

O MUNDO SOCIAL DO MEDIATIVISMO FEMINISTA NO BRASIL E NA FRANÇA: entre militância, jornalismo e ativismo digital ¹

THE SOCIAL WORLD OF FEMINIST MEDIACTIVISM IN BRAZIL AND FRANCE: between militancy, journalism and digital activism

Mariana Fagundes Ausani ²

Resumo: O intuito do artigo é entender, a partir das trajetórias dos membros do mundo social, como se estruturam as iniciativas midiativistas feministas no Brasil e na França e por que elas se mantêm. Para compreender quais formas de engajamento são construídas pelo grupo, analiso as publicações brasileiras AzMina, Think Olga e Lado M e as francesas Georgette Sand, Les Glorieuses e Madmoizelle. Recorro ao interacionismo simbólico correlacionado ao conceito sociológico de mundos sociais para traçar as maneiras de cooperação, de interação e as negociações construídas pelas colaboradoras das iniciativas. A metodologia, de caráter qualitativo e indutivo, apoia-se em uma etnografia com mais de 60 entrevistas em profundidade com atrizes que participam em diferentes graus da composição do mundo (produtoras de conteúdos, equipes de apoio e públicos) e na observação direta das práticas desenvolvidas pelas participantes desses espaços para possibilitar a comparação multissítio e dar indícios transnacionais das dinâmicas das mídias feministas digitais.

Palavras-Chave: Feminismos. Midiativismo. Militância digital.

Abstract: The aim of the article is to understand, based on the trajectories of the members of the social world, how feminist media initiatives are structured in Brazil and France and why they are maintained. To recognize which forms of engagement are constructed by the group, I analyze the Brazilian publications AzMina, Think Olga and Lado M and the French ones Georgette Sand, Les Glorieuses and Madmoizelle. I resort to the symbolic interactionism correlated to the sociological concept of social worlds to trace the ways of cooperation, interaction and negotiations built by the initiatives' collaborators. The methodology, of a qualitative and inductive nature, relies on an ethnography with more than 60 in-depth interviews with actresses who participate to different degrees in the composition of the worlds (content producers, support teams and audiences) and on direct observation of the

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Gênero e Raça da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

² Doutoranda em cotutela na Universidade de Brasília e na Universidade de Rennes (França). E-mail: fagundez.mariana@gmail.com.

practices developed by the participants of these spaces to enable multisite comparison and to give transnational indications of the dynamics of digital feminist media.

Keywords: *Feminisms. Mediactivism. Digital militancy.*

1. Reflexões iniciais

Este artigo se propõe a comparar como publicações de mídia assumidamente feministas e digitais são estruturados no Brasil e na França e como um conjunto de atrizes sociais se engajam para participar dessas organizações – como produtoras de conteúdo e pessoal de apoio. Assumo o mundo social do midiativismo feminista como uma intersecção entre jornalismo, ativismo digital e militância política. A partir disso, procuro entender como as trajetórias pessoais e profissionais das atrizes as levam a se integrar e se comprometer com este mundo, colaborando na produção e disseminação de conteúdo feminista. A pesquisa se concentra na análise das práticas e formas de colaboração de três publicações feministas brasileiras (*AzMina*, *Lado M* e *Think Olga*) e três publicações feministas francesas (*Georgette Sand*, *Les Glorieuses* e *Madmoizelle*)³.

Utilizo as teorias dos estudos de gênero e feminismos como suporte bibliográfico e recorro ao arcabouço teórico do interacionismo simbólico (BLUMER, 1969; MEAD, 1934) para tentar traçar as convenções e formas de cooperação, interação e negociações construídas por colaboradores de publicações feministas de midiativismo. Em paralelo, o estudo também se apoia na teoria dos campos sociais para observar as relações de gênero e de poder. Entendo e analiso o midiativismo feminista enquanto um mundo social – recorrendo à noção advinda da sociologia e proposta por Becker (1982). Parto do olhar do interacionismo simbólico, que enxerga um mundo social como uma entidade processual, que está em contínua composição

³ Após o mapeamento e levantamento bibliográfico de publicações digitais de mídia feministas em cada um dos países – na França, me apoiarei principalmente nos trabalhos de Bard & Chaperon (2017), Blandin (2017), Hache-Bissette (2017), Olivesi (2017) e Jouët (2022), e, no Brasil, no Mapa de Mídias Independentes criado pela Agência Pública –, defini quais seriam as selecionadas com base em métricas de engajamento em mídias sociais, como curtidas, compartilhamentos e comentários, e nas quantidades de seguidores(as) dessas iniciativas em mídias sociais.

e recomposição através das interações entre atrizes e atores e das interpretações cruzadas que organizam as trocas entre esses (MORRISSETTE et al., 2011, p. 1).

Midiativismo feminista, por sua vez, é a nomenclatura que evoco para definir espaços em que militantes feministas recorrem a ferramentas sociotécnicas para construir novas formas de criação e escrita em rede a partir da tecnologia e de técnicas jornalísticas. É uma nova prática digital, que ganha fôlego a partir de 2015, em que coletivos, ONGs e publicações feministas compartilham por meio da internet informações de caráter midiático que abarcam o debate de gênero e os direitos de mulheres e de grupos feminilizados.

Embora sejam projetos com diferentes estatutos (organizações não-governamentais, coletivos, revistas femininas, revistas feministas, sites informativos), compartilham o intuito central de produzir informação feminista de qualidade, baseada em apuração e investigação jornalística e preceitos de forma e escrita advindos do padrão de reportagem. São conteúdos caracterizados por aspectos de colaboração, defesa de uma ou mais causas sociais e por tentarem envolver o público nos debates (SANTOS & MIGUEL, 2019), aplicando estratégias de ativismo digital com o intuito de produzir conteúdos plurais (BENTES, 2015).

Mobilizo a categoria de Norte-Sul do mundo para trazer ao texto a natureza hierárquica das relações – marcadas por lógicas capitalistas e imperialistas – entre essas duas partes do globo. “No Norte global, os ‘outros’ saberes, para além da ciência e da técnica, têm sido produzidos como não existentes e, por isso, radicalmente excluídos da racionalidade moderna” (MENESES, 2008, p. 5). Inspirada na obra de Boaventura de Sousa Santos (1995) e enquanto pesquisadora latino-americana, ao propor um diálogo entre práticas feministas e midiativistas entre Brasil e França, tento construir caminhos que possam mostrar ao Norte como chegar ao Sul e como aprender a partir de e com esse.

Os resultados deste artigo se apoiam na análise da experiência de campo e de mais de 60 entrevistas em profundidade com atrizes que compõem o espaço do midiativismo feminista nos dois países investigados. Foram conduzidas 30 entrevistas na França e 33 no Brasil, com diferentes participantes do mundo social (repórteres e editoras, colunistas, leitoras, equipes responsáveis pela contabilidade e pela captação

de recursos, editoras de vídeos etc.) de outubro de 2020 a novembro de 2022. Procurei conversar com cinco colaboradas e com cinco leitoras de cada publicação. Mas, antes de apresentar as pistas que a vivência metodológica trouxe sobre as mídias feministas contemporâneas, é importante explicar o que é o midiativismo e como ele se situa no contexto dos feminismos.

2. As insurreições feministas mundo afora

Há mais de uma década, temos visto despontar na internet uma diversidade de iniciativas feministas de diferentes correntes, mas que têm em comum o uso de ferramentas digitais para difundir conteúdos. Qualificado com frequência como neo-feminismo, esse novo campo de subversão procura abolir relações de dominação em uma interpenetração entre o mundo virtual e o mundo físico (JOUËT, 2022). Tal feminismo ativista e combativo ebuliu em diferentes pontos do mundo, combinando em ações massivas ferramentas digitais com estratégias tradicionais de movimentos sociais (greves e manifestações nas ruas). A corrente transnacional se espalhou por lugares como Polônia, Argentina, Itália, Espanha, Turquia, Peru, Estados Unidos, México, Chile e dezenas de outros países, com lemas de repercussão global que circularam em forma de hashtags: #NosotrasParamos, #WeStrike, #VivasNosQueremos, #NiUnaMenos, #TimesUp, #Feminism4th99 (ARRUZZA et al., 2019).

Há pesquisadoras (CASTRO & ABRAMOVAY, 2019; PAVEAU, 2020; PEREZ & RICOLDI, 2019; PINHEIRO-MACHADO, 2019; OLIVEIRA, 2019) que acreditam que esta é a quarta onda ou geração do feminismo, movimento que vem ganhando forma desde os anos 2010 e tem se apresentado como um fenômeno ainda em elaboração, um modelo de militância que está em pleno curso de construção. O período seria caracterizado pela forte presença de seus membros nos meios de comunicação digitais, pela organização em forma de coletivos e por considerar, mais do que anteriormente, as diversas clivagens sociais que perpassam o gênero, configurando um feminismo interseccional (PEREZ & RICOLDI, 2019). Seria um modo de ativismo que intersecciona classe, gênero e raça, considerando diferentes sistemas de

opressões (CASTRO & ABRAMOVAY, 2019, p. 24) em suas estratégias de atuação. É composto por mulheres jovens, nascidas nos anos 1980-1990 – ou mesmo em 2000 – e que começam a militar em um universo midiático inteiramente conectado e estruturado pela internet (PAVEAU, 2020).

Impulsionadas pelas novas mídias digitais, essa quarta onda feminista teria emergido no mundo todo, mas em especial no Sul global. Ela é orgânica, desenvolveu-se de baixo para cima e cada vez mais reinventa localmente os sentidos do movimento internacional #MeToo, que busca expor casos de assédio e abuso contra mulheres. O levante em torno dessa hashtag, que ocorreu em escala mundial, perpassa todas as gerações, mas é entre as jovens e adolescentes que desponta seu caráter mais profundo, no sentido de ruptura da estrutura social: há uma nova geração de mulheres que não tem nada a perder nem a temer (PINHEIRO-MACHADO, 2019, p. 170-171).

A militância feminista contemporânea, portanto, estrutura-se como resultado de uma nova configuração dos movimentos sociais e advém de uma agenda temática ligada à terceira ou quarta geração do feminismo. É uma luta feita de “hashtags e memes, mas não só, pois a estamos carregando com nossos corpos” (PINHEIRO-MACHADO, 2019, p. 174). É um movimento que se consolida a partir de figuras de meninas e mulheres tomando a dianteira de atos políticos e sociais.

2.1. Midiativismo feminista e seus ecos na internet

Desvendar e analisar um segmento do feminismo digital, o midiativismo feminista, é o que me proponho a fazer neste artigo. O conceito de midiativismo, que ainda está em mutação e mesmo em formação, surge da intersecção entre a noção de mídia independente e os propósitos ativistas. Ou seja, é uma prática que se movimenta na fronteira entre o jornalismo e o ativismo (SOUSA, 2017). Os midiativistas não acreditam no discurso da imparcialidade e se propõem a assumir um lugar de fala diante dos conteúdos que produzem. É um movimento que oscila entre a aproximação e, ao mesmo tempo, a rejeição de convenções jornalísticas, uma vez que nega a ideia de neutralidade e objetividade, mas segue técnicas de apuração e investigação para construir e compartilhar informações. Sua proposta visa “romper

com (e estabelecer resistência a) estruturas consolidadas de difusão vertical e unilateral de informações” (DIAS & BORELLI, 2018, p. 841). Está intrinsecamente ligado a atrizes e atores sociais que o compõem e o tornam possível.

O midiativismo é um fenômeno anterior à internet e às interações em redes digitais, mas que se fortalece em um cenário de transformações do meio e dos processos de produção, recepção e circulação de conteúdos. Contudo, o movimento não se limita, de forma alguma, ao ambiente on-line: “é rua, é chão, é corpo a corpo” (BRAIGHI & CÂMARA, 2018, p. 40). É uma prática que se constrói à medida que perpassa também as histórias e intimidades de atrizes e atores que compõem esse espaço e que se inserem nos acontecimentos de modo a garantir que o midiativismo aconteça para além da simples fusão das noções de mídia e de ativismo. É um conceito que se expressa não só pelas palavras e técnicas, mas, sobretudo, pelas pessoas.

No ciberespaço, as publicações podem se engajar em debates nos quais jornalistas não costumam poder se aprofundar ao escreverem para a mídia hegemônica (FERREIRA, 2007), trazendo pautas que tratam de direitos humanos ou direitos das mulheres, de grupos LGBTI+ e de pessoas racializadas. Apropriar-se dos novos meios é mais do que um processo instrumental, é também um movimento cultural e social (MANOVICH, 2005). O midiativismo feminista desenvolve essa apropriação para difundir conteúdos com um viés de gênero recorrendo não só a ferramentas sociotécnicas, mas também ao estilo jornalístico da imprensa dita feminina, adotando um tom leve de escrita em comparação aos jornais mainstream, mas se propondo a tratar também de temáticas políticas e econômicas.

São iniciativas que utilizam técnicas e convenções jornalísticas de redação e edição – como o uso do formato de pirâmide invertida e do lide nos textos e de padrões de valores-notícia – e estratégias de construção de conteúdos à semelhança da imprensa denominada feminina – como o uso da primeira e da segunda pessoas do singular ou da segunda pessoa do plural nos textos, uso de listas e tutoriais e matérias cuja finalidade é sugerir serviços. Constituído-se em um jornalismo híbrido que absorve as características dos novos meios e da mídia livre para produzir e veicular

conteúdos gratuitos e declaradamente independentes de amarras comerciais e publicitárias (SANTOS & MIGUEL, 2019, p. 7).

Da perspectiva do mundo social (BECKER, 1982), o conteúdo emitido por estas mídias feministas resulta de uma atividade coletiva baseada nas contribuições e engajamento de um conjunto de atrizes/atrizes sociais envolvidas na criação e disseminação de conteúdo feminista (incluindo notícias, reportagens, jornalismo de opinião e conteúdos educacionais ou de apoio relacionados à equidade de gênero e aos direitos das mulheres). De fato, as rotinas produtivas dessas iniciativas dependem da colaboração de jornalistas convencionais, mas também dos programadores de TI, das fontes de notícias, do público e de toda uma rede de pessoas colaboradoras que trabalham em diferentes setores dentro e fora das organizações de mídia.

Assim, o mundo social é analisado considerando os diferentes atores e atrizes que o compõem. Tanto quem produz os textos e conteúdos em geral, quanto quem está por trás desta produção, mas que ajuda a fazer o mundo social funcionar – como as equipes encarregadas da captação de recursos. A importância do público é também um fator que se destaca para a manutenção do midiativismo feminista.

3. A construção da metodologia de análise

Neste trabalho, optei por utilizar métodos etnográficos ou de inspiração etnográfica (AMARAL, 2010; KLEM, 2013; MILLER, SLATER, 2004; POLIVANOV, 2013; TRAVANCAS, 2012) para a realização dos percursos metodológicos, como: a etnografia em si (tanto presencial quanto em portais e plataformas de mídias sociais das iniciativas selecionadas para o *corpus*); as entrevistas em profundidade com atrizes que participam em diferentes graus da composição desse mundo social; e a observação direta, enquanto técnica de aproximação com o grupo, recorrendo-se ao acompanhamento de eventos e atividades presenciais promovidas pelas publicações.

A principal técnica de coleta de dados foram as entrevistas semi-estruturadas em profundidade realizadas ou em presencial – em especial, na França, onde as respondentes se mostravam mais à vontade para encontros nesses moldes – ou por videochamadas e chamadas de voz – solução inicialmente proposta, principalmente,

em decorrência da situação de pandemia. A entrevista, em suma, configura uma conversa a dois com propósitos devidamente definidos, a partir da qual o(a) pesquisador(a) busca mapear informes por meio da fala de atrizes e atores do mundo social. É um método que deve ser entendido como uma interação (PEREIRA, 2008), não sendo, simplesmente, uma ferramenta neutra de coleta de dados.

Aposto nas entrevistas com viés etnometodológico a fim de dar voz aos sujeitos da pesquisa e abrir espaço para conversas longas sobre questões variadas, como consumo de mídia, relações de classe e gênero, trajetórias de vida e profissional. Me apoio na modalidade de entrevista que se centra em histórias de vida como ferramenta para entender uma realidade específica e cuja função fundamental é retratar experiências, vivências e definições dadas pelo próprio grupo às estruturas, interações e convenções que compõem o mundo social.

4.1. O corpus da pesquisa

A *Think Olga* se define como uma ONG feminista que usa a comunicação como a principal ferramenta para sensibilizar, educar e instrumentalizar agentes de mudança na vida das mulheres. O portal de conteúdos jornalísticos é uma vertente da organização não-governamental de mesmo nome, que, em parceria com a consultoria de inovação social Think Eva, tenta traçar soluções para contornar desigualdades de gênero. O projeto foi criado em 2013 e está centrado em São Paulo. Mantém-se com doação de pessoas jurídicas, oferta de consultorias e cursos e a partir de crowdfunding – ou financiamento coletivo.

A revista *AzMina* é um segmento do Instituto AzMina, que tenta usar informação, tecnologia e educação no combate à violência de gênero. É uma produção jornalística que surgiu em 2015 e está situada em um portal web e também em plataformas de mídias sociais (SANTOS & MIGUEL, 2019). Ela se autodeclara independente e feminista, alegando não se alinhar com movimentos e partidos políticos (DUARTE et al., 2017). A publicação não utiliza verba advinda de publicidade e depende de financiamento coletivo, doação de pessoas jurídicas, oficinas e eventos beneficentes.

O portal *Lado M* surgiu em 2014 e classifica-se como um espaço de empoderamento e protagonismo feminino. O portal é um projeto originário de São Paulo e despontou por iniciativa de estudantes de jornalismo. Ainda hoje, a maior parte das colaboradoras são recrutadas no meio universitário, onde a publicação já é conhecida e colaboradoras veteranas convidam colegas novatas a comporem a equipe. Embora durante um período a iniciativa tenha aberto espaço para publicidade no site, ela não conseguiu se manter dessa forma e acabou optando por recorrer a colaboradoras que produzem conteúdo de maneira voluntária. Possui conteúdos elaborados por mais de 50 voluntárias em todo o Brasil.

O coletivo *Gergette Sand* tem um caráter misto e horizontal, com ações colaborativas realizadas majoritariamente on-line e que buscam recorrer ao humor como vetor de mudanças e de reflexão sobre representações das mulheres na sociedade. As colaboradoras denunciam desigualdades salariais, de poder e a falta de valorização de habilidades das mulheres, em particular no que diz respeito à mídia (JOUËT et al., 2017, p. 29). O grupo desenvolve ações de conscientização de gênero na internet, em escolas e instituições e milita para combater legislações sexistas. As colaboradoras são voluntárias e dependem de doações para manter o projeto.

A newsletter *Les Glorieuses* é um boletim feminista que foi lançado na França em 2015 e que partilha semanalmente informações feministas por e-mail e também no site da iniciativa. Esses conteúdos abordam temáticas relacionadas à política, maternidade, cultura, sexo, entre outras. A mídia se reivindica como independente, ainda que se apoie no patrocínio de empresas específicas que, de acordo com as colaboradoras (em entrevista à autora entre junho e novembro de 2022), estão alinhadas com os princípios e ideais do grupo e não interferem diretamente na produção de conteúdo.

Madmoizelle é uma revista digital francesa que se apresenta como uma revista feminina e assumidamente feminista. Ela começou a ser produzida em 2005 e, em 2020, foi integrada ao grupo Humanoid, empresa de mídia francesa que atua como editora de imprensa on-line vinculada ao grupo EBRA, propriedade de um banco francês. A publicação, contudo, diz ser um projeto independente e entrevistadas para esta pesquisa que atuam na *Madmoizelle* alegam que os patrocinadores da revista

são selecionados seguindo critérios de alinhamento com a pauta feminista e com os princípios defendidos pela revista.

3. Uma comparação multissítio de um mundo social transnacional

Conduzir a comparação em dois lugares e contextos distintos é instigante e às vezes adverso, mas é um desafio possível. As diferenças políticas, sociais e históricas entre Brasil e França indicam que o desenvolvimento do movimento feminista não se deu de maneira paralela. No Brasil, no início da década de 1970, havia uma ditadura militar em curso e em seu auge na época em que, na França, as feministas conquistavam direitos importantes no que tange as políticas de gênero, como o acesso ao aborto legal e seguro para todas. Esses descompassos no cenário de militância e de avanços nas pautas de equidade se refletem ainda hoje no modo como o ativismo feminista se organiza em cada país e na forma como o mundo social das mídias feministas se constrói no Norte ou no Sul global. Isso porque as experiências e trajetórias das pessoas que compõem tal mundo são igualmente afetadas por eventos históricos e políticos.

As discrepâncias entre as realidades dos países se refletiu neste estudo. Ao contatar as equipes da revista *AzMina* e da ONG *Think Olga*, senti bastante resistência de líderes das publicações em aceitarem participar da investigação. As mesmas iniciativas se recusaram a me receber para o desenvolvimento de etnografias presenciais, apesar da minha insistência. Uma vez que, na França, pude fazer o exercício etnográfico nas mídias que possuem escritórios e espaços fixos, já que as criadoras ou chefiadas das publicações do país se dispuseram com maior prontidão a me receber, reação que sugere um olhar diferente da sociedade e da mídia alternativa francesa frente ao meio acadêmico. Essas disparidades entre as experiências etnográficas e de campo em cada país, contudo, não afetam significativamente os dados levantados e as análises, que se pautam, em especial, nas entrevistas e nas trajetórias das entrevistadas.

4.1. Convergências que atravessam o Atlântico

A análise das entrevistas indicou como funciona a negociação de identidades e as práticas dentro das iniciativas. As tarefas são divididas de acordo com as habilidades e a experiência das colaboradoras e segundo as necessidades da equipe. Acontecem reuniões de pauta regulares e as midiativistas se ajudam mutuamente na produção de conteúdo, escolha de agendas, falta de tempo, rotinas problemáticas. Há também intercâmbios que permitem às colaboradoras que não são jornalistas entrar no mundo social. Ou mesmo que o público escreva e publique regularmente suas próprias histórias nos websites e nas mídias sociais dessas iniciativas. Ou seja, as formas de colaboração são sustentadas pela solidariedade entre os grupos.

As atrizes do mundo social, principalmente as produtoras de conteúdo e o pessoal de apoio das publicações (centrado em cargos administrativos e contábeis) realizam trocas constantes entre elas e constroem uma rede solidária que desencadeia um sentimento de pertencimento. Algumas mídias, por exemplo, organizam reuniões e momentos de descontração para compartilhar histórias sobre suas rotinas para além do trabalho, com o intuito de descansar e relaxar juntas (é o caso da revista *AzMinia* e do coletivo *Georgette Sand*). A aproximação das práticas do grupo com o ativismo inspira em seus membros, além do sentimento de solidariedade, um senso de identidade compartilhada e de luta por uma mesma causa que as une (ANDRADE, 2020).

As práticas da equipe se organizam em torno da noção de militância e, mais que isso, em uma militância que advém da internet (HOLLANDA, 2019) e atravessa vivências físicas das atrizes. Muitas vezes, elas não se conhecem pessoalmente. Há pessoas de diversas regiões e cidades compondo os grupos (tanto no Brasil quanto na França), embora as equipes tendam a se concentrar em grandes centros urbanos (São Paulo e Paris). O fato é que estas distâncias no espaço-físico não tendem a separar essas colaboradoras, porque, mesmo as que estão em cidades diferentes ou que nem se conhecem face à face ainda se sentem envolvidas com o mundo social e pertencentes ao grupo.

Além disso, a ligação com a ancestralidade percorre transversalmente os discursos das entrevistadas, sejam elas produtoras de conteúdo, pessoal de apoio das mídias ou leitoras. Embora isso apareça de maneiras diferentes em cada país. No

Brasil, as mulheres mencionam frequentemente suas inspirações e ligações com antepassadas africanas que foram escravizadas ou com mulheres que pertenceram a povos originários. Enquanto, na França, a identificação com as bruxas e com mulheres que foram perseguidas pela inquisição apareça em consecutivas narrativas (principalmente das leitoras). Não porque estas entrevistadas acreditam ter poderes mágicos como as bruxas nas histórias infantis, mas porque querem retomar vozes que foram historicamente silenciadas.

Em termos de vínculos, averiguou-se um constante desejo de mudança das estruturas sociais nos relatos das entrevistadas. Elas buscam transformar, por meio da militância, os demais mundos sociais pelos quais transitam. O midiativismo feminista aflora, ainda, como oportunidade para impulsionar transições na carreira e na vida pessoal delas. O que surpreendeu, porém, foram as narrativas de que as mudanças começam não no mundo exterior, mas a partir delas próprias. Esse sentimento é resumido por uma fala da colunista d'*AzMina* Luísa Toller, em entrevista para esta pesquisa: “Acho que o trabalho mais difícil não é nem a gente ficar querendo transformar todo mundo. É a gente entrar em choque com as nossas contradições. É uma desconstrução de tudo, principalmente de mim mesma”.

4.2. Distinções que moldam as dinâmicas do mundo social

Em termos de diferenças entre Brasil e França, há dois pontos que atraem mais atenção. O primeiro deles é que, entre as mídias feministas brasileiras que compõem o *corpus*, não há homens participando das equipes e o debate sobre esse assunto não é consensual. Há midiativistas que acreditam que os espaços devem ser destinados em essência para as mulheres e outras que defendem a importância de contar com figuras masculinas nesses grupos. Segundo apontam relatos de entrevistadas, a discussão tende a se intensificar conforme membros das equipes têm filhos, principalmente se as crianças são meninos, o que confere às midiativistas um olhar ressignificado sobre a militância feminista.

Enquanto que, na França, uma das publicações (a *Madmoizelle*) conta com homens na equipe e as outras duas afirmam achar válida a presença desses em projetos de produção de conteúdo feminista como forma de reafirmar a importância

de uma luta ampla e conjunta por equidade de gênero. Entrevistei dois homens e conversei com outro ao longo da experiência etnográfica na revista *Madmoizelle* e chama atenção o fato deles não se identificarem nem como heterossexuais nem como cisgênero. Segundo a gerente de conteúdo da mídia, que ajudou nos processos de recrutamento dos rapazes, os elementos de orientação sexual e de gênero não foram diretamente levados em consideração, mas podem ter contribuído para as editoras traçarem a afinidade do perfil dos candidatos com a vaga e o próprio trabalho na revista.

A captação de recursos varia muito de uma iniciativa para outra. A revista *AzMina*, por exemplo, conta com financiamento participativo e especialmente com a participação em editais públicos de fomento de projetos culturais. Já a *Think Olga* oferece serviços de conscientização sobre igualdade de gênero, através de conferências e cursos, para empresas privadas. *Madmoizelle* e *LesGlorieuses* têm empresas patrocinadoras. Enquanto o portal *Lado M* e o coletivo *Georgette Sand* não recebem financiamento de nenhum lugar e dependem apenas de voluntárias. Em outras palavras, as iniciativas podem ter status completamente diferentes, mesmo que se apresentem e se identifiquem como mídia feminista independente ou projetos de informação.

5. Aspectos de destaque do mundo social do midiativismo feminista

Analisar as entrevistas em profundidade deste estudo traz à luz com mais força a noção de que a prática se constitui como uma atividade coletiva. Somado a isso, o público e os retornos que advêm desse parecem ser as principais motivações das midiativistas. Elas acreditam ter criado uma rede de apoio às mulheres e sentem a gratidão de leitoras quando recebem mensagens frequentes com histórias pessoais contando como é importante para elas o trabalho da mídia feminista. O que reforça a ideia de que um dos principais instrumentos políticos do feminismo em rede é a força mobilizadora dos relatos pessoais (HOLLANDA, 2019; PINHEIRO-MACHADO, 2019).

Fatores financeiros, por sua vez, são o principal obstáculo para o funcionamento do mundo. Os recursos arrecadados por iniciativas de mídias

feministas influenciam diretamente nas rotinas produtivas desses canais (DUARTE et al., 2017, p. 12). Quando conseguem mais financiamento, conseqüentemente, elas produzem mais reportagens e aumentam as equipes, e vice-versa. As colaboradas, muitas vezes, precisam conciliar suas rotinas de trabalho com atividades paralelas (ou, às vezes, com atividades principais, sendo a contribuição com a publicação feminista uma atuação secundária), a fim de complementar a renda. As equipes são enxutas e, em muitas delas, há membros que não são fixos (*freelancer*) nem remunerados (trabalho voluntário).

5.1. Os diferentes graus de envolvimento com o mundo social

Unruh (1980: 280) elenca quatro tipos de envolvimento no mundo social. Há a classificação denominada de estranhos, que inclui atrizes e atores que não pertencem ao mundo social em questão, mas devem ser levados em consideração pelos habitantes do mundo. São indivíduos que ficam à margem, na periferia do mundo central. No caso do mundo social do midiativismo feminista, escritoras(es), artistas e políticas(os) estariam abrangidas(os) por essa classificação, por serem de fora do mundo em questão, mas servirem de pontos de referência para aquelas(es) envolvidas(os) no ofício de escrever ou criar imagens para a divulgação de informações feministas.

Já a categoria de turistas (UNRUH, 1980, p. 281) refere-se a espectadores, figuras não envolvidas com o funcionamento do mundo, mas ligadas a esse em decorrência de sua presença ocasional. São um tipo genérico de participantes e estão ali por curiosidade e com pouco, ou nenhum, compromisso de longa data. No caso do jornalismo, a classificação se adequaria a articulistas ou outras(os) colaboradoras(es) de jornais, cujas principais ocupações estão fora do mundo das notícias – já que são acadêmicas(os), políticas(os) ou pessoas do mundo do entretenimento, por exemplo (DICKINSON, 2008).

Enquanto o agrupamento de regulares, por sua vez, trata de participantes habituais do mundo social devidamente integradas(os) às atividades contínuas desse meio (UNRUH, 1980). Diferentemente de estranhos e de turistas, regulares devem ser vistos como tendo um grau significativo de comprometimento com seu mundo social

– tanto em momentos bons quanto ruins. No caso do jornalismo, todos os atores e atrizes regularmente empregados e atrelados aos processos de produção de notícias fazem parte de tal categoria: repórteres, fotógrafos, diagramadores, revisores, redatores, membros da equipe de apoio.

No contexto do midiativismo feminista, as colaboradoras que desenvolvem atividades enquanto colunistas ou mesmo as repórteres voluntárias flutuam entre a categoria de turistas e a de regulares. Elas mantêm uma presença ocasional com o mundo, já que não há demandas específicas de prazos e de entregas de conteúdos. Ao mesmo tempo, são participantes habituais devidamente integradas às atividades contínuas desse meio. Embora sejam pessoas engajadas com a militância feminista, elas têm de ajustar suas rotinas para realizar trabalhos convencionais e remunerados em turnos opostos ao do trabalho voluntário ou de baixa remuneração. Essa conciliação de atividades de um mundo social de origem com as de um mundo social derivado remete ao que, no mundo das artes, Becker (1982) denominou de “trabalho diurno” – em contraposição ao trabalho que seria executado em horários alternativos, após o expediente.

Finalmente, os *insiders* – ou pessoas atreladas a uma organização ou grupo, geralmente com domínio de informações não acessíveis aos demais – têm um alto nível de envolvimento no mundo social, ou seja, detêm um conhecimento íntimo das atividades desse ambiente e possuem autonomia para controlar ou determinar a estrutura ou o caráter do mundo e de seus mundos sociais derivados (UNRUH, 1980). *Insiders* se concentram na criação e manutenção de atividades para outros(as) participantes, no recrutamento de novos atores e atrizes e no conhecimento íntimo das atividades sociais do mundo.

São atrizes e atores que constroem ou expandem um mundo social e têm muito a ganhar ou perder quando esse é bem-sucedido ou fracassa (UNRUH, 1980, p. 282). No jornalismo, editores(as) e, particularmente, o(a) editor(a)-chefe assumem tal posição. Em maiores proporções, os(as) proprietários(as) dos veículos de mídia também são *insiders*. A diferença fundamental entre membros regulares e *insiders* é, portanto, o controle de informações-chave que esses últimos possuem para garantir o devido andamento do mundo social. No midiativismo feminista, as criadoras e

diretoras são *insiders*, uma vez que possuem domínio de informações restritas e não acessíveis às demais participantes da equipe – como históricos financeiros da iniciativa –, além de conhecerem profundamente os mecanismos de funcionamento do grupo.

Portanto, nota-se que, ao contrário do que é dito freqüentemente sobre o ativismo feminista contemporâneo (BLANDIN, 2017; HOLLANDA, 2019), as iniciativas midiativistas feministas não são realmente horizontais. Há mulheres que são nomeadas líderes ou coordenadoras do grupo e têm mais poder dentro dele, enquanto outras têm pouco espaço ou voz. Há mídias que criam grupos de comunicação nos quais apenas alguns poucos membros da equipe estão incluídos. Alguns funcionários se sentem menos ouvidos e levados a sério do que outros.

Ao longo das entrevistas, houve relatos de pessoas que decidiram deixar seus empregos porque não acreditavam que a publicação em que trabalhavam estivesse comprometida com o feminismo anti-racista. Algumas lideranças também descreveram situações de ataques provenientes de membros dissidentes do grupo e que resultaram em problemas de saúde mental para aquelas que enfrentaram acusações sérias – e não comprovadas – de cometimento de assédio no trabalho.

5.2. Conteúdo feminista atravessado por práticas jornalistas

As práticas de escrita e edição de conteúdos das mídias feministas se apoiam em padrões jornalísticos convencionais, reafirmando a reflexão de que o jornalismo, enquanto prática social, é marcado por processos de reinvenção permanentes (RINGOOT & UTARD, 2005). As publicações carregam fundamentos midiativistas nos mecanismos de captura financeira e no próprio envolvimento das colaboradoras com as iniciativas e com a militância, relação que transpassa a vida profissional e pessoal. Já as características de jornalismo tradicional irrompem no uso de técnicas e convenções jornalísticas de redação e edição – como a utilização do lide, do formato de pirâmide invertida, de padrões de valores-notícia – e na apropriação de estratégias de construção de conteúdos à semelhança da imprensa denominada feminina – como o uso da primeira e da segunda pessoas do singular ou da segunda pessoa do plural nos textos, uso de listas e tutoriais, matérias com fins de serviços etc.

Em eventos e coberturas na rua, as colaboradoras utilizam a identificação de imprensa para serem mais facilmente aceitos nos círculos de mídia. Elas se orgulham de serem reconhecidas no mundo do jornalismo e de terem credibilidade entre os colegas, mantendo uma relação, ainda que frouxa, com esses (BECKER, 1982). Esses contatos com atores do jornalismo hegemônico facilita o trânsito das redatoras e colunistas por determinados espaços, permite que elas cheguem a fontes de interesse se apresentando como uma publicação legítima e possibilita ainda que elas sejam convidadas para participar de eventos – como pré-estreia de filmes, shows, palestras, peças de teatro –, fazendo com que a iniciativa a que estão vinculadas ganhe visibilidade.

6. Possíveis contribuições da pesquisa e conclusões

Este artigo contribui para descrever a constituição de um mundo social relativamente novo (Cf. STRAUSS, 1982), estruturado nos primeiros anos da década de 2010. Os estudos sobre feminismo digital geralmente analisam discursos e não costumam focar na contribuição de membros ativos dessas comunidades (JOUËT, 2018). A proposta deste trabalho é inverter tal lógica, ao tratar o objeto por uma concepção qualitativa e interacionista, apoiada nos preceitos de mundo social, indo até as atrizes que compõem o mundo social do midiativismo feminista e escutando suas experiências, motivações, frustrações. Ao fazer isso, tenta explicar alguns dos mecanismos de inovação, segmentação e mudança no mundo do jornalismo. A partir da experiência etnográfica, foi possível notar que o grupo forma uma rede solidária e as práticas de cooperação em conjunto acentuam nos membros do mundo o sentimento de pertencimento a um coletivo mais amplo.

As formas como as entrevistadas gerem suas posturas e posicionamentos de militância em torno do mundo social e nos diferentes contextos de interação da vida rotineira deixam transparecer que a temática dos feminismos é uma constante em seus cotidianos, atravessando-os e preenchendo-os. Os seus contatos, diálogos e convívios – off-line e on-line – são orientados por ideais do feminismo interseccional. Elas procuram exercer seu ativismo político-ideológico nesses grupos e nos diversos espaços em que atuam rotineiramente, fazendo do midiativismo feminista mais do que

um trabalho, um passatempo ou um meio de buscar informações. O mundo social é para elas um espaço de transformação e, sobretudo, uma esperança tangível.

Referências

- AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista USP**, n. 86, p. 122–135, 1 ago. 2010.
- ANDRADE, S. A. de. **Comovidos: engajamentos e emoções na Mídia NINJA**. 394 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2020.
- ARRUZZA, C. et al. **Feminismo para os 99%: Um manifesto**. 1ª edição ed. São Paulo: Boitempo, 2019.
- BECKER, H. S. **Art Worlds**. Berkeley: University of California Press, 1982.
- BENTES, I. **Mídia-multidão: Estéticas da Comunicação e Biopolíticas**. 1ª edição ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.
- BLANDIN, C. Présentation. Le web : de nouvelles pratiques militantes dans l’histoire du féminisme ? **Réseaux**, v. 201, n. 1, p. 9–17, 2017.
- BLUMER. **Symbolic Interactionism**. Berkeley, Calif.: University of California Press, 1969.
- BRIATTE, A.-L. Feminisms and Feminist Movements in Europe. **Encyclopédie d’histoire numérique de l’Europe**, 2020.
- CASTRO, M. G.; ABRAMOVAY, M. Quarta onda ou um Feminismo Maremoto? Significados do “#ele não” nas ruas do Brasil. **Juventude.br**, n. 17, p. 23–31, 2019.
- CHAPERON, S.; BARD, C. **Dictionnaire des féministes. France - XVIIIe-XXIe siècle**. Paris: PUF, 2017.
- DIAS, M. S. M.; BORELLI, V. Processualidades do midiativismo no acontecimento “Eu não mereço ser estuprada”. Em: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. (Eds.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 838–859.
- DICKINSON, R. Studying the Sociology of Journalists: The Journalistic Field and the News World. **Sociology Compass**, v. 2, n. 5, p. 1383–1399, 2008.
- DUARTE, A. L. V.; SCONETTO, R. R.; AGNEZ, L. F. Gênero, representação e mídia alternativa: um estudo da Agência Patrícia Galvão e da revista AzMina. **SBPJor - VII Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo**, 2017.
- FERREIRA, J. **Mídia e Movimentos Sociais. Linguagens e Coletivos em Ação**. São Paulo: Paulus, 2007.
- HACHE-BISSETTE, F. (ed.). Medianet. **Le Temps des médias**, v. 29, n. 2, p. 243–246, 2017.
- HOLLANDA, H. B. DE. **Explosão feminista: Arte, cultura, política e universidade**. 1ª edição ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- JOUËT, J. Digital feminism: Questioning the renewal of activism. **Journal of Research in Gender Studies**, v. 8, 28 abr. 2018.
- JOUËT, J. **Numérique, féminisme et société**. Paris: Ecole des Mines, 2022.
- JOUËT, J.; NIEMEYER, K.; PAVARD, B. Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne. **Réseaux**, v. 201, n. 1, p. 21–57, 2006.

- MANOVICH, L. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibéricas S.A., 2005.
- MEAD, G. H. **Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist**. Chicago: University of Chicago Press, 1934.
- MENESES, M. P. Epistemologias do Sul. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 80, p. 5–10, 1 mar. 2008.
- MILLER, D.; SLATER, D. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, v. 10, p. 41–65, jun. 2004.
- MORRISSETTE, J. Vers un cadre d'analyse interactionniste des pratiques professionnelles. **Recherches qualitatives**, v. 30, n. 1, p. 38–59, 2011.
- OLIVESI, A. Médiás féminins, médiás féministes : quelles différences énonciatives ? **Le Temps des médias**, v. 29, n. 2, p. 177–192, 2017.
- PAVEAU, M.-A. Feminismos 2.0: Usos tecnodiscursivos da geração conectada. Em: COSTA, J. L.; BARONAS, R. L. (Eds.). **Feminismos em convergências : discurso, internet e política**. Coimbra: Grácio Editor, 2020.
- PEREIRA, F. H. **Os jornalistas-intelectuais no brasil**. Brasília: UnB, 2008.
- PEREZ, O. C.; RICOLDI, A. M. A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva. **X Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP)**, 2019.
- PINHEIRO-MACHADO, R. **Amanhã vai ser maior: O que aconteceu com o Brasil e possíveis rotas de fuga para a crise atual**. 1ª edição ed. São Paulo: Planeta, 2019.
- PINHEIRO-MACHADO, R. O pensador da extrema-direita que repudia mulheres. **The Intercept**, 28 mai. 2019. Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/05/27/jack-donovan-machos-em-crise/>>. Acesso em: 2 mar. 2023.
- POLIVANOV, B. B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, n. 3, 2013.
- RINGOOT, R.; UTARD, J.-M. **Les genres journalistiques: Savoirs et savoir-faire**. Rennes: PUR, 2005.
- SANTOS, B. DE S. **Boaventura de Sousa Santos: Construindo as Epistemologias do Sul Para um pensamento alternativo de alternativas, Volume II**. [s.l.] CLACSO, 1995.
- SANTOS, L. DE F. Á.; MIGUEL, K. G. Perspectivas digitais na produção de conteúdo jornalístico feminista: plataformas e estratégias da Revista AzMina. **Intercom 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2019.
- SOUSA, A. L. N. DE. Video Activism: Digital Practices to Narrate Social Movements during the Fifa World Cup (2014). **Brazilian journalism research**, v. 13, n. 1, p. 38–63, 7 maio 2017.
- STRAUSS, A. Social worlds and legitimation processes. **Studies in Symbolic Interaction**, v. 4, p. 171–190, 1982.
- TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. Em: BARROS, A.; DUARTE, J. (Eds.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 98–109.
- UNRUH, D. R. The Nature of Social Worlds. **The Pacific Sociological Review**, v. 23, n. 3, p. 271–296, 1980.