

Artigo recebido em:
28.03.2019
Aprovado em:
07.05.2019

Imprensa feminista e a cobertura das eleições de 2018 no Brasil

Caroline Kraus Luvizotto

Doutora em Ciências Sociais, docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais.

E-mail: caroline.luvizotto@unesp.br.

Heloisa Souza dos Santos

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Bolsista pela Fundação de Amparo à Pesquisa (FAPESP) e CAPES, sob o processo nº 2017/21587-0-8. Integra o Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais.

E-mail: helokenne@gmail.com.

Caroline Kraus Luvizotto
Heloisa Souza dos Santos

Resumo

A internet amplia o acesso à informação e facilita a produção de conteúdo pelos atores sociais. Dentre os inúmeros movimentos sociais que fazem uso das tecnologias digitais, destacamos a atuação do movimento feminista contemporâneo e a constituição/revitalização de uma imprensa feminista engajada no campo político, em prol da manutenção da democracia brasileira. O presente artigo investiga as práticas da imprensa feminista durante o período eleitoral no Brasil, nos meses de setembro e outubro de 2018. Buscamos verificar se as práticas jornalísticas refletem princípios da ética feminista brasileira. A partir da Análise de Conteúdo, foram estudadas matérias publicadas pela *Revista AzMina*, pela *Gênero e Número* e pelo *Portal Catarinas*, considerando o contexto eleitoral e a importância do jornalismo para a cidadania. Os resultados indicam que as práticas refletem princípios feministas com uma cobertura que mescla informações generalistas sobre a eleição e outras mais específicas, focadas em candidatas mulheres.

Palavras-chave: Jornalismo Feminista. Eleições. Ética Feminista.

Feminist press and coverage of the 2018 elections in Brazil

Abstract

The Internet increases information access and facilitates content production by social actors. Among various social movements that use digital technology, we highlight the contemporary feminist movement actions and the constitution/revitalization of a feminist press, committed to the political field for the maintenance of the Brazilian democracy. This article investigates the practices of the feminist press during the electoral period in Brazil, in September and October 2018. Thus, we aim to verify whether the journalistic practices reflect feminist ethics principles. It was chosen Content Analysis as a method in order to interpret the stories published by the *Revista AzMina*, *Gênero e Número* and *Portal Catarinas*, considering the electoral context and the importance of journalism for politics and citizenship actions. The results show that the practices match the feminist principles for coverage which combine general information about the poll and others more specific ones, focused on women candidates.

Key words: Feminist Journalism. Elections. Feminist Ethics.

¹Há numerosos e diversos grupos ligados ao feminismo e organizados em torno de demandas, correntes teóricas e planos de ação próprios. No entanto, utilizamos a expressão “movimento feminista” no singular por entender que existem características em comum entre esses grupos e entre os objetos da análise que permite classificá-los dentro desses termos, que é a igualdade de gêneros e a autodenominação como feministas.

A mídia e os mais diversos veículos de comunicação contribuem para a construção e sustentação de uma consciência e de uma identidade, seja individual ou coletiva. É um elemento estruturante de subjetividades e possui influência na constituição de uma esfera pública política, atuando na produção de sentidos e na configuração de narrativas que transmitem o capital simbólico. Assim, é possível identificar vinculações políticas e ideológicas nos meios de comunicação.

Observamos, desde o início deste século, uma maior ressonância dos movimentos sociais que assumiram o papel de atores políticos, uma vez que são considerados portadores legítimos e representantes dinâmicos das reivindicações de diferentes setores da sociedade civil e desempenham “importantes papéis como catalisadores de demandas sociais não contempladas pelo Estado” (MACHADO, 2007, p. 256). Entre as suas principais funções, está o combate à existência do coronelismo midiático que compromete “a liberdade de expressão, o direito ao acesso à informação e o direito de fiscalizar e controlar o exercício do poder estatal” (INTERVOZES, 2015, p. 38).

A atuação dos movimentos sociais junto aos meios de comunicação, ou fazendo uso destes para levar a informação, possibilita maior pluralidade e representatividade em comparação com a mídia tradicional, uma vez que se constitui e atua a partir da diversidade dos sujeitos envolvidos no processo, potencializando o acesso à informação e as formas de participação, atuando como uma força contra-hegemônica no campo da comunicação. Isso é possível, em grande parte, a partir da utilização da internet e suas tecnologias.

De acordo com Lima (2011, p. 77) a internet possui “enorme potencial democratizador da inclusão digital que rompe com a natureza unidirecional da mídia tradicional e possibilita maior pluralidade e diversidade de informações e opiniões”. Entre os inúmeros movimentos sociais que fazem uso das tecnologias digitais para exporem as suas demandas e suas agendas, para mobilizar e informar a sociedade civil, destacamos a atuação do movimento feminista contemporâneo¹ e a constituição/revitalização de uma imprensa feminista engajada no campo político, em prol da manutenção da democracia no Brasil.

O movimento feminista, enquanto movimento social – aqui compreendido como ações coletivas que são fontes de inovação geradoras de saberes, dotados de caráter democrático e cidadão, que possuem um projeto de sociedade (GOHN, 2012; LUVIZOTTO, 2017; SCHERER-WARREN, 2014) – promove a transformação das relações sociais, sendo capaz de redefinir os papéis sociais, os discursos e as identidades. Sua atuação vai além do campo da cultura, da educação, das sociabilidades e dos direitos humanos. Observa-se na atualidade uma presença marcante do movimento feminista no campo da política e do fazer político.

A participação feminina no processo de redemocratização do país mostra a ligação do movimento feminista com o estabelecimento e a manutenção da democracia (MIRANDA, 2016), fenômeno também observado em âmbito internacional (FRASER, 2004). O esforço em eleger mais mulheres e ativistas pelos direitos de minorias é grande parte de um trabalho de base, de movimentos sociais e instituições de mediação e intervenção internacionais, como a Organização das Nações Unidas, por exemplo.

O movimento feminista vem desenvolvendo a formação de novas lideranças e conscientização desde a Primavera Feminista, período entre 2011 e 2015, no qual houve aumento de grupos e comunidades virtuais femininas, onde muitas ativistas começaram a atuar. Por meio de trabalho de assessoria, comunicação interna e produção e veiculação de informações, cresceu a quantidade de coletivos e grupos organizados em universidades, tanto local quanto internacionalmente, dentro e fora do ambiente interno e organizacional dos partidos político (MIRANDA, 2016).

Ao mesmo tempo, a participação de mulheres na política também figura como meta para ocupação de espaço público. A discussão pelo mundo 50/50, com representação feminina em todos os âmbitos sociais e culturais, bem como o fim do assédio e da disparidade salarial continuam com força, refletindo, também, na

escolha de mais mulheres para candidaturas à vice-presidência do Brasil e debate sobre direitos civis.

Dado o momento singular que vive a democracia brasileira, as eleições de 2018 representam um importante cenário para a investigação científica, tanto no campo das Ciências Sociais, quanto no campo da Comunicação. Presenciamos uma das eleições mais controversas do país, após o período de redemocratização, devido à polarização política da sociedade brasileira que afetou (e afeta) o debate público. Observamos que a transparência, um dos valores fundamentais para os processos eleitoral e democrático, não foi um aspecto central: identificamos inúmeros episódios onde informações legítimas cederam lugar a informações falsas, as chamadas *fake news*, configurando um cenário de desinformação. Com diferentes estratégias, que estão sendo pouco a pouco conhecidas, os grupos políticos utilizaram os meios de comunicação e, principalmente, as redes sociais online, para interferir na opinião pública.

Pela importância do pleito, a transparência e o acesso à informação no processo eleitoral, mais do que estratégicos para a democracia brasileira, apresentam-se como fundamentais. Nas palavras de Pinto *et al.* (2018, p. 13):

Eleições transparentes, informadas e democráticas são aquelas em que os eleitores têm acesso a informações legítimas sobre candidatos e suas propostas, o direito de não serem enganados por informações distorcidas ou falsas e principalmente o direito de participar do debate de ideias sem ataques de ódio ou intolerância (PINTO et al., 2018, p. 13).

Atuante durante todo o período eleitoral, mas não apenas, a imprensa feminista, que passa por uma digitalização e revitalização, participa da produção e promoção das discussões acerca da equidade e da busca pelo reconhecimento de suas práticas e código de ética. Seguindo a esteira das comunidades virtuais, utilizam ferramentas online para falar com meninas e jovens, educando sobre política, democracia e participação.

Surgem, então, em 2015 a *Revista AzMina*², e em 2016 o *Portal Catarinas*³ e o *Gênero e Número*⁴. Os três casos configuram-se como jornalismo online, independente e sem fins lucrativos. Todas têm como parte da renda para manutenção, contribuições de financiamento coletivo, mas também contam com doações de entidades, como a Ford Foundation, no caso da *Gênero e Número* e com receitas de outras fontes, como cursos educacionais à parte, como a *Revista AzMina*.

Considerando a relevância da atuação dos movimentos sociais, e em especial do movimento feminista, junto aos meios de comunicação e compreendendo a importância da mídia na formação da opinião pública, o presente artigo investiga as práticas da imprensa feminista durante o período eleitoral no Brasil, nos meses de setembro e outubro de 2018. Buscamos verificar se os conteúdos refletem princípios da ética feminista brasileira, considerando o contexto eleitoral e a importância da comunicação política para a cidadania.

Iniciamos descrevendo o cenário da manifestação do movimento #EleNão, que é considerado a maior mobilização feminina da história brasileira. Em seguida, apresentamos percurso teórico sobre a imprensa e ética feminista, retomando as funções da mídia feminista e explorando a pauta de participação política feminina.

Na metodologia, explicamos como foram coletados os materiais das três iniciativas: *Revista AzMina*, *Gênero e Número*, *Portal Catarinas*. As reportagens foram examinadas seguindo princípios da Análise de Conteúdo, de Bardin (2009), e analisadas a partir do marco teórico estabelecido e sobre as práticas jornalísticas que ficam evidentes no conteúdo final.

Os resultados indicam que as práticas refletem princípios feministas com uma cobertura que mescla informações generalistas sobre a eleição e outras mais específicas, focadas em candidatas, feministas ou não. De uma forma geral, as publicações obtiveram mais contribuições de partidos de esquerda, refletindo a ligação histórica do movimento feminista com essa corrente política. Os dados também mostraram preferência por fontes especialistas mulheres e dados estatísticos.

²Disponível em: <https://azmina.com.br/>. Acesso em: 19 mar. 2019.

³Disponível em: <http://catarinas.info/>. Acesso em: 19 mar. 2019.

⁴Disponível em: <http://www.generonumero.media/>. Acesso em: 19 mar. 2019

O movimento #EleNão e comunicação para cidadania

O movimento #EleNão surgiu após a organização e ataques a um grupo de mulheres no Facebook, intitulado “Mulheres contra Bolsonaro”, com 2 milhões de participantes em poucas horas. Opositores ao movimento criaram grupos similares, como “Mulheres a favor de Bolsonaro”, e atacaram as moderadoras do grupo adversário. Após essas tentativas de repressão, a popularidade do grupo aumentou na internet e foram convocados protestos para o dia 29 de setembro de 2018, organizados em torno da temática #EleNão, de mulheres e apoiadores anti-Bolsonaro (BECKER, 2018).

O movimento tomou as ruas do Brasil e houve protestos similares menores em outros países. Suprapartidário, havia a presença de diversos partidos políticos, tanto à esquerda quanto ao centro e centro-direita. Levantamentos não-oficiais reportaram protestos em 114 cidades, porém, a Polícia Militar não registrou estimativas de público. A organização do protesto em São Paulo afirmou o comparecimento de 500 mil pessoas ao longo do dia (G1, 2018), já outras estimativas calculam cerca de 100 mil pessoas em São Paulo e 25 mil no Rio de Janeiro nos momentos de pico (ROSSI *et al.* 2018).

Grupos religiosos e organizações não-governamentais, o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra) e MTST (Movimento dos Trabalhadores Sem Teto), grupos evangélicos, feministas, a comunidade LGBT e o movimento negro e o indígena também estiveram presentes nos atos. É considerada a maior manifestação de mulheres da história brasileira (ROSSI *et al.*, 2018).

O #EleNão surge também vinculado aos protestos anteriores ao período eleitoral de luto pela morte violenta da vereadora Marielle Franco, do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) do Rio de Janeiro, que teve repercussões no país e na comunidade internacional. A figura dela, uma mulher negra, das favelas e LGBT, esteve também presente em diversos protestos em 2018. Esse acontecimento afetou as campanhas de candidatas, especialmente de mulheres negras, LGBT e que trabalharam com a vereadora (BARREIRA; SATRIANO, 2018).

Nesse contexto, o trabalho da mídia feminista ganhou mais visibilidade, uma vez que havia condições para a comunicação de milhares de mulheres e pautas com importância internacional, como o caso de Marielle Franco e as eleições.

Jornalismo feminista e eleições

Os estudos de mídia feministas mostram que a circulação de informações provém das ações e influências do movimento social, tanto reivindicando mais igualdade, quanto produzindo seu próprio conteúdo (BYERLY; ROSS, 2006; STEINER, 2014). A mídia feminista assume, neste contexto, cinco funções: ritualista, conectiva, educacional, de alinhamento social e regulatória (BYERLY; ROSS, 2006), que servem para integrar os membros do movimento e conscientizar a sociedade acerca das demandas e das questões de gênero.

Apesar das dificuldades financeiras e de visibilidade, algo comum em produtos de mídia ativista (DOWNING, 2009), a profusão de iniciativas e a comunicação produzida a partir das experiências dos movimentos sociais contribuem para a constituição de um modo de fazer feminista na comunicação midiática, ressignificando o *mainstream* e criando suas próprias identidades e representações (STEINER, 2014).

A partir desses estudos, na academia e nos territórios dos movimentos sociais discute-se a existência de uma quarta onda feminista, pautada pelos princípios da transnacionalidade, horizontalidade, forte trabalho comunicativo e interseccionalidade, consequência da globalização das comunidades femininas e um incentivo para a criação de coletivos e organizações universitárias, em bairros e outras formas de militância (BELLERIVE; YELLE, 2016).

Nesse contexto e com o uso intensivo da internet, surgem iniciativas e ONGs com o propósito de produzir jornalismo com abordagem feminista. A partir da ideia de que é necessário que haja um espaço público feminino, onde mulheres possam

dialogar e se expressar, são criados jornais e revistas para conectar e reafirmar as ideias e vivências deste grupo social, além de conscientizar a sociedade em geral, constituindo as funções de uma mídia ativista feminista (BYERLY; ROSS, 2006).

Por se apropriar de práticas já existentes, o jornalismo feminista também pode utilizar critérios de noticiabilidade e procedimentos de apuração, os modificando e criando novos. Estes princípios, conforme Traquina (2008) descreve, são baseados em regras de mercado, editoriais, disponibilidade de jornalistas e fontes, recursos financeiros e pessoais, agenda midiática, espaço disponível para o conteúdo, público-alvo e rotinas profissionais.

Permeando todas essas práticas, está a deontologia jornalística, que rege as decisões éticas dos profissionais e dos veículos de mídia, ou assim deveria ser. O Código de Ética Jornalística no Brasil prevê uma cobertura inclusiva, que respeite os direitos humanos e não faça discriminação de qualquer espécie (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007). Pena (2006) defende que a prática jornalística deve ser sempre ativista, combativa, de forma a denunciar injustiças e promover a cidadania, auxiliando a democracia e a sociedade civil.

Os estudos feministas, no entanto, lembram que a perspectiva que rege os códigos de ética e as práticas profissionais são masculinos, algo que não escapa ao jornalismo, que, por muito tempo, foi um campo dominado por homens (NEVEU, 2000; STEINER, 2014). Mesmo hoje, existe em diversos países o chamado *glass ceiling*, ou seja, uma dificuldade maior para mulheres ascenderem a posições de chefia em empresas de mídia comercial, como mostra o relatório da *International Women's Media Foundation* (2011).

Por isso, o movimento feminista tem construído um código de ética próprio a partir da sua segunda onda – período compreendido entre os anos 1950 e 1990 e que teve como grande expoente Simone de Beauvoir (1908-1986) – e com a maior institucionalização dos estudos de gênero nas universidades, com amplo debate no meio acadêmico e estudos relacionados (BELLERIVE; YELLE, 2016; CERVILLE, 2016). Um dos marcos para a constituição dessa política é o questionamento de Sandra Harding sobre a ciência produzida e seus vieses masculinos e ocidentais (SARDENBERG, 2002; STEINER, 2014).

Surge a proposta de uma abordagem feminista perspectivista, que compreenda as questões de gênero e também situe os pesquisadores e produtores de conhecimento em locais geográficos, sociais, econômicos e culturais (SARDENBERG, 2002). O objetivo é ampliar os pontos de vista e tentar minimizar as análises nutridas por estereótipos e olhares patriarcais.

Assim, um jornalismo feminista se diferencia do *mainstream* por retirar o sujeito masculino do centro da ação e priorizar narrativas femininas em todas as etapas da produção, bem como pautas prioritárias para o movimento social, de acordo com cada contexto. Byerly e Ross (2006) tratam essas características como funções, que agem dentro e fora da militância. Além disso, a independência financeira de muitas mídias feministas desloca a lógica comercial que rege o jornalismo tradicional.

Essa proposta, que prevê atenção às questões de gênero, linguagem humanizada e escolhas editoriais que promovam a igualdade e visões feministas (MONTIEL, 2011) é utilizada como inspiração pelas iniciativas analisadas no presente estudo. A *Revista AzMina*, o *Portal Catarinas* e a *Gênero e Número* buscam, em suas reportagens, priorizar pautas de mulheres e refletem isso nas escolhas das fontes e temas das reportagens.

A *Revista AzMina* foi criada em 2015 com o objetivo de tornar a informação uma forma de empoderamento feminino, de forma democrática e aberta. Vinculada à ONG AzMina, a revista é o principal produto da instituição, que também promove palestras e workshops sobre gênero e feminismo. Sem redação física, é produzida por jornalistas de todo o Brasil por meio de financiamento coletivo, receitas de eventos e doações. Além do jornalismo, também recebe colaborações de leitoras e leitores sobre diferentes temáticas e promove campanhas de mobilização.

O *Portal Catarinas* foi fundado em 2016 a partir de reuniões de grupos feministas em Santa Catarina. Após uma campanha de financiamento coletivo e leitões para arrecadar dinheiro, foi lançado o portal com o objetivo de produzir um “jornalismo com perspectiva de gênero” (PORTAL CATARINAS, 2019), curadoria de informações e debates públicos sobre temas relacionados. Desde então, o grupo segue trabalhando e aumentando parcerias.

⁵Não analisamos as autorias dos textos, uma vez que as próprias linhas editoriais já deixam claras que se tratam de produções de mulheres. No caso da *Gênero e Número*, há a presença ocasional de homens, que atuam como jornalistas de dados, porém, as reportagens mais longas são assinadas por mulheres.

A *Gênero e Número* foi criada em 2016 e, diferente das outras duas, não tem ligações diretas e claras com organizações de movimentos sociais, nem promove campanhas ativistas. A proposta é produzir jornalismo plural e diverso a partir de dados e voltado para a cobertura de igualdade de gênero. Portanto, a iniciativa também produz conteúdo sob demanda, análises e atividades educacionais. Tem financiamento independente, vindo de doações, assinaturas e serviços prestados.

Todas as iniciativas foram criadas após as eleições presidenciais de 2014, e portanto, tiveram em 2018 a oportunidade de realizar uma cobertura política mais profunda e de interesse geral. Pautas como maior inclusão feminina nos Legislativos, apoio à candidatura de mulheres e promoção de visibilidade feminista voltam à discussão, reforçadas pela comoção do assassinato de Marielle Franco, em março de 2018.

Metodologia

Para analisar a amostra de reportagens das três iniciativas de imprensa feminista, utilizamos o método de Análise de Conteúdo, proposto por Bardin (2009). Essa metodologia é apropriada para analisar grandes volumes de dados de forma quantitativa e qualitativa, por meio de categorização de informações. Segue-se nas seguintes etapas: pré-análise, coleta, sistematização e categorização.

Após leitura flutuante, foi definido o período de coleta entre setembro e outubro de 2018. A sistematização foi feita de acordo com as seguintes características⁵: veículo, título da reportagem, link para acesso, data de publicação, tema e tipo de fontes usadas. As informações foram organizadas em tabelas e o registro se deu por geração de um documento no formato PDF de cada reportagem, para preservar o texto.

Na seguinte etapa, volta-se o olhar para características mais profundas das reportagens, podendo algumas características se sobreporem, portanto, a soma total dos dados pode ser mais do que 100%. Na primeira categoria, analisamos se o conteúdo é sobre informações das eleições (pesquisas de opinião, distribuição de cargos políticos nas Casas Legislativas), leis e projetos, perfil de candidatas mulheres ou sobre candidatos que também disputam o pleito.

No caso das fontes utilizadas, buscamos as práticas de apuração das reportagens. As fontes escolhidas podem indicar os recursos disponíveis e padrões éticos. Verificamos a frequência em que são consultados especialistas (pesquisadores, oficiais e atores políticos), personagens (*vox populi* e entrevistas), pesquisas e dados oficiais, candidatos à eleição e terceiros (conteúdo de redes sociais, programas de governo, entrevistas e reportagens de outros veículos).

Partimos da premissa de princípios editoriais e escolhas em comum, devido às similaridades de propostas das iniciativas. As diferenças e semelhanças, então, podem ser analisados como diversificação, inovação e sintonia entre as coberturas.

Discussão

Foram analisadas 34 reportagens do *Gênero e Número*, 22 do *Portal Catarinas* e 8 da *Revista AzMina*, totalizando 64 conteúdos, excluídos artigos de opinião e reportagens publicadas no período que não tratam sobre as eleições de 2018. O maior volume veio da *Gênero e Número*, que pode ser explicado por essa publicação ter mais recursos e jornalistas produzindo conteúdo frequentemente. As demais têm uma média de publicação parecida, de aproximadamente uma vez por semana.

Em relação ao tema, observou-se no geral uma predominância de matérias voltadas para divulgar informações sobre as eleições (um total de 30 reportagens), seguido da temática “sobre candidatos” (21 reportagens), que concentra debates e análises de programas de governo comparados.

Reportagens relacionadas a leis e projetos de lei somaram 14 reportagens. E, enfim, 17 matérias foram perfis de candidatas e seis foram sobre protestos e manifestações. Isso indica uma ênfase das iniciativas em informações mais específicas de candidatos, com um total de 38 reportagens sobre o assunto. Há também prevalência de informações generalistas, com 39 conteúdos voltados para esse tema.

Essa perspectiva indica um certo preparo dos veículos, que não focaram somente nos protestos do #EleNão e tiveram o cuidado de não resumir suas coberturas às críticas e denúncias de machismo por parte de candidatas. Destacam-se o *Portal Catarinas* e a *Gênero e Número* por publicarem perfis de candidatas feministas. Todas também se esforçaram em abordar as estratégias e dificuldades vividas por mulheres na política.

Quanto ao uso de fontes, verifica-se uma predominância do uso de dados oficiais e pesquisas (64,1% das reportagens). Entrevistas com candidatos, personagens e especialistas aparecem com 43,8%, 12,5% e 39,1% respectivamente. Informações de fontes terceiras, como redes sociais e outros veículos correspondem a 42,2%.

As reportagens que utilizaram especialistas e atores políticos preferiram por mulheres, sendo, do total de 25 reportagens, apenas uma com fonte homem e cinco com homens e mulheres. O restante, 20 reportagens, consultaram mulheres. Essa escolha reflete o princípio feminista de valorizar a opinião e capacidade de mulheres como público e como produtoras, uma vez que mulheres bem informadas e ativas no jornalismo resulta em maior integração à discussão política democrática (HARP, 2008).

Com relação aos candidatos usados como fonte, os do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) foram entrevistados sete vezes, seguidos pelo PCdoB (Partido Comunista do Brasil), consultados três vezes e do PCB (Partido Comunista Brasileiro), que consta em duas reportagens como fonte. O restante dos partidos, que aparecem uma vez cada, são: PT (Partido dos Trabalhadores), PSD (Partido Social Democrático), PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), PDT (Partido Democrático Trabalhista), PSL (Partido Social Liberal) e PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado).

O PSOL é citado também como principal partido das mulheres candidatas perfiladas pelas publicações, por seis vezes (35,3%). Dos 17 perfis, três foram de candidatas do PT, duas do PCdoB, duas do PSTU e o restante se divide entre MDB (Movimento Democrático Brasileiro), PCB, PDT e REDE (Rede Sustentabilidade). A predominância de partidos de centro-esquerda e esquerda pode ser explicada pela ligação histórica do feminismo com essa linha política (FRASER, 2004, p. 1107)

Individualmente, cada veículo conserva características próprias, que podem se explicar pelo tamanho da redação, recursos financeiros e propostas editoriais. A *Revista AzMina*, por exemplo, priorizou temas mais generalistas, com informações sobre as eleições, leis e projetos e candidatos. Conteúdos sobre candidaturas feministas entraram nessas reportagens como personagens. Somente duas reportagens têm fontes que disputavam o pleito e, em ambos os casos, eram vinculadas ao PSOL.

No uso de fontes, todas as reportagens analisadas incluíram dados e pesquisas, sete consultaram especialistas, duas apresentavam personagens, três candidatos e quatro reportagens usaram conteúdos terceiros como fonte. Há variedade de escolha de fontes, apesar da limitação temática, que também pode ser explicada pela quantidade de reportagens (oito), quando comparado às outras iniciativas, algo que se deve ao baixo orçamento disponível.

Além das categorias analisadas, uma das reportagens, a “Laranjas profissionais? Com zero votos em eleições anteriores, elas são candidatas em 2018”, da *Revista AzMina*, foi realizada em colaboração com o *The Intercept Brasil*, uma iniciativa independente de jornalismo investigativo. Também em colaboração, a “Mulheres na política: A luta histórica pela voz” foi feita junto com a *Fluxa*, também de jornalismo feminista.

O *Portal Catarinas*, por sua vez, aplicou outra estratégia, priorizando dar visibilidade a candidatas feministas, por meio de um questionário padronizado, que ajudou a expor o perfil de cada uma e suas propostas. Das 22 reportagens analisadas, 13 (59,1%) são entrevistas de candidatas. Dentre elas, quatro são do PSOL, três do PT, duas do PSTU e PCdoB e uma do PCB e PDT.

Na temática, além dos perfis de candidatas, o *Portal Catarinas* foi bem diversificado, abordando informações sobre as eleições (27,3%), leis e projetos (13,6%), candidatos e protestos (18,2% cada). A escolha das fontes mostra uma preferência por conteúdos publicados em fontes terceiras (45,5%) e dados e pesquisas (36,4%). Das seis reportagens com especialistas e atores políticos (27,3%), quatro preferiram por fontes mulheres, uma com entrevista de homem e uma com os dois sexos. Além dos perfis de candidatas, duas reportagens consultaram candidatos, sendo eles dos partidos PCB, PSTU, PT, PSD, PSL.

Na cobertura do #EleNão, publicada no dia 30 de setembro de 2018, o *Portal Catarinas* contou com a colaboração de parceiras para abranger todo o país, com criação compartilhada. Em outubro, vale a pena destacar, a reportagem “Eleições 2018: as demandas das mulheres no estado mais conservador do país”, a mais longa da amostra, expôs a questão de gênero em Santa Catarina por diversas abordagens e deixa claro as decisões editoriais tomadas ao longo da produção.

A *Gênero e Número* foi a iniciativa jornalística com maior número de reportagens analisadas, totalizando 34. A temática preferida foi mais generalista: 73,5% do conteúdo abordou informações sobre as eleições, 44,1% foram sobre candidatos, 20,6% sobre leis e projetos, 11,8% perfis de candidatas e 5,9% cobertura de protestos e manifestações. A publicação demonstra seus princípios editoriais de trabalhar gênero e jornalismo de dados, sendo 73,5% das fontes pesquisas, documentos e números estatísticos e, das fontes especialistas consultadas (35,3% das reportagens), 90,9% são mulheres.

A cobertura do #EleNão foi dividida em duas reportagens, uma antes do protesto e outra publicada dois dias depois, em 1º de outubro. As reportagens têm abordagens aprofundadas, baseadas em dados e discursos de fontes e personagens, sendo longas. Como nas outras iniciativas, foram produzidas por mais de uma repórter, em colaboração, de forma a abranger outras regiões do país, além do eixo São Paulo – Rio de Janeiro.

Também seguindo o princípio de dar preferência a mulheres, a publicação divulgou o perfil de quatro candidatas, duas do PSOL, uma do MDB e uma da REDE. Das cinco reportagens que contavam com candidatos como fonte, o PSOL mostrou-se o mais acessível também nesse caso, aparecendo em quatro casos, o PCdoB por três vezes e PSDB, PDT e PCB são consultados uma vez cada.

Resultados

Percebe-se de forma geral uma aplicação da ética feminista no jornalismo praticado pelos meios analisados, refletindo em duas estratégias: 1) consulta direta às mulheres como fontes e, portanto, ampliação da expressão do ponto de vista feminino; 2) promoção de discussão dos direitos das mulheres na política, por meio de perfis de candidatas feministas e reportagens generalistas sobre as eleições.

Essas características se encaixam também nas funções de educação, de alinhamento social e regulação (BYERLY; ROSS, 2006, p. 232) da mídia feminista, uma vez que são conteúdos que buscam conscientizar sobre problemas enfrentados por mulheres, incluem perspectiva de gênero em assuntos diversos e têm planejamento e execução para incluir narrativas femininas e evitar estereótipos.

Quanto à influência do #EleNão, pode-se afirmar que houve pouca e, apesar de todos os veículos terem realizado a cobertura, não produziram exaustivamente sobre esse assunto. É possível que as iniciativas tenham dado preferência para abordar os temas relacionados ao #EleNão em colunas opinativas, como verificamos inicialmente durante a leitura flutuante. Há relativamente poucas reportagens contra Bolsonaro e de comparações entre candidatos.

Da análise destaca-se também a forte presença de partidos de esquerda, especialmente o PSOL como fontes, apesar de outros, como o PCdoB, PT e PCB terem participação substancial. Pode-se considerar uma estratégia dos próprios partidos em comunicação, e, nos casos dos PSOL, PCB e PSTU, um grande interesse, por terem estrutura relativamente pequena e pouco tempo de propaganda nos meios de radiodifusão.

É bom considerar os dados da Labic (Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura) de 2018 que indicam que no meio online conteúdos apoiadores e positivos sobre candidatos têm mais força do que os que rechaçam ou são negativos. Essa estratégia parece ter sido utilizada pelas mídias analisadas, que criaram campanhas, independentes ou colaborativas, para divulgar candidatos que defendem suas causas, principalmente nos casos do *Portal Catarinas* e a *Revista AzMina*.

Essa análise nos mostra, então, um panorama de estratégias definidas para a cobertura das eleições, com reportagens e sequência bem planejada, sem se afetar demais pelos protestos e imprevistos políticos. O direcionamento às questões de gênero, assim, significa um enriquecimento das abordagens possíveis na cobertura jornalística. Essa abrangência de temas, embora dentro do segmento, mantém a coerência com o discurso feminista, que também reivindica maior participação de feminina na política e esforço da mídia para a politização de mulheres, uma vez que é um assunto de interesse das cidadãs (HARP, 2008).

Considerações finais

Os movimentos sociais e, particularmente, o movimento feminista, têm desempenhado papel fundamental na história e nas transformações sociais. A partir da constituição de comunidades, dos vínculos identitários, assumem e ocupam o espaço participação, deliberação e de tomada de decisões ajustadas aos interesses comuns. Neste contexto, os meios de comunicação são imperativos e dentre eles, concedemos atenção especial para a internet, uma vez que possui potencial para novas práticas cidadãs, ampliando o acesso à informação e potencializando a produção de conteúdo dos atores sociais.

O movimento feminista, por sua longevidade e profusão de estudos relacionados, já apresenta características fortes suficientes para constituir uma ética própria nas comunicações, em especial no jornalismo, com a intenção de que ela não se restrinja às suas produções próprias. Ao longo do trabalho fica mais claro que os objetos ligados ao movimento entendem isso e aplicam esses princípios mesmo quando as reportagens não são de denúncia do machismo ou pautas do movimento.

Os resultados da pesquisa parecem interessantes para endossar estudos da mídia feminista e iniciar a compreensão das relações do movimento de mulheres com a democracia. No entanto, os dados aqui apresentados podem ser aprofundados com estudos futuros com metodologia qualitativa, para compreender o discurso apresentado pelas jornalistas e fontes, bem como enquadramento e dinâmicas das redações.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Traduzido por Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa, Portugal: Edições 70, 4a ed, 2009.

BARREIRA, Gabriel; SATRIANO, Nicolás. **'Efeito Marielle': candidatas ligadas à ex-vereadora são eleitas deputadas**. G1, editoria Rio de Janeiro, site, 08 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/08/efeito-marielle-candidatas-ligadas-a-ex-vereadora-sao-eleitas-deputadas.ghtml>. Acesso em: 19 mar. 2019.

BECKER, Fernanda. **Grupo “Mulheres contra Bolsonaro” no Facebook sofre ataque cibernético**. El País, editoria eleições 2018. Site, 16 set. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007_569454.html. Acesso em: 19 mar. 2019.

BELLERIVE, Karine; YELLE, François. **Contributions des féminismes aux études en communication médiatique**. In: AUBIN, F; RUEFF, J. (orgs) Perspectives critiques en communication. [s.l.]: Presses de l'Université du Québec, 2016. p. 279-319.

BYERLY, Carolyn; ROSS, Karen. **Women & Media: a critical introduction**. Oxford: Blackwell, 2006.

CERVULLE, Maxime. **Genre et Communication: des approches critiques en tension**. In: AUBIN, F; RUEFF, J. (orgs) Perspectives critiques en communication. [s.l.]: Presses de l'Université du Québec, 2016. p. 306-319.

DOWNING, John. **Entrevista com John Downing** [abril, 2009]. Patrícia Wittenberg Cavalli. Revista FAMECOS, n. 38, 2009.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Vitória, ago 2007. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 04 set 2018.

FRASER, Nancy. To Interpret the World and to Change It: An Interview with Nancy Fraser. [Nancy A. Naples, 2004]. **Signs**, v. 29, n. 4, p. 1103-1124, 2004. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/382631>. Acesso em: 31 jan. 2019.

G1. **Protestos contra Bolsonaro ocorrem em 26 estados e DF; atos a favor, em 16**. Site: G1, 29 set. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifestantes-fazem-atos-a-tarde-contra-e-favor-de-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 26 fev. 2019.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

HARP, Dustin. News, Feminist Theories, and the Gender Divide. In: POINDEXTER, P. M. (org.). **Women, men and news: divided and disconnected in the news media landscape**. Routledge: New York, 2008.

INTERNATIONAL WOMEN'S MEDIA FOUNDATION. **Global Report on the Status of Women in the News Media**. Principal investigator: Carolyn M. Byerly. 2011.

INTERVOZES. **Caminhos para a luta pelo direito à comunicação no Brasil - Como combater as ilegalidades no rádio e na tv**. São Paulo: Fundação Ford, 2015.

LABIC, **Lovers com mais força que haters nas eleições presidenciais de 2018**. Site, 08 ago. 2018. Disponível em: <http://www.labic.net/cartografia-das-controversias/cartografias-2/nova-metodologia-eleicoes-2018/>. Acesso em: 26 fev. 2019.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus. Luta árdua, penosa e duradoura. *In*: GERALDES, Elen Cristina; REIS, Ruth de Cássia dos; SOUSA, Janara Kalline Leal Lopes de; NEGRINI, Vanessa (orgs.). **Um grito no ar - Comunicação e Criminalização dos Movimentos Sociais**. 1 ed. Brasília: Fac-UnB, v. 1, p. 59-64, 2017.

MACHADO, José Alberto S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, n. 8, jul./dez., p. 248-285, 2007.

MIRANDA, Cynthia Mara. **Mobilização das mulheres em enunciados de jornais brasileiros (1979-1988)**. Porto Alegre: Editora Fi, 2016.

MONTIEL, Aimée Vega. Ética feminista e comunicação. **Comunicação & Informação**, v. 14, n. 2, p. 3-18, jul./dez. 2011.

NEVEU, Erik. Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession. **Politix**, v. 13, n. 51, p. 179-212. 2000.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2006.

PINTO, Márcio Vasconcelos *et al.* **Desinformação em eleições: desequilíbrios acelerados pelas tecnologias**. São Paulo. 2018. Recuperado de: <https://tecnologiaequidade.org.br/projetos/desinformacao-em-eleicoes/>.

PORTAL CATARINAS. **Nossa história**. Site, [s.d.]. Disponível em: <http://catarinas.info/nossa-historia/>. Acesso em: 19 mar. 2019.

ROSSI, Amanda; CARNEIRO, Julia Dias; GRAGNANI, Juliana. **#EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos**. BBC, Portal de notícias: 20 set. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>. Acesso em: 26 fev. 2019.

SARDENBERG, Cecília. Da crítica feminista à ciência a uma ciência feminista? *In*: COSTA, A. A. A.; SARDENBERG, C. M. B. (Orgs.). **Feminismo, ciência e tecnologia**. Salvador: REDOR/Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher - UFBA, 2002, p. 89-120.

SCHERER-WARREN, Ilse. Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro no século XXI. **Política & Sociedade**, v. 13, n. 28, p. 13-34. 2014.

STEINER, Linda. Feminist media theory. *In*: FORTNER, R. S.; FACKLER, M. (Eds.). **The handbook of media and mass communication theory**. Chichester: Wiley-Blackwell, 2014, p. 359-379.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. 2ª edição. Florianópolis: Editora Insular, 2008.