



HAL
open science

O mundo social do midiativismo feminista no Brasil e os impactos da pandemia

Mariana Fagundes Ausani

► **To cite this version:**

Mariana Fagundes Ausani. O mundo social do midiativismo feminista no Brasil e os impactos da pandemia. Miradas cruzadas: Argentina y Brasil en tiempos de pandemia, In press, 978-987-733-399-2. hal-04572006

HAL Id: hal-04572006

<https://hal.science/hal-04572006v1>

Submitted on 15 May 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Public Domain

O mundo social do midiativismo feminista no Brasil e os impactos da pandemia

El mundo social del mediactivismo feminista en Brasil y los impactos de la pandemia

Mariana Fagundes Ausani¹

Resumo:

A proposta do artigo é mapear como a pandemia ocasionada pelo coronavírus afetou o mundo social do midiativismo feminista e as formas de colaboração e de engajamento de iniciativas midiativistas feministas no Brasil. Somado a isso, busca-se identificar se e como o contexto analisado se refletiu nas convenções adotadas por essas publicações. Para isso, foram realizadas 33 entrevistas em profundidade com colaboradoras (entre produtoras de conteúdo e pessoal de apoio) e leitoras desses canais a fim de tentar compreender suas motivações para desenvolver e manter tais projetos.

Palavras-chave: midiativismo; feminismos; pandemia.

Resumen:

El propósito de este artículo es mapear cómo la pandemia causada por el coronavirus afectó al mundo social del activismo mediático feminista y a las formas de colaboración y compromiso de las iniciativas mediáticas feministas en Brasil. Además, tratamos de identificar si el contexto analizado se reflejó, y de qué manera, en las convenciones

¹ Mariana Fagundes Ausani é jornalista e doutoranda em cotutela entre a Universidade de Brasília, no Brasil, e a Universidade de Rennes ¹, na França. É graduada em Comunicação com mestrado em jornalismo e sociedade. Pesquisadora de comunicação, gênero e ativismo digital. E-mail: fagundez.mariana@gmail.com.

adoptadas por estas publicaciones. Para ello, se realizaron 33 entrevistas en profundidad a colaboradores (entre productores de contenidos y personal de apoyo) y lectores de estos canales para tratar de entender sus motivaciones para desarrollar y mantener dichos proyectos.

Palabras-clave: midiativismo; feminismos; pandemia.

Introducción

Assumo o midiativismo feminista como um mundo social situado no interstício entre outros mundos sociais, como o do jornalismo, o do ativismo digital e o da militância política. Para compreender quais formas de engajamento são construídas pelo grupo, estudo as publicações brasileiras *AzMina*, *Think Olga* e *Lado M*. Utilizo a perspectiva teórica dos estudos de gênero e feminismos como apoio bibliográfico e recorro também ao arcabouço do interacionismo simbólico e de mundos sociais para tentar traçar as convenções e as maneiras de cooperação, de interação e as negociações construídas pelas jornalistas e colaboradoras de publicações de midiativismo feminista. Em paralelo, também busco suporte na teoria dos campos sociais para observar as relações de gênero a partir de um contexto sociológico que perpassa os diferentes mundos sociais que compõem o mundo social do midiativismo feminista.

Midiativismo feminista

Para compreender os percursos teóricos e práticos que correlacionam jornalismo, midiativismo e feminismo, é preciso considerar as mudanças na área de comunicação acarretadas pelo contexto midialivrista. Esses conteúdos colaborativos, interseccionais e ativistas se preocupam em estender a narrativa para a defesa de determinadas causas, envolvendo o público e pluralizando o debate, no caso do midiativismo feminista, sobre gênero (Santos; Miguel, 2019). Recorrem, portanto, a estratégias de ativismo digital para democratizar conhecimentos e pluralizar fontes e informações (Bentes, 2015).

As mídias feministas encontram suporte nas produções em rede, traçando novas formas de criação e escrita a partir da tecnologia (Lemos, 2009), por meio da qual identificam espaços para implementar seus desejos de uma militância menos hierarquizada (Blandin, 2017). No ciberespaço, as publicações podem expor suas questões, já que não costumam ter acesso aos instrumentos da mídia hegemônica para fazê-lo (Ferreira; Vizer, 2007). Apropriar-se dos novos meios é mais do que um processo instrumental, é também um movimento cultural e social (Manovich, 2006).

Constitui-se, então, no âmbito do movimento feminista, uma dimensão sociotécnica comunitária que passa a ser utilizada pelas militantes para a mobilização, dando origem ao conceito de ciberfeminismo: que designa todas as possibilidades oferecidas pelas tecnologias para que a sociedade se desvencilhe do patriarcado (Blandin, 2017, p. 12).

Accossatto e Sendra (2018) trazem um exemplo da apropriação de ferramentas digitais pelo movimento feminista, ao tratarem das estratégias comunicacionais do movimento *Ni Una Menos* – ou, em português, *Nem Uma A Menos*.

“Nesse contexto, o uso das TICs pelas/os ciberativistas tem facilitado a mobilização da participação, a coordenação das ações e tem sido utilizado como uma ferramenta tática em si. O uso de redes de computadores reduz os custos de transação associados à organização da ação coletiva e, assim, nivela o campo de atuação da política. Em suma, as organizações podem se beneficiar do uso das TICs, melhorando sua capacidade de se comunicar de maneira eficaz com maior velocidade, custos reduzidos e facilidade de interação entre uma rede dispersa internacionalmente”. (Accossatto; Sendra, 2018, p. 123)²

As narrativas midiativistas, embora se distanciem de convenções jornalísticas hegemônicas tradicionais, não negligenciam as técnicas e a ética profissional, mantendo o comprometimento com a função social do jornalismo (Santos; Miguel, 2019). Ao mesmo tempo, o midiativismo absorve recursos característicos da comunicação em rede para aproximar-se do público, por exemplo, recorre às *hashtags*, termos associados a uma informação que têm alto potencial de organização e distribuição de conteúdo (Hollanda, 2019). As ativistas dessa nova geração são especialistas na produção de narrativas visuais (imagens, vídeo, etc.) e no uso de repertórios de ação não convencionais (como humor e sátira) voltados para a internet (Jouët, 2018). As ferramentas tecnológicas estabelecem um modelo de negócios para o desenvolvimento da prática jornalística em que são incluídas concepções midiativistas e há como desviar o foco das produções estritamente centradas em notícias factuais (*hard news*) para criar algo alternativo, novo e mais humanizado.

No contexto da ampliação do uso de novas tecnologias e, ao mesmo tempo, no mundo ocidental, do aprofundamento da crise de representatividade política, algumas pautas conseguiram se sobressair. A partir de 2015, despontaram diversas campanhas na internet relativas a causas que atingem as mulheres. Os movimentos vinham atrelados

²Livre tradução da autora para o trecho: “En este contexto, el uso de las TICs por parte de los cyberactivistas ha facilitado la movilización de la participación, la coordinación de las acciones y se ha utilizado como una herramienta táctica en sí misma. La utilización de redes informáticas reduce los costos de transacción asociados con la organización de la acción colectiva y, por lo tanto, nivela el campo de juego de la política. En suma, las organizaciones pueden beneficiarse del uso de las TICs mejorando su capacidad para comunicarse de manera efectiva con mayor velocidad, costos reducidos y facilidad de interacción entre una red internacionalmente dispersa”.

a *hashtags* e, utilizando-se de bandeiras feministas, ganharam notoriedade nas mídias sociais. Entre elas, no Brasil, estão as palavras-chave #PrimeiroAssédio, #meuamigo-secreto, #meucorponãoé público e #eutambém. As campanhas trataram de assuntos historicamente marginalizados e comumente abordados de maneira estigmatizada pela mídia tradicional (Bonfim; Nunes, 2017, p. 109).

A Primavera das Mulheres e a informação militante

Buitoni e Lopes (2018) denominam de Primavera das Mulheres um conjunto de protestos que tiveram seu ápice em 2015, com convocações, pelas redes sociais, de atos e mobilizações feministas pelo Brasil. As autoras afirmam que tais iniciativas de cibertivismo interconectam-se com as ações de junho de 2013, articuladas também pela internet e originalmente advindas da insatisfação popular com as representações políticas e da desconfiança das pessoas para com as instituições. Em tal conjuntura, atores oriundos da mídia alternativa, como os Ninjas (membros da *Mídia Ninja*), pautaram a mídia corporativa.

Hollanda e Bogado (2019) assinalam que a atuação dos midiativistas foi eficaz ao promover novas narrativas políticas. Há que se considerar que as jornadas de junho, contudo, foram rapidamente apropriadas pela mídia hegemônica e por parcelas mais reacionárias do cenário sociopolítico brasileiro, contribuindo, nos anos subsequentes, para o crescimento da extrema-direita (Pinheiro-Machado, 2019).

Organiza-se, com esse novo modelo de militância, uma forma de ativismo performático (Tilly, 2008; Jouët, 2018) com grande repercussão na esfera pública. Essas linguagens remetem a novas formas de organização da coletividade e de compartilhamento de ideias, além de consistirem em experimentações e tentativas de formular percursos alternativos para comunicar as demandas do grupo. “A Marcha das Vadias é um exemplo-chave da experiência do protesto, que comporta suas próprias formas de expressão e tem no corpo um elemento central” (Hollanda; Bogado, 2019, p. 33). Segundo as autoras, o ato se apoia no corpo como instrumento de protesto e também como objeto de reivindicação de autonomia.

São alargados os modos de resistência das mulheres contra as violências de gênero com que se deparam no cotidiano. Formulam-se espaços de contradiscurso, com as redes sociais servindo de elementos ampliadores da esfera pública, capazes de proporcionar um ambiente de sociabilização e de expressão e reprodução de opiniões e

ideias políticas. As plataformas on-line atuam como uma rede de comunicações intermediadora de múltiplas relações entre sistemas sociais (Recuero, 2015). Mas, segundo as mulheres entrevistadas neste estudo, as convivências físicas não perdem relevância, com os grupos de militância seguindo preocupados em promover encontros presenciais para expandir a atuação do movimento.

Ao observar a estruturação de um militantismo menos hierarquizado por causa da tecnologia, Blandin (2017) reafirma que a interatividade é sem dúvida a primeira característica da internet da qual as feministas se apropriam. Para ela, uma das especificidades dos usos da web pelas feministas do século 21 é o apagamento de fronteiras, ou pelo menos a circulação acelerada de conteúdos e projetos de um espaço da web para outro, colaborando para a constituição de feminismos no plural. Já Hollanda e Costa (2019) salientam que um dos principais instrumentos políticos do feminismo em rede é a força mobilizadora dos relatos pessoais.

Nesse sentido, para construir uma rede de coletividades, as ativistas apresentam histórias individuais, de modo a dar continuidade às características de humanização do movimento e de impressão de perspectivas singulares, trazendo experiências em primeira pessoa (Hollanda; Bogado, 2019, p. 33), ou seja, apresentando histórias que ocorreram com uma mulher especificamente, mas que perpassam a realidade de muitas delas. “O que importa é menos buscar culpados ou resolver uma situação individual, e mais trazer à tona testemunhos pessoais, numa performance narrativa pública” (Hollanda; Costa, 2019, p. 52).

Ativismo digital e jornalismo feminista

As plataformas de midiativismo feministas procuram romper com padrões estabelecidos, produzindo conteúdos críticos de oposição ao jornalismo hegemônico, conforme apontam Schander e Bertasso (2019). As pesquisadoras explicam que essas mídias formulam escolhas de redação e de produção diferentes do tradicional, recorrendo a novas convenções relativas a valores-notícia e a processos produtivos que perpassam o fazer jornalístico. Para concretizar esse deslocamento de discursos e de modos de produção de informações, as midiativistas feministas acabam por utilizar formatos advindos da denominada imprensa feminina clássica.

A partir da prática e das vivências desses gêneros de imprensa, foram se desenhando diferenças e semelhanças entre eles. Há equivalências discursivas e de conteúdos,

com a imprensa feminista buscando uma linguagem mais informal e descontraída para se aproximar da leitora. Mas há, igualmente, diferenças. Exemplo disso é o fato de o jornalismo feminista trazer com frequência pautas relativas ao corpo, mas de modo a tentar dar a essas uma perspectiva que extrapole os padrões estipulados. Ademais, o conhecimento produzido pela mídia feminista tem compromisso político “com a realidade histórico-social e com o jornalismo em sua singularidade” (Schander; Bertasso, 2019, p. 47).

Ao se valer de recursos e temáticas da imprensa dita feminina, os canais de midiativismo feministas empregam, por exemplo, reportagens investigativas – resgatadas do jornalismo informativo – e dicas de entretenimento – configuração recorrente nas revistas convencionalmente voltadas para mulheres, como salienta Bittelbrun (2019). Segundo a autora, por meio de estratégias como essas, os veículos propõem novos discursos, a fim de debater desigualdades de gênero e imprimir aos conteúdos um aspecto de insubmissão – com personagens que fogem dos padrões, como mulheres negras, gordas, trans, indígenas, entre outras.

O midiativismo feminista guia-se pela preocupação pedagógica de fornecer uma espécie de educação política do pensamento de gênero para as leitoras, conforme explica Silva (2017) ao analisar as narrativas dos movimentos feministas contemporâneos. As produtoras desses conteúdos desafiam convenções pré-estipuladas e reformulam práticas de produção jornalística, procurando posicionar a mulher como agente de sua própria vida, de forma a desvinculá-la dos preconceitos e estereótipos que querem condicionar o gênero feminino a ser coadjuvante nos debates sociopolíticos que impactam a totalidade de sua existência. Frente aos dispositivos sociotécnicos, as militantes se apropriam do ambiente tecnológico para alcançar suas demandas e se propõem a dominar técnicas de como ocasionar burburinho e fazer barulho na internet, explorando o potencial viral das mídias sociais (Jouët, 2018, p. 145).

O mundo social do midiativismo feminista

As práticas coletivas e as dinâmicas de cooperação levam à constituição de mundos sociais. Cada mundo social (MS) engloba um composto de características culturais, sociais e institucionais que orientam as ações de atrizes e atores envolvidos nesse contexto (Becker, 1982; Strauss, 1978; Unruh, 1980). Becker (1982, p. 1), ao tentar traçar formas de representação da sociedade, explica que qualquer atividade humana envolve atividades de um número – frequentemente grande – de pessoas, de modo que o trabalho

sempre mostra sinais de cooperação. Quando se trata de um mundo social, deve-se entender que os laços cooperativos entre os membros de tal atividade coletiva se estendem para a sociedade extrapolando a atividade fim (Pereira et al.,2018).

Estabelece-se, então, uma *rede de suporte* para a efetiva concretização de um objetivo comum, como a concepção de uma obra de arte ou a atualização de um portal de notícias. O grupo que se estrutura em torno desse produto central do mundo social é chamado de pessoal de apoio, uma vez que se organiza de modo a fornecer as ferramentas e materiais necessários para a condução do trabalho final. Contudo, esses atores e atrizes não são meramente acessórios no processo. Eles são, na realidade, fundamentais para que se obtenha o resultado esperado diante de uma atividade específica.

Para que um mundo social se mantenha, de modo a organizar e desenhar o fluxo de suas dinâmicas, é preciso que as formas de ação coletiva sejam mediadas por *convenções* devidamente partilhadas pelo grupo. Becker (1982) esclarece que as mesmas pessoas costumam cooperar repetidamente de maneiras semelhantes para produzir um padrão de trabalhos. A cooperação é estruturada em torno de convenções vigentes entre as pessoas que participam da produção e do consumo de um item, ditando as formas em que materiais e abstrações vão ser combinados.

O midiativismo esforça-se em tentar romper a barreira de tradicionais técnicas jornalísticas convencionadas, criando alternativas próprias de escrita e de cobertura e traçando convenções particulares. A relação entre mídia hegemônica e mídias independentes salienta a ideia de Becker (1982) de que a produção de conteúdo diferente acaba por romper com convenções previamente estabelecidas. No que diz respeito à inovação, pequenos grupos não têm muito a perder ao se arriscarem na elaboração de novas formas de fazer, como é o caso de midiativistas. Por sua vez, a mídia tradicional é mais resistente a mudar suas convenções, já que isso pode acarretar a ela tanto perdas materiais quanto simbólicas.

O midiativismo feminista, enquanto mundo social perpassado pelo mundo social do jornalismo, equilibra-se entre múltiplas ordens ou sistemas convencionais. Destaca-se, de um lado, a apropriação de técnicas de elaboração de notícias e de preceitos característicos da noção clássica do fazer jornalístico, que provocam uma identificação do grupo com o jornalismo hegemônico. Por outro lado, os aspectos de militância assumidos pelo debate de equidade de gênero indicam uma aproximação com o jornalismo independente, que não depende de patrocinadores e assume suas ideologias de maneira mais direta. Esse tipo de prática, contudo, não remete a uma variedade de formatos alternativos ao jornalismo hegemônico. Somado a isso, o mundo social do midiativismo se solidifica no ambiente on-line, utilizando-se de estratégias de ativismo digital.

A fim de analisar o mundo social do midiativismo feminista, esta pesquisa busca traçar identificações geradas entre atrizes – e, eventualmente, atores – do grupo em questão, formas de cooperação e como se constroem e se mantêm essas redes de colaboração. Leva-se em conta, para tanto, o caráter bastante empírico e indutivo da perspectiva dos mundos sociais (Langonné et al., 2018). Com o apoio da percepção de que os membros dos grupos são influenciados por referências e legitimidades culturais partilhadas, interseccionadas por redes locais de pertencimento e por sistemas de representação culturais (Tredan, 2011, p. 21), pretende-se entender as trajetórias das pessoas que participam desse mundo social e como a pandemia afetou suas formas de militância e de produzir e/ou consumir conteúdo feminista.

Entre campo e mundo social do midiativismo feminista: as trajetórias

Indo além do interacionismo simbólico, ao me apoiar na teoria dos campos de poder de Bordieu (1989), assumo que esses campos, embora sejam espaços de competição, marcados por estruturas de dominação, também são compostos por alianças entre atrizes e atores sociais que cooperam entre si, à semelhança do que defende Dickinson (2008). Entende-se os campos como espaços estruturados de posições ou postos (Bourdieu, 2003). Ou, seja, o campo seria um universo intermediário, entre o objeto e os acontecimentos sociais, onde encontram-se agentes e instituições que produzem, reproduzem ou difundem, por exemplo, as artes e as ciências (Scartezini, 2011).

Em paralelo, acredito que o conceito de mundo social de Becker (1982) apresenta uma fluidez maior para a análise das negociações que se dão na construção do midiativismo feminista. A partir desses pressupostos, optei por me unir a autores que consideram possível uma complementação entre as duas abordagens (Fine, 1992; Negus, 2006; Dickinson, 2008) e traçar as semelhanças e possíveis diálogos entre elas.

Os campos e mundos sociais, uma vez que contém indivíduos capazes de contestá-los e subvertê-los, podem resultar em ações de vanguarda e de novas ordens propostas por atrizes e atores que se opõem à lógica da conservação social (Montagner; Montagner, 2011). É o que acontece quando midiativistas feministas subvertem as convenções do mundo do jornalismo, fazendo com que novos mundos se desdobrem. Ao tomarem consciência de que fazem parte de um espaço social, esses indivíduos tomam

consciência de suas trajetórias individuais ou mesmo coletiva, resultante de uma série de eventos sociais e também pessoais.

No caso das atrizes que compõem o mundo social do midiativismo feminista, parece haver uma ruptura com práticas que provocam indignação, frustração e sofrimento, o que colabora para o surgimento de um novo mundo social. Aprender a ação militante, profissional e mesmo de público do grupo demanda a observação de “detalhes biográficos minuciosos dos diferentes momentos das trajetórias (pessoais, profissionais, escolar, religiosa, política) dos sujeitos” (Silva, 2012, p. 17). Ao assumir que as trajetórias dos indivíduos se correlacionam de maneira direta com suas formas de inserção, interação e atuação no mundo social, tento entender como os recursos obtidos através dessas trajetórias se convertem em formas de engajamento, negociações e cooperações.

Percursos metodológicos

A metodologia deste artigo é de caráter qualitativo e apoia-se em métodos etnográficos, como a etnografia virtual dos portais e mídias sociais das iniciativas midiativistas analisadas; entrevistas em profundidade com atrizes que participam em diferentes graus da composição desse mundo social do jornalismo (desde produtoras de conteúdos até leitoras); e a observação direta das práticas desenvolvidas pelas participantes desses espaços.

Optou-se por trabalhar com a pesquisa qualitativa porque essa possibilita a compreensão de fenômenos partindo do ângulo de quem participa da situação estudada. É o que entendo como percurso mais coerente para identificar os vínculos das colaboradoras do mundo social. As entrevistas em profundidade têm um formato semiestruturado, apoiando-se em roteiros de perguntas preparados com antecedência, mas que permitem alguma liberdade para transitar por vias que não estavam, primeiramente, previstas no plano.

O estudo não possui um roteiro com hipóteses previamente levantadas a partir de dados conhecidos, já que a pesquisa é indutiva e as próprias descobertas advindas da aplicação metodológica indicam as características e modos de estruturação do mundo social investigado. A ideia é dialogar com diferentes membros do mundo social do midiativismo feminista, com o propósito de englobar relatos e perspectivas de atrizes e atores que atuam nesse meio em diferentes graus, desde colaboradoras centrais até figuras que assumem posições mais periféricas enquanto equipe de apoio.

Sobre a construção do campo de pesquisa, escolhi trabalhar com três veículos que fazem midiativismo feminista, de acordo com suas projeções na Primavera Feminista e conforme o mapa de jornalismo independente da Agência Pública (2022). São eles: a organização *Think Olga*, a revista *AzMina* e o portal *Lado M*.

A *Think Olga* é uma Organização Não-Governamental (ONG) feminista que usa a comunicação como principal ferramenta para alcançar mudanças na vida das mulheres. Ela tem um portal de conteúdos jornalísticos. O projeto foi criado em 2013 e está centrado em São Paulo. Em parceria com a Think Eva, o projeto pretende sensibilizar a sociedade para as questões de gênero e intersecções e educar e instrumentalizar pessoas que se identifiquem como agentes de mudança na vida de mulheres.

A revista *AzMina* foi consolidada em 2015. É um veículo que se autodeclara independente e feminista, alegando não se alinhar com movimentos e partidos políticos. A equipe d'*AzMina* alimenta uma revista digital, realiza campanhas, palestras, eventos e consultorias, e também desenvolve outras ferramentas que visam ajudar no combate ao machismo – como o aplicativo PenhaS, destinado ao enfrentamento da violência doméstica.

O portal *Lado M* surgiu em 2014 e se classifica como um espaço de empoderamento e protagonismo feminino. É um projeto originário de São Paulo e, embora abra espaço para publicidade no site, ainda não consegue se manter. Conta com 50 colaboradoras voluntárias, em sua maioria, estudantes de jornalismo da Universidade de São Paulo.

O período de entrevistas se deu entre julho e setembro de 2021. Busquei conversar com 30 participantes, sendo cinco colaboradoras de cada veículo (o que inclui pessoal de apoio, além de repórteres, colunistas e diagramadoras) e cinco leitoras. Mas, conforme as oportunidades surgiram, ampliei esse universo para 33 entrevistas. As entrevistas síncronas foram realizadas por meio de ligações telefônicas ou vídeo chamadas e reuniões via Google Meet.

As midiativistas feministas, as leitoras e a pandemia

A pandemia de Covid-19 começou a causar mobilizações no Brasil após a confirmação do primeiro caso de pessoa infectada em território nacional, em fevereiro de 2020. Ao contexto sanitário, somou-se uma instabilidade econômica provocada pelo negacionismo do governo federal diante da gravidade da doença e o agravamento da crise econômica no país, que atingiu mais diretamente a população feminina. Houve um

aumento na sobrecarga de trabalho doméstico e o aumento de casos de violência de gênero, à semelhança do que ocorreu no restante do mundo, e, ainda, a demissão de mais de 7 milhões de mulheres no Brasil (Portugal, 2020).

Tal conjuntura se refletiu nas formas de atuação de publicações midiativistas feministas com duas consequências centrais. A primeira foi o aumento da quantidade de trabalho e o empenho das colaboradoras em produzir conteúdos com um viés de gênero capaz de mapear e narrar a realidade das mulheres frente às medidas restritivas, ao isolamento e às perdas (humanas, financeiras e sociais) ocasionadas pela doença. A maior produção de informações a respeito da pandemia se refletiu igualmente no comportamento do público, que passou a acessar com maior frequência as plataformas dos canais feministas. Uma segunda consequência, atrelada não só à pandemia, mas também à ascensão do governo de Jair Bolsonaro ao poder em 2018, foram os impactos na quantidade de ações de fomento e de possíveis financiamentos com os quais as iniciativas contam para se manter, com menores investimentos do Estado em cultura e em projetos de promoção de equidade e diversidade.

As entrevistadas destacam de maneira recorrente a perda de direitos das mulheres e a necessidade imposta pela situação político-econômica de as mídias feministas atuarem para tentar resguardar esses direitos. Amanda Célio, colunista de esportes da revista *AzMina*, reforça que a pandemia implicou mais trabalho para as colaboradoras da iniciativa – o que se confirma com os relatos das demais colaboradoras – e provocou a sensação de que é preciso estar constantemente atenta. Ela afirma: “A pandemia também veio para escancarar como os nossos direitos são vulneráveis. (...) infelizmente, temos que estar alertas o tempo inteiro, porque nossos direitos são sempre muito descartáveis.” (em entrevista à autora). A mesma ideia de que as circunstâncias demandaram medidas no sentido de aprofundar a militância surge no discurso de Catarina Ferreira, repórter do *Lado M*: “A pandemia escancarou essa necessidade de falar sobre temas de feminismo, de questão racial, porque aprofundou a desigualdade” (em entrevista à autora).

Assim que eclodiu a pandemia, a *Think Olga* lançou o Laboratório Mulheres em Tempos de Pandemia, responsável por levantar dados sobre as condições a que as mulheres foram submetidas nesse período e por debater possíveis políticas públicas para a autonomia dessa parcela da população. Marjana Borges, colaboradora da área de comunicação institucional da Think Olga, relata que o trabalho da ONG se traduziu em ações práticas que contribuíram para a rotina das mulheres, como, por exemplo, o estímulo para a criação da lei da gestante (Lei nº 14.151, de 12 de maio de 2021), que definiu que trabalhadoras grávidas deveriam ser afastadas do trabalho presencial sem prejuízo de salário.

Já a revista *AzMina*, frente ao aumento de casos de violência doméstica, lançou um projeto chamado Mapa das Delegacias da Mulher, com o intuito de facilitar a localização das unidades mais próximas para leitoras que necessitam de atendimento nesses locais. O projeto também conta com um levantamento que traz dados sobre o funcionamento dessas delegacias no Brasil. Uma das leitoras da revista, que preferiu não ser identificada, contou que passou a acompanhar o trabalho da publicação após necessitar de atendimento de uma dessas delegacias e ter dificuldades para ser devidamente atendida, o que a fez recorrer a grupos on-line de suporte a mulheres vítimas de violência que a levaram até *AzMina*.

O portal *Lado M*, por sua vez, que tem um caráter de atividade de lazer e de militância para as colaboradoras, mais do que de trabalho formal, teve sua carga de atividades menos atingida pelo contexto da pandemia. A publicação funciona como um espaço de experimentação/laboratório para jornalistas em formação e sua criadora, Mariana Miranda, aponta que a rotina da equipe não sofreu alterações significativas em decorrência do isolamento, visto que elas já mantinham uma rotina de trabalho integralmente on-line. O que houve foi uma ampliação de debates voltados para temáticas como solidão, família e isolamento, com textos que tratavam dos sentimentos das autoras no período, das experiências de mães solo frente à Covid e da criação de filhas e filhos dentro de casa, com ampla limitação de interações sociais.

As repórteres e editoras das três publicações destacam que, especialmente em 2020, os temas abordados passaram a ser voltados para a pandemia: violência contra as mulheres dentro de casa, artistas que perderam os trabalhos, a pauta da luta indígena e o desamparo dessa parcela da população diante da doença. Segundo as colaboradoras, contudo, com o passar dos meses, os demais assuntos foram sendo retomados, já que a pandemia permanecia sem solução aparente e era preciso, também, falar sobre outras causas. Aos poucos, a rotina de antes foi voltando. Elas divulgam números, pesquisas, temas que estão em voga na internet e a pandemia, também ao longo de 2021 e, com menos frequência em 2022, aparece como pano de fundo.

Outro ponto que merece destaque é o fato de que, por causa da pandemia, os laços entre as colaboradoras, muitas vezes, foram estreitados, mesmo que em contatos digitais. A *AzMina*, por exemplo, passou a fazer duas reuniões semanais por causa do contexto sanitário. Antes era uma. Por causa do distanciamento físico, essa frequência foi aumentada e elas passaram a fazer uma reunião semanal com toda a equipe, para que cada membro relatasse como estava sendo sua semana. Com o tempo, esses encontros de apoio emocional, cujo objetivo era partilhar vivências pessoais, passaram a ser feitos quinzenalmente e o grupo estruturou melhor a condução das reuniões por meio

da contratação de uma psicóloga para orientar a conversa. Segundo Verena Paranhos, gerente de comunidades da revista, esse é um espaço e acolhimento em que elas dedicam dura duas horas para falar de si mesmas e para escutar as colegas.

As meninas do *Lado M* contam que o convívio digital, por meio de grupos de WhatsApp, também aumentou, embora a pandemia tenha restringido o convívio e a troca presencial do grupo, especialmente em eventos e ações de militância feminista, como relata Miranda em entrevista. Malu Bassan, repórter do portal, explica que a conjuntura sanitária acabou impulsionando o grupo a compreender de maneira ainda mais clara a importância da existência de redes de apoio para as mulheres e, portanto, a relevância da publicação debater e apontar esses canais de suporte para vítimas de violência ou para mulheres emocionalmente esgotadas frente ao cenário de isolamento.

As próprias colaboradoras enfatizaram as dificuldades de lidar com o sentimento de solidão e a sensação de constrangimento de produzir conteúdos que não estivessem conectados à pandemia e à gravidade da situação, como explica a repórter Vanessa Parerari: “500 mil pessoas morreram, as pessoas estão com fome, não tem vacina e você está falando de um filme sobre cinema feminista. Eu acho que há uma mudança de urgência de pautas, porque surgem novas questões: violência doméstica e as pessoas em casa apanhando” (em entrevista à autora). Uma estratégia desenvolvida pela equipe para aplacar esses sentimentos das colaboradoras foi estimular o compartilhamento de experiências sobre o isolamento, sobre as sobrecargas e os pesos da pandemia.

Na *Think Olga* e na revista *AzMina*, a conjuntura da pandemia acarretou um aumento na diversidade interna da equipe, tanto racial quanto regional, uma vez que houve a implementação e depois a ampliação do trabalho remoto. Rayana Burgos, gerente de captação d’*AzMina*, mora em Recife (PE) e passou a compor a equipe, em parte, devido a possibilidade de realizar teletrabalho. Já Marjana Borges, por exemplo, é uma mulher negra do Rio Grande do Sul, que, antes de ser contratada pela *Olga*, sentia dificuldades para se alocar no mercado de trabalho local em decorrência de sua cor. À semelhança da revista, a ONG também passou a realizar uma reunião semanal para o grupo conversar e interagir. O ritmo de trabalho, porém, intensificou-se ainda mais, gerando a sensação em algumas colaboradoras de não haver mais barreiras entre trabalho e vida pessoal, conforme conta Paula Chang, ex-gerente de mobilização de recursos e relações institucionais da *Think Olga*:

Você está trabalhando e você, simplesmente, continua trabalhando, porque você não tem a quebra para a vida social. (...) A gente já trabalhava muito intensamente. Com a pandemia, a gente trabalhou muito mais intensamente. A gente

está falando de todo mundo trabalhando sem parar, sem parar mesmo: final de semana, de noite. Eu acho que isso trouxe um desgaste muito grande para a equipe (P. Chang, comunicação pessoal, 13 de agosto de 2012).

As entrevistas com as leitoras indicam características de transformação das audiências, já que as entrevistadas não só consomem as notícias da revista, mas também interagem com as equipes das publicações midiativistas pelas mídias sociais e, a partir dos conteúdos da publicação, produzem seus próprios conteúdos, comentando e escrevendo sobre temáticas feministas. As entrevistas mostraram que, durante a pandemia, a frequência de consumo de notícias produzidas por iniciativas feministas aumentou. As 14 leitoras e 1 leitor entrevistadas(o), com exceção de uma, passaram a acompanhar mais intensamente o trabalho das midiativistas e, algumas delas, se lançaram igualmente em atividades de militância e de produção de conteúdo no período da pandemia, uma vez que começaram a ter mais tempo para isso. Foi o caso, por exemplo, da advogada Karla Macedo, leitora da *Think Olga*, que se lançou com mais força no projeto de orientar mulheres sobre seus direitos legais frente à violências domésticas.

Já as falas de colaboradoras indicaram a necessidade de o veículo de lidar com *haters* e com discursos de ódio. A diretora-executiva d'*AzMina*, por exemplo, contou que, frequentemente, a equipe lida com ataques ao site e a suas páginas nas mídias sociais. As colaboradoras que encabeçam os grupos contam que desenvolveram estratégias para proteger as demais de ataques, mas, ainda assim, eventualmente, as produtoras de conteúdo são perseguidas e sofrem assédios digitais. Ao se pensar sobre a tecnocultura digital do midiativismo feminista e suas consequências, observa-se ainda que o fortalecimento de correntes reacionárias ao redor do mundo permite que comentários e discursos sexistas sejam expressos abertamente na internet, mas também no ambiente off-line. Para Jouët, Niemeyer e Pavard (2017), o espaço *on-line*, mesmo que também seja um terreno de emancipação social, é fértil para a propagação de grupos que atacam minorias sociais e ameaçam a manutenção das relações de poder. Mas, nesse sentido, segundo as autoras, as reações de *trolls* e *haters* indicam que a voz das feministas se fazer ouvir na internet e está no centro das transformações, com potencial para abalar a ordem estabelecida.

As midiativistas também enfrentam críticas que consideram bem-vindas porque causam reflexão. Como as críticas que apontam que a equipe é formada essencialmente por mulheres brancas e de classes mais privilegiadas. Na tentativa de mudar esse cenário, a revista *AzMina* e a *Think Olga*, por exemplo, têm contratado colaboradoras de outros estados, para além de São Paulo. O *Lado M* também tem uma presença marcante no

Pará. Ainda assim, o exercício é desafiador e a distância entre discurso e ação, por vezes, incomoda algumas atrizes do mundo social. Conversei com uma antiga colaboradora da Olga que preferiu sair da organização por acreditar que a teoria proposta pelo grupo não se refletia na prática. Por sua vez, Leandra Migotto, colunista d'*AzMina*, lamenta que haja pouco espaço na publicação para implementar ações de inclusão de mulheres com deficiência, ainda que, segundo ela, durante a pandemia, as pessoas com deficiência tenham ganhado grande visibilidade na internet.

De modo geral, as colaboradoras avaliam que fazem um conteúdo, muitas vezes, elitizado, voltado para quem tem acesso à internet e a equipamentos como computador e celular. Isso acontece apesar dos esforços em promover um feminismo interseccional e inclusivo, feito para e por mulheres negras, deficientes, LGBTQs e diversas. O público entrevistado para esta pesquisa relatou, com exceção de uma jovem autônoma e de uma microempresária, que são mulheres (e um homem) privilegiadas e que puderam desenvolver suas atividades profissionais de casa durante os meses de isolamento social. Elas usam celulares e computadores pessoais para acompanhar publicações midiativistas.

A análise das entrevistas indicou como funciona a negociação de identidades e as práticas dentro das publicações. As divisões de tarefas e de temáticas são feitas de acordo com habilidades e experiências e conforme as necessidades das equipes. As captações financeiras acontecem por meio de financiamento coletivo e, principalmente, a partir da participação em editais de fomento. As formas de colaboração são apoiadas em solidariedade entre o grupo. Na pandemia, elas implementaram uma reunião para partilhar histórias sobre as sobrecargas do período e para tentarem descansar e descontraírem juntas. Elas fazem trocas constantes e constroem uma rede solidária que desencadeia uma sensação de pertencimento.

As práticas da equipe se organizam em torno da noção de militância, de uma militância que advém da internet e atravessa vivências físicas das atrizes. Muitas vezes, elas não se conhecem pessoalmente. Há pessoas de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Paraná, Minas Gerais, Maranhão, Pará, Brasília. Mas essas distâncias físicas não afastam as colaboradoras. Elas se sentem envolvidas com o mundo social e com o grupo.

Esse engajamento apresenta graus diferentes. Unruh (1980, p. 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 social, mas ligadas a esse em decorrência de sua presença ocasional no mundo. São um tipo genérico de participantes do meio e estão ali simplesmente por curiosidade e com pouco, ou nenhum, compromisso de longa data com o andamento das atividades do mundo social. Ao contrário de estranhos, turistas devem estar conscientes do mundo social com o qual se conectam, embora estejam comprometidos com ele apenas enquanto permanece divertido ou lucrativo. 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).

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 possuem um grau significativo de comprometimento com seu mundo – tanto em momentos bons quanto ruins. Para o autor, ao se considerar mundos sociais como aglomerados de atrizes e atores, organizações, eventos e práticas, é a regularidade dessas colaborações que fornece uma estrutura duradoura ao mundo social. No caso do jornalismo, todos os atores e atrizes regularmente empregados e atrelados aos processos de produção de notícias fazem parte de tal categoria, conforme Dickinson (2008). Nesse grupo, pode-se citar, por exemplo, repórteres, fotógrafos, diagramadores, revisores, redatores, membros da equipe de apoio (pessoal da limpeza, almoxarifado, profissionais administrativos e financeiros e atrizes e atores externos como entregadores de jornais).

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 do mundo social 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. 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. Segundo o autor, a

expressão é comum nas artes cênicas, onde o “trabalho artístico” geralmente ocorre à noite.

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, conforme destaca 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 mundo social 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 MS do midiativismo feminista, as criadoras e diretoras, por exemplo, 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.

É possível notar também uma conexão do mundo social com convenções do jornalismo. Elas usam técnicas de escrita, de apuração e de edição do mundo do jornalismo, identificam-se como profissionais da imprensa para terem acesso aos ambientes de apuração. E se orgulham de terem conquistado um reconhecimento no mundo dos jornalistas como trabalhadores de veículos de credibilidade. Isso independente do fato de as leitoras – exceto as da área de comunicação – não conseguirem enxergar com clareza semelhanças entre o trabalho dessas mídias independentes e o da mídia tradicional.

O público é o grande motivador do engajamento do grupo com o mundo. Elas acreditam que criaram uma rede de apoio a mulheres e sentem a gratidão do público ao receberem mensagens regulares com relatos pessoais de leitoras que contam como as ações e conteúdos das publicações são importantes para elas. As entrevistas indicam que o midiativismo feminista se apoia em vínculos relacionados à colaboração entre essas diferentes atrizes. As produtoras de conteúdo e o pessoal de apoio ajudam umas às outras, na elaboração de conteúdo, na escolha das pautas, na falta de tempo, nas rotinas conturbadas. Há também trocas que permitem, por exemplo, que pessoas que não são originárias do mundo dos jornalistas – mas que vêm das áreas das artes, de

gestão ou do direito –, adentrem o mundo das midiativistas feministas. Ou mesmo que as audiências escrevam e tenham suas histórias rotineiramente publicadas no portal.

Conclusões

Desenvolver a análise das entrevistas em profundidade com membros do mundo social do midiativismo feminista traz à luz com mais força a noção de que o jornalismo se constitui como atividade coletiva. A metodologia indutiva empregada nesta pesquisa dá indícios de como a rede de atrizes do grupo contribui com a produção da informação, além de revelar formas de cooperação, contextos de interação e modalidades de negociação do fazer jornalístico. As práticas e modos de colaboração acordados no mundo social resultam em convenções que sustentam o trabalho coletivo, além de haver motivações pessoais que levam as colaboradoras a se associarem ao midiativismo feminista. Durante a pandemia, as interações foram repensadas e reestruturadas diante dos desafios da comunicação sustentada apenas em aparatos digitais. Mas a conjuntura acabou por gerar aspectos positivos e mudanças significativas no modelo dos projetos, com maior inclusão de pessoas de diferentes cidades e estados e com a contratação de mulheres negras e advindas de regiões periféricas.

Em paralelo, o modelo de interação generalizada trazido pela tecnologia, em que as trocas vão além de jornalista e fonte, faz com que o papel das audiências deixe de ser apenas receber e confrontar conteúdo, permitindo que o público vire fonte, revertendo, assim, o fluxo de comunicação (Ruellan, 2006). O protagonismo do público no contexto desse mundo social aparece nas falas das produtoras de conteúdo e mesmo do pessoal de apoio das publicações analisadas e também pela riqueza de acepções e sentidos sobre a prática jornalística expresso no diálogo com as leitoras e o leitor.

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 contatos, diálogos e convívios com outras pessoas – tanto off-line quanto 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 – no caso das colaboradoras remuneradas –, um passatempo –

para as voluntárias – ou um meio de buscar informações – para leitoras e leitor. O mundo social é para elas um espaço de transformação e, sobretudo, uma esperança tangível.

Referências bibliográficas

- Accossatto, R., & Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. Encuentros. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*. Segunda Época, vol. 6, n. 8, ago./dic.
- Agência Pública.(2022). O mapa do jornalismo independente. Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em: 28 de julho de 2022.
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Los Angeles: University of California Press.
- Bentes, I. (2015). *Mídia-multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Blandin, C. (2017). Le web: de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme. *Réseaux*, vol. 1 n. 201, pp. 9-17.
- Bittelbrun, G. V. (2019). Revista AzMina: a plataforma on-line e as possibilidades heterotópicas feministas. In: *1º Congresso Ibero-americano sobre Ecologia dos Meios: da aldeia global à mobilidade*. 2019. Aveiro: Ria Editorial, vol. 1, pp. 2086-2107.
- Bonfim, C. G., & Nunes, M. V. (2017). #Primeiro assédio: como a ONG Think Olga pauta o debate feminista no facebook. In: *II SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual da Universidade Federal de Goiás, 2017, Goiânia. Anais do II SEJA: Gênero e Sexualidade no Audiovisual da Universidade Federal de Goiás*, pp. 64-78.
- Buitoni, D. S., & Lopes, M. (2018). Revista AzMina e o Carnaval sem assédio: uma análise do jornalismo ativista no combate à violência contra a mulher. *Cadernos Gênero e Diversidade*, pp. 21-40.
- Dickinson, R. (2008). Studying the Sociology of Journalists: The Journalistic Field and the News World. *Sociology Compass*, vol. 2, n. 5, pp. 1383-1399.
- Fine, G. A. (1992). Agency, Structure, and Comparative Contexts: Toward a Synthetic Interactionism. *Symbolic Interaction*, n. 15, pp. 87-107.

- Ferreira, J., & Vizer, E. (2007). *Mídia e movimentos sociais: linguagens e coletivos em ação*. São Paulo: Paulus.

- Hollanda, H. B. de. (2019). Introdução: o grifo é meu. In: Hollanda, H.B. de. *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Cia das letras, pp.11-19.

- Hollanda, H. B. de, & Bogado, M. (2019). Rua. In: Hollanda, H. B. de. *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das letras, pp. 23-42.

- Hollanda, H. B. de, & Costa, C. (2019). Rede. In: Hollanda, H. B. de. *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das letras, pp. 43-60.

- Jouët, J. (2018). Digital feminism: Questioning the renewal of activism. *Journal of Research in Gender Studies*, vol. 8, n. 1, pp. 133-157.

- Jouët, J., Niemeyer, K., & Pavard, B. (2017). Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne, *Réseaux*, n. 201, pp. 21-57.

- Langonné, J., Lewis, S. C., Pereira, F. H., & Tredan, O. (2019). Os mundos sociais do jornalismo. *Sur le journalisme*, vol. 8, n. 1.

- Lemos, M. G. (2009). *Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas*. 2009. Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicacion: La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

- Montagner, M. A., & Montagner, M. I. (2011). A teoria geral dos campos de Pierre Bourdieu: uma leitura. *Tempus – Actas De Saúde Coletiva*, vol. 5, n. 2, pp. 255-273.

- Negus, K. (2006). Rethinking Creative Production Away from the Cultural Industries. In: Curran, J.; Morley, D (org.). *Media and Cultural Theory*. Abingdon: Routledge, pp. 197-208.

- Pinheiro-Machado, R. (2019). *Amanhã vai ser maior: o que aconteceu com o Brasil e as possíveis rotas de fuga para a crise atual*. São Paulo: Planeta do Brasil.

- Portugal, A. (2020). Mulheres são mais afetadas por crise econômica provocada pela Covid-19. Entrevista concedida a: Ferreira, C. *Portal Câmara dos Deputados*, Brasília.

- Recuero, R. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina.

- Ruellan, D. (2006). Pairs, sources et publics du journalisme. In: Olivési, S. *Sciences de l'information et de la communication*. Grenoble, PUG, pp.63-77.

- Santos, H. S. dos. (2019). *Jornalismo e produção de conhecimento no movimento feminista: análise do Think Olga e Revista AzMina*. 2019. 183 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo.

- Santos, L. de F. A., & Miguel, K. G. (2019). Perspectivas digitais na produção de conteúdo jornalístico feminista: plataformas e estratégias da revista AzMina. *Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belém (PA).

- Scartezini, N. (2011). Introdução ao Método de Pierre Bourdieu. *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais*, n. 14 e 15, Araraquara/SP: UNESP.

- Schander, G. B., & Bertasso, D. (2019). Revista AzMina e o jornalismo como forma de conhecimento. *Pauta Geral: Estudos em Jornalismo*, vol. 6, pp. 35-52.

- Silva, A. B. R. P. da. (2017). *Comunicação e gênero: as narrativas dos movimentos feministas contemporâneos*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

- Silva, D. C. C. da. (2012). *Participação política, formas de atuação e trajetórias sociais: um estudo sobre o militantismo em causas educacionais em Paulo Afonso-BA*. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.

- Strauss, A. (1982). Social worlds and legitimation processes. *Studies in Symbolic Interaction*, v.4, pp.171-190.

- Tilly, C. (2008). *Contentious performances*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trédan, O. (2011). A construção dos públicos na internet, dos grupos de pares às novas legitimidades culturais. *ALCEU*, vol.11, n.22, pp.5-25.
- Unruh, D. R. (1979). Characteristics and types of participation in social worlds. *Symbolic Interaction*, vol 2, n.2, pp.115-129.
- Unruh, D. R. (1980). The nature of social worlds. *Pacific Sociological Review*, vol.23, n.3, pp.271-296.