equipe iG Delas, sendo integrante da primeira equipe do iG Queer, portal voltado para a comunidade LGBTQIAPN+¹⁰⁹.

Apesar da *Marie Claire* trazer mais conteúdos com temáticas feministas do que a revista *Claudia*, diante de uma análise comparativa geral entre as duas, os Mais Lidos da Revista* mostram que o jornalismo feminino tradicional ainda ganha mais visibilidade nas homepages:

1. Jade Magalhães dá detalhes do nascimento da filha com Luan Santana: 'Não chegou a tempo'
2. Ticiane Pinheiro faz cliques 'frente e verso' com biquíni em passeio de barco na Bahia
3. BBB25: Aline Patriarca é a primeira Pipoca a ultrapassar os 500 mil seguidores
4. ‘Contraí HPV na mão ao encostar em um objeto infectado na academia’
5. Anitta, Deborah Secco, Rafa Justus: quanto custa uma viagem para esquiar na neve, novo passeio favorito das famosas?

*Dados recolhidos no dia 14 de janeiro de 2025.

¹⁰⁹A sigla LGBTQIAPN+ representa a diversidade de orientações sexuais e identidades de gênero, sendo composta por: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Travestis, Queer, Intersexo, Assexuais, Pansexuais, Não-binários e o sinal de mais (+), que abrange outras identidades e orientações.

5.2.3 Considerações sobre o jornalismo feminino:

Ao analisar os veículos femininos com o objetivo de compreender melhor seu cenário atual — que tipo de conteúdo estão produzindo, como são suas rotinas jornalísticas e de que forma se aproximaram da cobertura de pautas feministas —, foi possível destacar alguns pontos de atenção naquilo que pôde ser respondido.

A impossibilidade de realizar entrevistas em profundidade com as equipes dos dois veículos impactou na própria compreensão sobre como a revista *Claudia* e a revista *Marie Claire* produzem esses conteúdos e qual a importância que atribuem à cobertura feminista em seus materiais.

As temáticas feministas foram constatadas em diversos momentos nos veículos, ainda que, por vezes, associadas a jornalistas específicas — como no caso de Camila Cetrone, da *Marie Claire*, que abordou pautas importantes sobre os direitos reprodutivos, tratando o tema do aborto sem tabus. No entanto, é certo que os veículos também recorrem, em alguns momentos, à cobertura dos papéis sociais das mulheres sob uma ótica neoliberal e da chamada “saga da heroína”, focando em histórias individuais de sucesso como exemplo de que qualquer mulher “pode chegar lá”.

Quanto à política de anunciantes, é perceptível que já ficou para trás o tempo em que *banners* ou *pop-ups* representavam sozinhos a presença da publicidade. Hoje, parcerias com grandes anunciantes, inclusive no formato de reportagens patrocinadas, inserem os interesses das marcas diretamente no conteúdo. Um exemplo disso é a reportagem sobre a importância da reposição hormonal, baseada em uma pesquisa da própria Bayer (uma das maiores indústrias químicas do mundo), sem mencionar explicitamente que a empresa também fabrica esse tipo de medicamento, mas deixando a informação no inconsciente das leitoras.

Em relação ao público, observou-se que o foco permanece voltado para mulheres acima dos 40 anos, com temáticas como mudança de carreira, maternidade, decoração e beleza. A *Marie Claire*, em especial, mantém o interesse em mulheres brancas, de classe mais alta, refletido na cobertura de assuntos mais nichados, como os do universo da “alta costura”.

A equipe dos dois veículos apresenta um número maior de profissionais no expediente em comparação com os veículos feministas, mas não foi possível obter mais informações detalhadas — ainda que alguns dados tenham sido compartilhados em uma entrevista que não pôde ser divulgada, no caso da revista *Claudia*. Percebe-se o interesse e a dedicação de determinadas jornalistas à cobertura feminista, como já citado, revelando, nesse sentido, um

jornalismo feminista “nas entrelinhas”, produzido por mulheres que inserem pautas voltadas a essas questões nos veículos femininos.

Por fim, encerro a análise destes dois veículos destacando algumas nuances relevantes em relação aos tópicos discutidos. Embora suas características não abarquem toda a complexidade do jornalismo feminino, é possível identificar elementos importantes sobre seus modos de funcionamento, como os modelos de financiamento, o público, quem são as pessoas por trás das matérias e as temáticas que desenvolvem.

Certamente, restaram mais dúvidas a serem preenchidas neste quadro do que no caso dos veículos feministas que será visualizado a seguir. Como apontado ao longo da análise, as próprias lacunas deixadas pela ausência de entrevistas em profundidade com as equipes revelam que esse jornalismo, de certo modo, está alinhado a uma lógica neoliberal que resiste a ser investigada — o que se reflete na prática editorial adotada pela equipe.

No quadro abaixo, podemos ver um resumo das características encontradas neste jornalismo a partir da análise:

Quadro 1 - Síntese de veículos femininos

Anúncios e formas de financiamento	Parcerias com grandes anunciantes, patrocínio tanto em <i>pop-ups</i> e <i>banners</i> quanto no formato de matérias e reportagens (inclusive sem ser publieditorial).
Público	Mantém o foco em mulheres 40+, mas também diversifica para mulheres mais jovens, com ênfase em mulheres de classe alta em <i>Marie Claire</i> .
Quem assina	Equipe com maior número no expediente, mas sem mais informações. Exemplo de jornalismo feminista sendo praticado por uma repórter em específico na <i>Marie Claire</i> .
Temáticas	Mantém moda, beleza, decoração, com encaixe de temáticas feministas em algumas frentes e editoriais e com perspectivas neoliberais na “saga da heroína” e nas matérias patrocinadas trazendo as questões de gênero a partir de uma lente econômica e individualizada.

Fonte: autora (2025).

5.3 ESTUDO DE CASO DO JORNALISMO FEMINISTA

Diferentemente da aproximação com o jornalismo feminino, que fiz durante o mestrado para compreender os jornalisismos produzidos por mulheres em sentido histórico e de fases de construção, basicamente, o jornalismo feminista é, desde minha dissertação, foco de meu estudo enquanto pesquisadora e enquanto jornalista.

Neste sentido, ao iniciar a pesquisa com um tema voltado para a pauta da violência de gênero nas agendas políticas, tive o projeto inteiramente trocado para a seguinte questão: como se dá a cobertura jornalística produzida pela Revista *AzMina*, um jornalismo que se coloca como ativista e feminista? Sua cobertura de fato contempla a interseccionalidade que deve ter um jornalismo com perspectiva de gênero?

De 2018 em diante, pude ler, refletir e teorizar acerca dos estudos de jornalismo, feminismo e dos movimentos sociais em conexão com o jornalismo. O jornalismo feminista, neste sentido, surgiu como tema central da minha dissertação e assunto tal que me apaixonei, pois, como jornalista, vi o jornalismo feminista como uma semente de trigo no meio de um grande campo de joio; um jornalismo de possibilidade e, de fato, a possibilidade de produzir um conteúdo com importância, que visibilizasse as questões de gênero e os direitos das mulheres para além dos conteúdos dos veículos padrões que traziam por tantas vezes coberturas misóginas, reforçadoras da cultura do estupro, racistas e homofóbicas, reiteradas pelo “disse me disse” de boletins de ocorrência e da notícia apenas declaratória. Um jornalismo que eu mesma pudesse produzir e me orgulhar, e que pudesse ser um caminho diferente para o jornalismo para além das rotinas de redação do jornalismo “quadrado” ou das assessorias de imprensa.

Com uma visão digna de uma mocinha apaixonada pelo mocinho em um filme mamão com açúcar, a minha pesquisa sobre o jornalismo da Revista *AzMina* começou a ser produzida, e como todo filme de Sessão da Tarde, recebi um balde de água fria ao me adentrar de fato para o modelo de negócios do jornalismo feminista e começar a me perguntar, assim como as próprias jornalistas ao produzirem os conteúdos nos portais feministas: tá, mas e quem vai pagar esse conteúdo? Quem vai pagar essas jornalistas? Como elas vão viver de jornalismo feminista?

Ao adentrar a pesquisa sobre o jornalismo feminista já como pesquisadora de doutorado, conhecendo também as pesquisas sobre o *Catarinas* e, ao realizar um estado da arte (as visões de outras pesquisadoras sobre os veículos que eu mesma pesquiso e

pesquisaria), foi impossível não notar como o jornalismo feminista surge como um fenômeno atual e de uma complexidade ímpar – ainda está se configurando e reconfigurando.

Enquanto algumas pesquisas, inclusive a minha quando entrevistei a então diretora de redação da *Revista AzMina*, Helena Bertho, constatavam em suas linhas o início das articulações dos veículos feministas e como eles estavam começando a se desenvolver em rede; ao entrar em contato atualmente com os mesmos veículos, estes já mostravam um campo diferente. Mais articulado, com mais políticas editoriais, formas de atuação, formas de financiamento, novas equipes, novas sedes, novas configurações.

Isso é muito notável para o campo da pesquisa, pois em pouco menos de 10 anos de existência desse jornalismo, muitas mudanças aconteceram para ele se estabelecer em um mercado, em sua maioria hegemônico, que ainda sobrevive nas próprias lógicas de publicização e rotinas jornalísticas mais quadradas.

Pude perceber, do começo da *AzMina* e do *Catarinas*, a existência de um jornalismo produzido por jornalistas que saíam de veículos tradicionais para fazer o jornalismo feminista até mesmo no contraturno da redação, enquanto tentavam praticar jornalismo sem saber de onde viria essa sustentabilidade. Sem saber, inclusive, como iriam remunerar as jornalistas que tinham interesse em participar dessa produção.

Sem saber como formar um jornalismo estruturado, com sustentabilidade financeira, incluindo diferentes formas de atuação dentro da comunicação para além do jornalismo, inclusive com parcerias com outras grandes corporações sem prejudicar seus vieses feministas e partidários, partindo de estratégias de consultorias, talk shows, comunicações, palestras, cursos e outras comunicações que vão além da produção de uma reportagem – e sem esquecer da produção do jornalismo feminista em si.

Nesta análise, o objetivo foi observar com uma lente de aumento a construção do próprio jornalismo feminista, e ver como a complexidade de um fenômeno atual está se reconfigurando nos fazeres jornalísticos e na atuação feminista.

5.3.1 Revista *AzMina*

A *Revista AzMina*, que existe desde 2015 sendo apenas on-line (Figura 10), tem o slogan: “Jornalismo e tecnologia pela igualdade de gênero”¹¹⁰. Em 2017, a *Revista* expandiu e

¹¹⁰ Mais informações em: <<https://azmina.com.br/>> Acesso em: 19 dez. 2024.

se tornou também *Instituto AzMina*, com a produção de outros conteúdos e formatos comunicativos para além do jornalismo.

Figura 10 – Página inicial do website da *Revista AzMina*



Fonte: *Revista AzMina*. 2024. Acesso em: 17 de dez. 2024

A *Revista* representa a parte jornalística da *AzMina*, enquanto o *Instituto* é visto como algo mais abrangente. A gerente de jornalismo, Joana Suarez, detalha que a mudança se deu por uma necessidade de distinção entre o que era produzido e as novidades de formato e temáticas que foram surgindo, em uma busca de ampliar os formatos para sustentar o jornalismo.

No último ano, isso já foi mudando um pouco e a gente tem se enxergado como um instituto de tecnologia e informação, política e terceiro setor, enfim; mas a gente entrega muito projeto de tecnologia também, né? Que é uma área que AzMina tem tentado se colocar como referência em tecnologia feminista (Suarez, 2025).

Sobre a produção de conteúdo jornalístico em diferentes formatos, Joana também reforçou a importância de entendermos o jornalismo além do produzido e entregue por meio de matéria com lead, meio e fim. “O jornalismo e a entrega da informação de qualidade pode estar em vários formatos. Então vai entregar um documentário? Se é jornalismo, vai ter esse olhar jornalístico na produção desse documentário” (Suarez, 2025).

A *Revista AzMina* ganhou o selo Trust Project¹¹¹ em 2023 após a implementação de indicadores de credibilidade necessários para entrar na lista de 200 veículos que apresentam perfil de transparência e confiabilidade no jornalismo.

Atualmente, a revista apresenta um layout com um degradê de cores, indo do azul ao laranja, com uma matéria principal de abertura do lado esquerdo, sendo a da vez um artigo de opinião assinado por Ana Flor, com a manchete: “Erika Hilton: uma travesti com nome e sobrenome na política”¹¹², de 16 de dezembro de 2024. Do lado direito, apresenta outras três manchetes de outros temas, como comportamento e violência contra a mulher.

Na parte das editoriais, no canto superior da tela, o site destaca em duas colunas, sendo a de cima: Quem somos; *AzMina* Faz; Instituto *AzMina*; PenhaS; Elas no Congresso; Mapa das Delegacias; AbortonoBrasil.Info, Apoie. Na seção abaixo, estão as editoriais: Política; Violência; Saúde: Aborto; Feminismos; Mais; Opinião e Divã D’*AzMina*.

5.3.1.1 Anúncios e formas de financiamento

A *Revista AzMina*, em consonância com outros veículos de jornalismo independente com perspectiva de gênero ou ainda voltado para outras causas sociais não utiliza patrocínio de anunciantes, nem cita empresas e corporações no formato publicitário. O conteúdo de anúncios feito em seu site é voltado para o próprio site e também para sua própria manutenção financeira. Em um box no sistema de rolagem da página, apresenta a *newsletter* ao mencionar: “Feminismo e direitos humanos sem intermediários”, pedindo nome e e-mail da leitora.

Mais abaixo entre os blocos de notícia, o site insere um anúncio para o financiamento da própria Revista: “Não temos anunciantes e tudo que produzimos é gratuito. E hoje *AzMina* completa 9 anos com projetos que ajudam a fazer do Brasil um país mais igualitário. Nos ajude a continuar lutando pelos direitos das mulheres e meninas desse país”. Com um QR-Code na lateral, eles ainda inserem a CTA: “Manda um pix de R\$5 pra fortalecendo@azmina.com.br”.

Apesar das campanhas de financiamento coletivo existirem, o sustento financeiro da *Revista AzMina* vem, de fato, de editais e fundos de financiamento de projetos, nacionais e internacionais. A então diretora de redação, Helena Bertho, ressaltou a dificuldade de manter

¹¹¹ O Trust Project é uma iniciativa internacional que reúne organizações de mídia comprometidas com a transparência, a ética jornalística e a credibilidade das informações. O selo identifica veículos que adotam práticas como a distinção clara entre notícia e opinião, a divulgação dos responsáveis pelas reportagens e a explicitação de seus princípios editoriais, ajudando os leitores a avaliarem a confiabilidade do conteúdo.

¹¹² Disponível em: < <https://azmina.com.br/colunas/erika-hilton-uma-travesti-com-nome-e-sobrenome-na-politica/> > Acesso em: 01 abr. 2025.

uma sustentabilidade financeira naqueles primeiros anos da criação da revista e que 2018 foi o ano em que resolveram pensar melhor o financeiro da *Revista AzMina*. “Foi o ano que a gente menos produziu conteúdo. Focar em ser sustentável porque estava insustentável. Foi o ano que eu finalmente entendi o significado da palavra sustentabilidade para empresas. Não tem nada a ver com ecologia” (Santos, 2020).

A partir de uma experiência com um fundo de financiamento, foi que surgiu o start para a necessidade de produzirem além de jornalismo – e investirem em projetos e outras campanhas de comunicação.

A gente inscreveu o aplicativo num fundo chamado Fundo de Mulheres do Sul pra desenvolver a segunda versão; pra lançar a primeira a gente já se inscreveu pra segunda, porque a gente viu que teria problemas na primeira. Ganhamos esse concurso, veio uma verba... A Open Society, a gente falou “ah vocês financiaram a bolsa, não querem financiar *AzMina*?”. E foi bem interessante porque a Open Society virou e falou “mostrem o plano de negócios de vocês”. “Que que é plano de negócios?” Tivemos que fazer. Daí eles falaram “Então, se vocês forem só se manter por fundações, a gente não vai financiar vocês, porque vocês podem retirar a qualquer momento.

A gente quer financiar vocês pra vocês se tornarem sustentáveis de outras maneiras”. E foi esse chamado da Open Society que fez a gente começar a pensar a reformular nossas assinaturas, a gente migrou pro Catarse, começou a fazer campanha de assinatura, e pensar outros planos, outras formas de falar com empresas que não sejam conteúdo, né, então palestra, consultoria pra campanha – porque a gente desde o começo apresenta campanhas de conscientização. E coisas desse tipo, e fundos, e editais, não necessariamente de fundos – editais de empresas, de governo, editais diversos. Fontes diversificadas de recursos (Santos, 2020).

É interessante notar como, dos primeiros cinco anos da *Revista AzMina*, de 2015 a 2020, para os cinco anos seguintes, de 2020 para 2025, o modelo de negócios da revista foi sendo consolidado a partir de outras estratégias que não ficaram retidas no modelo baseado em financiamento coletivo, e ampliando a percepção sobre o jornalismo para produzir outros tipos de comunicação como forma de expandir também as possibilidades de sustentabilidade financeira.

Apesar da *Revista AzMina*, assim como o *Catarinas*, ter surgido com essa perspectiva do financiamento coletivo e ainda manter os pop-ups sobre este modo de financiamento, a diretora Bárbara ressalta que essa condição não pode ser determinante para a manutenção de um veículo jornalístico. “Apesar do *AzMina* ter nascido com um financiamento coletivo, eu não sei se em algum momento as fundadoras acreditaram que só aquilo seria suficiente para manter um veículo jornalístico” (Libório, 2025).

Atualmente, a sustentabilidade financeira do veículo perpassa a captação de recursos por meio de editais e fundos para financiar os projetos, e para, consequentemente, financiar

também o jornalismo, pois como explica Bárbara, é “mais fácil você buscar editais e financiadores que estão interessados em certos temas do que em certas técnicas. Financiar jornalismo hoje é muito difícil. Financiar direitos sexuais e reprodutivos e mulheres na política é menos difícil” (Libório, 2025).

Ao entender a necessidade de manutenção do jornalismo a partir do financiamento de temas, e não de jornalismo, a *Revista AzMina* faz parte de um novo modo de fazer jornalístico que leva em conta a temática e a produção de conteúdo antes das técnicas e da lógica de produção jornalística.

O jornalismo ativista, com perspectiva de gênero e voltado para os direitos humanos, ganha ainda mais ênfase no conteúdo do que antes, apesar de o ativismo nunca ter ficado de fora. Como expõe Joana, “não acho que existe muita separação entre o jornalismo e o ativismo [...] O jornalismo sempre foi ativista, inclusive o da Globo, só que aí uns trabalham para o mercado financeiro e outros para os direitos das mulheres” (2025).

5.3.1.2 Público

Na entrevista realizada com a então diretora de redação da *Revista*, Helena Bertho (2019), lembro dela mencionar que a Revista tinha a iniciativa de atingir mulheres de A a Z, e sobre a importância de produzir conteúdo “de base” sobre as questões de gênero, com temáticas mais iniciais para a introdução das mulheres neste universo feminista. Percebo as sutilezas dessas diferenças ao comparar com a matéria em questão, relacionando uma perspectiva de estilo e moda relativa aos tensionamentos da perspectiva de gênero, surge como uma temática mais específica e nichada.

Ao mesmo tempo, conteúdos mais de “base”, isto é, voltado para questões mais gerais sobre os direitos de gênero e temáticas relacionadas ainda podem ser percebidas no site, como a matéria “Aborto legal de criança e adolescente: qual o papel do Conselho Tutelar?”, de 19 de dezembro de 2024, assinada por Núbia Melo¹¹³. A matéria traz a fala de 19 conselheiros/as em primeira pessoa, em que a jornalista relata sua visita aos Conselhos Tutelares de Recife, Olinda e Goiana, com o objetivo de conhecer os fluxos e encaminhamentos para crianças e adolescentes vítimas de violência sexual. A matéria explica os objetivos da criação dos Conselhos Tutelares e também do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente).

¹¹³ Disponível em: <<https://azmina.com.br/colunas/aborto-legal-qual-o-papel-do-conselho-tutelar/>> Acesso em: 20 dez. 2024.

Ao perguntar para os conselheiros/as se informariam sobre o direito ao aborto legal de crianças e adolescentes, apenas quatro (21%) disseram que informariam. A matéria chama atenção por questionar os caminhos e diretrizes aplicados dentro de instituições públicas como o Conselho Tutelar para casos de violência, e neste sentido, apresenta um papel de prestação de serviço e jornalismo cidadão ao informar como deveriam ser procedidos casos como esses.

Inclusive, a matéria cita resoluções do CONANDA que orienta normas sobre o encaminhamento de casos de estupro, violência e exploração sexual de crianças e adolescentes; informações que dificilmente chegam ao público comum que não pesquisa mais a fundo sobre o assunto a partir de políticas públicas. Outra situação interessante da matéria é ela ter sido escrita e retratar a realidade de Recife e região, portanto, saindo do eixo Sul-Sudeste que predomina em construções de jornalismo.

No final da matéria, a autora também cita em linhas finais um projeto; mas diferente dos casos das revistas femininas que citam patrocinadores da notícia como empresas e grupos corporativos, cita-se: “Este artigo foi escrito pela autora a pedido da Campanha Nem Presa Nem Morta”. Diferentemente das campanhas de violência contra a mulher citadas pelo grupo Vibra na matéria da *Marie Claire*, a matéria apresenta um hiperlink para a campanha, dando detalhes e revelando que é uma ação coletiva de comunicação para transformar o debate público e as leis sobre aborto no Brasil¹¹⁴.

Ainda sobre as matérias e o público, uma das matérias me chamou a atenção por tratar de um tema semelhante à discussão que cito nesta pesquisa relacionada à *that girl* e as noções de consumo e autoesforço para a perspectiva individual. A matéria “*Clean Girl* só para brancas?”¹¹⁵, de 12 de dezembro de 2024, assinada por Flávia Santos e Gabi Coelho, reforça em seu subtítulo: “Cercadas de tendências com viés racista, mulheres não-brancas mostram versatilidade ao impulsionar estéticas como *Latina Girl*, *Sade Girl* e *Afropaty*”.

¹¹⁴ Mais informações em: <<https://nempresanemmorta.org/>> Acesso em: 20 dez. 2024.

¹¹⁵ Disponível em: <<https://azmina.com.br/reportagens/clean-girl-so-para-brancas/>> Acesso em: 07 abr. 2025.

Figura 11 – Seção de colaboração do website da *Revista AzMina*



Fonte: *Revista AzMina*. 2025. Acesso em: 02 jan. 2025

A matéria se cerca das problemáticas relacionadas à universalização de padrão no ecossistema de criadores de conteúdo, trazendo dados e argumentos para comprovar o racismo por trás de uma estética voltada apenas para mulheres brancas. Além disso, a própria matéria vai além e traz também influenciadoras de moda não-brancas como inspiração de vestuário e estilo como os citados no subtítulo.

A matéria cita a questão da barreira econômica dos produtos de luxo ligados às tendências da *Clean Girl aesthetic* e também de produtos que não contemplam as necessidades específicas de pele e cabelo de mulheres negras, citando a problemática do consumo e da universalidade da produção voltada apenas para padrões de branquitude.

Como já analisei a *Revista AzMina* durante o mestrado (Santos, 2021), olhar a revista novamente me faz perceber algumas mudanças em relação à produção de conteúdo de 2021 para 2025. Podendo citar inclusive o exemplo dessa matéria, o conteúdo surge mais voltado para a nova geração Z, das pessoas nascidas da segunda metade da década de 1990 para início da década de 2010, por utilizar mais terminologias em inglês, como *Earthy Girl*, *Latina Girl* e *afropuff*; além de citar a rede social TikTok como referência ao mencionar as produções de conteúdo.

A diretora estratégica, Bárbara Libório, fala sobre a preocupação de voltar o conteúdo da revista para o público mais jovem. “De quem ainda estava entendendo o que era todas essas discussões sobre gênero e tal. Acho que com o tempo a gente percebeu que essa audiência foi ficando mais velha, assim como a equipe foi ficando mais velha” (Libório, 2025). Além de voltar o conteúdo para o público mais jovem, Bárbara também afirma sobre a

necessidade de desterritorializar o conteúdo para sair do eixo sul-sudeste tanto de audiência quanto de produção de conteúdo.

A busca por novas audiências tem muito a ver com a mudança de equipe. Quem também ressalta essa virada de chave é a gerente de jornalismo, Joana Suarez. “A partir da equipe que você monta, você vai diversificando e consegue um público mais diversificado, porque são pessoas com novos repertórios para atrair pessoas que se identificam com novos repertórios” (Suarez, 2025). Joana também comentou sobre como essa reestruturação de equipe impacta na produção de conteúdo, e como nos últimos anos a revista prezou pela diversidade identitária da equipe.

AzMina foi fundada por três mulheres brancas paulistas, lá atrás, tanto aquelas 3 já saíram das linhas. E a ONG, Instituto AzMina vai se formalizando e virando uma persona mesmo assim, independente. Se eu sair amanhã, vai entrar uma outra. AzMina não é mais quem fundou, AzMina já é uma instituição consolidada e isso é o objetivo das meninas quando elas tentam construir isso com propriedade... Para construir uma política institucional, política de contratações, agora está construindo uma política de RH, entendeu?

O nosso sonho é transformar todo mundo em CLT, mas não tem grana pra isso. A gente mal tem para manter a equipe que a gente tem hoje, com o financiamento que a gente consegue. Mas eu acho que trabalhar para mudar essa equipe, como AzMina tem feito, e para, consequentemente, conseguir novos públicos e alcançar novas pessoas, sobretudo em outros territórios, é um dos principais pilares hoje na AzMina. E ele é refletido no jornalismo que a gente faz.

A gente vai contratar, vai fazer uma matéria, vai contratar um freela... Então vamos pensar em uma freela do nordeste e do norte. É uma pauta sobre mulheres indígenas? Vamos uma jornalista indígena?. Sabe, assim, de ter sempre esse olhar para a diversidade interna da equipe também, que é onde começa a diversidade do conteúdo, né? (Suarez, 2025).

Em igual sentido, Joana Suarez comentou em semelhança à Helena em 2019 sobre como público da Revista ainda é constituído em maioria de mulheres brancas; e sobre o desejo de que seja mais diversificado identitariamente.

Então todo o planejamento estratégico, a gente olha para audiência atual e pensa: qual nova audiência a gente quer conquistar, né? Quer manter, quer engajar? Então. E tem isso assim de atualmente, a nossa audiência é isso. São mulheres não tão novas e mais mulheres brancas assim. Então é um objetivo muito grande do AzMina pegar mulheres mais jovens, a genZ mesmo e mulheres negras, periféricas (Suarez, 2025).

Neste sentido, é possível ver as mudanças tanto na equipe jornalística da *Revista AzMina* como também a tentativa de trazer uma mudança nas construções do público, prezando por sair da “bolha feminista” de mulheres brancas e de regiões sul/sudeste. Apesar de se constituírem como formação inicial em um contexto sudestino, como aponta Joana

Suarez, gerente de jornalismo da *Revista*, as transformações na composição da equipe jornalística e das formas de se relacionar com o público mostram a tentativa de produzir um conteúdo mais plural inclusive da equipe, trazendo um “quem escreve” e “para quem escreve” situado em mais olhares e com mais repertórios até então.

5.3.1.3 Quem assina

Um fator interessante das matérias da *Revista AzMina* é que todas elas são assinadas, contendo informações sobre a mulher que escreveu, sua localidade, e-mail para contato e bio, como no caso da matéria citada: “Núbia Melo. Socióloga, sanitarista, mestra em saúde e da criança, do Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira (IFF/ Fiocruz). Recife | PE”.

O expediente da *Revista AzMina* de 2025 contém uma equipe fixa, mas também com repórteres *freelance*, como relatado em entrevista para a pesquisa pela diretora estratégica Bárbara Libório (2025). No que consta no site, seguem: Bárbara Libório, diretora estratégica; Marília Moreira, diretora institucional; Ana Carolina Araújo, gestora de Programas e Projetos; Joana Suarez, gestora de conteúdo; Karoline Aquino, gestora institucional; Giulia Santos, gerente de arte; Kath Xapi Puri, editora de arte; Aymê Brito, gerente de audiências; Flavia Santos, assistente de audiências; Luma Maria Cruz, estagiária de audiências; Garol Andrade, motion designer; Natalia Sousa, roteirista; Nathalia Cariati, gerente de audiovisual; Mariana Umbelino, assistente de captação; Natali Carvalho, analista de comunidades; Nathália Procópio, gerente de captação e Wandersa Martins, assistente de captação (Figura 12).

É interessante notar que, de quando realizei o estado da arte sobre a revista no capítulo teórico, o expediente teve algumas alterações no período de um ano, de 2024 para 2025. Decidi manter os dois expedientes na pesquisa, por entender que isto também é representativo para visualizarmos as mudanças nos fazeres jornalísticos e da própria equipe da *Revista AzMina*.

Em entrevista sobre a equipe, a diretora estratégica Bárbara Libório me informou que todas trabalham no formato PJ (pessoa jurídica); tanto a equipe fixa quanto as *freelancers*. Apesar de não possuírem vínculo trabalhista diante do formato, a equipe fixa, com cerca de 20 pessoas, também possui férias, auxílio *home-office* e licença-maternidade, sem plano de saúde. Apesar de existirem alguns benefícios informais, a “pejotização” como um novo formato de trabalho em que são retirados vínculos trabalhistas também pode ser percebida nos veículos feministas.

Figura 12 – Seção da Equipe da Revista AzMina



Fonte: Revista AzMina. 2025. Acesso em: 01 abr. 2025

É importante destacar como novos formatos jornalísticos, por mais que se esforcem para furar a bolha e trazer temáticas importantes no que se refere aos direitos humanos e de gênero, por vezes existem na lógica da precarização do mercado de trabalho, ainda que possuam “vantagens” inclusas como o próprio *home-office*.

Sobre a carga horária e outras ocupações, Joana Suarez, diretora de conteúdo, afirmou que a carga horária é flexível, e que ainda, ninguém precisa trabalhar de forma fixa apenas na Revista.

Não, ninguém é exclusivo, né? Se precisar e quiser trabalhar com outras coisas, trabalha, mas ninguém é fixo também em outro lugar, até porque não tem como, porque as pessoas são contratadas para trabalhar 40 horas semanais, então consegue fazer outros freelas, outras coisas, eu também faço, faço Abraji, né, mas é isso. Então não dá pra gente ter 2

empregos fixo de 40 horas semanais, porque aí não existe compatibilidade (Suarez, 2025).

A equipe é dividida entre pessoas que estão no escritório, em São Paulo, e pessoas que estão em outros estados, como Joana em Belo Horizonte, e outras mulheres em Fortaleza e Salvador.

O expediente da *Revista AzMina* (e por conseguinte, do *Instituto*) funciona levando em consideração não apenas o fazer jornalístico, como também os desenvolvimentos e acompanhamentos de projetos junto aos editais e fundos. Captar recursos e captar projetos, desenvolver parcerias e criar comunicação, não só jornalismo, movimenta a equipe. Sobre isso, a diretora estratégica Bárbara Libório explica que o peso da responsabilidade pela sustentabilidade financeira também é muito maior do que de ser repórter ou gestor em um veículo tradicional. As jornalistas tiveram que desenvolver novas habilidades, incluindo papéis de gestão e empreendedorismo, para atuar nas novas frentes da revista.

Então você deixa de ser só o repórter, editor, jornalista, para passar a ser gestora de pessoas, para passar a ser captadora, para sentar na mesa com o financiador. E principalmente, no final das contas, para captar o seu próprio salário. Porque se você não capta, né?

É muito diferente de quando você trabalha numa grande redação, que você geralmente não tem essa preocupação. Se ano que vem o veículo ainda vai existir, se daqui a 2 anos, ainda vai ter a mesma equipe.

Então, óbvio que o jornalismo tradicional também tem as suas dificuldades, também tem seus passaralhos e etc., mas com a equipe pequena principalmente, a gente sente muito mais responsável pela sustentabilidade. E eu me sinto plenamente, obviamente, responsável pela sustentabilidade da *AzMina*, mas obviamente eu não me sentia responsável pela sustentabilidade da Folha. Eu trabalhava na Folha, né? Assim, então acho que essa é a grande coisa (Libório, 2025).

Além da equipe fixa, existem jornalistas *freelance* como parte do expediente. Elas atuam mediante Bolsas de Reportagem para produzir grandes reportagens sobre diferentes temáticas conforme a necessidade do veículo ou por determinado edital ou fundo.

A manutenção das bolsas de reportagem é uma forma de diversificar identitariamente a produção de conteúdo; as Bolsas sempre estiveram presentes dentro da cultura organizacional da *Revista AzMina* como uma forma de remunerar mulheres quando boa parte do trabalho de colunas ainda era voluntária (Santos, 2020). Porém, também convém lembrar que as bolsas não configuram vínculo empregatício por si só, o que levanta ainda a questão trabalhista da “pejotização” do mercado de jornalistas que trabalham por determinadas “pautas” e durante construções de reportagem, ficando sempre em busca de novos editais e

novas parcerias com veículos, sejam independentes ou hegemônicos, como forma de trabalho freelance.

Apesar de diversificar identitariamente a equipe da Revista, tal situação também não perpassaria a precarização de pessoas subalternizadas por não constituir de vínculos trabalhistas? Compreendo que o vínculo celetista não resolve os problemas estruturais do mercado, mas também creio ser este um ponto de atenção na temática das formas de trabalho do jornalismo feminista.

Sobre as jornalistas que constituem a equipe, outro ponto interessante que é possível observar é que as duas entrevistadas desta pesquisa, Bárbara e Joana, estão, além de inseridas no contexto jornalístico, matriculadas em programas de pós-graduação em comunicação, pesquisando temáticas relacionadas ao jornalismo.

Bárbara fez mestrado em mídias criativas pela UFRJ sobre a polarização causada pelo jornalismo em junho de 2013, e já no doutorado pela Umesp, pesquisa *advocacy*, jornalismo e gênero. Joana está no mestrado pela UFMG pesquisando diversidade regional e condições de trabalho no jornalismo investigativo. As pesquisas serem relacionadas às próprias causas que o jornalismo vivencia nas mudanças do fazer jornalístico indicam a necessidade das jornalistas de questionar as próprias rotinas dentro da profissão.

5.3.1.4 Temáticas

Como enunciado, não focarei em desdobrar as temáticas do jornalismo produzido pela *Revista AzMina* como uma “novidade” por realizarem conteúdo feminista, haja vista que existem diversas pesquisas sobre o assunto, incluindo a minha de mestrado (Santos, 2020). Apesar disso, foquei em entender quais as temáticas permeadas pelo feminismo que a *Revista AzMina* mantém em foco.

De acordo com Bárbara Libório, diretora estratégica da *Revista AzMina*, as temáticas da cobertura permeiam os três eixos principais do *Instituto AzMina*: direitos sexuais e reprodutivos, participação feminina na política e combate à violência de gênero.

Além disso, a diretora reforça a importância de trabalhar os eixos na perspectiva do feminismo interseccional para o contexto de produção das matérias. “Sempre tivemos e sempre temos o cuidado de ter um conteúdo que seja interseccional, que não olha só para gênero, mas também olhe para raça e para classe” (Libório, 2025).

Os projetos mantidos pelo Instituto também refletem as temáticas trazidas nas matérias, como o Elas no Congresso, uma plataforma que utiliza dados públicos do Congresso

Nacional para monitorar os direitos das mulheres do poder legislativo. A *Revista AzMina* também mantém o MonitorA, uma parceria entre o *Instituto AzMina*, *InternetLab* e *Núcleo Jornalismo* para monitorar a violência política e eleitoral contra candidatas(os) nas redes sociais.

No eixo de combate à violência de gênero existe o Mapa das Delegacias da Mulher, uma iniciativa que encontra a delegacia da mulher mais próxima dentre as 400 delegacias especializadas ou núcleos de atendimento especializado em delegacia comum. Ainda, um dos primeiros projetos foi o PenhaS, um aplicativo de enfrentamento à violência contra a mulher.

Figura 13 – Site do aplicativo PenhaS, aplicativo de enfrentamento à violência contra a mulher, da *AzMina*



Fonte: *Revista AzMina*. 2025. Acesso em: 01 abr. 2025

A gerente de jornalismo, Joana Suarez, explica que a partir de cada projeto existe também a produção de conteúdo jornalístico ligada ao tema e aos desdobramentos da iniciativa. “Como a maioria é jornalista, a gente entrega muito projeto entregando reportagens. Entrega dados, levantamento, mas vai entregar também umas duas ou três matérias” (Suarez, 2025).

Outras temáticas também podem ser percebidas no site, com matérias sobre séries, livros, comportamento, maternidade, opinião e a própria editoria de Feminismos, que traz reportagens como “Lideranças femininas levam a causa indígena brasileira para o mundo”¹¹⁶, assinada por Jane Fernandes, de 7 de março de 2025.

¹¹⁶ Disponível em: <<https://azmina.com.br/reportagens/liderancas-femininas-levam-a-causa-indigena-brasileira-para-o-mundo/>> Acesso em: 11 de março de 2025.

Ao citar a necessidade de trazer um conteúdo interseccional em suas matérias, questiono em entrevista à Bárbara, diretora da *Revista AzMina*, sobre como tentam propor pautas fora do eixo sul-sudeste. Ela afirma que parte da mudança em relação a isso também surgiu com a mudança da equipe de redação, tendo não só repórteres de São Paulo, como também de Salvador e Pernambuco, por exemplo. As iniciativas das bolsas de reportagem também se mantêm, que a revista já produzia em 2019, mas com foco territorial.

Eu acho que isso melhorou bastante depois que a equipe se tornou mais diversa. Então, hoje a gente tem umas 6 ou 7 pessoas em Salvador, em Fortaleza, em Pernambuco. Eu acho que a gente só não tem pessoas no norte e sul talvez. Centro-oeste agora não me lembro; mas a gente tem uma diversidade acho que grande territorial dentro da equipe, e também a gente tem uma diversidade de audiência mesmo que a gente tenta também escutar.

Frequentemente, dentro dos projetos que a gente faz, como o Monitora, por exemplo, a gente oferece também bolsas de reportagens territoriais para jornalistas e veículos que estão nas diferentes regiões do país. Então a gente também sempre tenta ter esse olhar territorial quando a gente tem recursos também para isso (Libório, 2025).

Diante disto, é possível observar uma relação entre a construção de eixos temáticos da *Revista AzMina* com os projetos de forma geral relacionados ao *Instituto AzMina*, da própria construção identitária da equipe e do público que elas objetivam atingir com seus conteúdos.

5.3.2 *Catarinas*

O *Catarinas*, que existe desde 2016, tem o slogan: “Jornalismo independente, feminista e antirracista”¹¹⁷. Sua criação partiu, tanto quanto outros veículos independentes, a partir de um financiamento coletivo lançado no dia 8 de março de 2016, surgindo efetivamente no dia 28 de julho, na noite cultural de Fundação Cultural Badesc, em Florianópolis, Santa Catarina, com a presença de entidades ligadas aos movimentos feministas e jornalistas.

Ao abrir o site do *Catarinas* (Figura 14), há um *banner* com a seguinte mensagem: “Quer receber as novidades do *Catarinas* em primeira mão?! [Assine a *news*]”, para só depois mostrar o conteúdo do site. Já em um primeiro momento, fica evidente a busca do portal pela disseminação do próprio conteúdo a partir da inserção da *newsletter*. O layout do site segue com uma matéria de capa que ocupa toda a primeira página, que tem o padrão de ser a última reportagem especial.

¹¹⁷ Disponível em: <<https://catarinas.info/>> Acesso em: 04 abr. 2025.

Figura 14 – Página inicial do website do *Catarinas*



Fonte: *Catarinas*. 2024. Acesso em: 17 de dez. 2024

Na parte do Menu, apresentam as seguintes editorias: Narrar para transgredir; Notícias; Especial; *Webstories*; Entrevista; *Podcasts*; Opinião (Editorial, Artigo, Colunas); Temas (Feminismos, Política, Corpo, Educação, Violências, Território, Movimentos sociais, Cultura, América Latina), além das seções *As Catarinas*; Linha Editorial; Transparência; Contato; Apoie e Assine a *News*.

5.3.2.1 Anúncios e formas de financiamento

Sobre as publicidades, o *Catarinas* apresentou apenas um pop-up que não remetesse ao próprio site ou produção do site, sendo do *Blackadnet*, uma rede de sites e *creators* pretos da América Latina. O restante das publicidades do portal é voltado para ele mesmo, incentivando o apoio financeiro como o anúncio: “Apoie o nosso trabalho e fortaleça o jornalismo que mete a colher!”. Em outra seção do site, apresentou o anúncio que dizia: “Conheça: Guia de boas práticas de cobertura feminista sobre aborto no Brasil!”.

Em uma terceira publicidade, apresentou um *e-book* “Vamos falar sobre racismo religioso?”, citando a gratuidade do livro e que ele foi desenvolvido pelo portal e por outras iniciativas de jornalismo. Em outra seção, para destacar a *newsletter*, o portal destaca: “Queremos te escrever, aceita? Inscreva-se e receba semanalmente uma *newsletter* exclusiva sobre o jornalismo feminista do *Catarinas*!”, pedindo apenas o e-mail como informação. Ficam evidentes, neste sentido, as configurações e políticas editoriais que permanecem nos

veículos jornalistas com perspectiva de gênero, e inclusive outros que trabalham com direitos humanos, de evitar vínculos com anunciantes de outras corporações, com o objetivo de manter a política editorial transparente e livre de atravessamentos empresariais.

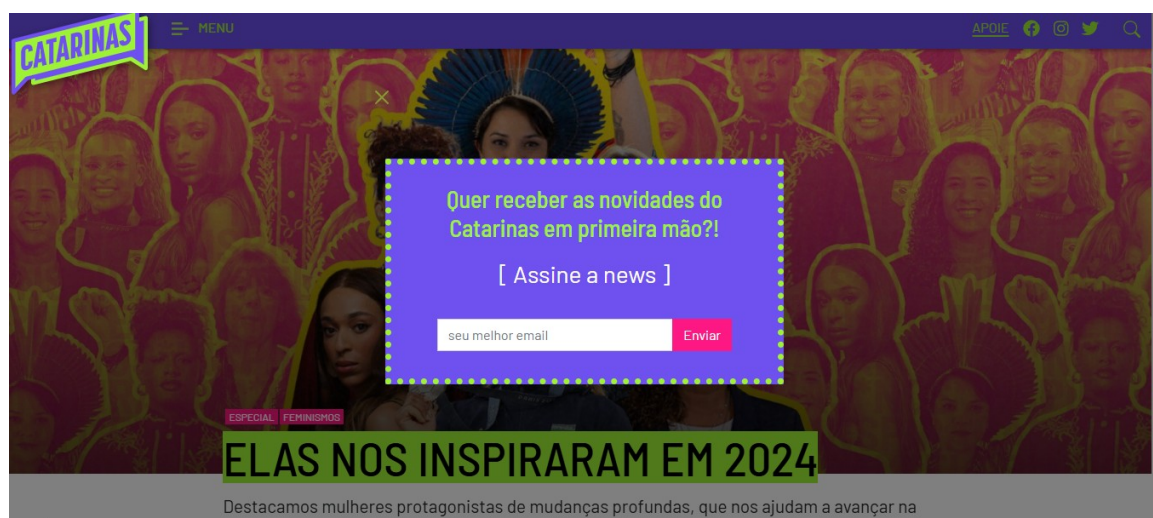
Além disso, na própria página inicial do portal é inserido um *pop-up* inicial que cobre parcialmente o *layout*, com os dizeres: “Quer receber as novidades do *Catarinas* em primeira mão?! Assine a *news*”.

Figura 15 – Seção sobre a newsletter do website do portal *Catarinas*



Fonte: *Catarinas*. 2024. Acesso em: 02 de jan. 2025

Figura 16 – Pop-up de newsletter do website do portal *Catarinas*



Fonte: *Catarinas*. 2024. Acesso em: 02 de jan. 2025

Assim como a *Revista AzMina*, apesar de o portal incentivar o financiamento coletivo em seu site, a sustentabilidade financeira acontece mediante editais, projetos e fundos de financiamento. Paula Guimarães, cofundadora e diretora executiva do *Catarinas*, explica que elas possuem apoio de um fundo internacional por trás de um fundo local de mulheres desde 2017, sem conhecimento sobre a autoria do fundo internacional, voltado para a área dos direitos sexuais e reprodutivos.

Além disso, o desenvolvimento de projetos para editais latino-americanos, editais de cultura e editais de grandes empresas de tecnologia, como o Google, são formas de captação de recursos para a produção. Em situação semelhante à retratada por Bárbara na *Revista AzMina*, muitos editais existem para trabalhar determinadas temáticas, e o jornalismo surge como um meio para eles serem realizados. “Edital não só para produção de jornalismo, mas para gestão, laboratório de audiência, várias frentes. Que não ficam só no financiamento de jornalismo, ainda que a gente faça render para poder fazer jornalismo” (Guimarães, 2025).

A perspectiva de ter que financiar o próprio trabalho e se preocupar em como vai pagar as contas sempre foi uma das preocupações que eu, como jornalista, tinha ao pensar no mercado de trabalho do jornalismo feminista que acontece nesses novos modelos de negócios. Daniela Valenga, repórter do *Catarinas*, relata que vive essa preocupação em sua profissão, e que inclusive, ela mesma participa da inserção de projetos e busca de editais para a captação de novos recursos.

Tem um incentivo dentro da gestão, para que gente que não é da gestão; bem, se vir alguma oportunidade, a gente enviar, né? Eu já cheguei a escrever projetos quando fui eu que dei a ideia. Por exemplo, semana que vem a gente a gente vai lançar um especial sobre justiça climática e reprodutiva, que foi financiado pelo FP2030, escrita dentro de uma chamada que é uma organização internacional...

É uma organização que quer conseguir que haja planejamento familiar como um direito até 2030 dentro das metas do Desenvolvimento sustentável. E daí fui eu que vi esse e-mail e dei a ideia do projeto que a gente vai estar publicando, então, eu que escrevi a primeira versão. Daí a Inara, nossa gerente de projetos, fechou e finalizou (Valenga, 2025).

A jornalista também relata sua preocupação na entrada de recursos para o próprio sustento, não só do portal; além da situação da “pejotização” no modelo organizacional jornalístico. “Você acaba ficando um pouquinho sem perspectiva [...] Porque você está dependendo muito dessa captação de recursos” (Guimarães, 2025). A angústia relacionada inclusive com a própria aposentadoria é algo que aparece quando se pensa nos novos modelos de negócio jornalísticos por parte de quem apresenta contribuição de aposentadoria pelo INSS pelo MEI, mas garantindo apenas a aposentadoria calculada com base no salário-mínimo.

Você perguntou até da questão do MEI; o cenário geral da nossa geração já é bem conturbado, né? Você pensar “será que eu vou me aposentar?” e daí quando eu chegar lá, mas vou me aposentar pelo INSS, mas eu me aposentar pelo MEI, e daí como que eu vou sobreviver me aposentando com mínimo, sabe? É algumas dessas questões que acabam ficando na nossa cabeça dentro desse cenário (Valenga, 2025).

O benefício de ter um plano de saúde vinculado a uma empresa é algo que nenhuma das jornalistas citadas mencionou ter, com exceção de Joana, da *Revista AzMina*, que tem mediante condição do cônjuge. Apesar de ter a condição do *home-office* como vantagem de poder trabalhar de qualquer lugar, além da própria liberdade editorial de escrever sobre temáticas que tem um interesse individual profundo para cada jornalista, ainda é possível ver muitos traços da precarização neste novo cenário – que não fica suscetível apenas em veículos independentes, longe disso, mas surge como uma nova realidade do jornalismo.

5.3.2.2 Público

Mais do que destacar o público em uma questão de faixa etária, é importante destacar a diferenciação do portal no que se refere à geolocalização. O *Catarinas* é um veículo feminista sediado no sul do país, mais especificamente em Florianópolis, Santa Catarina; o mesmo lugar onde essa pesquisa vem sendo produzida. É bem notório que o veículo tenha como público mulheres dessa localidade por ter uma agenda de pautas bem direcionada, em muitas matérias, para questões de gênero e políticas públicas voltadas para a região.

Como exemplo, a matéria “Elaine Sallas pelo direito à cidade de Florianópolis¹¹⁸”, sem assinatura, do dia 4 de outubro de 2024, que entrevista à candidata a vereadora de Florianópolis por suas pautas relacionadas à sua própria identidade, como mulher negra, lésbica e ativista. Como subtítulo, o portal enfatiza que a matéria é uma iniciativa “para divulgar candidaturas comprometidas com a agenda política feminista, antirracista, LGBT inclusiva e anticapacitista”. Se, para um contexto nacional, não importa tanto a fala da candidata a vereadora, para um contexto local a matéria contribui com a divulgação de candidaturas mais próximas das defesas dos direitos das mulheres.

¹¹⁸ Disponível em: <<https://catarinas.info/elaine-sallas-pelo-direito-a-cidade-de-florianopolis/>> Acesso em: 07 jan. 2025.

Figura 17 –Matéria sobre candidata em Florianópolis do portal *Catarinas*



Fonte: *Catarinas*. 2024. Acesso em: 07 de jan. 2025

Ao mesmo tempo em que tem a perspectiva do público ser um público mais local, também é perceptível a preocupação do veículo de realizar uma cobertura de gênero interseccional em um eixo Sul que, por diversos motivos, é conhecido por suas políticas mais conservadoras e por uma população que legitima opressões e violências como racismo, homofobia e machismo.

Um exemplo dessa tentativa de “equilibrar vozes” é vista na matéria “Projeto de Lei propõe criação do Programa de Atenção Humanizada ao aborto legal¹¹⁹”, sem assinatura, de 21 de novembro de 2024, que cita a iniciativa vinculada à deputada federal Carla Ayres (PT-SC).

Ainda, as matérias “Eleições em Florianópolis: o que esperar do 1º turno para prefeitura da capital de SC¹²⁰”, assinada por Raphaela Suzin, de 4 de outubro de 2024, e “Florianópolis elege 1º mulher indígena e maioria masculina: saiba quem são os eleitos¹²¹”, de mesma autoria, de 11 de outubro de 2024. Em todos os casos, é perceptível um interesse do veículo de trazer mais pautas, tanto agendas culturais quanto questões de políticas públicas, que perpassam o eixo Sul para mostrar as “resistências” que acontecem por aqui, por mais locais que as vezes sejam.

¹¹⁹ Disponível em: <<https://catarinas.info/projeto-de-lei-propoe-criacao-do-programa-de-atencao-humanizada-ao-aborto-legal/>> Acesso em: 07 jan. 2025.

¹²⁰ Disponível em: <<https://catarinas.info/eleicoes-em-florianopolis-o-que-esperar-do-1o-turno-para-prefeitura-da-capital-de-sc/>> Acesso em: 07 jan. 2025.

¹²¹ Disponível em: <<https://catarinas.info/florianopolis-elege-1a-mulher-indigena-e-maioria-masculina-saiba-quem-sao-os-eleitos/>> Acesso em: 07 jan. 2025.

A cofundadora e diretora executiva Paula Guimarães reflete que a presença local do jornalismo do *Catarinas* tem sua parte pelo portal ter seu início em Florianópolis. “É porque a gente começa aqui, tem um nome muito característico, a gente vai se localizar a partir do nosso nome” (Guimarães, 2025). A presença política local da própria equipe é algo que, segundo a jornalista, contribui para a produção de conteúdo territorializado, de estarem inseridas em movimentos sociais no eixo sul. Além disso, ela reforça a tentativa do portal de estar presente em outras regiões do país pela contratação de *freelas* locais:

Mas isso não quer dizer que a gente não faça de outros materiais, de outros locais. Agora a gente fez recentemente a questão de como agrotóxico afeta as questões dos direitos sexuais reprodutivos. Foi o material que a gente fez, acho que foi do Ceará, né? Com uma repórter do nordeste tem feito *freelas* pra gente. Então eventualmente a gente vai e [faz] artigos também. Aí os artigos são bem nacionais. Eles vão tratar das questões que estão no momento assim (Guimarães, 2025).

É interessante notar que ao mesmo tempo que o *Catarinas* trata agendas sobre temáticas de gênero no contexto de Florianópolis; por ter sido criado aqui ele também possui muitas repórteres locais, e inclusive, que passaram e passam pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina com pesquisas sobre jornalismo, gênero e direitos humanos, como uma das fundadoras Clarissa Peixoto, que não atua mais no veículo, e as repórteres Jessica Gustafson Costa e Thais Araujo. Acredito que tal proximidade se dê pela necessidade de fazer um jornalismo “diferente” dos jornais tradicionais, dentro das identidades das repórteres, e ao mesmo tempo, de pesquisar aquilo que elas mesmo escrevem ou investigam enquanto coberturas jornalísticas. Porém, também vale ressaltar que tal participação muitas vezes é realizada de forma totalmente voluntária, sem nenhum vínculo trabalhista ou ainda ganho financeiro para a jornalista que escreve, o que também configura uma precarização trabalhista de certa forma, por mais que exista a iniciativa e o caminho sério do trabalho voluntário – devemos reconhecer que este acontece de forma mais desigual no que tange os setores criativos, como humanidades e artes, que já são profissões desvalorizadas monetariamente¹²².

¹²² O próprio trabalho voluntário nos dias de hoje daria novas discussões que não conseguirei me prolongar nesta pesquisa; mas estudos refletem como o trabalho voluntário é visto como “*hope labour*”, e que funcionam como uma “esperança de futuro emprego”, distribuindo trabalho não remunerado com a promessa vaga de portfólio ou contatos. Nas artes e humanidades, isso reforça ciclos de exploração disfarçados de experiência (Allan, 2019).

Figura 18 – Seção de Quem Assina de Thais, pesquisadora do PPGJOR-UFSC do portal *Catarinas*



Fonte: *Catarinas*. 2024. Acesso em: 07 de jan. 2025

Sobre a criação de um jornalismo feminista em um estado que é conhecido por ter diversos grupos neonazistas¹²³, como citado anteriormente, Paula percebe a situação como um paradoxo ao elencar que existe resistência em Santa Catarina. “Tem muitas referências de resistência. Tem Antonieta de Barros lá atrás, tem a UFSC, que é um centro referenciado em relação aos estudos de gênero. Sempre onde tem um espaço muito conservador, a gente vai ter muita resistência” (Guimarães, 2025).

E uma população que pode ser dita em sua maioria é conservadora, mas que o quanto tem consciência desse conservadorismo? A gente não sabe. O quanto tem consciência que ela adere ao fascismo, ao nazismo? A gente também não sabe. Então é também uma forma de tentar fazer essa resistência não só para dentro, mas para fora também do estado. Mostrar que tem gente aqui, construindo outras possibilidades e outras perspectivas de mundo (Guimarães, 2025).

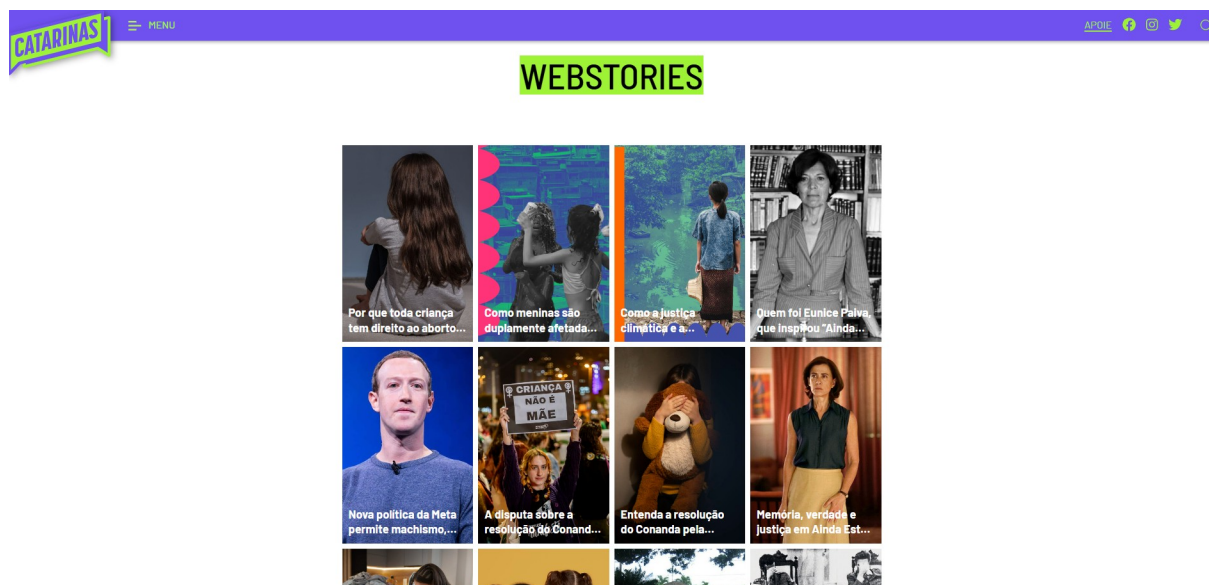
A repórter do *Catarinas*, Daniela Valenga, também cita uma parceria do portal com o IEG – Instituto de Estudos de Gênero da UFSC na criação de uma série de vídeos nas redes sociais explicando alguns termos mais comuns nos estudos do feminismo por meio das webstories, conteúdos visuais curtos e dinâmicos no formato padrão para dispositivos móveis. Alguns dos exemplos são: “O que é gênero?” e “O que é feminismo interseccional?”.

Expandindo o assunto da *webstory*, ela surge como conteúdos audiovisuais curtos e dinâmicos, projetados para ser consumidos de forma rápida em dispositivos móveis, inspirados nos stories das redes sociais. Uma delas, já citada anteriormente, foi a *webstory*

¹²³ Disponível em: <<https://catarinas.info/historiador-explica-por-que-santa-catarina-tem-tantos-grupos-neonazistas/>> Acesso em: 17 jan. 2024.

“Julieta Hernández, a palhaça venezuelana vítima de feminicídio enquanto viajava pelo Brasil¹²⁴”, de Daniela Valenga.

Figura 19 – Seção de *Webstories* do *Catarinas*



Fonte: *Catarinas*. 2024. Acesso em: 07 de jan. 2025

O uso de novos formatos, como as *webstories*, muito se aproxima do público mais jovem que acessa o perfil; a conhecida geração Z, que, por já nascer inserida no ambiente das telas, é conhecida por ter a leitura mais dinâmica e interativa do que gerações passadas.

Sobre isso, Paula Guimarães ressalta que o *Catarinas* está desenvolvendo parcerias com o Google para desenvolver novas *webstories*, já pensando nas mulheres mais jovens. “Justamente para atrair novos públicos, públicos que não serão leitores. Tão leitores quanto os de hoje ou de ontem. Esses públicos querem tudo muito rápido” (Guimarães, 2025). A utilização da rede social TikTok é outra rede social que o portal quer investir para manter a atração da geração Z. “A gente ainda não tem uma pegada tão forte no Tiktok, mas quer ter” (Guimarães, 2025).

Apesar das *webstories* serem construídas para ajudar no engajamento do *Catarinas*, Daniela avalia que houve uma queda na “entrega” dos materiais pelo Google. Antes “quase sempre elas iam pro Discovery do Google, então muita gente chegava a partir delas. Hoje em dia, todo mundo faz [...] Se antes a gente produzia 5 e 4 entravam no *Discovery*, hoje dessas 5 apenas uma vai entrar” (Valenga, 2025).

¹²⁴ Disponível em: <<https://catarinas.info/web-stories/a-palhaca-venezuelana-vitima-de-feminicidio-enquanto-viajava-pelo-brasil/>> Acesso em: 14 mar. 2025.

5.3.2.3 Quem assina

Diferentemente da *Revista AzMina*, o *Catarinas* apresenta bastantes matérias assinadas apenas por “Portal *Catarinas*”, sendo em sua maioria notícias. Porém, também apresenta matérias assinadas; citando inclusive no final da matéria uma pequena biografia da repórter. Um exemplo disso é a matéria “Marcadas pelo veneno: agrotóxico causam infertilidade, abortos e puberdade precoce no Ceará¹²⁵”, assinada por Adriana Amâncio e Mariana Rosetti, de 11 de dezembro de 2024.

No final da matéria, recebemos as bios das repórteres e continuação como hiperlink: “Amanda Amâncio: Jornalista, com mestrado profissional em marketing digital. Possui 15 anos de experiência em assessoria de imprensa e em reportagem em veículos como *O Joio e O Trigo*, *Mongabay Brasil e Estados Unidos*, *Intercept Brasil*, *Repórter Brasil*, ((o)) *Eco*, *Marco Zero Conteúdo*, *Gênero e Número*, *AZMina* e *Uol e Folha de São Paulo*. Foi correspondente da região Nordeste no *Colabora - jornalismo sustentável* e venceu o edital “As corporações podem resolver os problemas da alimentação no mundo?”, promovido por *O Joio e o Trigo* e *ACT Promoção da Saúde*” e “Mariana Rosetti: Repórter, produtora e podcaster dedicada a pautas sobre direitos das mulheres, violência de gênero, segurança pública e direitos humanos. Investigo histórias que revelam desigualdades e amplificam vozes invisibilizadas. Sou fundadora do *Marias&Anas*, um podcast que compartilha vivências de mulheres diversas. Formada em Comunicação Social e Jornalismo, com pós-graduação em Direito Penal e Processo Penal”. O hiperlink permite ainda acessar outras matérias que as mesmas também produziram, além de conter foto.

¹²⁵ Disponível em: <<https://catarinas.info/marcadas-pelo-veneno-agrotoxicos-causam-infertilidade-abortos-e-puberdade-precoce-no-ceara/>> Acesso em: 14 mar. 2025.

Figura 20 – Seção de Quem Assina do *Catarinas*



Fonte: *Catarinas*. 2024. Acesso em: 07 de jan. 2025

No expediente, concentram-se as repórteres Daniela Valenga, nas editorias de Cultura, Entrevista, Política e web stories; Stella Vasco, nas editorias de Cultura e Entrevista; Paula Guimarães, nas editorias de Corpo e Notícias; além de, nas colunas, as repórteres Sttela Vasco, Joanna Burigo e Daniela Felix. O portal consta muitos nomes de repórteres com uma ou poucas contribuições, como: Fernanda Ozório, Melina Fachin, Emily Leão, Sheylli Caleffi, Thais Araujo e Maria Elisa Maximo.

Em entrevista com Paula Guimarães, diretora-executiva e co-fundadora do portal, ela comentou que assim como a *Revista AzMina*, toda a equipe apresenta modelo de trabalho PJ, tanto equipe fixa quanto freelancers; que não mantém uma exclusividade no veículo, apesar de ela mesma estar exclusiva. Como bonificação informal, possuem escala de férias e uma gratificação como um 13º no fim de ano de acordo com o orçamento. A equipe fixa é composta de cinco jornalistas, localizadas no eixo sul-sudeste do país.

As reuniões de pauta são semanais e atuam em maioria do tempo de forma remota, além de algumas pautas que realizam a cobertura presencial, de acordo com a demanda. Se a preocupação da captação de recursos é algo recorrente nos novos veículos jornalísticos, as demandas também são múltiplas. É até um pouco difícil trazer a denominação de “repórter” ao entrevistar Daniela Valenga – ela própria teve dificuldade em se definir quando perguntei seu cargo. Trabalhando em várias frentes no portal, ela definiu sua rotina diária:

Por exemplo, um dia da minha rotina: hoje, eu vou entrar, eu vou subir o conteúdo no Wordpress, que é um conteúdo que a gente recebeu, vou organizar os cards, legenda para redes sociais, vou mandar pra aprovação, vou publicar nessas redes sociais; durante a tarde, eu tenho que fazer alguns contatos para a parceria de um

lançamento, então organizar algumas collabs no Instagram. Preciso ver essa questão de ISBN, porque era pra ficar pronto hoje, eu espero que tenha ficado. Tenho que conversar com uma comunicadora que é produtora de conteúdo no Instagram, que a gente está fechando uma parceria também para alinhar alguns tópicos...

Então, em geral, mês de fevereiro é o mês que eu não vou estar atuando praticamente nenhum momento como repórter. Porque a gente está com 2 projetos, com prazos que vai demandar tanto... No caso, não teria muito espaço pra entrar outras reportagens. Como demanda fazer roteiro para rede social, fazer plano de comunicação, planejamento, fechar parcerias, escrever newsletter, organizar mensagem para mandar no WhatsApp, mandar para outras organizações pra chegar mais longe, sabe?

Então eu vou fazendo, me ocupando das funções que a redação vai demandando, dependendo do momento. Janeiro já foi um mês que eu tive que cobrir mais a redação numa questão de fazer reportagem, web story, porque não tinha muito conteúdo pra entrar como uma parte da equipe estava focada nesses projetos que vão entrar a partir de agora, sabe?

Tem as colunistas que ainda estavam de férias, então a gente vai fazendo esses ajustes. Mas sim, hoje eu sou uma profissional que acaba trabalhando em diferentes áreas da comunicação mais do que a reportagem (Valenga, 2025).

Como é possível notar pela descrição da rotina diária de Daniela, muitas das atividades saem do esperado de uma rotina de uma (um) repórter em um dia comum de uma redação tradicional. Não entendo essas mudanças como inerentes dos novos veículos, reitero, mas sim como tendências que surgem ligadas ao próprio jornalismo de se aproximar de áreas como marketing e publicidade e de, cada vez mais, depender de altas métricas de engajamento para ter visibilidade on-line. Um exemplo disso é a redação, atualmente, precisar pensar em métricas de audiência e como tornar o texto o mais chamativo possível; e aí não falo apenas sobre *clickbait*, mas sobre metadescrição, palavras-chave, *snippet*, título curto, SEO e por aí vai.

A jornalista Daniela reflete que a inserção da IA nos domínios de pesquisa também impactou na visibilidade do portal. “Em 2021 já tinha isso, caiu muito acesso no site. As redes sociais não entregam nosso conteúdo [...] Com essa função do Gemini, sabe quando você pesquisa? Ele já vai te dar uma resposta e você nem precisa entrar no site” (Valenga, 2025).

Este cenário traduz mais um dos reflexos da precarização no jornalismo a partir do momento em que a(o) jornalista precisa atuar não só em mais de uma função, como se falava antigamente em ser repórter, produtor ou pauteiro, mas inclusive em mais de uma área, como sendo repórter, analista de marketing e social media. Tais situações explicitam a sobrecarga gigantesca da profissão nos novos fazeres jornalísticos e a necessidade quase que obrigatória de se adaptar para além do jornalismo para poder sobreviver no novo mercado.

5.3.2.4 Temáticas

Assim como a *AzMina*, apesar de trabalharem conteúdos sobre a temática de gênero a partir de matérias e reportagens, o *Catarinas* apresenta alguns eixos de destaque: o principal eixo são os direitos sexuais reprodutivos. O tema dos direitos reprodutivos está presente não só nas matérias como nas próprias campanhas e movimentações políticas que o veículo faz parte, como a campanha “Criança não é mãe”, também defendida pelo portal em novembro de 2024¹²⁶, diante da votação da PEC 164/2012, que foi apresentada pela deputada Caroline De Toni (PL-SC), com o objetivo de proibir crianças e pessoas vítimas de violência sexual de realizarem o aborto.

Uma das outras temáticas é a justiça climática como interdependente da justiça reprodutiva. Como exemplo, as matérias “Marcadas pelo veneno: agrotóxicos causam infertilidade, abortos e puberdade precoce no Ceará¹²⁷”, publicada em 11 de dezembro de 2024 e assinada por Adriana Amâncio e Mariana Rosetti e “Meninas e adolescentes em desastres climáticos: vulnerabilidades agravadas pela crise¹²⁸”, publicada em 12 de fevereiro de 2025 e assinada por Schirlei Alves.

Figura 21 – Matéria sobre questões de gênero e desastres climáticos do *Catarinas*



Fonte: *Catarinas*. 2024. Acesso em: 07 de jan. 2025

¹²⁶ Disponível em: <<https://catarinas.info/organizacoes-cobram-ministerios-para-garantir-aborto-legal-a-menina-de-goias/>> Acesso em: 07 abr. 2025.

¹²⁷ Disponível em: <<https://catarinas.info/marcadas-pelo-veneno-agrotoxicos-causam-infertilidade-abortos-e-puberdade-precoce-no-ceara/>> Acesso em: 14 mar. 2025.

¹²⁸ Disponível em: <<https://catarinas.info/meninas-e-adolescentes-em-desastres-climaticos-vulnerabilidades-agravadas-pela-crise/>> Acesso em: 14 mar. 2025.

Em comum, as matérias têm a transversalidade de trabalhar como os direitos das mulheres são afetadas por questões climáticas relacionadas à falta de sustentabilidade ambiental.

É indiscutível que a morte do pai de Márcia é a expressão mais severa do problema causado pelos agrotóxicos. No entanto, vale destacar que nas vidas das mulheres, essas substâncias causam danos que vão desde o ventre até a velhice, como afirma a nota técnica “Saúde Reprodutiva e a Nocividade dos Agrotóxicos”, produzida pela Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco) (Amâncio; Rosetti, 2024).

Em desastres climáticos, como a enchente que afetou 96% do estado do Rio Grande do Sul em maio de 2024, meninas e adolescentes são duplamente atingidas. As vulnerabilidades relacionadas à sua condição de gênero e idade, que as expõem a maiores riscos de violência e violação de direitos, se agravam diante das barreiras impostas pela crise, como a dificuldade de acesso a serviços essenciais, como o aborto legal (Alves, 2025).

Paula Guimarães também citou que, um dos eixos temáticos principais é o trabalho do cuidado, enquanto maternidade e políticas de cuidado. Outras temáticas também podem ser percebidas no conteúdo do *Catarinas*, como: agroecologia, direitos indígenas, atuação da mulher na política, questões de direito do trabalho e violência de gênero.

As temáticas relacionadas aos projetos também chamam atenção. A cofundadora do *Catarinas* citou dois exemplos de conteúdo que foram produzidos a partir de projetos de incentivo à cultura. O primeiro foi um projeto de educação popular que ocorreu junto ao Instituto Padre Vilson Groh, uma organização não-governamental em Florianópolis com foco em educação social e incentivo ao empreendedorismo urbano periférico. Como algo além do jornalismo, a equipe promoveu oficinas para jovens com idade de iniciar no mercado de trabalho, trazendo temáticas sobre gênero e educação sexual. Como produto final, os estudantes escreveram matérias sobre os temas que também foram para o *Catarinas*.

O segundo envolveu um projeto de educomunicação na comunidade indígena Tekoá Itaty Morro dos Cavalos, em Palhoça, Santa Catarina, onde vivem cerca de 600 pessoas. “E lá a gente fez oficinas de audiovisual e o resultado final também foram vídeos para internet produzidos pelos jovens indígenas” (Guimarães, 2025).

Figura 22 – Matéria sobre território indígena e juventude do *Catarinas*



Fonte: *Catarinas*. 2024. Acesso em: 07 de jan. 2025

A jornalista Paula também comenta que, diante de ser uma verba pública, não recebem interferência para a produção de conteúdo, apesar de existirem situações de embate de se produzir comunicação sobre gênero a partir de editais estaduais e municipais pelos grupos conservadores:

Então aí já esse projeto, esse último que eu tô mencionando, já vem de emendas, que são subvenções, são recursos do estado ou do município. Nesse caso foi do município. Em que a gente está recebendo do governo, mas a gente não tem uma interferência na nossa linha editorial, né?

Tanto que a gente pode desenvolver... Claro, poderia ocorrer alguma denúncia, como agora tem dessas denúncias de grupos de extrema direita e tal. Mas seria uma outra interferência. Não a interferência direta do financiador, né? Então, de alguma maneira, a gente mantém a nossa Independência editorial (Guimarães, 2025).

Assim como a *Revista AzMina*, o *Catarinas* apresenta proximidade das temáticas das matérias com as iniciativas relacionadas aos projetos financiados por editais e fundos. Apresentam, ainda, com propostas como a produção de conteúdo por outras pessoas capacitadas, o jornalismo como ferramenta ativista também de educação, por permitirem que outros grupos utilizem a produção jornalística como forma de expressão.

5.3.3 Considerações sobre o jornalismo feminista:

Como foi destacado ao longo da análise sobre os veículos feministas, é possível perceber pontos de similaridade, mas também distinções entre o jornalismo produzido pela

Revista AzMina e o produzido pelo *Catarinas*. Ambos os veículos se mantêm baseados em uma política de captação de verbas por meio de projetos e fundos de financiamento. Apesar de a *Revista AzMina* apresentar um desenvolvimento mais maduro nessa captação (inclusive com apoio de fundos internacionais), o *Catarinas* caminha na mesma direção, buscando captar projetos e investir na manutenção de temáticas como forma de produzir jornalismo. O foco, como foi reforçado pelas jornalistas, está em buscar recursos para sustentar essas temáticas e usar a comunicação (e o jornalismo) como meio de levar as questões de gênero para a sociedade.

O público permanece voltado para mulheres, com o objetivo de atingir uma variação identitária mais ampla do que apenas as “bolhas” feministas sudestinas — ao menos é o que se destaca mais fortemente no discurso trazido pela *Revista AzMina*. Já o *Catarinas* mantém forte ênfase na produção de jornalismo local, voltado para a realidade sulista.

Sobre as rotinas de produção e quem são as jornalistas por trás dos veículos, percebemos que se trata de mulheres, repórteres engajadas com causas sociais e feministas, que trabalham por vínculos pejetizados e sem muitos benefícios trabalhistas, como os garantidos pela CLT. Há, ainda, o acúmulo não só de funções, mas também de áreas, ao produzirem conteúdos e atuarem em setores como marketing, comunicação e jornalismo.

As temáticas seguem priorizando questões identitárias dentro das preocupações com os direitos de gênero e as lutas corporificadas das mulheres, sendo definidas a partir dos próprios interesses refletidos em editais e propostas feitas por entidades civis e governamentais, quando perpassam os direitos humanos como eixo, além de pautas que partem da própria realidade vivida pelas jornalistas.

Por fim, encerro a análise destes dois veículos destacando algumas nuances relevantes em relação aos tópicos discutidos. Embora suas características não abarquem toda a complexidade do jornalismo feminista contemporâneo, é possível identificar elementos importantes sobre seus modos de funcionamento, como os modelos de financiamento, o público, quem são as pessoas por trás das matérias e as temáticas que desenvolvem.

No quadro abaixo, podemos ver um resumo das características encontradas neste jornalismo a partir da análise:

Quadro 2 - Síntese de veículos feministas

Anúncios e formas de financiamento	Recursos de editais e fundos de financiamento, internacionais e nacionais; ainda existe o <i>crowdfunding</i> e recursos de assinatura, mas em menor volume. Captação de verbas é uma das preocupações, e a função de gerenciar projetos é algo que assume como parte do trabalho jornalístico.
Público	Mulheres, esforço em produzir conteúdos para mulheres mais jovens e diversas identitariamente. Ênfase em público catarinense do <i>Catarinas</i> .
Quem assina	Equipe com menor expediente, trabalham pejetizadas e <i>home-office</i> , sem benefícios trabalhistas e por vezes como voluntárias, sem vínculos trabalhistas. Jornalistas têm envolvimento profissional com direitos humanos e questões de gênero, além de especialização acadêmica. Expediente de diferentes estados na <i>Revista AzMina</i> . Jornalista atua em mais de uma função e em mais de uma área, não apenas produzindo conteúdo mas preocupada com engajamento e redes sociais.
Temáticas	Temáticas feministas e interseccionais, como maternidade, direitos reprodutivos, violência de gênero e racismo. A temática pode surgir de determinado projeto que garante a captação de recursos em áreas dos direitos das mulheres.

Fonte: a autora (2025)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investigar veículos jornalísticos, tanto os femininos quanto os feministas, é estudar um fenômeno de complexidade atual. Suas rotinas e fazeres jornalísticos, mudanças em equipe e pautas, formas de financiamento... tudo foi acontecendo ao mesmo tempo em que esta pesquisa foi se criando. Em tempo contínuo, pois em quatro anos, muitas mudanças aconteceram nestes veículos ao mesmo tempo em que eram analisados. Junto com eles, o jornalismo enquanto fenômeno social também foi mudando e adquirindo novas características e proporções.

De 2021, quando comecei a tese, até 2025, todos os campos analisados pela pesquisa passaram por uma série de convergências e divergências entre os veículos, assumindo posturas em seus amadurecimentos. No caso do jornalismo feminista, que comecei a estudar em 2018, no mestrado, isto pode ser percebido ainda mais. De 2018 a 2025, sete anos de observação empírica sobre o jornalismo feminista, principalmente na *Revista AzMina*, onde pude perceber como a *Revista* foi se alterando: consolidando seus métodos de sustentabilidade financeira, investindo em outros campos comunicacionais para além do jornalismo, diversificando identitariamente a equipe, mas ainda nos mesmos problemas de novos arranjos de trabalho de quando foi criada: na nova performance de “pejotização” do jornalismo.

Quando comecei a pesquisar o jornalismo feminista, esta pesquisadora era um tanto quanto “romântica”: idealizava as produções feministas como um jornalismo de possibilidades; como uma forma de produzir um jornalismo que abarcasse as necessidades das lutas dos direitos humanos e que se esforçasse para nivelar a balança das injustiças de um mundo dominado por um mercado que nunca se importou com as identidades não-normativas.

Porém, lembro como se fosse ontem quando, em um Intercom¹²⁹ em João Pessoa, em 2022, ao apresentar um artigo sobre a interseccionalidade no jornalismo e as potencialidades do jornalismo com perspectiva de gênero, citando a *Revista AzMina* e o jornalismo feminista como um “exemplo bom” de jornalismo, a professora Dra. Tamires Côelho me questionou: “tá, mas e como elas se sustentam? Você está pensando no modelo de negócios desses veículos, como as jornalistas se mantêm?”, e aquilo me marcou muito pois, assim como elas, eu também estava trabalhando em situação de Pessoa Jurídica, sem nenhum direito trabalhista enquanto profissional.

¹²⁹ Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Desde então, ficou muito claro que uma das frentes desse trabalho deveria ser investigar melhor as formas atuais de financiamento dos veículos e as condições trabalhistas da equipe, tanto que minha orientadora, Daiane, algumas vezes apontava: “seu trabalho está quase indo para a linha 3”, que em meu Programa de Pós-Graduação é a linha de Conhecimento e Profissão, com estudos de jornalismo mais ligados ao jornalismo como forma de conhecimento e atividade profissional. Mas certamente não há como pensar em jornalismo como fenômeno e processo histórico sem pensar nas pessoas que o fazem.

Não ter o jornalismo feminista nem como “bonzinho” nem como “vilão”; e a mesma constatação vale para o jornalismo feminino. Investigar como as temáticas feministas foram sendo apropriadas para o jornalismo feminino, conhecido por ter uma estrutura hegemônica, priorizando questões marcadas pelo mercado e dentro das estruturas de grandes anunciantes e grandes marcas, também foi sobre isso.

Se o jornalismo feminino começou a cobrir pautas feministas com interesse em produzir um ativismo editorial, ou seja, cobrir a temática diante de um *boom* dos feminismos em sociedade, não posso afirmar que isto seja realizado de forma orquestrada e maquiavélica, mas sim que possui indícios do quanto os veículos dão prioridade para aspectos econômicos ao realizar suas coberturas e inclusive ao tratar o feminismo como pauta em alta.

A falta de transparência editorial diante da recusa e inclusive da desistência dos processos de investigar a fundo a partir da entrevista como ferramenta de pesquisa, mesmo já tendo sido realizada no caso da revista *Claudia*, também se mostram pontos de atenção neste cenário do jornalismo feminino que não quer se mostrar por inteiro, ou seja, revelar suas rotinas de produção e caminhos editoriais para chegar aonde está.

É certo que o jornalismo feminino não acontece de forma tão dicotômica e tão roteirizada quanto uma novela – e senão atuante a partir de forças externas e internas que demarcam conteúdos e agenciam temáticas; marcado por decisões históricas realizadas por entidades civis e por multidões, como os movimentos políticos e feministas; por jornalistas que atuam nas entrelinhas, às vezes sendo fagulhas em produções com temáticas mais “caras” aos direitos humanos do que a maioria dos temas das outras matérias, inclusive a dos “Mais Lidas” muitas vezes.

Neste sentido, para dar um desfecho temporário e possível para um estudo atual, venho responder a pergunta-problema desta pesquisa: quais os cenários atuais dos jornalismo feminino e feminista no eixo Sul-Sudeste no contexto de transformações e práticas jornalísticas decorrentes dos movimentos feministas em rede e dos novos modelos de

negócio? Apresentei a hipótese de que, a partir de dois cenários distintos, os jornalismo estão se reconfigurando e configurando em seus campos de atuação.

O jornalismo feminino, no que foi apresentado pelos veículos *Claudia* e *Marie Claire*, incorporam temáticas feministas em suas agendas ao trazer questões como aborto, maternidade, conquistas de mulheres e racismo. A partir de editoriais específicas sobre gênero, como Mulheres na Política, Violência de Gênero, Direitos Reprodutivos e Um só planeta, *Marie Claire* apresenta bastantes matérias com temáticas feministas, dando destaque para uma repórter em específico que assina mais matérias. Nas matérias “90% das mulheres sentem alívio após fazer aborto”¹³⁰, “Defesa do feto é vazia e único argumento de grupos antiaborto”¹³¹ e “Médica argentina ajuda brasileiras a ter acesso ao aborto”¹³², todas assinadas pela mesma autora da matéria original, Camila Cetrone, da redação *Marie Claire*, é possível perceber a presença de um conteúdo feminista e fortemente engajado pelos direitos reprodutivos mesmo em um veículo considerado tradicional.

Inclusive, lembram da Patrícia Zaidan?! Ela fez a matéria “Três homens contra Mayara Amaral. Ela está morta. Carbonizada”¹³³, em 28 de julho de 2017, na revista *Claudia*, e que foi uma das motivações de pesquisar o jornalismo feminino nesta tese como uma possibilidade de cobertura feminista. Ao pesquisar sobre ela no final deste trabalho, pela similaridade com Camila em realizar uma cobertura feminista em um veículo hegemônico, descobri que ela foi uma dentre os mais de mil jornalistas demitidos pela Editora Abril em 2018, em uma demissão sem acordo coletivo julgada inconstitucional^{134 135}.

Ainda sobre as temáticas de *Marie Claire*, tanto quanto a *Claudia*, apresenta uma visão neoliberal das noções de consumo e autoesforço para a perspectiva individual da “saga da heroína”, em diversas matérias inclusive enquanto faz menção à empresa e aos benefícios de trabalho, no exemplo da matéria “Igualdade e inclusão são essenciais e impulsionam o

¹³⁰ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/direitos-reprodutivos/noticia/2024/06/90percent-mulheres-sentem-alivio-apos-aborto-estudo-turnaway-diana-green-foster.ghtml>> Acesso em: 02 jan. 2025.

¹³¹ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/direitos-reprodutivos/noticia/2024/06/pl-1904-24-aborto-homicidio-defesa-do-feto-e-vazia-e-unico-argumento-de-grupos-antiaborto-pesquisadora-fiocruz-emanuelle-goes.ghtml>> Acesso em: 02 jan. 2025.

¹³² Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/direitos-reprodutivos/noticia/2023/07/medica-argentina-ajuda-brasileiras-acesso-aborto-casa-fusa.ghtml>> Acesso em: 02 jan. 2025.

¹³³ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/blog/coluna-da-patricia-zaidan/tres-homens-contramayara-amaral-ela-esta-morta-carbonizada/>>. Acesso em: 26 abr. 2023.

¹³⁴ Mais informações em: <<https://www.projeto draft.com/patricia-zaidan-demissao-editora-abril-podcast/>> Acesso em: 11 abr. 2025.

¹³⁵ Mais informações em: <<https://www.brasildefato.com.br/2018/09/30/abril-aguardou-reforma-trabalhista-para-demitir-1500-pessoas-dizem-juristas/>> Acesso em: 11 abr. 2025.

mercado’, diz Anitra Marsh, VP global de comunicação da P&G Beauty¹³⁶”, que traz o perfil empresarial da personagem Anitra, vice-presidente global de comunicação da P&G Beauty.

Para além das temáticas feministas na intenção de compreender melhor o jornalismo feminino, muitas perguntas ficaram sem respostas diante da não consolidação das entrevistas em profundidade com a equipe dos dois veículos. As questões de trabalho, como modelo híbrido ou presencial, CLT ou PJ, público, benefícios, reuniões de pauta e outras questões estruturais não puderam ser respondidas.

Pude perceber, entretanto, um expediente maior do lado dos veículos femininos, o que também pressupõe atividades laborais mais estruturadas. O fato de trabalharem sem a preocupação da captação do próprio salário a partir de outras demandas, como a realização de relatórios e a busca por editais e fundos como uma necessidade das organizações não-governamentais, também é algo que não fica no escopo das repórteres. Porém, são registradas demissões em massa nos últimos anos de grandes conglomerados de mídia, como a Editora Abril¹³⁷, o que também traz preocupações para este cenário e inclusive precarização para quem fica e não é demitido.

O público, pelo que pode ser analisado a partir da análise exploratória das matérias, ainda se concentra em mulheres 40+, tendo algumas diferenças: da *Claudia*, de se concentrar nos questionamentos da mulher mais “madura” com matérias de decoração, casa e maternidade, mas também em temáticas familiares para mulheres mais jovens, como a matéria “Está tudo bem passar o Natal com os amigos e não com a família: discussão sobre a comemoração do feriado sempre acaba passando pelas relações familiares”¹³⁸. A *Marie Claire* mantém como público entusiastas do mundo da moda e da alta-costura, questões que ainda são mais familiares para mulheres com mais poder aquisitivo e brancas. Suas publicidades, inclusive, eram nomes de grandes corporações mais voltadas à elite do que a concorrente *Claudia*.

Se a lógica dos anunciantes era uma das questões que diferenciava o jornalismo feminino do feminista, é possível perceber que ela se mantém: neste momento não apenas como *pop-ups* e *banners* laterais reproduzindo anúncios sobre grandes marcas, mas inclusive dentro das matérias e patrocinando reportagens, como o caso das Colunas Especiais da revista

¹³⁶ Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2025/02/igualdade-e-inclusao-sao-essenciais-e-impulsionam-o-mercado-diz-anitra-marsh-vp-global-de-comunicacao-da-pandg-beauty.ghtml>> Acesso em: 11 abr. 2025.

¹³⁷ Mais informações em: <<https://www.brasildefato.com.br/2018/09/30/abril-aguardou-reforma-trabalhista-para-demitir-1500-pessoas-dizem-juristas/>> Acesso em: 11 abr. 2025.

¹³⁸ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/esta-tudo-bem-passar-o-natal-com-os-amigos-e-nao-com-a-familia/>> Acesso em: 26 dez. 2024.

Claudia, a exemplo a matéria “Panorama da menopausa: como as brasileiras enfrentam a queda hormonal?”¹³⁹, que fala de problemas hormonais em mulheres e patrocinada pela Bayer.

Já sobre o jornalismo feminista, a análise dos veículos *Catarinas* e *Revista AzMina* permitiu acompanhar um cenário sobre tal jornalismo a partir de um “pequeno *frame*” de algo que ainda está em expansão. De 2015 para cá, a partir da criação desses veículos, eles vêm se modificando, enquadrando-se em novas abordagens para produzir jornalismo feminista e se manterem diante de um cenário em que o jornalismo perde força para formas mais lucrativas de comunicação, em especial o marketing, e para o próprio avanço da extrema-direita e dos ataques às institucionais democráticas.

Em um momento em que todo mundo consome conteúdo rápido, fácil e multimídia, produzir jornalismo feminista com profundidade significou se adaptar. Às novas tendências de produção, claro, mas também às novas formas de se consumir conteúdo. Neste sentido, surgiram as *webstories* produzidas pelo *Catarinas* como forma de distribuir jornalismo como um conteúdo audiovisual curto e dinâmico, inspirado nos *stories* das redes sociais e visando as gerações mais novas e mais imersas na internet.

As temáticas dos dois veículos, tanto o *Catarinas* quanto a *Revista AzMina*, ainda permeiam as questões feministas e interseccionais como direitos sexuais reprodutivos, violência de gênero, racismo, homofobia, participação feminina da política, maternidade e combate à violência de gênero agora atuando tendo o jornalismo não como foco, mas como meio – e a temática em si como fim.

O foco na temática, neste sentido, é muito maior; pois é de onde surgem as captações de recursos para a produção dos conteúdos – os editais que patrocinam determinados temas, e o jornalismo é o modo de traduzir e mobilizar as questões de gênero em rede como forma de mudança social. Surge um jornalismo que não se prende a entregar conteúdo a partir de uma grande reportagem para ser um jornalismo “de verdade”. A exemplo, os projetos do *Catarinas* como o projeto de educomunicação na comunidade indígena Tekoá Itaty Morro dos Cavalos, em Santa Catarina, que a partir das oficinas de audiovisual surgiram vídeos produzidos pelos jovens da comunidade e que foram para o *Catarinas*.

Da *Revista AzMina*, iniciativas como o aplicativo PenhaS, de enfrentamento à violência doméstica e o Elas no Congresso, plataforma de equidade política – mostraram que a preocupação em captar projetos como forma de produzir conteúdo foi tão grande que teve que se expandir além Jornalismo – e daí surgiu o *Instituto AzMina*.

¹³⁹ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/saude/panorama-da-menopausa-como-as-brasileiras-enfrentam-a-queda-hormonal/>> Acesso em: 19 dez. 2024.

Por conseguinte, ao se pensar nas formas de financiamento, é possível notar uma reestruturação e uma mudança das formas tradicionais e mesmo alternativas de se financiar conteúdo jornalístico. Se o conteúdo tradicional é mantido por anunciantes e parcerias com grandes marcas, e o jornalismo alternativo até então via possibilidades em *paywalls* e plataformas de financiamento coletivo, atualmente os editais e fundos de financiamento de projetos, nacionais e editais, são a maior base de captação de recursos para a sustentabilidade financeira dos veículos.

Da entrevista que realizei com a então diretora de redação da *Revista AzMina*, Helena, em 2019, para a entrevista com a diretora de conteúdo Bárbara, atualmente, é possível perceber como a *Revista* teve que se aprofundar no desenvolvimento de outras expertises para além da produção jornalística para desenvolver o veículo. A manutenção do jornalismo feita a partir de temas, e não necessariamente de pautas jornalísticas, é uma mudança na própria produção jornalística dos veículos feministas.

Por outro lado, a preocupação de ter que captar o próprio salário, como citou Bárbara, ou se vai se aposentar, como citou a jornalista do *Catarinas* Daniela, é algo que as jornalistas têm que pensar nesse novo cenário. Neste sentido, o expediente sofre pressões com a precarização do mercado por não ter direitos trabalhistas sem vínculos celetistas. Ainda, tendo que produzir além de jornalismo – pensar em métricas de alcance, escritas com foco em SEO para entrega de conteúdo, público, redes sociais e compartilhamento, configurando formas de acúmulo de trabalho não só de função como também de áreas, envolvendo o marketing, a comunicação, a publicidade e o próprio jornalismo em uma situação em que não se adaptar não configura atraso, mas sim desemprego e perda de função.

Entretanto, tais mudanças relacionadas à precarização não acontecem apenas nos veículos independentes, mas parte de uma engrenagem capitalista que funciona muito-bem-obrigada já que o sistema não vai parar. Precisamos pensar isto como cenários atuais e existentes no jornalismo como um todo, como alterações do próprio mercado jornalístico que precisa se provar útil em um mundo em que os conteúdos são milhares e as estratégias de marketing e ranqueamento na internet “entregam” em quem investe mais dinheiro.

Sobre a “pejotização” nos veículos feministas, por mais que exista a motivação de se trabalhar com o que gosta, a liberdade do *home-office* e de produzir algo que participe de uma mudança social, são pontos de atenção tanto quanto as questões do feminismo editorial no jornalismo feminino, afinal, ativismo não deve ser apenas um tema de uma matéria, mas sim uma crítica coerente e parte da composição estrutural do jornalismo voltado para os direitos

humanos, como me reforçou a Prof. Dra. Thamires em uma reunião do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania, da UFMT.

Além disso, é possível notar que o expediente de ambos os veículos possui experiência tanto profissional quanto acadêmica, tendo currículos estruturados nas pesquisas de gênero assim como trajetórias profissionais em veículos feministas. Também se enquadram mulheres com carreiras voltadas para os direitos humanos e de variadas regiões do país, no caso da *Revista AzMina*.

Sobre o público, ao mesmo tempo em que é possível notar que os veículos atingem mais mulheres feministas e brancas, também tentam sair “da bolha” e alcançar mais mulheres negras e de outras localidades geográficas para fora do eixo Sul/Sudeste, onde os dois veículos feministas se encontram, como citou a gerente de jornalismo Joana da *Revista AzMina*.

Os conteúdos de fácil visualização como as *webstories* são exemplos de tentativas de agradar os públicos mais jovens, a conhecida geração Z¹⁴⁰ e alpha¹⁴¹. No caso do *Catarinas*, houve uma forte presença de público local e voltado para o eixo sulista, tanto no que as jornalistas reportaram da necessidade de estar nestes espaços enquanto veículo como também pelas temáticas das matérias.

Diante do explicitado, é possível perceber mudanças nos fazeres jornalísticos dos dois jornalismo, tanto no feminista quanto no feminino. De certa forma, vejo um “jornalismo feminista” atuando nas entrelinhas do jornalismo feminino; de pequenas fagulhas causadas por repórteres engajadas com a causa que tomam iniciativa de fazer a cobertura mais localizada nas questões de gênero – e de forças externas e internas que agem para que isso aconteça em meio às outras questões vigentes, como as próprias coberturas que ainda agem na lógica neoliberal e em muita similaridade com o feminismo liberal.

É um jornalismo feminino que impera a lógica do mercado, que apresenta a lente econômica para o contexto do papel social feminino e que precisa ser mais analisado pelas pesquisas de jornalismo – sem um olhar estereotipado, e sim interessado. Como um jornalismo que, como expressa Buitoni (2009) por tantas vezes foi o único jornalismo especializado voltado para as mulheres, precisa ser lembrado como tal, em sua importância localizada. Espero que futuramente apresente menos resistências para ser objeto de uma pesquisa, afinal, o que a academia produz é para a melhoria do próprio mercado.

¹⁴⁰ A Geração Z é o grupo de pessoas nascidas entre o final dos anos 1990 e o início dos anos 2010.

¹⁴¹ A Geração Alfa é o grupo de pessoas nascidas a partir de 2010, que estão totalmente inseridas no mundo digital. São também conhecidos como Gen A.

No que tange o jornalismo feminista, percebo um avanço na sustentabilidade financeira e na própria manutenção deste jornalismo, que se existia como um “jornalismo de possibilidade” para as causas sociais, começa a ser um jornalismo possível para ele mesmo – de remunerar as jornalistas, mas que ainda precisa avançar nas condições de trabalho. Isso não é algo recluso a estes jornanismos, reitero, mas sim ao jornalismo atual e às mudanças que ocorrem contemporaneamente em relação aos jornanismos.

Ainda vejo as potencialidades de fazer um jornalismo ativista e engajado, ou ao menos que tem a coragem de se declarar como tal. A comunicação, mais do que o jornalismo, se tornou parte desse jornalismo feminista, que produz *podcasts*, oficinas, aplicativos, palestras e outras formas de produzir conteúdo ético, interseccional e interessado em mudanças sociais.

Analisar o jornalismo feminino e o jornalismo feminista a partir de quatro veículos é um desafio e significa acompanhar uma jornada. De muitos acontecimentos, muitas pautas, muitas mudanças – e inclusive, de expediente e de quem faz aquilo acontecer. Nesta pesquisa, utilizei todas as ferramentas possíveis tanto analíticas quanto empíricas para poder compactar este cenário e tentar “fotografá-lo” neste momento que encerro estas páginas. Espero que isto sirva para demonstrar o cenário atual, em 2025, de tais jornanismos, para que, em outras pesquisas, possamos ver o avanço de cenários mais positivos e propícios tanto para as jornalistas quanto para os jornanismos.

7. REFERÊNCIAS

- AKOTIRENE, Carla. **O que é interseccionalidade?** Coleção Feminismos Plurais. Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- ALLAN, Stuart. O jornalismo e a cultura da alteridade. **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 2, Brasília: UNB, 2010.
- ALLAN, Kori. Volunteering as hope labour: the potential value of unpaid work experience for the un- and under-employed. *Culture, Theory and Critique*, 60(1), 66–83. <https://doi.org/10.1080/14735784.2018.1548300> 2019.
- AVEIRO, Giovanna Lícia R. T. **Mulheres na revista TPM: análise discursiva da construção da singularidade feminina**. 2015. 207p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) –Programa de Estudos Pós-graduados de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2015.
- BANDEIRA, Ana Paula Bornhausen da Silva. **Jornalismo feminino em Santa Catarina: uma análise do suplemento Donna DC, do Diário Catarinense**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, 2012.
- BARSOTTI, Adriana; VIEIRA, Agostinho. É possível um jornalismo ativista? As tensões no ethos profissional assentado na objetividade. In: **Brazilian Journalism Research: Journalism theory, research and criticism**. Dossiê Jornalismo Militante, Ativista e de Combate. Volume 19, Número 3. ISSN: 1981-9854. 2023.
- BENTES, Ivana. **Mídia-multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.
- BERTHO, Helena. **Entrevista concedida a Letícia de Faria Ávila Santos**. Campo Grande, 24 out. 2019.
- BIROLI, Flavia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**. 2011, n.6, pp.71-98. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n6/n6a04.pdf>
- BIROLI, Flávia. O fim da Nova República e o casamento infeliz entre o neoliberalismo e o conservadorismo moral. In: BUENO, Winnie *et al.* (orgs.) **Tem saída?** Ensaios críticos sobre o Brasil. Porto Alegre: Zouk, 2017.
- BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no ocidente**. Tradução Mario Antunes Marino e Eduardo Altheman C. Santos. São Paulo: Editora Filosófica Politeira, 2019a
- BROWN, Wendy. O Frankenstein do neoliberalismo: liberdade autoritária nas ‘democracias’ do século XXI. In: RAGO, Margareth; PELEGRINI, Mauricio (Org). **Neoliberalismo, Feminismos e Contracondutas: Perspectivas Foucaultianas**. São Paulo: Intermeios, 2019b. (Coleção Entregêneros)

BITTELBRUN, Gabrielle. **Sob cores e contornos: gênero e raça em revistas femininas do século 21**. 2017. Tese (Doutorado em Literatura) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Imprensa Feminina**. 1990.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

BUTLER, Judith. **Quem tem medo do gênero?** Tradução: Heci Regina Candiani. São Paulo: Editora Boitempo. 2024.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade** / Judith Butler; tradução, Renato Aguiar. - Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

CAPOANO, Edson (org.). **Como se banca o Jornalismo?** Modelos, tendências e reflexões sobre o financiamento de mídia. São Paulo: (s/n), 2018.

CARRERA, Fernanda. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2198. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2198>. Acesso em: 19 fev. 2024.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado**. Relatório. In: Revista de Jornalismo ESPM. Abril/maio/junho, 2014.

COSTA, Jessica Gustafson. **Jornalismo feminista: Estudo de caso sobre a construção da perspectiva de gênero no jornalismo**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2018.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

CRENSHAW, Kimberle. **Mapeando as margens: interseccionalidade, políticas de identidade e violência contra mulheres não-brancas**. 1993. Tradução de Carol Correia.

DANCOSKY, Andressa Kikuti. **Risco biográfico e trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil: uma análise longitudinal feminista de 3 mil currículos do LinkedIn**. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2023.

DANCOSKY, Andressa Kikuti; ROCHA, Paula M.; MICK, Jacques. Masculinização e desfeminização no jornalismo em crise no Brasil (2012-2017). **Revista Estudos Feministas**, v. 30, n. 2, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2022v30n275032>. Acesso em 12 jan. 2023.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando**. Parágrafo. v. 4, n. 2, jul_ dez, 2016. p. 7-21.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil: nos primórdios da emancipação.** *Revista XIX*, v.1, n.4. 95-105, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/revistaXIX/article/view/2174>> Acesso em: 02 ago. 2019.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008.

FERREIRA, Bruna Cristina. **O jornalismo nas revistas femininas Claudia e Marie Claire.** Os conceitos de beleza e saúde aplicados ao corpo feminino e ao controle do comportamento da mulher. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. 2016.

FERREIRA, Túlio César Teixeira. **A produção do espaço de insurgência: as jornadas de junho de 2013.** Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais. 2019.

FIGARO, Roseli, NONATO, Claudia, GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas.** São Paulo: SALTA/ATLAS, 2013.

FIGARO, Roseli. O mundo do trabalho das jornalistas: feminismo e descriminação profissional. In: **Brazilian Journalism Research**, ago, v. 14, p. 570-591, 2018a.

FIGARO, Roseli (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia.** São Paulo: ECAUSP, 2018b.

FHOUTINE, Marie; ANDRADE, Daniel Pereira. Neoliberalismo, virada conservadora e a guerra contra as mulheres. In: RAGO, Margareth; PELEGRINI, Mauricio (Org). **Neoliberalismo, Feminismos e Contracondutas: Perspectivas Foucaultianas.** São Paulo: Intermeios, 2019. (Coleção Entregêneros)

GALL, Gregor. New technology, the labour process and employment relations in the provincial newspaper industry. **New Technology, Work and Employment** 15(2), 94-107, 2000.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre, Tchê, 1987. 230 p.1987. Disponível em: <http://www.adelmo.com.br/index3.htm>. Acesso em: 22 fev. 2024.

GERRING, John. **Pesquisa de estudo de caso: princípios e práticas.** Petrópolis: Vozes, 2019.

GONZALEZ, Lélia. Por um feminismo afro-latino-americano. **Caderno de Formação Política do Círculo Palmarino**, n. 1, p. 12-20, 2011. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/271077/mod_resource/content/1/por%20u%20feminismo%20Afro-latino-americano.pdf> Acesso em: 19 fev. 2024.

GUIMARÃES, Paula. Entrevista concedida a Letícia de Faria Ávila Santos. Florianópolis, 26 fev. 2025.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial [p.7-41]. **Cadernos Pagu**, n.5, Campinas: Unicamp, 1995.

HARAWAY, Donna J. Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: **Antropologia do Ciborgue: As Vertigens do Pós-humano**. SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HOLLANDA, Heloisa, COSTA, Cristiane. Rede. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HUNT, Lynn. Introdução e 4. "Isso não terminará nunca" – As consequências das declarações. In: HUNT, Lynn. **A invenção dos direitos humanos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 9-33; 146-176

JARA, Tainá Mendes. **#NenhumaAMenos: Redes sociais e feminismos nos fluxos informativos do caso de feminicídio de Mayara Amaral**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

JARA, Tainá Mendes; MIGUEL, Katarini; SANTOS, Letícia de Faria Ávila; ARISTIDES, Aliria; SOUZA, Lynara Ojeda; MENEGAT, Ana Laura; BRAZ, Ariadna Thalia Zortea; MORAES, Evelise Couto; ROCHA, Mylena; FLOR, Rafaela; FRANCO, Amanda. **Jornalismo, interseccionalidade e as condições de visibilidade das mulheres em Mato Grosso do Sul**. In: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022, João Pessoa - PB. Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022.

JESUS, Amanda Santos de. **O mercado editorial de revistas no Brasil: do Espelho Az Mina**. Trabalho apresentado no 12º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, realizado na Universidade Anhembi Morumbi, cidade de São Paulo, de 29 de junho a 1º de julho de 2017.

KILOMBA, Grada. **O projeto desejo: enquanto falo; enquanto escrevo; enquanto caminho**. 2016. Videoinstalação. 3 vídeos (10 min). Exposta na 32ª Bienal Internacional de Arte de São Paulo.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Tradução de Jess Oliveira. 1. ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LELO, Thales Vilela. **Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional**. Tese de doutorado em Ciências Sociais - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1637229>. Acesso em 11 mar. 2024.

LEMONS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, 2009.

LIBÓRIO, Bárbara. Entrevista concedida a Letícia de Faria Ávila Santos. Florianópolis, 13 fev. 2025.

LIMA, Samuel (Coord); MICK, Jacques [et al]. **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. 1 ed. Florianópolis : Quorum Comunicações, 2022.

LUGONES, María. Rumo a um feminismo decolonial. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 22, n. 3, p. 935-952, 2014.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTINS, Sabrina, PRODANOV, Cleber, SCHEMES, Claudia. A Revista Claudia e a construção da identidade social feminina (1961 e 2011). **Revista Ártemis**, vol. XXVII nº 1; jan-jun, 2019. pp. 457-478

MORAES, Fabiana; VEIGA DA SILVA, Marcia. **A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora**. In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28, 2019. Anais... Porto Alegre: Compós, 2019.

MORAES, Fabiana. **Ativismo, isenção e subjetividade: sobre um jornalismo que ainda não ousa dizer os nomes**. In: 17º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17, 2019. Anais... Goiânia: SBPJor, 2019a.

MORAES, Fabiana. Subjetividade: ferramenta para um jornalismo mais íntegro e integral. **Extraprensa**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 204-219, 2019b.

MORAES, Fabiana. Sobre que militantes e engajados estamos falando? Um olhar sobre a imprensa comercial brasileira e o posicionamento como estratégia política. In: **Brazilian Journalism Research: Journalism theory, research and criticism**. Dossiê Jornalismo Militante, Ativista e de Combate. Volume 19, Número 3. ISSN: 1981-9854. 2023.

MICK; Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular, 2013.

MISKOLCI, R. **O desejo da nação: masculinidade e branquitude no Brasil de fins do XIX**. São Paulo: Annablume, 2012.

NASCIMENTO, Letícia. **Transfeminismo**. Feminismos plurais. São Paulo: Jandaíra, 2021.

NICOLETTI, Janara. **Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação: proposta de um modelo de análise**. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2019.

OLIVEIRA, Ellen Hilda Souza de Alcântara. **Mulheres negras vítimas de violência obstétrica: estudo de um hospital público de Feira de Santana – Bahia**. Dissertação de mestrado. Instituto Nacional de Saúde da Criança, Mulher e Adolescente Fernandes Figueira – IFF/RJ. Departamento de Ciências - Programa de Pós-graduação em Saúde da Criança e Mulher, Rio de Janeiro, 2018.

OKSALA, Johanna. O sujeito neoliberal do feminismo. In: RAGO, Margareth; PELEGRINI, Mauricio (Org). **Neoliberalismo, Feminismos e Contracondutas: Perspectivas Foucaultianas**. São Paulo: Intermeios, 2019. (Coleção Entregêneros)

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

PEIXOTO, Clarissa do Nascimento. *Portal Catarinas*: estudo de caso de jornalismo de novo tipo. **Revista Vozes & Diálogo**. Itajaí, v. 18, n. 01, jan-jun 2019.

PELUCIO, Larissa. Subalterno quem, cara pálida? Apontamentos às margens sobre pós-colonialismos, feminismos e estudos queer. **Contemporânea** – Revista de Sociologia da UFSCar. São Carlos, v. 2, n. 2, jul-dez, 395-418, 2012.

POPADIUK, Barbara Maria. WOITOWICZ, Karina Janz. A perspectiva de gênero e militância nos portais jornalísticos Gênero e Número, Portal Catarinas e Revista AzMina. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 12 (Anais Eletrônicos)**, Florianópolis, 2021, ISSN 2179-510X

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade, poder, globalização e democracia. **Novos Rumos**, Marília, ano 17, n. 37, 2002, p. 4-29.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Coleção Feminismos Plurais. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

ROSA, Amanda Regina. **Quem são as mulheres em Claudia?** Os sentidos no discurso da revista feminina ao longo de uma década (2009-2019). Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina. 2019.

ROSA, Amanda Regina; BERTASSO, Daiane. As mulheres em dez anos de Claudia: profissionais e batalhadoras, mas, acima de tudo, belas. In: **Anais do 10º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR)**, SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020.

ROSEVICS, Larissa. Do pós-colonial à decolonialidade. 2014. In: CARVALHO, Glauber. ROSEVICS, Larissa. **Diálogos Internacionais: Reflexões Críticas do Mundo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora Perse, 2017.

RUBIN, Gayle. **O tráfico de mulheres**: notas sobre a “economia política” do sexo. Tradução de Christine Rufino Dabat. Recife: SOS Corpo, 1993.

SANTOS, Letícia de Faria Ávila. **Midialivrismo e feminismos**: Análise da cobertura jornalística com perspectiva de gênero da Revista AzMina. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. 2020.

SANTOS, Letícia de Faria Ávila. BERTASSO, Daiane. Estética e consumo no jornalismo feminino: a lógica da perfeição pelo autoesforço da that girl das revistas às redes. In: FZDZ Gênero na ECA/USP, 2023, São Paulo. **Anais do FZDZ Gênero na ECA/USP**, 2023.

SANTOS, Vivian Matias dos. **Notas desobedientes: decolonialidade e a contribuição para a crítica feminista à ciência.** Notas desobedientes: decolonialidad y la contribución a la crítica feminista a la ciencia / Disobedient notes: decoloniality and the contribution to the feminist critique of science Psicol. soc. (Online); 30: e200112, 2018.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro, FERRAZ, Walkíria Firmo. **Gênero feminino, beleza e autorrealização:** uma análise da revista Claudia. Revista Observatório, Palmas, v. 3 n. 5. p. 380-401, ago, 2017.

SARMENTO, Rayza. Popularização do feminismo, neoliberalismo e discursos midiáticos. **Lumina.** Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF v. 16, n. 2, p. 166-183, mai./ago. 2022.

SATTLER, Janyne. Epistemologia Feminista. In: BORGES, Maria de Lourdes; CASTRO, Susana de; TIBURI, Márcia. **Filosofia Feminista.** Editora do SENAC, 2022.

SCHANDER, Gabriela. **Por uma perspectiva de gênero no jornalismo:** construção de categorias analíticas e uma análise de conteúdo da *Revista AzMina*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2021.

SCOTT, Joan. **Gênero:** uma categoria útil para análise histórica. Tradução de Christine Ruino Dabat e Maria Betânia Ávila. Nova York: Columbia University Press, 1989.

SENNETT, Richard. The culture of the new capitalism. **New Haven:** Yale University Press, 2006.

SILVA, Francielle Esmittiz da. **Jornalismo feminista:** uma análise dos processos de comunicação em rede do portal Catarinas. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. 2019.

SILVA, Juliana Costa Theodoro da. **O feminismo para as mulheres:** uma análise discursiva das revistas femininas brasileiras on-line. Dissertação de mestrado. Mestrado em Ciências da Comunicação – Estudos dos média e do jornalismo. Faculdade de Letras. Universidade do Porto, Portugal, 2018.

SILVA, Gislene, MAIA, Flávia Dourado. Análise de Cobertura Jornalística: um protocolo metodológico. **Rumores,** São Paulo. Edição 10, ano 5, jul-dez, 2011.

SILVEIRA, Fernanda. FELIPPI, Ângela. Territorialidades comunicacionais de mulheres no jornalismo independente feminista da Revista AzMina. **COLÓQUIO - Revista do Desenvolvimento Regional** – Faccat. Taquara/RS – v. 20, n. 2, abr./jun. 2023.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010 (1988).

SUAREZ, Joana. Entrevista concedida a Letícia de Faria Ávila Santos. Florianópolis, 7 fev. 2025.

TAVARES, Michele da Silva. **Marie Claire e a mediação da pauta feminista: percepções verbo-visuais do “ativismo editorial”**. III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediação e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS 2019.

TELES, Amelinha; LEITE, Rosalina Santa Cruz. **Da guerrilha à imprensa feminista: a construção do feminismo pós-luta armada no Brasil (1975-1980)**. São Paulo: Intermeios, 2013. (Coleção Entregêneros)

TVARDOVSKAS, Luana Saturnino. A crítica à governamentalidade neoliberal na arte feminista contemporânea. In: RAGO, Margareth; PELEGRINI, Mauricio (Org). **Neoliberalismo, Feminismos e Contracondutas: Perspectivas Foucaultianas**. São Paulo: Intermeios, 2019. (Coleção Entregêneros)

VALENGA, Daniela. Entrevista concedida a Letícia de Faria Ávila Santos. Florianópolis, 05 fev. 2025.

VEIGA DA Silva, Marcia. **Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias**. Florianópolis: Insular, 2014.

VEIGA DA Silva, Marcia. **Saberes para a profissão, sujeitos possíveis: um olhar sobre a formação universitária dos jornalistas e a implicação dos regimes de saber-poder nas possibilidades de encontro com a alteridade**. 276 f. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre: UFRGS, 2015.

VEIGA DA Silva, Marcia; MARROCO, Beatriz. O feminino no “livro de repórter”: Uma mirada epistemológica de gênero sobre as práticas jornalística. **Brazilian Journalism Research**: v. 14, nº 1, Brasília: SBPJor, 2018.

YIN, Robert. K.. **Estudo de Caso**. Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001

ZAIDAN, Patricia. Três homens contra Mayara Amaral. Ela está morta. Carbonizada. **Revista Claudia**. 28 de julho de 2017. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/blog/coluna-da-patricia-zaidan/tres-homens-contramayara-amaral-ela-esta-morta-carbonizada/>>. Acesso em: 26 abr. 2023.

APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

PERGUNTAS JORNALISMO FEMININO

Roteiro Gestão:

Perguntas a serem realizadas para as jornalistas dos veículos:

No que se refere à autointitulação:

- 1) Nome, cargo e há quanto tempo atua no veículo:
- 2) Conte um pouco sua experiência profissional.

No que se refere às formas de trabalho:

- 1) Como você trabalha? CLT, PJ, contrato?
- 2) Como trabalham as outras jornalistas?
- 3) Qual é o tamanho da equipe? Trabalham apenas para o veículo ou possuem outras funções?
- 4) Qual é o perfil de quem trabalha no veículo?
(gênero/sexo/cor/idade/profissionalização/região do país)
- 5) Quantas horas por dia trabalha? Possui benefícios trabalhistas? (plano de saúde, férias remuneradas, vale-alimentação etc)

No que se refere às rotinas de redação:

- 1) São realizadas reuniões de pauta? Como são definidos os temas?
- 2) Qual a periodicidade do on-line?
- 3) O mesmo conteúdo do impresso é reproduzido no on-line? Como funcionam essas dinâmicas?

No que se refere às políticas editoriais:

- 1) O jornalismo feminino é conhecido por ser, ao longo dos anos, parte de uma construção do papel social da mulher. Enxerga mudanças dentro do jornalismo feminino desde que começou a atuar nele? Comente sobre.
- 2) Como você avalia a forma como o veículo trabalha a cobertura de gênero?
- 3) Como enxerga a relação das publicidades e dos anunciantes dentro das produções das matérias?

No que se refere às temáticas:

- 1) Quais as principais temáticas que são trabalhadas pelo veículo?
- 2) Quais as temáticas que você avalia que seriam importantes de ser tratadas no veículo?
- 3) Acha que o veículo tem uma perspectiva feminista?
- 4) Leva em conta questões além de gênero, como raça, classe e orientação sexual pra realizar as matérias ou pensar na linha editorial?

Roteiro Repórter:

Perguntas a serem realizadas para as jornalistas dos veículos:

No que se refere à autointitulação:

- 1) Nome, cargo e há quanto tempo atua no veículo:

2) Conte um pouco sua experiência profissional.

No que se refere às formas de trabalho:

- 1) Como você trabalha? CLT, PJ, contrato?
- 2) Trabalha apenas para o veículo ou possuem outras funções?
- 4) Quantas horas por dia trabalha? Possui benefícios trabalhistas? (plano de saúde, férias remuneradas, vale-alimentação etc)

No que se refere às rotinas de redação:

- 1) São realizadas reuniões de pauta? Como são definidos os temas?
- 2) O mesmo conteúdo do impresso é reproduzido no on-line? Como funcionam essas dinâmicas?

No que se refere às políticas editoriais:

- 1) O jornalismo feminino é conhecido por ser, ao longo dos anos, parte de uma construção do papel social da mulher. Enxerga mudanças dentro do jornalismo feminino desde que começou a atuar nele? Comente sobre.
- 2) Como enxerga a relação das publicidades e dos anunciantes dentro das produções das matérias?
- 3) Sente liberdade em propor pautas e em fazer apurações de forma autônoma, sem pressões do veículo?

No que se refere às temáticas:

- 1) Quais as principais temáticas que são trabalhadas pelo veículo?
- 2) Quais as temáticas que você avalia que seriam importantes de ser tratadas no veículo?
- 3) Acha que o veículo tem uma perspectiva feminista?
- 4) Leva em conta questões além de gênero, como raça, classe e orientação sexual pra realizar as matérias ou pensar na linha editorial?

PERGUNTAS JORNALISMO FEMINISTA

Roteiro Gestão:

Perguntas a serem realizadas para as jornalistas dos veículos:

No que se refere à autointitulação:

- 1) Nome, cargo e há quanto tempo atua no veículo:
- 2) Conte um pouco sua experiência profissional.

No que se refere às formas de trabalho:

- 1) Como você trabalha? CLT, PJ, contrato?
- 2) Como trabalham as outras jornalistas?
- 3) Qual é o tamanho da equipe? Trabalham apenas para o veículo ou possuem outras funções?
- 4) Qual é o perfil de quem trabalha no veículo?
(gênero/sexo/cor/idade/profissionalização/região do país)
- 5) Quantas horas por dia trabalha? Possui benefícios trabalhistas? (plano de saúde, férias remuneradas, vale-alimentação etc)

No que se refere às rotinas de redação:

- 1) Realizam atividades de produção e discussão de pauta?
- 2) Atuam mais presencialmente ou on-line?
- 3) Entendendo a dinâmica das sedes (SP e Floripa), tentam propor pautas fora do eixo citado?
- 3.1 catarinas: Vocês apresentam muito conteúdo de jornalismo local (voltado para questões de Florianópolis). Isto se deve por uma dependência geográfica ou por uma necessidade de cobertura que falta na região?

No que se refere às formas de financiamento dos veículos feministas:

- 1) Quais as formas de financiamento do veículo?
- 2) Como você vê as mudanças no veículo desde sua criação no que se refere aos modelos de negócio?
- 3) Além do jornalismo, pode comentar sobre as outras formas de atuação da comunicação do veículo e como vem sendo desenvolvidas?

No que se refere às políticas editoriais:

- 1) Como enxerga a relação dos financiamentos do veículo em relação ao conteúdo jornalístico?
- 2) Como vocês enfrentam o estereótipo do jornalismo ativista pra atingir o público geral?

No que se refere às temáticas:

- 1) Quais as principais temáticas que são trabalhadas no veículo?
- 2) Que tipo de perspectiva feminista o veículo trabalha?
- 3) Quais as principais questões que são trabalhadas a partir dessa perspectiva?
- 4) Sobre o público, realizaram alguma mudança temática para atrair o público mais novo, geração z?

Roteiro Repórter:

Perguntas a serem realizadas para as jornalistas dos veículos:

No que se refere à autointitulação:

- 1) Nome, cargo e há quanto tempo atua no veículo?
- 2) Conte um pouco sua experiência profissional.

No que se refere às formas de trabalho:

- 1) Como você trabalha? CLT, PJ, contrato?
- 2) Como trabalham as outras jornalistas?
- 3) Qual é o tamanho da equipe? Trabalham apenas para o veículo ou possuem outras funções?
- 4) Qual é o perfil de quem trabalha no veículo?
(gênero/sexo/cor/idade/profissionalização/região do país)
- 5) Quantas horas por dia trabalha? Possui benefícios trabalhistas? (plano de saúde, férias remuneradas, vale-alimentação etc)

No que se refere às rotinas de redação:

- 1) Realizam atividades de produção e discussão de pauta?
- 2) Atuam mais presencialmente ou on-line?

No que se refere às formas de financiamento dos veículos feministas:

- 1) Quais as formas de financiamento do veículo?
- 2) Como você vê as mudanças no veículo desde sua criação no que se refere aos modelos de negócio?
- 3) Além do jornalismo, pode comentar sobre as outras formas de atuação da comunicação do veículo e como vem sendo desenvolvidas?

No que se refere às políticas editoriais:

- 1) Como enxerga a relação dos financiamentos do veículo em relação ao conteúdo jornalístico? [liberdade editorial]

No que se refere às temáticas:

- 1) Como as temáticas são abordadas a partir da perspectiva feminista do veículo?
- 2) Quão importante é pra você poder trabalhar a sua própria perspectiva feminista no conteúdo que você produz?
- 3) Como vocês direcionam a apuração, de modo geral, no que se refere às diversidades das fontes?