



## Gênero, representação e mídia alternativa: um estudo da Agência Patrícia Galvão e da revista AzMina

Ana Luiza Vinhotos Duarte<sup>1</sup>  
Raphaella Rodrigues Sconetto<sup>2</sup>  
Luciane Fassarella Agnez<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo pretende analisar a experiência de espaços alternativos brasileiros dedicados a temáticas feministas por meio de um estudo dos casos da *Agência Patrícia Galvão* e a revista *AzMina*. É notório que as mulheres precisaram criar os próprios veículos de comunicação como forma de combater a representação delas na mídia tradicional e também como um espaço para denunciar a objetificação do corpo feminino idealizados em propagandas. Por isso, este artigo pretende explorar o histórico, as rotinas produtivas, os formatos das publicações, as características dos conteúdos e a sustentabilidade dos dois veículos feministas alternativos. Para o estudo foram feitas entrevistas em profundidade com as editoras dos canais escolhidos. Também foi feita uma revisão bibliográfica sobre observatório de mídia e agências de notícia na web.

**Palavras-chave:** jornalismo independente; feminismo; entrevista em profundidade; Agência Patrícia Galvão; AzMina.

### 1. Introdução

Desde cedo o movimento feminista percebeu que era necessário criar a própria mídia para que fossem retratadas temáticas relacionadas às mulheres, como igualdade de direitos, participação política, mercado de trabalho, liberdade sexual, violência, entre outros.

Isso se deve ao fato de que a mídia tradicional faz com que a mulher seja

---

1 Autora da pesquisa e estudante de jornalismo. Centro Universitário Iesb

2 Autora da pesquisa e estudante de jornalismo. Centro Universitário Iesb

3 Professora doutora e orientadora da pesquisa. Centro Universitário Iesb

representada de forma objetificada. Segundo Haje (2002), nos meios de comunicação hegemônicos, elas são retratadas de forma desgastada e, até mesmo, na imprensa feminina as questões que envolvem o tema não são problematizadas. Por isso, ela acredita que para o movimento feminista a internet é:

Uma possibilidade de se comunicar internamente e discutir questões relevantes para o movimento; de se comunicar diretamente com o público, sem intermédio de jornalistas e de grandes veículos de mídia; de angariar novos simpatizantes à causa e mostrar à sociedade onde a desigualdade de gêneros ainda permanece. Uma nova oportunidade, enfim, de por meio da comunicação social, promover a transformação das condições da mulher na sociedade (HAJE, 2002, p. 6).

Todos esses benefícios auxiliam na ampliação dos debates nos planos cultural, social e econômico e, conseqüentemente, propicia a criação de políticas públicas para as mulheres, que, mais tarde, vão beneficiar toda a população. Mazer (2016) salienta que, no entanto, a cobertura midiática sobre o assunto ainda é falha.

Para Hedler (2011, *apud* Mazer, 2016), são os homens ou as cidadãs individualizadas, que não estão em altos cargos, que abordam as políticas para mulheres nos meios de comunicação. Nesse sentido vale destacar também que elas são sub-representadas na política brasileira, o que nos revela que as ações específicas para o gênero feminino ainda são formuladas sob a ótica masculina.

Ela observa que a cobertura sobre assuntos relacionados ao sexo feminino está majoritariamente ligada às editoriais de Cultura e Variedades, pois “a imagem da mulher na mídia está atrelada aos assuntos referentes à arte, música, dança, celebridades, televisão, cinema e atividades culturais desde o século passado como comprovam vários estudos.” (HEDLER, 2011, *apud* MAZER, 2016, p. 03).

Isso ocorre desde antigamente, na inserção da mulher no mercado jornalístico. Bettina Peters (1996, *apud* WOITOWICZ, 2008) explica que o ingresso feminino nesta atividade ocorreu no fim do século XIX. A profissão, que era tradicionalmente masculina, foi ganhando espaço para a conscientização feminina na luta pelo direito de exercer a atividade. Os temas eram relacionados à casa, família, moda, entre outros, e

mesmo sendo temáticas relacionadas ao universo da mulher, elas assinavam com pseudônimos masculinos para não sofrerem represálias.

Já no século XX, Woitowicz (2008) afirma que as mulheres ingressaram nos veículos de comunicação vagarosamente, mas escrevendo sobre temáticas ligadas aos direitos femininos.

Nesse sentido, mesmo em temas que envolvem o universo feminino, os homens ainda são mais presentes em como e o que falar sobre a mulher, afetando diretamente na criação de políticas públicas como legalização do aborto, aumento da licença paternidade, entre outros. Por esse motivo, as mulheres perceberam que era preciso criar os próprios veículos de comunicação para aprofundar o debate.

Por isso, o presente artigo analisa a experiência de veículos voltados para causas feministas, como é o caso da *Agência Patrícia Galvão*, que além de uma agência de notícias atua também como um observatório da mídia; e a revista online *AzMina*, que se caracteriza como uma agência de notícias e pretende combater a violência de gênero através da informação. Ou seja, os dois veículos analisados são espaços que foram criados para dar mais visibilidade às temáticas relacionadas às mulheres. Por meio de estudo de casos e entrevistas em profundidades realizadas com as principais responsáveis por essas mídias alternativas, a pesquisa mostra a importância da representatividade feminina na mídia independente brasileira.

## 2. Síntese dos procedimentos metodológicos

Neste artigo foi feito estudo de casos sobre a *Agência Patrícia Galvão* e a revista *AzMina* com o objetivo de conhecer o histórico dos veículos, as rotinas produtivas, os formatos das publicações, as características dos conteúdos e a sustentabilidade dessas mídias.

Segundo Duarte (2006), o estudo de caso é considerado como uma abordagem mais intuitiva, já que origina-se da observação participante do pesquisador. Goode e Hatt (1979, *apud* DUARTE, 2006) conceituam estudo de caso como uma técnica para organizar dados sociais, de modo que possa preservar o caráter unitário desse objeto

social. Para Yin (2001, *apud* DUARTE, 2006), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001, *apud* DUARTE, 2006, p. 216).

Para poder aprofundar o estudo de caso dos dois veículos, foi utilizado o método de entrevista em profundidade, por meio de um roteiro-guia semiestruturado com as jornalistas dos veículos escolhidos com o propósito de ter contato direto com as principais responsáveis pelas mídias. A finalidade é conhecer as motivações, interesses e práticas relacionadas ao modelo de jornalismo alternativo. “A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2006, p. 62).

De acordo com Triviño (1990, *apud* DUARTE, 2006) a entrevista em profundidade semiaberta possui algumas perguntas para auxiliar o entrevistador, porém não é preciso seguir o questionário à risca, trazendo flexibilidade a entrevista. Para este artigo, foi feito um roteiro estruturado em três blocos de perguntas: vida pessoal e profissional; questões de gênero; e características dos veículos, de modo que as autoras deste trabalho pudessem entender como dois veículos femininos funcionam e como é a militância dos dois canais para que a mulher seja mais representada na mídia.

Por isso, foram escolhidas as mídias *Agência Patrícia Galvão* e a revista *AzMina*, por serem representantes da mídia alternativa feminina presente no ambiente digital. A agência foi criada em 2009 pelo *Instituto Patrícia Galvão - Mídia e Direitos* e produz e divulga dados, notícias e conteúdos relacionados aos direitos das mulheres do Brasil. De acordo com o site, o principal objetivo é “dar maior amplitude à cobertura jornalística, influenciando no comportamento editorial sobre problemas, propostas e prioridades que atingem 51% da população do país: as mulheres”.

A agência está presente no sítio [agenciapatriciagalvao.org.br/](http://agenciapatriciagalvao.org.br/), que possui oito

editorias. Os leitores também podem ter acesso às pesquisas que envolvem o universo feminino, e jornalistas de outros meios conseguem obter um banco de fontes para matérias sobre a temática. A Agência Patrícia Galvão também está nas redes sociais<sup>4</sup>, com perfil no *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*.

Em 2015, a revista *AzMina* surgiu por meio de um financiamento coletivo. As publicações, que são online, gratuitas e sem fins lucrativos, têm o objetivo de representar todos os tipos de mulheres e combater os mais variados tipos de violência contra o sexo feminino. A revista, que também busca promover o jornalismo investigativo, conta com o apoio de leitores para financiar o veículo.

*AzMina*, que pode ser acessada pelo site [azmina.com.br](http://azmina.com.br), é dividida em 26 sessões. A revista também possui perfis de redes sociais<sup>5</sup> no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

### 3. Mídia feita por e para mulheres

O modo que a mídia tradicional aborda e retrata a mulher brasileira acaba reforçando estereótipos e discursos machistas na sociedade. De acordo com Veloso, Cunha e Rebouças (2011), as mulheres passaram a sentir uma necessidade, principalmente depois dos anos de 1990, de exigir que o Estado adotasse medidas públicas de comunicação que pudessem frear as constantes violações aos direitos humanos femininos. Elas passaram também a atuar de forma mais intensa na produção de conteúdos, em redes de colaboração.

Nesse sentido, as ativistas notaram que era preciso lançar mão de estratégias públicas para poder pautar os meios. Desde então as mulheres criaram observatórios de mídia e agências de notícias, como estratégias para denunciar a ausência feminina nos

---

<sup>4</sup> Perfis nas redes sociais da Agência Patrícia Galvão:

Facebook - <https://www.facebook.com/agenciapatriciagalvao?fref=ts>;

Twitter - <https://twitter.com/ipatriciagalvao?lang=pt>;

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCrQ2XytCoqcoSrHNmk0Hx5g>. Acesso: 19/07/2017.

<sup>5</sup> Perfis nas redes sociais da Agência Patrícia Galvão:

Facebook - <https://www.facebook.com/revistaazmina>;

Twitter - <https://twitter.com/revistaazmina>;

YouTube: <https://www.instagram.com/revistaazmina/>. Acesso: 19/07/2017.

*media* e também a “coisificação” da mulher como produto pela propaganda (VELOSO; CUNHA; REBOUÇAS, 2011).

Segundo Veloso, Cunha e Rebouças (2011), os observatórios de mídia

atuam como instituições intermediárias dentro da sociedade civil que agem fiscalizando os produtos da estrutura mercadológica dos meios de comunicação (observatórios fiscais) e possibilitando o acesso do público ao Estado através de discussões sobre a definição e implementação das políticas de comunicações (observatório think tank) (VELOSO; CUNHA; REBOUÇAS, 2011, p. 07).

Veloso, Cunha e Rebouças (2011) realizaram um estudo sobre os observatórios de mulheres no mundo e levantaram a presença de sete instituições. No Brasil, podemos citar o exemplo do *Instituto Patrícia Galvão* e a *Rede Mulher e Mídia*. Na maior parte dos casos, Veloso, Cunha e Rebouças (2011) constataram que os observatórios de mídia femininos não apresentam um objetivo e formato único, pois eles podem ser desde no modelo de revistas eletrônicas a propostas de ouvidorias. Mas que, de modo geral, são espaços que buscam desenvolver a cidadania e colaboram na reflexão de políticas públicas.

A participação das mulheres nesses espaços, nos últimos anos, tem sido fundamental, inclusive, para ampliar a distribuição dos materiais de comunicação produzidos pelos grupos feministas, que não encontram, na mídia convencional, espaços para a reprodução das suas produções. Além disso, os observatórios pautam a própria mídia hegemônica com questões de fundamental importância para a defesa dos direitos humanos das mulheres. São espaços de resistência e de apoio para o movimento (VICENTE, 2011, *apud* VELOSO; CUNHA; REBOUÇAS, 2011, p. 07).

Outro espaço que também conquistou os militantes de causas sociais foram as agências de notícias na web, que funcionam de forma independente, ajudam na divulgação e distribuição de informações ligadas às causas e propõem o aprofundamento do debate de questões do seu interesse (GÓES, 2008).

As agências de notícias alternativas digitais, nascidas dentro do processo de globalização na Web, funcionam como profetas dos fracos, oprimidos e excluídos do mundo. Profetas, não portadores da mensagem divina, mas que se impõem uma missão, neste caso, de exortar, advertir e denunciar as injustiças sociais e a concentração de riquezas da era globalizada (GÓES, 2008, p. 02).

De acordo com Góes (2008), as agências não têm o objetivo de competir de forma direta - como concorrentes de audiência - com os veículos da grande mídia, mas sim produzir um “conteúdo para um público formador de opinião, que faz parte de uma demanda na sociedade civil que busca um tratamento diferenciado e aprofundamento de temas poucos tratados na mídia tradicional” (GÓES, 2008, p. 15).

Góes (2008) esclarece que agências alternativas podem ter uma ligação com os movimentos sociais, mas não possuem a mesma origem.

Esses veículos alternativos compartilham valores de justiça social, igualdade, defesa dos direitos humanos e do meio ambiente, desenvolvimento social e econômico sustentável dos movimentos sociais, que criam um vínculo solidário e uma rede de troca de informações. Assim, os valores compartilhados terminam por influenciar o fazer jornalístico dessas agências, seu processo de produção, construção de pauta, organização de conteúdos e estrutura hierárquica (GÓES, 2008, p. 15).

Seja observatórios de mídia ou agência de notícias na web femininos, ambos contribuem para a reflexão e formação de políticas públicas para as mulheres. Mazer (2016) observou que a internet é o espaço que tem se mostrado com menor resistência aos conteúdos mais humanitários, porém tem menos engajamento e os debates que são provocados têm curto prazo, e ficam somente em discussões mais filosóficas/sociológicas que não levam à prática. Para o autor, é necessário que os jornais, jornalistas e leitores se politizem mais para que as discussões dos assuntos gerem políticas públicas. Mazer (2016) aponta também que

É fundamental que os agentes públicos conectem-se com os leitores/consumidores de mídia e com os produtores, do outro lado do jornal, por meio da inserção de pautas nos jornais e revistas impressos, rádios e TVs. Além disso, é imperativo perceber que os quadros acadêmicos têm sido destinados para um jornalismo cada vez mais mercadológico e menos humanitário, o que implica em profissionais mais tecnicistas, menos preocupados com o desenvolvimento humano (MAZER, 2016, p. 11).

Por outro lado, é importante destacar que a sociedade civil consegue fazer um

contra agendamento da mídia, ainda que o Estado e os mercados possuam mais influência sobre a imprensa do que os civis (WAISBORD, 2009). Um exemplo que podemos citar, é o caso das *hashtags* <sup>6</sup>#EleNãoTeBateMas... e #MeuAmigoSecreto, que circularam entre maio e junho de 2016, em que mulheres passaram a contar casos de suas vidas que mostravam preconceitos e desigualdades de gênero (FREIRE, 2016).

Além dessas, segundo Freire (2016), outro meme que também ficou conhecido foi a *hashtag* #MeuPrimeiroAssédio, em que foi criada para denunciar o assédio sexual, que uma participante mirim do reality show MasterChef sofreu por parte de telespectadores, e incentivar mulheres a relatarem os seus primeiros casos de assédio.

De acordo com Freire (2016), a viralização dessas campanhas ajudou na adesão de diversas internautas e como consequência viraram destaques em jornais on-line, impressos, rádio e TV. Assim, movimentos sociais emergentes das redes sociais contribuem para pautar os meios de comunicação e problematizar assuntos que nem sempre são abordados na mídia.

#### **4. Apresentação dos casos estudados**

Para este artigo foi utilizado os estudos de casos de dois veículos alternativos femininos: *Agência Patrícia Galvão* e revista eletrônica *AzMina*. Para investigar esses canais foram feitas entrevistas em profundidade com jornalistas de cada meio de comunicação.

As jornalistas dos veículos contaram sobre experiências pessoais e profissionais, dessa forma foi possível analisar sobre a trajetória de cada uma. As entrevistas foram feitas a partir de um questionário semiaberto com 20 perguntas. A análise foi dividida em três blocos: vida pessoal e profissional, questões de gênero e características dos veículos.

As entrevistadas são:

Marisa Sanematsu, 58 anos, formada em jornalismo e com mestrado em cidadania, 36 anos de carreira, trabalha atualmente como diretora de conteúdo da

---

<sup>6</sup> Hashtag é uma expressão utilizada por internautas nas redes sociais, que consiste em uma palavra-chave ou expressão antecedida pelo símbolo “#”.



*Agência Patrícia Galvão.*

Nana Queiroz, 31 anos, formada em jornalismo com especialização em Relações Internacionais com enfoque em Direitos Humanos, com 12 anos de carreira, trabalha atualmente como diretora de redação da revista *AzMinia*.

#### **4.1 Vida pessoal e profissional**

Nesta primeira sessão de entrevistas, as autoras optaram por fazer questões relacionadas à vida pessoal e profissional das jornalistas, para entender o que as levaram à militância feminista.

A primeira questão abordada neste bloco foi sobre o porquê elas decidiram ser jornalistas. Ler e escrever foram duas habilidades que Sanematsu levou em conta na hora de optar por essa carreira. “Comecei a acreditar que o jornalismo pode contribuir para mudar o mundo” (SANEMATSU, 2017). O mesmo motivo levou Queiroz a escolher a profissão. “Muita gente perde isso no caminho, mas eu não. Acredito que informação boa e honesta pode mudar as coisas” (QUEIROZ, 2017).

Outro questionamento foi sobre como se desenvolveu a carreira de cada uma. Sanematsu contou que trabalhou em redações na época da faculdade, mas que depois de formada foi muito difícil encontrar um emprego e investiu em outro ramo. Depois decidiu tentar voltar ao mercado e atuou na área de marketing e economia. “Após anos, fiz mestrado na área de cidadania e foi onde eu comecei a trabalhar com essas questões de direitos humanos e das mulheres. Atuei em ONGs feministas, sempre na área de comunicação” (SANEMATSU, 2017).

Queiroz lembra que começou a trabalhar na segunda semana de aula da faculdade em uma assessoria de imprensa. Depois atuou em vários veículos como, revista *Galileu*, *Época* e *Criativa*; site da revista *Veja*; e nos jornais *Correio Braziliense* e *Metro*.

Quando interrogadas sobre como chegaram até os veículos atuais, Sanematsu disse que, por muitos anos, fez vários trabalhos para a *Rede Feminista de Saúde de*

*Direitos Sexuais e Reprodutivos*<sup>7</sup> e que depois disso surgiu a ideia de constituir uma organização não governamental (ONG) feminista voltada para a área da comunicação. Após reuniões, Marisa fundou, em 2001, o *Instituto Patrícia Galvão* junto com mais 20 comunicadoras feministas. A agência só surgiu em 2009.

A insatisfação pelo modo como o jornalismo era feito fez com que Queiroz tivesse vontade de criar uma revista feminista. “Eu gostava de escrever para mulheres e o jornalismo feminino era feito de forma superficial e fútil. Tinha que ter uma revista diferente e *AzMina* nasceu disso” (QUEIROZ, 2017).

## 4.2 Questões de gênero

Neste segundo bloco, as perguntas giraram em torno das questões de gênero, para saber o que elas já enfrentaram por serem mulheres e se isso influencia no modo em que elas escrevem sobre o universo feminino.

Sanematsu lembra que na época que atuou na área econômica e financeira, sentiu fortemente o peso do machismo, que às vezes se travestia em gentilezas e “cavalheirismo” e em outras manifestava-se nas piadas sexistas e homofóbicas que ela tinha que ouvir e nas investidas de caráter sexual que tinha que fingir que não percebia. Especificamente no jornalismo, Sanematsu afirma que nunca enfrentou discriminações por ser mulher.

Queiroz disse que já sofreu abusos por ser mulher na hora de escrever matérias. “Já tive chefe me convidando para brincar de chefe e estagiária nas horas vagas em e-mail corporativo e fontes dizendo que me dariam furos se eu fosse jantar com eles” (QUEIROZ, 2017). Segundo Queiroz, essas situações acontecem muito, principalmente com mulheres que vão cobrir a área de política. Porém, de acordo com ela ser mulher também tem suas vantagens:

Por causa da maneira que nós somos socializadas a gente tende a ter um olhar muito mais sensível para as dores dos outros. Os homens são criados para

---

<sup>7</sup> Fundada em 1991, a Rede Nacional Feminista de Saúde de Direitos Sexuais Reprodutivos é uma articulação política nacional do movimento de mulheres, feministas e antirracismo.

frear a sensibilidade. Isso pode e deve ser corrigido, mas hoje é assim. Em alguns momentos quando você vai falar de temas de mulheres para mulheres e sobre esse universo, você consegue mergulhar nele de maneira mais profunda. Quando eu fui pesquisar sobre presas, ciganas, prostitutas, é uma experiência diferente se fosse um homem. Ele ia chegar muito mais num espaço de cliente do que de uma prostituta. Pode me passar por um prostituta. Há vantagens e desvantagens e não significa que elas não devam ser mudadas (QUEIROZ, 2017).

Outra pergunta era como elas viam a mídia cobrindo questões de gênero, sendo elas tradicionais ou não. Sanematsu enxerga que a mídia tradicional até tem cobrindo o tema, pois a cada dia ele está em evidência.

Mas quando se trata da maneira como ela cobre o tema, é preciso considerar a diversidade de veículos e de públicos. Assim como temos abordagens sensacionalistas, sexistas e homofóbicas nos programas da TV aberta, temos uma cobertura mais informativa e contextualizada de alguns veículos de imprensa escrita, por exemplo (SANEMATSU, 2017).

No entanto, Sanematsu adverte ainda que é preciso alterar a forma em que a mídia cobre questões de gênero, para que possa de fato “contribuir para transformar as violências em relações de respeito entre as pessoas” (SANEMATSU, 2017).

Queiroz acredita que o jornalismo de hoje ainda é muito machista. “Vivemos em um mundo tão deturpado que dá a impressão que nós que estamos sendo esquisitas por fazer diferente, mas não é. Eles que são esquisitos por fazerem um jornalismo machista” (QUEIROZ, 2017).

### **4.3 Características dos veículos**

Em relação ao objetivo da agência, Sanematsu explica que é um veículo voltado para os direitos das mulheres. “Quando entramos na mídia, não queríamos falar com as mulheres, mas sim com a sociedade sobre os direitos femininos. Nossa ambição é estar na grande mídia para atingir mais pessoas, independente do sexo” (SANEMATSU, 2017). Sanematsu ainda salienta que um dos focos da agência são os comunicadores e por isso são feitos muitos avisos de pauta e pontes com especialistas para informar, colaborar e sensibilizar sobre o tema.

Queiroz afirma que a revista *AzMina* é feminista e se propõe a fazer um

jornalismo com informação.

Nossa ideia é fazer algo equilibrado. Todos os veículos jornalísticos partem de algum ponto de vista e uma linha editorial, cada um tem as suas crenças. A revista tem uma postura editorial contra o machismo, mas dentro disso tentamos fazer um jornalismo bem feito, vendo os dois lados, com parcimônia. Não nos alinhamos com movimentos ou partidos políticos. Somos totalmente independentes (QUEIROZ, 2017).

A respeito da sustentabilidade, Sanematsu conta que a agência depende de recursos do Governo Federal, ONGs e empresas privadas. Além disso, ela explica também que por a agência ser uma ramificação do Instituto Patrícia Galvão, parte do financeiro da agência vem do instituto. “Funcionamos a base de projetos. Temos que saber o que vamos fazer e quanto vamos gastar. O instituto acaba usando parte dos recursos dele para sustentar a redação, pois a agência não se sustenta sozinha” (SANEMATSU, 2017). Segundo Sanematsu, existem recursos que devem passados pelo Governo Federal, porém não é garantia que elas receberão. Ela ainda enfatiza que existem muitos convites de parceria, que não envolvem recursos financeiros, mas acabam ajudando na divulgação da agência.

De acordo com o site, a revista *AzMina* faz parte de uma instituição sem fins lucrativos e dependem do apoio do público para continuar produzindo reportagens.

Os recursos arrecadados pelos dois veículos influenciam diretamente nas rotinas produtivas dos canais. Se conseguem mais financiamento, conseqüentemente farão mais reportagens e aumentarão a equipe, e vice-versa.

A redação da agência é fixa e atualmente conta com o trabalho de três jornalistas do sexo feminino. Dependendo da demanda, é preciso contratar freelas. Sanematsu explica que antes eram seis profissionais, porém, por causa da contenção de gastos, tiveram que diminuir a equipe. “Remuneramos adequadamente e respeitamos o horário de trabalho, por isso não tínhamos condições de manter o pessoal que estava” (SANEMATSU, 2017).

A equipe da revista, de acordo com o site, tem 9 mulheres e 19 colaboradores. Segundo Queiroz, o pessoal recebe um pouco mais do que um salário mínimo por cada

trabalho e tentam conciliar com outros empregos que os sustentem.

A respeito da seleção de pautas da agência, Sanematsu esclarece que existe um conselho, formado por especialistas, de ambos os sexos de diversas áreas para ajudar na escolha dos temas. Um problema que a equipe enfrenta é não ter profissionais suficientes para ler tudo que recebem. Na revista, além das sugestões dos repórteres, os assinantes podem mandar sugestões. Segundo Queiroz, às reuniões de pauta ocorrem quando há recursos financeiros, por isso não acontecem frequentemente.

Durante a produção de uma reportagem, Sanematsu conta que cada matéria exige um tempo, e o estilo do texto é informativo. “Têm as nossas opiniões, mas somos econômicas com adjetivos. Tentamos não panfletar e não ter um discurso dogmático” (SANEMATSU, 2017). A revisão do texto é de Sanematsu.

Na revista não é muito diferente, Queiroz exemplifica que existem matérias que podem ser feitas em um dia e outras que chegam a durar até um ano. “Deixamos as repórteres livres para escolherem o estilo de texto, pois são pessoas competentes que saberão a forma de contar aquela história” (QUEIROZ, 2017). Queiroz e outra editora revisam as reportagens, mas a revista ainda conta com editoras de opinião e sessões.

As postagens da agência são feitas primeiro no site e depois nas redes sociais, *Facebook* e *Twitter*. Sanematsu admite que a página da agência deveria estar mais atualizada, mas além de muitas demandas, também há poucas notícias da área por conta da atual crise política. Queiroz explica que diariamente é publicado algum tipo de conteúdo na revista, seja matéria ou coluna. Nas redes sociais, as postagens não são feitas com menos de duas horas.

Os dois veículos não possuem meta de reportagem. No caso da agência, Sanematsu lembra que há um ano existia meta de uma a duas reportagens por semana. Ela justifica que são muitas demandas para poucas pessoas.

Além da agência e de dar todo o suporte para o instituto, administramos o portal da campanha *Compromisso e atitude*<sup>8</sup> pela Lei Maria da Penha. Também fazemos atendimento à imprensa. Por ser uma organização que é referência no tema, nós somos muito procuradas pela mídia. Isso é uma coisa

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.compromissoeatitude.org.br/>. Acesso em: 28 jun. 2017.

que é muito bacana, porque tem tudo a ver com o nosso objetivo de subsidiar o trabalho dos comunicadores para eles cobrirem de uma forma boa o nosso tema. Por outro lado, dá muito trabalho, toma muito tempo, mas jamais deixamos de atender o pedido da imprensa. Às vezes nem sempre conseguimos no tempo que nos pedem, mas na maioria das vezes é possível. Então, esse é o grande desafio: manter a produção e os portais atualizados (SANEMATSU, 2017).

Na revista, Queiroz reafirma que as reportagens só são feitas quando há recursos financeiros e por isso não tem como ter uma meta.

De acordo com Sanematsu, o público da agência é bastante diversificado. Em certa época, ela afirma que ele era composto por especialistas, atualmente os leitores são comunicadores, estudantes, interessados em debater sobre o tema ou até mesmo aquelas que estão em situação de violência. Segundo Queiroz, o público da revista é de mulheres de 18 a 35 anos, mas também existe uma parcela feminina entre 35 e 50 anos. Cerca de 15% a 17% são homens.

A agência possui perfis em duas redes sociais: *Facebook*, com mais de 11 mil curtidas, e *Twitter*, com mais de mil seguidores. Mas Sanematsu também conta que existe interação no próprio site.

Lidamos com um tema que tem muita gente que gasta energia e tempo para atacar. Existem pessoas que dizem que as mulheres são folgadas, vagabundas, que têm que morrer e que elas merecem ser estupradas, isso é cotidiano. Percebemos que quando produzimos matérias exclusivas, que incomodam, é pior. Quando teve a redação sobre a Lei Maria da Penha no Enem fizemos uma matéria e dentro era citado o url da campanha *Compromisso e Atitude* e até o portal sofreu ataque. Não é porque a gente trabalha com direitos das mulheres que todos mundo acha interessante e concorda. Vamos falar a verdade, se a gente trabalhasse com direitos de crianças e de animais, não seríamos atacados. As mulheres ainda são vistas como pessoas que não têm direitos, que são fúteis e que tudo que acontece com elas, em relação a violação de direitos, é porque elas merecem (SANEMATSU, 2017).

De acordo com Queiroz, o engajamento da revista é muito acima da média de páginas similares, mesmo aquelas que têm mais curtidas. Ela afirma que chegaram a ter três milhões de *views* em todas as redes por semana e esse é o pico.

Quando questionadas sobre os resultados durante a existência do veículo, Sanematsu diz que não tem indicadores palpáveis. “Estamos felizes com o trabalho

realizado pela agência porque mesmo com todas as dificuldades conseguimos fazer um bom trabalho e ser uma organização que é referência quando se fala em direitos das mulheres” (SANEMATSU, 2017).

Queiroz lembra do episódio do carnaval. “Nos sentimos parte dessa mudança da globalização. Um ano antes da Globo mudar, nas pesquisas que fizemos, mais de 97% dos nossos leitores afirmaram que já mudaram o comportamento e opiniões por nossa causa” (QUEIROZ, 2017). Ela afirma que é difícil medir resultados de mudanças culturais porque elas são graduais.

## **5. Discussão e considerações finais**

Este artigo teve como objetivo conhecer o funcionamento de veículos voltados às causas feministas e também sobre a experiência das principais responsáveis de cada um deles. A proposta era entender melhor sobre a presença feminina em espaços destinados às mulheres e o quanto essas mídias contribuem para aprofundar o debate sobre o universo feminino.

É evidente que esses veículos contribuem para ajudar na circulação de pautas voltadas às mulheres, estimulando a participação e representação política na mídia; na discussão das divergências entre as demandas públicas e a cobertura do assunto na imprensa; na promoção de outras formas de representar o gênero, de modo que fortaleçam o movimento feminista (MAZER, 2016).

A partir do estudo de casos e das entrevistas em profundidade foi possível compreender a estrutura dessas mídias e perceber que elas sofrem muitas dificuldades, principalmente financeiras. O preconceito e o assédio são outros pontos que assombram esses veículos, as temáticas e as mulheres que tentam trazer mais presença feminina à imprensa.

É importante destacar que quase todas as respostas foram parecidas. As duas entrevistadas sofreram de alguma forma pelo fato de ser mulher. Seja em qualquer profissão, o sexo feminino ainda é visto como um objeto, muitas vezes sexual.

O propósito de fazer com que a mulher seja mais representada na mídia

brasileira e as dificuldades em manter os veículos em funcionamento também são pontos semelhantes nos dois espaços. As experiências práticas de veículos feministas convergem com o que Veloso, Cunha e Rebouças (2011) propõem, em que esses canais são espaços de resistência e servem como suporte para o movimento feminista.

A cada pergunta respondida pelas entrevistadas, é notório o ativismo presente nelas, seja por experiências pessoais ou profissionais. A militância é o que as motiva a fazer com que a mulher seja representada, não só pela mídia, mas em qualquer lugar, de forma correta. Aumentar o espaço não só da mulher, mas de qualquer minoria é uma forma de diminuir a discriminação e preconceito enraizados em uma sociedade machista.

Com certeza ainda existe um caminho extenso a ser percorrido, mas é por conta desses movimentos sociais que o sexo feminino, desde os primórdios, conseguiu o ainda pequeno espaço que tem hoje. Por isso, é fundamental que exista veículos alternativos para pôr em pauta aquilo que a grande mídia prefere fingir que não existe.

## Referências

- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- FREIRE, F. **Campanhas Feministas Na Internet**. In: Em Debate, Belo Horizonte, v.8, n.5, p.26-32, jul. 2016.
- GOES, L. **Agências de Notícias Alternativas na Web**. Gjol, UFBA, 2008.
- HAJE, Lara de Podestá. **Esferas públicas feministas na internet**. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, 2002.
- MAZER, D. **Jornalismo e políticas públicas para as mulheres**. In: VIII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, Brasília, 2016.
- QUEIROZ, Nana. Entrevista concedida às autoras do trabalho. Brasília, 20 maio 2017 [via WhatsApp].



SANEMATSU, Marisa. Entrevista concedida às autoras do trabalho. Brasília, 27 maio 2017 [via Skype].

VELOSO, A. M.; CUNHA, P.; REBOUÇAS, E. Gênero, Poder e Resistência: a ação das mulheres nos Observatórios de Mídia. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Recife, PE – 4 a 6 de setembro de 2011.

WAISBORD, S. **A sociedade civil pode mudar o jornalismo?** In: Brazilian Journalism Research, Volume 2 - Número 1, 2009.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Marcos históricos da inserção das mulheres na imprensa: A conquista da escrita feminina.** Ponta Grossa, 2008.