

Feminismo no jornalismo: os caminhos da produção e circulação de conteúdos na Revista AzMina

Sabrine Pinheiro Paludo¹

Resumo: O presente trabalho busca compreender as estratégias de produção e a circulação dos produtos jornalísticos na revista digital feminista AzMina, criada no ano de 2015. Para isso, será analisada a reportagem da jornalista Juliana Góes intitulada “Inspiradas por Angela Davis e Anitta: como as meninas da GEN Z enxergam o feminismo”, publicada na revista no dia 8 de março de 2022. Serão avaliadas as estratégias de produção e distribuição dos conteúdos e a presença de conceitos importantes do feminismo: *estraga-prazeres* (AHMED, 2020) e as questões relacionadas à *sororidade* (MACHADO; SCHONS; DOURADO, 2019). É possível identificar que a sororidade está amplamente difundida entre as jovens, já o comportamento de *estraga-prazeres* é algo comum e a geração é vista como problematizadora.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Inovação; Feminismo; Revista AzMina.

1. Introdução

Com a popularização da internet e o mundo globalizado, a sociedade passou por grandes transformações. O mundo dos negócios e a forma de se consumir informações também passaram por grandes modificações. Segundo Figueirêdo e Nóbrega (2017), com a popularização da internet, a forma de se praticar o jornalismo e consumir notícias mudou.

Novas formas de negócios com diferentes tipos de fontes de renda vêm surgindo. Com isso, o jornalismo tradicional ganha cada vez mais novos concorrentes com modelos de negócios inovadores, que permitem mudanças rápidas e adaptadas às diferentes situações.

Essas mudanças no modo de produção e no consumo dos conteúdos ocorrem em um momento em que a informação surge a cada instante de forma mais participativa. Dentro das novas formas e modelos de negócios, diversos projetos de jornalismo independente focados em uma área específica estão surgindo. É o caso da AzMina, que se autointitula uma revista feminista que trata de questões diversas relacionadas à mulher.

No atual estudo, foi escolhido como forma de trabalho a pesquisa qualitativa, visando entender as principais estratégias de produção de uma revista feminista. O trabalho da Revista AzMina é avaliado no contexto de inovação no mundo jornalístico e é analisada a reportagem

¹ Artigo apresentado pela acadêmica do curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. João Vicente Ribas.

intitulada “Inspiradas por Angela Davis e Anitta: como as meninas da GEN Z enxergam o feminismo” publicada no dia 8 de março de 2022 para entender quais são as suas estratégias de produção.

A reportagem traz como as meninas da Geração Z, nascidas entre os anos 2002 e 2010, vivem e entendem o feminismo nas suas vidas. Segundo Emmanuel (2020), essa geração sempre tem acesso à internet, o que impacta a forma como consomem informações, e tem acesso ilimitado a diferentes realidades dentro das suas telas.

Nesse artigo, é avaliado as estratégias de produção e distribuição dos conteúdos e a presença de conceitos importantes do feminismo: *estraga-prazeres* (AHMED, 2020) e as questões relacionadas à *sororidade* (MACHADO; SCHONS; DOURADO, 2019). Para Ahmed (2020), mulheres que não toleram situações de violência e preconceito são classificadas pela sociedade como *estraga-prazeres*. Já Machado, Schons e Dourado (2019), destacam que a sororidade nada mais é do que a luta contra a ideia que as mulheres são rivais.

2. Jornalismo digital

Nos últimos anos, com as inovações tecnológicas e a popularização do acesso à internet, o mundo vem se transformando. As formas de comunicação e de se consumir notícias também mudaram. Segundo Figueirêdo e Nóbrega (2017), a internet, a convergência das mídias e as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC's) alteraram as formas de se praticar jornalismo e também de se consumir as notícias. Além disso, os autores ressaltam que essas transformações também mudaram a própria lógica de mercado onde funcionam os veículos de comunicação.

O momento atual de crise no modelo de negócios tradicional, segundo Rodrigues e Capoano (2018), abre “uma avenida para novas oportunidades, tanto empresariais quanto acadêmicas”. Os autores acreditam que “a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo e de que a sociedade precisa no cenário atual é explorar novas possibilidades”. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Segundo Bittencourt (2018) a inovação abre novas oportunidades de modificação do produto jornalístico acompanhando o progresso tecnológico e provoca a remodelação de processos e modelos que já não mais funcionam dentro do mercado. “A inovação não pode ser vista como um elemento extra, e sim como uma necessidade para a área, que busca alternativas para sobreviver em um cenário de crise”. (LONGHI; FLORES apud BITTENCOURT, 2018, p. 4).

Para Manovich (2006 apud SANTOS; MIGUEL, 2019) os meios de comunicação estão passando por grandes transformações na era digital. Jenkins (2009 apud SANTOS; MIGUEL, 2019) afirma que esse processo de convergência midiática ocorreu devido ao surgimento rápido dos meios tecnológicos desenvolvendo uma cultura de convergência. “A ótica de convergência, portanto, surge na criação de um fluxo vivo, com uma circulação de conteúdos que depende da participação ativa dos consumidores; não como processo meramente tecnológico, e sim transformação cultural” (JENKINS, 2009, apud SANTOS; MIGUEL, 2019, p.5).

Para Jenkins (2009, apud ALBUQUERQUE, 2021), esse processo representa uma mudança também no comportamento das pessoas que consomem informações. “Essa transformação fez com que o consumidor passasse a buscar informações nos vários meios de comunicação disponíveis, utilizando os diversos dispositivos a que tinha acesso e interagindo com eles e com os outros consumidores” (ALBUQUERQUE, 2021, p.49).

Para Santos e Miguel (2019), essas mudanças, tanto no modo de produção quanto no consumo dos conteúdos ocorrem em um mundo em que a informação surge a cada momento de forma participativa. “Se a lógica dos velhos meios, como a televisão e o rádio, correspondia com “os princípios da sociedade industrial de massa, a percepção dos novos meios encaixa-se na sociedade pós-industrial, permitindo valor à individualidade, abrindo mão de conformismos” (MANOVICH, 2006 apud SANTOS; MIGUEL, 2019, p.4).

Outro ponto que deve ser destacado é a interatividade, que vem ganhando cada vez mais destaque com as mudanças nas formas de se consumir a informação. Berlo (1991 apud PRIMO, 1998) estabelece que existe uma relação de dependência na interação, onde cada agente envolvido influencia o outro, e essa dependência varia dependendo do contexto.

A interatividade, muito trabalhada no contexto digital, permite que o leitor possa interagir com a informação, escolhendo caminhos que deseja seguir. Segundo Primo (1998, p. 6) “um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador”. Com a interatividade, o leitor pode participar de forma mais ativa no que está consumindo.

O paradigma do processo da comunicação em tempos de teoria da informação (Shannon e Weaver, 1962) era compreendido como um fluxo linear, de mão única. Com o desenvolvimento da teoria da comunicação, esse entendimento passou para um modelo de ênfase na interação. Se o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação (PRIMO, 1998, p.2).

Nesse mundo atual que exige inovação e mudança, a revista AzMina utiliza-se da convergência das produções e da interatividade para produzir seus conteúdos nas mais diferentes plataformas.

3. Jornalismo e feminismo

Dentro das novas formas e modelos de jornalismo, diversos projetos independentes focados em uma área específica estão surgindo. Segundo Mendonça e Camurça (2020) os veículos independentes são responsáveis por trazer um debate mais plural para a sociedade, levando maior acesso a diferentes vozes em suas produções.

Compreende-se a necessidade de se produzir um jornalismo cada vez mais democrático e que pautar pluralidade, fundamentando a construção de um conteúdo capaz de ecoar vozes diversas e privilegiar diferentes contextos sociais, econômicos e culturais. Neste cenário, a mídia independente apresenta conteúdos que protagonizam o público e tratam assuntos de modo transparente e responsivo. (MENDONÇA; CAMURÇA, 2020, p. 2).

O movimento feminista é um dos principais destaques nesse meio. Segundo Machado, Schons e Dourado (2019), as primeiras práticas de jornalismo feminista ocorreram em 1873, com a publicação do “O Sexo Feminino” idealizado por Francisca Diniz, entre as suas principais reivindicações estava o direito a educação.

Posteriormente, a prática de um jornalismo feminista volta a ser vista durante a Ditadura Militar no Brasil nos anos de 1964. Segundo Escosteguy (2020), a imprensa independente e feminista teve um papel muito importante durante o período. Entre as principais revistas que se destacavam na época estavam “Brasil Mulher” dos anos 1975 a 1980, e “Nós, Mulheres” dos anos 1976 a 1978. “O uso desses meios como forma de atividade política feminista foi expressivo, no período do regime militar, evidenciando o reconhecimento da importância da mídia na ação transformadora almejada pelo movimento” (ESCOSTEGUY, 2020, p. 112).

Segundo Albuquerque (2021), no início do século XXI, o movimento feminista começa a retomar o fôlego e um dos principais responsáveis por essa recuperação é o uso de redes sociais, sites e blogs por mulheres. “Essa rearticulação feminina tomou força ao longo dos anos anteriores devido ao aprimoramento dos meios de comunicação digital” (ALBUQUERQUE, 2021, p.8).

Com as produções das mídias feministas, diversos assuntos começam a entrar em debate público.

A mediação tecnológica não apenas aproximou e formou grupos feministas e de outros movimentos sociais, como também ajudou a criar uma interação para a produção de pautas e trabalhos feministas, tanto nas áreas da literatura, da arte e da própria comunicação; mulheres que utilizam a internet para produzir, veicular e trocar informações sobre feminismo, empoderamento e direito das mulheres. (PISCITELLI, 2009 apud SANTOS, MIGUEL, 2019, p. 2).

Segundo Castells (apud ALBUQUERQUE, 2021), essa mídia feminista que utiliza das redes sociais para propagar suas ideias, acaba gerando impacto para além do mundo virtual. “A existência desses espaços independe de partidos políticos, seus organizadores costumam desconfiar da mídia tradicional e sustentam suas ações na internet, por meio de debates coletivos e organizações horizontais” (CASTELLS, 2013 apud ALBUQUERQUE, 2021).

A mídia feminista costuma abordar temas importantes e de grande discussão para as mulheres. Entre eles, está a *sororidade*. Segundo Machado, Schons e Dourado (2019), o termo sororidade abrange a busca por combate ao senso comum de que as mulheres são rivais. Esse conceito surgiu para disseminar uma ideia oposta.

Sororidade é uma dimensão ética, política e prática do feminismo contemporâneo. É uma experiência subjetiva entre mulheres na busca por relações políticas e saudáveis, na construção de alianças existencial e política com outras mulheres, para contribuir com a eliminação social de todas as formas de opressão e ao apoio mútuo para alcançar o empoderamento vital de cada mulher (LAGARDE Y DE LOS RIOS, 2006, apud MACHADO; SCHONS; DOURADO, 2019, p. 11).

Apesar de ser um conceito amplamente disseminado pelo feminismo, a sororidade recebe algumas críticas por não abranger as diferenças entre as mulheres como classe social, raça e orientação sexual. Segundo Bell Hooks (apud MACHADO; SCHONS; DOURADO, 2019) esse conceito foi elaborado a partir de um feminismo branco e burguês que mascara a realidade diversa das mulheres. “Hooks prefere referir-se à sororidade não como 'apoio' entre mulheres, mas como uma 'aliança' entre elas que deve considerar o entrelaçar de gênero, raça e classe”. (HOOKS, 1984, apud MACHADO; SCHONS; DOURADO, 2019, p. 11).

Outro conceito importante utilizado no decorrer deste artigo, é o conceito desenvolvido por Sarah Ahmed sobre as feministas *estraga-prazeres*. Mulheres que não aceitam situações de violência e preconceito, mesmo que velado são classificadas como *estraga-prazeres*. “A figura da *estraga-prazeres* feminista faz sentido se a colocarmos no

contexto das críticas feministas da felicidade, de como a felicidade é usada para justificar as normas sociais como bens sociais” (AHMED, 2020, p. 87).

Como Simone de Beauvoir descreveu tão astutamente, é sempre fácil declarar feliz a situação que se lhe quer impor [aos outros]. " Não concordar em ficar no lugar desse desejo pode significar recusar a felicidade desejada. Estar envolvida no ativismo político é, portanto, estar envolvida na luta contra a felicidade. Mesmo que estejamos lutando por coisas diferentes, mesmo que os mundos que queremos criar sejam diferentes, talvez possamos compartilhar o que enfrentamos (BEAUVOIR, apud AHMED, 2020, p. 87).

Nesse contexto de inovação, mídia feminista e feminismo em si é que se encontra o objeto dessa pesquisa, a revista digital AzMina. Já a reportagem, procura contextualizar e dialogar com a Geração Z, abordando a realidade vivida e como as jovens encaram o feminismo atualmente.

4. Geração Z

As transformações digitais trouxeram grandes mudanças na vida da população. “Em meados de 1994, houve a popularização dos computadores [...] e filas enormes para que os brasileiros pudessem adquirir o seu primeiro celular. Foi uma explosão que iniciou os brasileiros na famosa e atual era digital” (EMMANUEL, 2020, p. 7).

As novas gerações nasceram com a tecnologia na palma da mão e não conheceram o mundo antes dela. Segundo Emmanuel (2020) as pessoas nascidas após 1995 sempre tiveram a internet presente em suas vidas. “Tiveram a possibilidade e oportunidade de utilizarem um mundo de opções tecnológicas de forma precoce e presente. Obtiveram a informação e entretenimento que o mundo digital pode fornecer, de forma facilitada e natural”. (EMMANUEL, 2020, p.8).

A geração Y e a geração Z, que são jovens nascidos entre 1980 e 2010 tiveram acesso às tecnologias desde de cedo e se acostumaram a tê-las por perto. “O que difere a geração Y da chamada geração Z, é que as pessoas nascidas após o ano 1995 já nasceram com a tecnologia bastante presente e com isso criaram laços de maior dependência por não terem vivido em um mundo sem essa realidade” (EMMANUEL, 2020, p.17).

Outro imenso impacto na realidade cotidiana dessa geração é a maneira como consomem informação. Certamente não é usual que pessoas nascidas nesse período façam consumo de jornais impressos, revistas compradas em bancas de jornais, ou até mesmo noticiários de TV. Como toda exceção de regras, ainda existem os que façam esse consumo, o que pode ser influenciado pela família, classe social, entre outros fatores. Todavia, o que devemos ter claro é que os meios de comunicação

tradicionais das gerações anteriores não são os utilizados em geral pela geração Z. A rede de computadores se transformou no meio de comunicação social, entretenimento, pesquisa, estudos, fonte de informação, produção, vendas. Existe todo um mundo virtual que fornece ao usuário múltiplas e infinitas tarefas e oportunidades (EMMANUEL, 2020, p.24).

Neste trabalho é analisado, a partir da reportagem da revista AzMina, como a geração Z encara o feminismo.

5. Metodologia

Para analisar as estratégias de produção da revista feminista AzMina, começamos com uma pesquisa bibliográfica consultando diversas produções acadêmicas que retratam o cenário atual do país. “A pesquisa bibliográfica é um levantamento do que vem sendo pesquisado sobre um assunto na área. O objetivo, em geral, é sistematizar linhas de pensamento a respeito de um assunto” (MARTINO, 2018, p. 86). É necessário basear-se nas produções científicas já existentes para conseguir entender e se aprofundar no tema.

No atual estudo, foi escolhida como modalidade de trabalho a pesquisa qualitativa. Martino (2018) destaca que “a pesquisa qualitativa lida com o universo da subjetividade, das motivações e elementos pessoais de alguém que, naquele momento, participa da pesquisa”. (MARTINO, 2018, p. 90).

Como se pretende entender o processo e as estratégias de produção em uma revista feminista, vamos realizar um estudo de produção e circulação de conteúdo jornalístico para apurar o processo de desenvolvimento e de trabalho da empresa. É analisada a reportagem “Inspiradas por Angela Davis e Anitta: como as meninas da GEN Z enxergam o feminismo” da revista digital AzMina, publicada no dia 8 de março de 2022.

Como forma de observação dos dados obtidos, é usada a análise de conteúdo. Segundo Martino, “a análise de conteúdo se interessa pela mensagem [...] em qualquer meio, das páginas de um livro aos pixels de uma tela” (MARTINO, 2018, p. 132). A análise procura significados não tão óbvios encontrando outros significados nas mensagens. Ainda segundo o autor, por meio da análise de conteúdo é buscado entender como discursos produzem sentidos no contexto social, refletindo e reelaborando as ideias em circulação (MARTINO, 2018).

Foi escolhida a reportagem produzida pela jornalista Juliana Góes “Inspiradas por Angela Davis e Anitta: como as meninas da GEN Z enxergam o feminismo”² devido ao fato

² A reportagem pode ser acessada no link:

<https://azmina.com.br/reportagens/inspiradas-por-angela-davis-e-anitta-como-as-meninas-da-gen-z-enxergam-o-feminismo/>

de ter sido veiculada no Dia Internacional da Mulher, uma data significativa para o feminismo. Os conteúdos analisados foram publicados durante o mês de março de 2022.

Além de entender os principais aspectos da circulação e produção do conteúdo, é analisada a presença de alguns conceitos importantes do feminismo e como eles podem aparecer no texto jornalístico da revista. É usado os conceitos de *estraga- prazeres* da autora Sarah Ahmed (2020) que diz que as mulheres que não aceitam situações de violência caladas e rebatem contra os agressões são vistas como *estraga- prazeres* na sociedade, estragando a "felicidade" e trazendo "desarmonia". E o conceito de sororidade a partir das análises de Machado, Schons e Dourado (2019), que considera a sororidade como uma aliança e rede de apoio entre as mulheres que deve levar em consideração o gênero, raça e classe.

Como tese inicial, defendo que entre as jovens da Geração Z, a sororidade está amplamente difundida, já entre essas mesmas jovens o comportamento de *estraga- prazeres* é algo comum e a sua geração é vista como problematizadora.

A reportagem analisada repercute como as meninas da Geração Z, nascidas entre 2002 e 2010, encaram o feminismo e as suas maiores preocupações e inspirações no movimento. A matéria foi construída a partir de um questionário com perguntas sobre o feminismo e veiculada nas redes sociais da revista. Ao todo, a equipe da AzMina recebeu mais de 280 respostas (REVISTA AZMINA, 2022).

6. Interatividade e dados

Para entendermos como a Geração Z encara o feminismo, precisamos lembrar que a internet sempre esteve presente na vida dessas jovens. Emmanuel (2020) destaca que a tecnologia e a internet se transformaram no meio de comunicação social para essa geração, onde entretenimento, pesquisa, estudos e fontes de informação estão presentes ali.

No texto da jornalista Juliana Góes, na reportagem analisada, são utilizadas diversas estratégias para deixar o texto mais interativo e atraente para essas jovens acostumadas às redes sociais e à internet. Ao longo da reportagem são usadas inúmeras gírias e expressões comuns das redes sociais como "trends", "coreô", "xovens", e "Bem-vindes à era dos pronomes neutros, galera".

A reportagem toda é extremamente informal, usando de uma linguagem comum na internet e aproximando quem lê da autora do texto. Em alguns momentos, a leitora é levada a ter a impressão que está conversando com a jornalista. Como no exemplo "Que massa que essa geração vai ter mais maneiras para se proteger em diferentes situações em que o

machismo e o sexismo se manifestam” (GÓES, 2022). Nesse trecho, a autora também coloca a sua impressão, deixando claro seu lugar de fala feminista. Além disso, afirma ser da Geração Y, no início da reportagem, no trecho "ALERTA: essa reportagem foi escrita e editada por pessoas Millenials e, se você é Gen Z, com certeza vai perceber isso" (GÓES, 2022).

A reportagem também é marcada pela grande presença de interatividade (PRIMO, 1998). Usa infográficos interativos onde demonstra quais são as principais respostas das meninas da Geração Z, por faixa etária, e a leitora escolhe qual quer ver no momento. Ao todo são 5 pontos ao longo da reportagem, em que é possível interagir com as respostas de acordo com as idades das jovens.

Essa interatividade também é feita por meio de conteúdos publicados em outras plataformas e trazidos para dentro da reportagem para complementar o assunto abordado. No meio do texto, é usado um vídeo sobre as respostas das jovens, feito e publicado no Youtube da revista. Esse conteúdo pode ser acessado de forma individual, ou no meio do texto para complementar o que está sendo debatido.

Para conectar você que nos lê, xoven ou não, ao que essas meninas responderam, selecione abaixo faixa etária e descubra como pensam – vivem, leem e ouvem – as garotas de cada idade! Ao escolher uma idade, você lerá a matéria como se fosse uma delas: com as referências culturais que elas gostam, as mulheres que as inspiram, etc.



Figura 1 – Interatividade

Fonte: Reprodução AzMina / 8 de março de 2022

A reportagem também conta com a presença de inúmeros cases e respostas diferentes, dando uma visão geral das mais de 280 respostas recebidas no questionário produzido pela revista. São cerca de 17 meninas e especialistas diferentes trazidas para debater o tema. Além disso, a reportagem conta com uma grande presença de dados e infográficos. Em diversos trechos, traz os números em porcentagem nas respostas dadas pelas meninas durante a pesquisa, como podemos ver no trecho a seguir.

Há que se ressaltar inclusive a maior liberdade para falar de orientação sexual e identidade de gênero entre essa turma: nas respostas ao questionário, 35% disseram ser bissexual e 5,7%, pansexual – acima você vê as respostas de acordo com a idade selecionada no início da reportagem. Quase 80% indicaram a liberdade sexual como uma pauta importante no movimento. A não-binaridade, em relação à identidade de gênero, também foi marcada por 4% das pessoas que responderam ao questionário. Bem-vindes à era dos pronomes neutros, galera! E, não à toa, 95% acredita que a sexualidade da mulher ainda é um tabu (GÓES, 2022).

Como forma de explicar de forma mais visual esses dados e informações debatidas na reportagem, são utilizados dois infográficos. No geral, eles reúnem resultados da pesquisa de forma sintetizada, com palavras e expressões ditas pelas entrevistadas.

O primeiro infográfico apresentado no texto, mostra dados em formato visual, da pesquisa realizada entre as meninas da Geração Z, onde 100% das jovens são mulheres cis e também 100% delas se considera bissexual.

No segundo infográfico, são exibidos outros dados referentes às respostas das meninas, como por exemplo que em 44% das escolas não é abordado o feminismo e 33% das garotas realizam ações para debater o assunto. O infográfico é montado de uma forma que lembra colagens de trechos de revistas ou jornais. Nele também contém as maiores inspirações das jovens, as principais artistas que escutam e o livro mais lido.



Figura 2 – Infográfico

Fonte: Reprodução AzMina / 8 de março de 2022

7. Jornalismo feminista na revista AzMina

A revista AzMina se autointitula uma revista feminista que trata de questões diversas relacionadas à mulher. A partir desse aspecto, suas reportagens buscam trazer assuntos como política, saúde, violência e vivência de mulheres. “Com uma equipe composta só por mulheres, entre redatores e colunistas, elas orgulham-se de fazerem parte da ampliação e do crescimento do feminismo no Brasil, assim como de mudanças que aconteceram na mídia brasileira desde o surgimento da revista (ALBUQUERQUE, 2021, p.9).

Na reportagem analisada, é apresentado como jovens da Geração Z encaram o feminismo. Ao longo do texto é possível observar a presença de dois aspectos do feminismo: o conceito da autora Sarah Ahmed (2020) *estraga-prazeres* e as questões relacionadas à *sororidade* (MACHADO; SCHONS; DOURADO, 2019), conforme se analisa a seguir.

7.1 Estraga-prazeres

Segundo Ahmed (2020), mulheres que não concordam e afrontam situações de violência são vistas e consideradas como *estraga-prazeres* pela sociedade. Na reportagem fica claro que esse comportamento é extremamente disseminado entre as jovens da Geração Z. As meninas não aceitam o preconceito e sempre reagem a ele de alguma forma, seja pessoalmente ou até na internet. No exemplo a seguir, no texto da jornalista Juliana Góes, ela demonstra um comportamento comum entre as meninas que participaram da reportagem, que é denunciar o machismo em qualquer situação. “Prontas para postar aquela dança ou dublar o novo vídeo do momento, mas também para criticar e expor qualquer machismo que virem!” (GOÉS, 2022).

Em um depoimento da jovem de 17 anos, Ana Carolina Coimbra, para a reportagem, a menina conta que sentiu frustração por ser impedida de fazer algo. Essa insatisfação e o fato de não aceitar uma situação também faz parte de um comportamento de “*estraga-prazeres*”. “Minha infância inteira foi cercada por machismo, me frustrava não poder fazer certas coisas por ser menina, e, por isso, já desejei muito ter nascido menino”, desabafou Ana Carolina Coimbra” (GÓES, 2022).

Em outro momento do texto da reportagem, também é possível perceber um comportamento de “*estraga-prazeres*”, onde uma jovem, após sofrer assédio no seu colégio buscou denunciar a situação para a direção da escola, que apesar disso, desconsiderou sua fala.

Mariana Marques, 15 anos, de Campinas, São Paulo, recorda que sofreu assédio no colégio, aos 14 anos, e teve que lidar com a falta de acolhimento por parte da

diretoria. “Eu contei para o diretor, que fez o mínimo, revertendo a situação e desacreditando o meu discurso (GÓES, 2022).

No trecho “São situações como essas que levam jovens dessa faixa etária a defenderem, em pleno 2022, o simples direito de ir e vir. Entre tantos movimentos virtuais, as redes sociais se mostram para elas o lugar perfeito para serem quem realmente desejam” (GÓES, 2022), fica claro como essa é uma situação comum para as jovens da Geração Z, lutar pelo que acreditam e denunciar situações de preconceito ou discriminação. Sendo assim, é possível identificar que esse comportamento visto como *estraga-prazeres* é comum para as meninas.

7.2 Sororidade

Machado, Schons e Dourado (2019) acreditam que a *sororidade* é uma forma de aliança entre as mulheres na luta contra a discriminação, na qual ocorre um apoio e reconhecimento mútuo entre todas.

Esse conceito já é amplamente disseminado e conhecido por muitas mulheres ao redor do mundo. É uma rede de apoio em busca do reconhecimento de que as mulheres não são rivais e que devem apoiar uma à outra.

Ao longo da reportagem, essa ideia pode ser percebida em dois momentos. No trecho a seguir, é possível verificar que, na visão da jovem Kathleen Domingos, ver outras mulheres como a cantora Anitta em prática, demonstra a força e incentiva outras pessoas a se sentirem fortes e capazes, quase que numa rede de apoio entre elas.

Vocês pensaram que eu não ia rebolar minha bunda hoje?”. Para a geração Z: a icônica frase da cantora Anitta é um reflexo da liberdade que as mulheres devem ter sobre seus corpos. “Ela faz com que outras mulheres se sintam fortes, poderosas, resistentes e autênticas”, destaca Kathleen Domingos, 17 anos, moradora de Leme, em São Paulo (GÓES, 2022).

Outro ponto importante debatido e apresentado no texto e que demonstra aspectos referentes à *sororidade* é a importância de não levar em consideração e se discutir somente as vivências das mulheres brancas no feminismo. Na reportagem fica claro que as jovens acham importante levar em conta as experiências de todas as mulheres.

A mulherada jovem – ou boa parte dela – já se ligou que não dá pra falar só da experiência da mulher branca. “A geração mais jovem conta com esse acúmulo já de saída, de não fazer a discussão centrada num sujeito ‘mulheres’ que corresponde

à uma faixa muito restrita das mulheres e que não se toca que as mulheres múltiplas por aí têm necessidades distintas”, aponta Isabela Venturoza, doutoranda em antropologia social pela Universidade Estadual de Campinas (GÓES,2022).

Como fica claro no texto, o conceito de *sororidade* já está difundido para as jovens dessa geração, e os comportamentos baseados neles podem ser vistos facilmente entre todas.

8. Redes sociais

A reportagem foi publicada originalmente no dia 8 de março de 2022, no site da Revista AzMina. Após isso, passou a ser propagada nas redes sociais da revista como Instagram, Facebook e Twitter. Foram quatro publicações no Facebook, cinco no Instagram e quatro no Twitter. Os dados referentes a compartilhamentos, curtidas e comentários das publicações nas redes sociais foram obtidos no dia 26 de março de 2022.



Figura 3 – Reportagem analisada
Fonte: Reprodução AzMina / 8 de março de 2022

No dia 8 de março de 2022, foram feitas duas publicações na página do Facebook da revista. As outras postagens foram realizadas nos dias 9 e 22 de março. Ao todo, essas publicações tiveram 27 curtidas e 3 compartilhamentos.

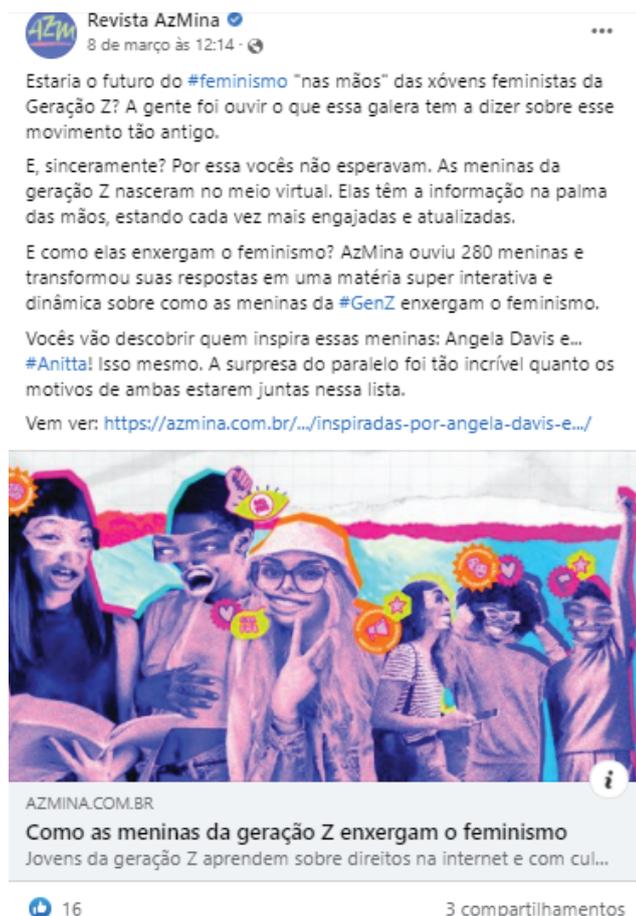


Figura 4 – Publicação no Facebook
Fonte: Reprodução AzMina / 8 de março de 2022

Em uma das publicações são trazidos em formato de card os dados obtidos durante a pesquisa feita com as jovens da Geração Z. Todas as legendas apresentam uma linguagem comum na internet, com gírias e expressões muito usadas como “xóvens” e “côreo”. Além disso, nas legendas das publicações é colocado o link para o acesso à reportagem completa. Em uma das postagens é utilizado somente o link de acesso, sem cards ou imagens adicionais. Em outra, é utilizado um vídeo com depoimentos das meninas que foram obtidos durante a produção da reportagem. Como é possível perceber, a revista utiliza-se de diferentes materiais e formatos para chamar a atenção do público para a reportagem.

No perfil do Instagram, foram realizadas 5 postagens sobre a reportagem ao longo do mês de março e apresentaram diversos aspectos sobre a reportagem completa. A interação não pode ser medida da mesma forma que no Facebook, já que a plataforma não exibe mais em todos os perfis o número de curtidas, somente para aqueles que desejam isso.



Figura 5 – Publicação no Instagram
 Fonte: Reprodução AzMina / 22 de março de 2022

As publicações no Instagram seguem uma linha muito parecida com as postagens do Facebook. Ao todo são publicados dois vídeos, um deles com depoimentos das jovens e outro fazendo uma comparação entre Anitta e Angela Davis, essa publicação em si foi alvo de muita polêmica, mas será tratado adiante. Também é feita uma publicação de retratação sobre o conteúdo desse vídeo. Além disso, são utilizados cards com dados das pesquisas e uma espécie de colagem com os gostos das meninas da geração.

No Twitter, foram produzidas três sequências de conteúdos, duas no dia 8 e uma no dia 22 de março. Além disso, foram feitas mais duas publicações individuais nos dias 23 e 24 de março. Ao todo, as publicações obtiveram 90 curtidas, 5 comentários e 10 retweets.



Figura 6 – Sequência do Twitter
Fonte: Reprodução AzMina / 08 de março de 2022

As publicações feitas no Twitter são as mesmas feitas no Instagram e Facebook, mas o conteúdo das legendas é feito de forma mais direta e objetiva, respeitando as particularidades da rede. Em todas as postagens são utilizados os links para acesso à reportagem completa.

Além disso, a reportagem ainda conta com uma produção em vídeo publicada no canal do Youtube da revista. Ao todo foram mais de 580 visualizações e 77 curtidas no vídeo.



Figura 7 – Reportagem em vídeo
Fonte: Reprodução AzMina / 8 de março de 2022

Esse vídeo traz depoimentos das jovens que foram obtidas durante a reportagem. Não é preciso ler o texto completo para entender o vídeo em si, são conteúdos independentes porém complementares.

Um dos conteúdos produzidos pela revista e publicado nas suas redes sociais gerou um grande debate e exigiu a retratação da revista sobre o assunto. O vídeo, publicado no dia 18 de março no perfil do Instagram, abordava as vivências e características parecidas entre Angela Davis e Anitta e tinha o título “O que Anitta e Angela Davis têm em comum?”.

Em seu conteúdo, aborda diversas questões das vidas das duas mulheres, como o fato de serem *influencers*, se relacionarem com mulheres, defenderem o direito das mulheres, serem feministas reconhecidas mundialmente por seus feitos, e fazerem política cada uma da sua forma. O conteúdo não foi muito bem recebido por movimentos feministas e leitoras da

revista e recebeu inúmeras críticas. Foram mais de 182 comentários na postagem original de pessoas discordando da abordagem do conteúdo.



Figura 8 – Publicação no Instagram
Fonte: Reprodução AzMina / 18 de março de 2022

Essa ação de discordar e criticar a postagem da revista no Instagram pode ser caracterizada como uma ação de *estraga-prazeres*, uma das categorias analisadas nesse artigo. É possível perceber que esse é um comportamento comum para as leitoras da AzMina, e não só vista entre as jovens da Geração Z na reportagem, como foi analisado anteriormente.

Para responder a todas as críticas recebidas, a revista publicou uma retratação na legenda do vídeo, pedindo desculpas pelo erro e reconhecendo que a forma como o assunto foi abordado, comparando vivências de mulheres diferentes, não foi a mais adequada. O vídeo não foi apagado, seguindo a política editorial da revista, de que a retratação é feita, mas nada é deletado.

9. Considerações finais

As mudanças que ocorreram no mundo após o surgimento das novas tecnologias e da internet transformaram a forma de se consumir informação e notícias. As mudanças no modo de produção e no consumo dos conteúdos fizeram com que a informação surja em todos os momentos de forma mais participativa e democrática.

Diversos projetos independentes, com uma abordagem completamente diferente da tradicional estão surgindo nos últimos tempos, e esse é o caso da revista digital feminista

AzMina, que trata de assuntos relacionados à mulher e possui estratégias de produção e circulação de conteúdos inovadores, que levam em consideração o público que deseja abordar e também a opinião das suas leitoras.

Nessa reportagem específica, que tratava sobre o feminismo para jovens da Geração Z, acostumadas com a internet, a autora do texto Juliana Góes utiliza de uma linguagem comum na internet para se aproximar do seu público. Outro ponto utilizado também é a grande interatividade, onde o leitor consegue escolher o que quer ver no momento. Essa interatividade também é feita por meio de conteúdos publicados em outras plataformas e trazidos para dentro da reportagem para complementar o assunto abordado.

Dentro do texto também é possível perceber como dois conceitos importantes do feminismo são vistos pela Geração Z: *estraga-prazeres* da autora Sarah Ahmed (2020) e as percepções sobre *sororidade* de Machado, Schons e Dourado (2019). É possível identificar que a sororidade está amplamente difundida entre as jovens. Já o comportamento de *estraga-prazeres* é algo comum entre a geração, que não aceita situações de violência e denuncia de qualquer forma possível, incluindo comentários em postagens de veículos jornalísticos.

A revista também utiliza as redes sociais para trabalhar com a circulação da reportagem, algo comum na internet. São publicados conteúdos no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Ao todo são 13 postagens produzidas de forma diferente, respeitando as individualidades de cada rede social, para trabalhar a circulação de uma única reportagem.

A revista procurou explorar o tema da reportagem de forma diferente em todas as suas redes sociais. Segundo Santos e Miguel (2019, p. 5), “quanto mais plural for o desenvolvimento de conteúdos nos ambientes em rede, mais ampliará seu alcance e transcenderá o ambiente virtual”.

Confirmando a atitude de diálogo com as novas gerações, a revista, ao ter um dos seus conteúdos amplamente criticado no Instagram, assumiu o seu erro e reconheceu que a postagem não foi adequada, publicando uma retratação que pode ser acessada a qualquer momento.

Nessa postagem realizada no dia 18 de março, as leitoras da revista também demonstraram comportamentos considerados por Ahmed (2020) como *estraga-prazeres*, ao não se contentar com uma situação e logo deixar claro a sua indignação.

A partir dessa pesquisa, abre-se a oportunidade para se estudar mais sobre o jornalismo feminista, as suas produções e o impacto que elas trazem para a sociedade em si.

Em um mundo em que cada vez mais mulheres se declaram feministas, analisar esse conteúdo específico é essencial.

Um das possíveis futuras pesquisas seria analisar a diferença entre conteúdos do jornalismo feminista e conteúdos do jornalismo feminino. Além disso, é possível pesquisar o impacto que essas produções trazem para as leitoras mulheres e a diferença dos públicos em si.

10. Referências

AHMED, Sara. **Estraga-prazeres feministas (e outras sujeitas voluntariosas)**. Eco Pós, Dossiê Crise, Feminismo e Comunicação, v. 23, n. 3, 2020.

ALBUQUERQUE, Camila Barros. **A produção digital feminista: uma análise dos conteúdos e das estratégias de divulgação da revista AzMina nos seus canais de comunicação online**. Nova FSCH, Lisboa, 2021.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de jornalismo ESPM, 2013.

BARBOSA, Nícolas Nunes; DOURADO, Jacqueline de Lima. **Modelos de Negócio do webjornalismo audiovisual hiperlocal**. Estudo da TV Garrincha. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2019.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócios em contexto de crise**. Revista Líbero, 2018.

BLANK, Steve. **Startup: Manual do empreendedor o guia passo a passo para construir uma grande companhia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

EMMANUEL, Simone. **Geração Z: quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital**. Rio de Janeiro, 1ª edição, 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e Gênero no Brasil: discutindo a relação**. Eco Pós, Dossiê Crise, Feminismo e Comunicação, v. 23, n. 3, 2020.

FIGUEIREDO, Irene Kelly Sá de Oliveira; NÓBREGA, Zulmira. **Cooperativismo e jornalismo: o caso da Jorgraf como alternativa empreendedora de organização de jornalistas**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017.

GÓES, Juliana. **Inspiradas por Angela Davis e Anitta: como as meninas da GEN Z enxergam o feminismo**. Revista AzMina, 2022. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/inspiradas-por-angela-davis-e-anitta-como-as-meninas-da-gen-z-enxergam-o-feminismo/> Acesso em: 29 de março de 2022.

MACHADO, Liliane M.M; SCHONS, Aline da Silva; DOURADO, Laila Caroline Silva de. **A construção da sororidade nos discursos da revista AzMina**. Revista Latino-americana de Jornalismo. João Pessoa, ano 6, vol.6 n.2, jul./dez. 2019, p. 229 a 257.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

MARTINS, Cássica Marques; NUNES, Ana Cecília Bisso. **Atitude empreendedora e novos paradigmas de trabalho no jornalismo: uma análise a partir do LinkedIn Pulse**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017.

MENDONÇA, Brenda Carneiro Mamede; CAMURÇA, Eulália Emília Pinho. **A produção de conteúdo independente e o fortalecimento do debate público: um estudo sobre a Revista AzMina**. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020.

MUNDO NEGRO. **Google forma 1ª turma do GNI Startup Lab, programa de aceleração de startup jornalísticas no Brasil**. Disponível em: [google-forma-1a-turma-do-gni-startup-lab-programa-de-aceleracao-de-startup-jornalisticas-no-brasil/](https://www.google.com.br/search?q=google-forma-1a-turma-do-gni-startup-lab-programa-de-aceleracao-de-startup-jornalisticas-no-brasil/). Acesso em: 21 de nov. 2021

OLIVEIRA, Michelle Roxo; GROHMANN, Rafael. **O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional**. Líbero, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 123-132, jan./jun. de 2015.

RAINHO, João Marcos. **Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação**. São Paulo: Sumus, 2008.

RODRIGUES, Fabiano. **Gestão de Negócios de Mídia: um meta-estudo sobre decisões estratégicas**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-23, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

SANTOS, Letícia de Faria Ávila; MIGUEL, Katarini Giroldo. **Perspectivas digitais na produção de conteúdo jornalístico feminista: plataformas e estratégias da Revista AzMina**. 42º Intercom, Belém, 2019.

VIEIRA, Karin Moura; RAVAZZOLO, Ângela. **Novos negócios em Jornalismo: um cenário de possibilidades**. Unisinos: Verso e Reverso, São Leopoldo, maio-agosto, 2017.

VILAS BÔAS, Valéria. **Mulher, Negra e Repórter: atravessamentos entre gênero, raça, subjetividade e telejornalismo na trajetória de Glória Maria**. Eco Pós, Dossiê Crise, Feminismo e Comunicação, v. 23, n. 3, 2020.