

O JORNALISMO FEMINISTA E A REVISTA ELETRÔNICA AZMINA

Joice Aparecida Martins Rocha (IC) e Valéria Bussola Martins (Orientadora)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Embora o tema feminismo esteja cada vez mais presente nos meios de comunicação, muitas vezes, não há uma preocupação com as reais reivindicações do movimento. Nesse contexto, a Revista AzMina destaca-se e foi em função desse veículo digital que surgiu o seguinte problema de pesquisa: Quais são as estratégias de linguagem verbal e não verbal por meio das quais a **Revista AzMina** constrói o seu posicionamento jornalístico feminista? A presente pesquisa se justifica devido ao fato de o tema escolhido ser de extrema relevância para o mundo atual, no qual o jornalismo é um dos meios responsáveis por transmitir as informações para a população. Os veículos femininos digitais alternativos, por sua vez, contribuem para a formação de mulheres mais conscientes de seus direitos e de como reivindicá-los. Portanto, analisar o discurso desses veículos é imprescindível. A partir de todas essas questões, o principal objetivo dessa pesquisa foi averiguar quais são as estratégias de linguagem verbal e não verbal com as quais a **Revista AzMina** constrói o seu posicionamento feminista. Além disso, foram objetivos secundários a conceituação do termo feminismo juntamente com um breve histórico do movimento e análise de como o veículo utiliza a mídia digital para propagar suas ideias. Para a realização do presente trabalho, optou-se pela pesquisa qualitativa, partindo-se da bibliográfica. Por fim, destaca-se que, como pressupostos teóricos, foram usados os pensamentos Buitoni (1990 e 2009), Duarte (2016), Guizzo (1999) Lima (2012), Pádua (1997), Pinto (2003 e 2010), Somma (2018) e Tomazetti e Brignol (2015).

Palavras-chave: Jornalismo. Feminismo. Revista AzMina.

ABSTRACT

Although feminism is increasingly present in the media, oftentimes, there is not a concern with the claims of feminism. In this sense, AzMina Magazine stands out and was based on this digital media vehicle that the following research problem arose: What are the verbal and non-verbal language strategies through which **AzMina Magazine** builds its feminist journalistic position? The present research is justified due to the fact that the theme chosen is of extreme relevance to the current world, in which journalism is one of the means responsible for transmitting information to the population. Alternative digital female vehicles, in turn, contribute to the formation of women more aware of their rights and how to claim them. Therefore, analyzing the discourse of these vehicles is imperative. From all these questions, the main

objective of this research was to find out what are the verbal and non-verbal language strategies with which AzMina Magazine builds its feminist position. In addition, secondary objectives were the conceptualization of the term feminism along with a brief history of the movement and analysis of how the vehicle uses digital media to propagate its ideas. For the accomplishment of the present work, we opted for the qualitative research, starting from the bibliographical one. Finally, it is emphasized that, as theoretical presuppositions, the thoughts Buitoni (1990 and 2009), Duarte (2016), Guizzo (1999) Lima (2012), Padua (1997), Pinto (2003 and 2010) (2018) and Tomazetti and Brignol (2015).

Keywords: Journalism. Feminism. AzMina Magazine.

1. INTRODUÇÃO

Apesar do contexto atual, em que o termo feminismo é amplamente encontrado nas pautas de grandes veículos femininos, o assunto não é aprofundado e algumas revistas o fazem para aproveitar-se do sucesso do tema, ampliando, assim, o seu público e, consecutivamente, vendendo mais exemplares.

Em entrevista concedida à Bruna Somma, do portal Yahoo, Carolina OMS, diretora de criação da **Revista AzMina**, explica que “parece haver um consenso nos meios de comunicação de massa sobre o assunto. As revistas femininas que hoje tratam de feminismo muito eventualmente querem apenas estar na onda”.

Quando um assunto consegue ter grande alcance popular e repercutir na sociedade, automaticamente, ele é apropriado pelo mercado, seja de mídia ou de produtos. É o caso do feminismo. Embora a temática esteja cada vez mais presente na mídia tradicional, na realidade, muitas vezes, não há uma preocupação com as reais reivindicações que o movimento tem e com todo o trabalho acadêmico que existe sobre o assunto.

A mulher rica, magra e loira é valorizada e empoderada; enquanto, a preta, mestiça, gorda, periférica ou deficiente é esquecida, reforçando assim a padronização da mulher. Buitoni (2009, p. 212), na obra **A mulher de papel**, explica que “de papel em papel, a imprensa feminina brasileira colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões”.

Cabe, portanto, à mídia feminista digital, a qual é detentora de mais liberdade, aprofundar a discussão e aproximar-se de uma imprensa feminina ideal, que prega igualdade entre os gêneros, independente da classe, etnia, biótipo ou idade. Ademais, espera-se que, principalmente, não incentive a criação de padrões nos veículos femininos.

Nesse contexto, a Revista AzMina destaca-se. Assim, torna-se problema de pesquisa deste projeto o seguinte questionamento: Quais são as estratégias de linguagem verbal e não verbal por meio das quais a **Revista AzMina** constrói o seu posicionamento jornalístico feminista?

A presente pesquisa se justifica devido ao fato de o tema escolhido ser de extrema relevância para a área jornalística e para a social, pois, basicamente, o jornalismo é formador de opinião pública, ou seja, ele é responsável por transmitir as informações para a população e as opiniões dela são baseadas nessas informações. Sabendo do poder que o jornalismo por si só possui na sociedade, é imprescindível que a imprensa feminina seja estudada, visto a autoridade ainda maior que ela tem sobre o seu público, pois é uma imprensa que, antes de tudo, visa ao convencimento.

Os veículos femininos digitais alternativos, além de contribuírem para a formação de mulheres mais conscientes de seus direitos e de como reivindicá-los, também utilizam de estratégias para convencer o público de suas ideias. Portanto, analisar o discurso desses veículos também se faz necessário.

A **Revista AzMina** é um exemplo do engajamento desses veículos independentes, que trabalham para mostrar uma mulher mais real e não mitificada. Em texto publicado no portal **Projeto Draft**, Nana Queiroz, fundadora e diretora de redação da revista, elucida que “jornalismo feminista não é um que fala só de empoderamento feminino, ele é um jornalismo que respeita os princípios da equidade, que encara as mulheres como as pessoas inteligentes e complexas que elas são” (QUEIROZ, 2017).

A mídia digital exerce um papel fundamental na concretização desses veículos feministas alternativos, pois exige um capital de investimento muito inferior ao da mídia comercial. Além disso, o jornalismo digital promove maior integração e “alastramento de informações, demandas, organização e criação de conteúdo, habitualmente ignorados pelos meios de comunicação mais tradicionais” (TOMAZETTI; BRIGNOL, 2015, p. 04).

O principal objetivo dessa pesquisa é averiguar quais são as estratégias de linguagem verbal e não verbal por meio das quais esse veículo *on-line* constrói o seu posicionamento feminista. Além disso, são objetivos secundários a conceituação do termo feminismo juntamente com um breve histórico do movimento e análise de como o veículo utiliza a mídia digital para propagar suas ideias.

Para a realização do presente trabalho optou-se pela pesquisa qualitativa, partindo-se da bibliográfica. Foram feitas consultas a diferentes autores e a suas teorias. Justifica-se o uso desse método, devido ao fato de as pesquisas qualitativas preocuparem-se “com o significado dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração as motivações, crenças, valores, representações sociais, que permitem a rede de relações sociais” (PÁDUA, 1997, p. 31).

Para a realização da pesquisa bibliográfica, foram escolhidos, em um primeiro momento, autores que tratam do feminismo, da imprensa feminina e feminista no Brasil do século XIX até o final do XX. Foram estudados os pressupostos teóricos de Buitoni (1990 e 2009), Duarte (2016), Lima (2012) e Pinto (2003 e 2010).

Essa abordagem histórica inicial foi importante para a compreensão e a alocação do tema central do trabalho, visto que a história define muitos dos aspectos que estão presentes na **Revista AzMina** e na imprensa comercial atual.

Posteriormente, foi feita uma seleção de autores responsáveis por pesquisas que dissertam sobre a mídia digital e o movimento feminista atual. Foram analisados os pensamentos de Guizzo (1999), Somma (2018), Castells (2003) e Tomazetti e Brignol (2015).

Por fim, há uma análise de uma matéria da **Revista AzMina**, calcada na linguagem verbal e não verbal utilizadas e nos respectivos impactos que essa construção exerce sobre o seu público-alvo. Por meio desse procedimento, almejou-se, ainda, investigar como a plataforma digital contribui para a efetivação do discurso feminista.

Espera-se ter contribuído, com esta pesquisa, para a área do jornalismo feminista digital, ainda em plena expansão. Ademais, anseia-se auxiliar no entendimento real do termo feminismo e fornecer subsídios para outros pesquisadores sobre como a mídia digital feminista tem propagado suas ideias.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 O FEMINISMO NA IMPRENSA FEMININA E FEMINISTA NO BRASIL (DO SÉCULO XIX AO XX)

Enquanto no continente europeu a imprensa feminina, já no século XVIII, desempenhava um papel importante, no Brasil, nem imprensa havia ainda. A permissão para a implantação e o funcionamento veio só a partir da vinda da família real portuguesa para o país, em 1808 (BUITONI, 1990).

A imprensa recém-instalada sofreu grande influência do convívio com a corte e dos novos costumes importados da Europa, como a etiqueta, os modismos e o gosto pela literatura. Devido à influência moura, os portugueses pensavam que a mulher não deveria sair de casa, exceto para ir à missa. O seu papel na sociedade resumia-se a cozinhar, fazer rendas e cuidar da família. Raramente os pais ou o marido deixavam suas filhas ou esposas estudarem. Portanto, se os homens alfabetizados eram poucos, as mulheres letradas formavam um número ainda mais reduzido (BUITONI, 1990; DUARTE, 2016).

Segundo Duarte (2016), o acesso à leitura forneceu às poucas mulheres letradas da época consciência do estatuto de exceção que ocupavam no universo de mulheres analfabetas e da condição subalterna a que o sexo feminino estava submetido. Além disso, propiciou o surgimento de textos reflexivos, críticos e engajados.

Apesar de os primeiros periódicos femininos terem surgido ainda na década de 1820, esses ainda não podem ser considerados femininos de fato, pois eram editados e dirigidos

por homens. As mulheres ainda não detinham a autoria dos periódicos direcionados a elas naquela época.

O primeiro veículo com uma mulher na autoria surgiu apenas em 1852, no Rio de Janeiro. Era o **Jornal das Senhoras**, que foi redigido no seu primeiro ano por Joana Paula Manso de Noronha. Nos três anos em que esteve em circulação, o jornal teve três redatoras-chefes. Todas deixaram o periódico alegando motivos pessoais e financeiros.

Havia muitas dificuldades para manter um periódico nesse período histórico. O público era restrito, pois a maioria da população era analfabeta – embora um leitor pudesse ler para o outro –, além do alto custo para confeccionar um jornal, já que a produção exigia maquinário importado e mão de obra qualificada (LIMA, 2012, p. 398).

Devido às diversas dificuldades existentes na época para manter uma publicação, os veículos tinham um tempo de duração relativamente curto, entre dois e três anos. Era uma imprensa artesanal com um forte cunho opinativo. A maioria reivindicava uma instrução mais consistente para as mulheres. Ao lado de amenidades (charadas e literatura, por exemplo) eram estampados artigos que clamavam por melhores condições de vida para as mulheres, como acontecia no jornal **O Sexo Feminino**, de 1873, fundado por Francisca Senhorinha da Motta Diniz. Porém, segundo Duarte (2016, p. 22-23) existiam publicações de todos os tipos:

Há os assumidamente feministas; os assumidamente conservadores; os que não se comprometem; os que se limitam aos passatempos; os que visam certos segmentos, como a jovem, a mãe de família, a adolescente; e os que se dedicam a temas específicos: literatura, educação, política, lazer, moda, humor. Há também os que trazem um pouco de tudo em suas páginas: poesia, romance, charadas e poesias militantes.

A influência feminista possibilitou que as mulheres fossem autoras dos seus próprios periódicos, ajudando, consecutivamente, a reconfigurar o lugar da mulher na sociedade. Essas modificações começaram no Brasil apenas na metade do século XIX com o **Jornal das Senhoras**, o qual foi o primeiro a ter uma mulher como redatora-chefe. Isso só foi possível devido à influência do movimento feminista que começava a ecoar no continente europeu desde o fim da Revolução Francesa com a **Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã**, escrito pela feminista francesa Olympe de Gouges, em 1791, e considerado o marco fundador do feminismo (ESCALLIER, 2010).

Outra conquista importante para as brasileiras no século XIX foi a abertura das instituições de Ensino Superior às mulheres em 1879. Conquista essa possibilitada devido, principalmente, à forte reivindicação feita pelos periódicos feministas da época. A partir do final do século, o antes recorrente tema da educação feminina foi substituído nos periódicos pelo sufrágio feminino, seguindo ainda a primeira fase do feminismo na Europa, que lutava,

principalmente, pela conquista do poder político, especialmente o direito ao voto. Outra forte influência foi a mudança da forma de governo no Brasil, de monárquico para republicano em 1889 (DUARTE, 2016).

Os periódicos femininos configuraram-se dessa forma, sem grandes modificações, até a década de 1920, com a Semana de Arte Moderna de 1922 e o começo do movimento modernista no Brasil. Segundo Buitoni (2009), apesar de ter exercido forte influência na literatura, o movimento se inseriu no contexto dos meios de comunicação da época, tanto através de textos literários, quanto do ideário de mulher que o modernismo trouxe.

Embora tentando ligar a mulher ao mundo material, tratando de sua educação, de sua saúde e de seus direitos, do trabalho feminino e de sua conscientização, de sua informação, do contato com o mundo proletário, é ainda uma mulher etérea, cultivadora de valores espirituais, o modelo proposto (BUIIONI, 2009, p. 77).

No dia 24 de fevereiro de 1932, durante o governo de Getúlio Vargas, as mulheres conquistaram, depois de muitos anos de reivindicações e discussões, o direito de votar e serem eleitas para cargos no executivo e legislativo, fruto de uma longa luta, iniciada antes mesmo da Proclamação da República (BARANOV, 2014).

Com todas essas mudanças sociais e políticas, o feminismo inicial, tanto na Europa e nos Estados Unidos quanto no Brasil, perdeu força a partir da década de 1930 e apareceu novamente, com importância, na década de 1960. No decorrer desses trinta anos, um livro marcou as mulheres e foi fundamental para a nova fase do feminismo: **O segundo sexo**, de Simone de Beauvoir, publicado pela primeira vez em 1949. Nele, Beauvoir estabeleceu uma das máximas do feminismo: “não se nasce mulher, se torna mulher” (PINTO, 2010).

Na década de 1940, aumentou a influência estadunidense junto aos meios de comunicação. A literatura, antes muito presente, tornou-se mais escassa, resumindo-se à publicação de um ou outro conto ou poesia. Em compensação, era cada vez maior o número de fotografias publicadas nas revistas em que era veemente a alusão ao modo de ser e de viver dos atores e atrizes estadunidenses (BUIIONI, 2009).

Essa influência presente dos Estados Unidos criou uma cosmologia necessária para o advento de uma futura indústria cultural no país, ainda na década de 1940, sendo reforçada na década de 1950. O “star system” foi inaugurado no Brasil por meio da crescente audiência de filmes *hollywoodianos* e do modo de vida expresso nesses filmes, reforçados pela publicidade e imprensa (BUIIONI 2009; ADAMATTI, 2008).

A década de 1960 ficou marcante para a sociedade e, principalmente, para o movimento feminista. Na Europa e nos Estados Unidos, o feminismo ressurgiu com toda a

força. As mulheres, pela primeira vez, falavam sobre a questão das relações de poder entre homens e mulheres. Nessa época, o movimento não se preocupava somente em assegurar um espaço para a mulher no trabalho, na vida pública, na educação, mas sim em lutar por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que ela tivesse liberdade e autonomia sobre a sua vida e o seu corpo (PINTO, 2010).

Todavia, devido ao regime militar que havia se instaurado no Brasil na década de 1960 e que se estendeu até o final de 1980, a segunda fase do feminismo no país sofreu algumas modificações. PINTO (2010, p. 02) esclarece que:

Enquanto na Europa e nos Estados Unidos o cenário era muito propício para o surgimento de movimentos libertários, principalmente aqueles que lutavam por causas identitárias, no Brasil o que tínhamos era um momento de repressão total da luta política legal, obrigando os grupos de esquerda a irem para a clandestinidade e partirem para a guerrilha. Foi no ambiente do regime militar e muito limitado pelas condições que o país vivia na época, que aconteceram as primeiras manifestações feministas no Brasil na década de 1970. O regime militar via com grande desconfiança qualquer manifestação de feministas, por entendê-las como política e moralmente perigosas.

A censura nos grandes veículos femininos que, desde a década de 1940 tinham a publicidade fortemente presente, e o jornalismo feminista panfletário, distribuído de forma “clandestina” entre os membros do movimento, caracterizam a imprensa nesse período histórico do país.

A redemocratização do país coincide com a terceira fase do feminismo. O feminismo dessa época lutava pelos direitos das mulheres independente da classe e etnia. Segundo PINTO (2010), havia diversos grupos e coletivos espalhados pelas diversas regiões do país, e que tratavam de diversos temas, como violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra e racismo. Essa fase vai perdurar até meados de 2012, quando o feminismo encontrou nas mídias digitais uma forte aliada.

2.2 MÍDIA DIGITAL E O JORNALISMO FEMINISTA DA REVISTA ELETRÔNICA AZMINA

O acesso à internet no Brasil começou com um relativo atraso em relação a outros países com maior nível de desenvolvimento. Apesar de ter iniciado em 1988, a conexão inicialmente foi destinada apenas ao setor acadêmico e somente anos depois, em 1994, foi destinada a usuários domésticos e empresas. Entretanto, a sua popularização ocorreu apenas em meados dos anos 2000 (GUIZZO, 1999).

Com a virada do século e a respectiva popularização da internet nos lares brasileiros, os movimentos sociais e políticos, como o feminismo, encontraram nela uma nova ferramenta para expor as suas ideias.

Em confluência com as potencialidades comunicativas da era digital, o feminismo passa a perceber no ambiente virtual um lugar de práticas e expressões coletivas, antes desconhecidas, com novas significações e endereçamentos múltiplos. Assim, na perspectiva de criar espaços alternativos de visibilidade, no qual as mulheres poderiam protagonizar posicionamentos ao converterem-se no papel de autoras, produtoras e transmissoras de conteúdo, já nos anos de 1990, diversos grupos feministas se lançam na disputa pelo terreno comunicativo da internet (TOMAZETTI; BRIGNOL, 2015, p. 05).

Segundo PINTO (2003), desde o começo, o movimento feminista reconheceu o lugar de importância paradoxal ocupada pelos meios de comunicação na sociedade, tanto como fonte para visibilidade e projeção das mulheres, quanto como elemento de manutenção da ordem da dominação masculina por meio das representações e estereótipos de gênero. Porém, a internet foi vista por movimentos como o feminismo como o meio mais apropriado de organização, ampliando ainda mais o alcance e a discussão das suas ideias, formando uma espécie de **troca social** (CASTELLS, 2003).

Emanuel Castells em seu livro **Redes de indignação e esperança** diz que a internet proporcionou uma segurança, permitindo que “pessoas de todas as idades e condições” passassem a ocupar o **espaço público**. Uma espécie de **ágora eletrônica** (CASTELLS, 2003) na qual eles podiam reivindicar o seu direito de fazer história através de uma manifestação de autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais.

O feminismo como movimento político que é, utiliza o ciberespaço, segundo CASTELLS (2003, pág. 114), “como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar”. Sendo, assim, ele influencia e é influenciado por esse novo meio de comunicação, mudando as regras do jogo **político-social** (CASTELLS, 2003).

Durante todas as suas fases, o feminismo utilizou a mídia, porém sempre encontrou dificuldade de se firmar na imprensa comercial. O jornalismo alternativo foi a solução encontrada para não se render à publicidade ou para que as mulheres conseguissem participar de todas as fases de produção e passar o que realmente pensavam para o público.

A **Revista AzMina** faz parte de uma instituição sem fins lucrativos que leva o nome da revista e que visa por meio da informação combater os diversos tipos de violência que atingem mulheres brasileiras, considerando as diversidades de etnia, classe e orientação sexual. Para realizar esse objetivo, a organização utiliza principalmente a revista, porém também realiza palestras, consultorias e debates para aprofundar a discussão sobre os direitos da mulher.

A publicação eletrônica é gratuita e possui diversas seções como uma revista comercial, porém com nomes e assuntos mais representativos e empoderadores. Moda, por exemplo, chama-se “só no caimento” e comportamento chama-se “descomportadas”. Todavia, o foco da publicação é o jornalismo investigativo acessível por meio do qual já foram aprofundados vários temas, como as contradições do matrimônio cigano, a prostituição e o tráfico sexual.

A equipe é diversificada e formada no total por nove membros fixos e quinze colaboradoras, todas mulheres de classes sociais, etnias e orientações sexuais diferentes. Nana Queiroz fundou a revista em 2015 e atualmente trabalha como diretora de redação. De acordo com o depoimento da fundadora no próprio *site*, a marca já é respeitada e conseguiu realizar diversos feitos importantes.

Amamos o que fazemos e já fizemos os jogadores do time do Cruzeiro entrarem em campo com camisetas que representavam estatísticas negativas para as mulheres. Já fizemos grandes artistas doarem 30% de suas músicas (interrompendo a reprodução delas no Youtube ao chegar em 70%) para questionar a diferença salarial entre os gêneros. Já ajudamos a transformar a Globeleza e a difundir campanhas como a do #CarnavalSemAssédio em que #UmaMinaAjudaAOutra (QUEIROZ, 2017).

A publicação evita definições essencialistas da mulher, tipicamente da segunda fase do feminismo, que se baseava essencialmente nas experiências das mulheres brancas de classe média alta. Essa imagem de feminismo enfrenta dificuldades de modificar-se até hoje. As revistas comerciais femininas, por exemplo, ainda se baseiam nessa ideia de mulher para falar do feminismo. De acordo com Azevedo (2017, p. 32), “o feminismo negro achou na tecnologia a voz negada pelas grandes companhias de comunicação”.

As publicações femininas utilizam de uma linguagem própria para convencer o leitor. De acordo com Buitoni (2009, p. 191),

Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga.

Apesar de as revistas femininas comerciais usarem esse recurso com o propósito de padronizar e vender produtos, a feminista também utiliza de um recurso bem similar. A **Revista AzMina**, por exemplo, faz um grande uso de gírias, como fica evidente no próprio nome da publicação. Essa informalidade serve para aproximar-se mais do leitor, como se estivesse em uma conversa casual entre amigas. Além disso, usa fortemente a primeira pessoa do plural, nós, para que essa ligação fique ainda mais forte.

Publicações eletrônicas com cunho feminista como **AzMina** são renovações do feminismo e da imprensa. A internet foi uma forma encontrada pelo movimento para conseguir fazer com que publicações como essa fosse possível, já que não exigem uma grande entrada de capital. Portanto, não precisam ficar reféns de anunciantes como na imprensa comercial.

Essa falta de espaço que o movimento sempre enfrentou na imprensa comercial faz com que algumas características se mantenham. No Brasil, durante a primeira fase do movimento no século XIX e começo do XX, a imprensa era mais artesanal e tinha forte cunho opinativo, características que vão se manter na imprensa feminista da ditadura militar (1964-1988), por exemplo, durante a segunda fase do movimento e que estão presentes ainda hoje em **AzMina**.

Outra semelhança é a manutenção dessas publicações por meio de doações. O jornal **Mulherio**, por exemplo, um dos periódicos mais conhecidos do período da ditadura, era apoiado por uma ONG e tinha a sua distribuição feita principalmente para membros do movimento feminista. **AzMina** vive essencialmente de doações pela *internet* e mantém grupos de discussão pelas redes sociais, como o Facebook e o Twitter, que juntos somam mais de 130.000 mil seguidores.

Para averiguar quais são as estratégias de linguagem verbal e não verbal por meio das quais a revista eletrônica **AzMina** constrói o seu posicionamento feminista, foi selecionada a reportagem “Eu moro na Luta”, de 26 de maio de 2018. A reportagem e a fotografia são de Mariana Moreira e de Yzadora Monteiro e a edição é de Carolina Oms.

A revista eletrônica **AzMina** utiliza várias estratégias verbais e não verbais em seus textos. Na reportagem “Eu moro na Luta”, há tanto as estratégias verbais quanto as não verbais.

É importante ressaltar a foto de abertura da reportagem, a qual é muito emblemática, pois exhibe vários tipos de mulheres: gordas, transexuais, lésbicas, idosas e pretas, incentivando, assim, a diversidade.

Figura 1: 1ª. foto da reportagem “Eu moro na Luta”.



Fonte: **AzMina** (on-line, 2019)

No título do texto publicado, “Eu moro na luta”, há uma estratégia verbal que faz uso da primeira pessoa do singular, buscando-se, assim, dar voz às moradoras de rua e criar uma maior identificação com o leitor. O subtítulo, por sua vez, “Quem são as mulheres que lutam por moradia no Brasil”, faz um convite ao leitor para que ele conheça essas mulheres quando diz “quem são essas mulheres [...]”, reforçando a ideia do título.

Durante toda a construção da reportagem são feitas afirmações que as autoras procuram apresentar ao público por meio de dados e estatísticas, embora o texto comece com a explicação de que “não existem dados unificados e atualizados sobre a população que vive em situação de rua no Brasil” (MOREIRA; MONTEIRO, 2018).

Didaticamente, o texto explica que “cada cidade recorre a diferentes métodos para estipular esse número” (MOREIRA; MONTEIRO, 2018).

Na sequência, logo no primeiro parágrafo, é utilizado um dado do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada) para mostrar o número de pessoas em situação de vulnerabilidade social no país. É, então, inserido o dado de que “Estima-se que, em 2015, 101.854 pessoas estavam em situação de vulnerabilidade em 1.924 municípios do país” (MOREIRA; MONTEIRO, 2018), número que gera uma sensação de desconforto no leitor, preocupado com a temática, logo no início da reportagem. Alguns trechos são destacados visualmente por meio do recurso negrito, provavelmente, para chamar mais a atenção do leitor.

Tais dados são seguidos dos riscos a que estão expostas as mulheres que moram nas ruas: “elas são o grupo que corre mais riscos, expostas a crimes de feminicídio, abandono, abuso sexual, lesbofobia, estupro e outras violências específicas contra as mulheres, além da invisibilidade” (MOREIRA; MONTEIRO, 2018). Esse trecho torna-se importante na reportagem para que o leitor seja sensibilizado em relação a todas as possíveis consequências de ser um morador de rua.

Posteriormente, as autoras afirmam, categoricamente, que as causas dessa condição de vida desumana são: “as fragilidades das políticas de habitação, saúde, educação, emprego, assistência social e segurança no cotidiano nas cidades de São Paulo, no Rio de Janeiro e em Salvador, três das quatro maiores capitais do país” (MOREIRA; MONTEIRO, 2018).

Este primeiro trecho da reportagem é finalizado com o triste lembrete de que “o reconhecimento das condições de vida dessa mulher ainda está no começo” (MOREIRA; MONTEIRO, 2018).

O segundo item da reportagem “Eu moro na luta”, intitulado “Minoria invisível”, oferta um tom literário à reportagem. Santoro (2014, p. 21) explica que

O jornalismo literário não é um fenômeno recente. Consolidado na imprensa dos Estados Unidos nos anos 1920, particularmente após o lançamento da revista *The New Yorker*, em 1925, esse estilo diferenciado de elaboração de textos jornalísticos caracteriza-se pela transgressão de alguns paradigmas da imprensa tradicional, como a já apontada objetividade.

Todavia, é comum nos dias de hoje pairar dúvidas a respeito do que seria o jornalismo literário. Denominado também como jornalismo de autor, literatura da realidade ou *new journalism*, o jornalismo literário rompe com as amarras do jornalismo diário e apresenta um novo modo de divulgar a notícia. Ao tratar da questão que envolve o fato de o jornalismo literário potencializar os recursos do jornalismo diário, Pena (2006, p. 07) explica que:

O jornalista literário não ignora o que aprendeu no jornalismo diário. Nem joga suas técnicas narrativas no lixo. O que ele faz é desenvolvê-las de tal maneira que acaba constituindo novas estratégias profissionais. Mas os velhos e bons princípios da redação continuam extremamente importantes, como, por exemplo, a apuração rigorosa, a observação atenta, a abordagem ética e a capacidade de se expressar claramente, entre outras coisas.

Pena (2006) expõe, ainda, que o jornalismo literário normalmente vai além do *deadline*, reportando notícias que ultrapassam apenas o acontecimento diário e os limites da periodicidade e atualidade impostos por ele, proporcionando, dessa forma, uma ampla visão da realidade, o que é difícil para as limitadas linhas do jornalismo diário.

Ademais, também é elencada como característica do jornalismo literário a questão da cidadania estar muito presente em sua produção já que, ainda segundo Pena (2006), é indispensável ao jornalista atentar-se ao seu compromisso com a sociedade, escolhendo temas que possam contribuir para a formação do cidadão e para o bem da sociedade em que se vive, gerando, por que não, mudanças sociais.

Talvez em função disso, seja muito comum ler nos manuais de jornalismo literário que seja fundamental para bem executá-lo afastar-se do tradicional lide (Quem? O quê? Como? Onde? Quando? Por quê?), apropriando-se de características literárias, trazendo certa vida ao texto com “[...] criatividade, elegância e estilo”, segundo Pena (2006, p. 08).

Além disso, é imprescindível ressaltar que o jornalismo literário normalmente também evita as fontes oficiais de informação, as figuras importantes que sempre são alvo das entrevistas, buscando o ineditismo das fontes anônimas, dos cidadãos comuns. Por último, o gênero caracteriza-se por sua perenidade.

A partir desses pressupostos, vê-se que as histórias das mulheres, como a de Tatiana, de 32 anos, ilustram de forma muito sensorial a realidade de uma mulher moradora de rua. As histórias destas mulheres percorrem narrativas individuais distintas na rua, mas juntos os relatos expõem uma realidade de dor e sofrimento coletivo.

Posteriormente, o leitor é convidado a conhecer a sede do Movimento Nacional da População em Situação de Rua de Salvador para, depois, entrar em contato com a difícil realidade daqueles que optam pelas ocupações.

Nesse item sobre as ocupações, intitulado “Ocupações: a ponte entre a rua e a moradia”, o leitor se depara com vários trechos que carregam o feminismo nas falas das entrevistas, como se pode observar, por exemplo, na explicação que Elizete Napoleão oferta ao explicar porque a maioria das unidades do prédio estão no nome de mulheres:

Quem ocupa é mulher, quem luta por moradia é mulher, quem pensa em casa é a mulher. Então, se é ela que luta, ela tem que ser a protagonista na hora das decisões. Depois que ocupa, vem chegando os machos que se acham donos. Por isso, a titularidade é das mulheres... Porque quem fica com filho na hora da separação é mãe, entendeu? Precisa dessa segurança (MOREIRA; MONTEIRO, 2018).

Esse tipo de fala, exposto anteriormente, parece evidenciar que as autoras queriam reforçar o pensamento feminista.

Na sequência, o item “A maior ocupação do Brasil” amplia a visão do leitor sobre o dia a dia nas ocupações e mais uma vez números significativos são apresentados: “Somente em

São Paulo, há 130 mil famílias sem casa - e 290 mil imóveis não habitados” (MOREIRA; MONTEIRO, 2018).

Ademais, a causa para a difícil realidade de tantas famílias que vivem em ocupações é exposta: “Mas a ausência de uma política habitacional que inclua a revitalização e ressignificação de prédios abandonados, e não apenas siga empurrando a população de baixa renda para as periferias das cidades, dificulta inclusive a doação de imóveis que pertencem ao poder público para programas sociais” (MOREIRA; MONTEIRO, 2018).

Destaque também deve ser dado a depoimentos que deixam o leitor cada vez mais sensibilizado, como o que segue:

A pessoa na rua está acostumada com um sistema, e na ocupação a gente não deixa andar sem camisa no corredor, não pode andar com roupas íntimas. Nem bebidas e drogas a gente permite. Às vezes, a pessoa é retraída porque ela não tem nada dentro da casa dela, e não quer conversar com ninguém.

A gente identifica muito isso em casos de depressão. Uma vez, uma filha xingava muito a mãe, xingava muito, aí eu fui lá para entender. A briga era porque ela só tinha um pacote de macarrão e a criança foi fazer, não tinha o que colocar, e botou vinagre. Ou seja, estragou a única refeição que eles tinham. A briga toda era falta de alimentação dentro de casa (MOREIRA; MONTEIRO, 2018).

A grande mídia, muitas vezes, cria estereótipos das famílias que vivem em ocupações como se eles representassem apenas pessoas que nada querem. Esses depoimentos que aparecem ao longo da reportagem “Eu moro na luta” criam uma importante aproximação entre as pessoas que vivem na ocupação e os leitores que podem ter uma realidade de vida completamente diferente.

O mesmo ocorre por meio do item “Violência na rua” que começa com uma fala forte de Sara, de 34 anos, uma das entrevistadas: “Eu já fui estuprada também” (MOREIRA; MONTEIRO, 2018). O tema já é muito forte e para chocar ainda mais os leitores as autoras optam por usar declarações de entrevistados. Difícil pensar em uma mulher que leia esse trecho da reportagem sem sentir um aperto no peito. O relato é forte, detalhado e real, sendo que a mesma sensação de angústia perdura no próximo item da reportagem que trata da maternidade.

A reportagem finda, por fim, com o item “Ouvir as mulheres da rua”, trecho em que as autoras parecem desejar ressaltar que a visibilidade seja uma das ações mais eficazes para a desconstrução dos preconceitos contra a população de rua.

De acordo com os pressupostos teóricos de Nelson Traquina (2005, p. 63), existem um “conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é

suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’”.

No caso específico da reportagem “Eu moro na luta”, há critérios de noticiabilidade que comprovam que o texto de Mariana Moreira e de Yzadora Monteiro possuem um valor-notícia.

O primeiro deles é a relevância, que responde “à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação” (TRAQUINA, 2005, p. 63). “Eu moro na luta” evidencia uma questão que impacta a vida das pessoas que passam pela condição de morar na rua e afetam igualmente nossas cidades”.

O segundo critério seria o tempo já que infelizmente o número de moradores de rua só aumenta. Essa situação diz respeito à longevidade da notícia quanto à sua repercussão (TRAQUINA, 2005). Notícias sobre essa condição de moradia parecem não ficarem velhas ou ultrapassadas.

O terceiro critério é a notabilidade que diz respeito à qualidade de ser visível de uma notícia, ou seja, quanto mais palpável e fácil de ser visualizada uma questão é mais provável que ela seja abordada em um veículo de comunicação. A forma como “Eu moro na Luta”, por exemplo, aborda as questões do cotidiano das ocupações é muito palpável.

E o quarto critério é o conflito, representado pelos casos relatados de violência e estupro ao longo da reportagem.

É importante, ainda, falar de marcas de parcialidade no texto. Ao longo da reportagem, são observadas também marcas de parcialidade através de expressões como “luta feminista”, “invisível dentro do invisível” e “materialidade da luta por direitos” que remetem à causa defendida pelo veículo. Uma das mais marcantes está no último parágrafo do item “Minoria invisível” quando as autoras, claramente, questionam o conceito de família ao fazer uso das aspas ao utilizar a palavra.

Por fim, podemos observar que as autoras também reivindicam causas sociais, tomando o partido dos movimentos por moradia. Isso fica evidente no trecho em que falam das “garantias previstas na Constituição: o direito à moradia e o direito à propriedade” e logo no parágrafo seguinte quando fazem uma crítica ao governo que empurra a população de baixa renda para a periferia.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da presente pesquisa possibilitou uma análise de quais são as estratégias de linguagem verbal e não verbal utilizadas pela revista eletrônica **AzMina** para construir o seu posicionamento feminista e de como o veículo utiliza a mídia digital para fazer a propagação das suas ideias.

A análise foi feita a partir de uma reportagem especial de maio de 2018, intitulada “Eu Moro na Luta” e verificou-se que o veículo utiliza, além do texto, *podcast*, vídeo e fotos para criar uma maior interatividade e complementar o que foi narrado no texto, sendo esta uma característica das mídias digitais que é explorada pelo veículo.

A reportagem foi feita com o intuito principal de dar voz para as mulheres moradoras de rua e essa intenção torna-se visível, principalmente, por meio da linguagem verbal, sendo o título em primeira pessoa a principal evidência.

Por fim, destaque deve ser dado para a diversidade, uma das principais pautas do movimento feminista, que, neste caso, está representado através da escolha das fontes. Estas ganham voz - através do *podcast* - e podem ser vistas na abertura da reportagem, em que um culto à diversidade é realizado e o leitor se depara com mulheres de diferentes gêneros, cores e tamanhos.

4. REFERÊNCIAS

ADAMATTI, Margarida. **A crítica cinematográfica e o star system nas revistas de fãs: A Cena Muda e Cinelândia**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, Área de Concentração Estudo dos Meios e da Produção Midiática da Universidade de São Paulo. 2008. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-10112010-113200/.../5065590.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2018.

AZEVEDO, Jade Vilar de. **Feminismo de revista e análise e análise da apropriação do movimento feminista pelo mercado a partir da revista Elle**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal da Paraíba. 2017. Disponível em: <http://security.ufpb.br/cj/contents/tcc/feminismo-de-revista-analise-da-apropriacao-do-movimento-feminista-pelo-mercado-a-partir-da-revista-elle_jade-vilar-de-azevedo.pdf/@@download/file/FEMINISMO%20DE%20REVISTA%20AN%C3%81LISE%20DA%20APROPRIA%C3%87%C3%83O%20DO%20MOVIMENTO%20FEMINISTA%20PELO%20MERCADO%20A%20PARTIR%20DA%20REVISTA%20ELLE_Jade%20Vilar%20De%20Azevedo.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2018.

BARANOV, Tamára. **A conquista do voto feminino**, em 1932. GGN. 26/02/2014. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/noticia/a-conquista-do-voto-feminino-em-1932>>. Acesso em: 23 de março de 2018.

BITONI, Dulcília. **A mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.

_____. **Imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 1ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DUARTE, Constância. **Imprensa feminina e feminista no Brasil**: século XIX. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

ESCALLIER, Christine. **Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã**: prefácio de Christine Escallier. Disponível em: <<http://www3.uma.pt/blogs/christineescallier/wp-content/uploads/2010/12/prefacio-declaracao-de-olymppe-de-gouges.pdf>>. Acesso em: 22 de março de 2018.

GUIZZO, Érico. **Internet**: O que é, o que oferece, como conectar-se. 1. ed. São Paulo: Ática, 1999.

LIMA, Joelma. O jornal das senhoras, um projeto pedagógico: mulher, educação, maternidade e corpo (Rio de Janeiro na segunda metade do século XIX). **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História da PUC-SP**. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/15023/11217>>. Acesso em: 22 de março de 2018.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa**. Abordagem Teórico Prática. 9. ed. Campinas: Papirus, 2003.

PENA, Felipe. *O jornalismo literário como gênero e conceito*. 2006. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/349/152>>. Acesso em: 25. Abr. 2019.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, junho/2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 23 de março de 2018.

_____. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.

QUEIROZ, Nana. Por que criei a Revista Azmina. E por que quero que ela não precise mais existir. **Draft**. 05/05/2017. Disponível em: <<https://projetodraft.com/por-que-criei-a-revista-feminista-azmina-e-por-que-quero-que-ela-nao-precise-mais-existir/>>. Acesso em: 14 de março de 2018.

SANTORO, André. **Fato consumado**: a presença da ficção na mídia impressa. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. PUC-SP, 2004.

_____. **O que há de literário no jornalismo literário?** Estudo sobre a utilização de personagens em narrativas jornalísticas. 2014. 161 f. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

SOMMA, Bruna. Na internet, feminismo achou campo fértil para semear seus ideais. **Yahoo Notícias**. 08/03/2018. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/na-internet-feminismo-achou-campo-fertil-para-semear-seus-ideais-134313048.html>>. Acesso em: 13 de março de 2018.

MOREIRA, Mariana; MONTEIRO, Yzadora. Eu moro na luta. **AzMina**. 26/05/2018. Disponível em: < <https://azmina.com.br/especiais/eu-moro-na-luta/>>. Acesso em: 12/07/2019

TOMAZETTI, Tainan; BRIGNOL, Liliane. O feminismo contemporâneo a (re)configuração de um terreno comunicativo para as políticas de gênero na era digital. **Anais do 10º. Encontro Nacional de História da Mídia**. Junho/2015. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/o-feminismo-contemporaneo-a-re-configuracao-de-um-terreno-comunicativo-para-as-politicas-de-genero-na-era-digital/view>>. Acesso em: 14 de março de 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume1. Florianópolis: Insular, 2005.

Contatos: joimartinsrocha@hotmail.com e valeria.martins@mackenzie.br