



ARTIGOS



## “Revista AzMina” e Carnaval sem Assédio

Uma análise do jornalismo ativista no combate à violência contra a mulher

Dulcilia Schroeder BUTONI, *ESPM*

Martha LOPES, *ESPM*

---

Este artigo tem por objeto a "Revista AzMina", portal que se destaca de outros blogs e sites feministas por produzir textos de gêneros jornalísticos como artigo e reportagem. Sua característica é misturar o fazer jornalístico com uma ação ativista. Assim, a fim de compreender como se dá esse processo, de que modo comunica suas mensagens e como impacta seu público, será realizada uma análise de discurso de textos produzidos em sua campanha #CarnavalsemAssédio, de 2016, que atingiu mais de 3 milhões de pessoas. Vale apontar que a revista surgiu no contexto das manifestações de junho de 2013 e do que se convencionou chamar de "Primavera das Mulheres"; portanto, analisá-la é contribuir para a compreensão do uso da esfera digital como fortalecedora dos movimentos feministas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Digital. Ciberativismo. Jornalismo Feminista. Revista AzMina. Assédio.

---



## Introdução

A luta das mulheres por igualdade de gênero tem ampliado seu alcance no Brasil desde os anos 2010, especialmente desde 2013, impulsionada pelas manifestações de junho de 2013, com ponto alto em 2015, com a chamada "Primavera das Mulheres", e pelo poder das redes, que, de acordo com Fuser (2010, p. 180), "permitem a aproximação de atores sociais diversificados, que estabelecem diálogo nas lutas por reivindicações referentes a aspectos distintos da cidadania". De acordo com Prado (2015, p. 10), "a internet amplia a voz de quem já estava habituado a se manifestar e dá voz a quem nunca teve".

Foi nesse contexto que surgiu a “Revista AzMina”<sup>1</sup> (2015), chefiada pela jornalista Nana Queiroz. A revista não tem redação fixa, e integra profissionais de diferentes localidades. A publicação engrossou o nicho de portais feministas criados no Brasil nas primeiras décadas dos anos 2000, como Think Olga, Blogueiras Feministas, Blogueiras Negras, Gênero e Número, Nós, mulheres da periferia e Capitolina. Contudo, em comparação com os outros sites, a "Revista AzMina" é a que mais se aproxima de um fazer jornalístico: tem um expediente profissional com redatora, diretora de redação, editora e repórteres, e investe em gêneros comuns ao jornalismo, como a reportagem, a crônica e o ensaio fotográfico – os outros portais se dedicam especialmente ao texto pessoal característico dos blogs. A respeito das experiências em jornalismo feminista no Brasil, vale ressaltar que os primeiros registros são dos anos 1970, como foi o caso dos jornais "Brasil Mulher", "Nós Mulheres" e "Mulherio" (EQUIPE GEM, 2016), iniciativas da imprensa alternativa, mas foi o acesso mais amplo à internet que permitiu que uma série de blogs e sites produtores de jornalismo feminista aparecessem – muitos deles, como é o caso da agência de jornalismo investigativo "Pública", apesar de não se dedicar exclusivamente à cobertura de temas feministas, dá espaço para esses tipos de assuntos.

De volta à "Revista AzMina", o que a diferencia de uma revista feminina tradicional é o caráter ativista feminista, que aparece nas pautas escolhidas, na forma como as coberturas são realizadas e na mulher ou mulheres que representa com seu conteúdo. Além disso, há a

---

1 Apesar de ser um portal de notícias, a "Revista AzMina" será chamada de "revista" neste artigo porque se autointitula dessa forma. É importante destacar que a publicação é uma das iniciativas da organização AzMina, que se dedica também a oferecer formações e atividades pedagógicas voltadas para combater a desigualdade de gênero.



criação de campanhas e a divulgação de cartilhas em favor da ampliação dos direitos das mulheres e pelo combate às violências de gênero, marcando o jornalismo praticado pela "Revista AzMina" como um jornalismo ativista.

É importante salientar que a inspiração para a revista foi o projeto independente norte-americano Bitch Media (<http://bitchmedia.org>), que começou em 1996 sendo distribuída em uma estação de metrô. Hoje, constituem-se como uma publicação impressa a cada quatro meses, artigos lançados em um site todos os dias e edições de um podcast divulgados uma vez por semana. Segundo informações do site do projeto, a "Bitch" se dedica a "oferecer e incentivar uma resposta feminista engajada e consciente à mídia *mainstream* e à cultura popular". Também "procura ser uma voz nova e revitalizada dentro do feminismo contemporâneo, que acolha argumentos complexos e se negue a ignorar as realidades da vida muitas vezes contraditórias e desconfortáveis em um mundo definitivamente cindido pelas questões de gênero" (BITCH MEDIA, 2016).

As revistas femininas costumam trazer reportagens – algumas mais, outras menos – e matérias de serviço. De um modo geral, as matérias de serviço são voltadas para o consumo, porém é possível considerarmos como serviço textos de caráter pedagógico, como guias e cartilhas. Um jornalismo ativista trabalha com informação e opinião, visando mudanças de consciência e de atitude. Juana Gallego (2002, p. 21) assinala que o pensamento e a teoria feminista, que se desenvolveram desde os anos 1970, provocaram reflexos críticos em todos os campos do saber, apontando características da sociedade moderna: “a baixa representação das mulheres no âmbito público, o uso sexista da ciência e a universalização do discurso masculino”.

Nessa linha, Juana Gallego (2002, p. 28) apresenta um enfoque que pode abrir um novo panorama de interpretação: o conceito de cultura jornalística “entendida como ideologia, valores, normas e práticas específicas compartilhadas por todos os jornalistas de uma redação para significar e ressignificar ações e conteúdos em constante negociação”.

Este artigo, então, busca analisar de que forma se dá o ativismo dentro da publicação. Para isso, foi escolhida a cobertura de Carnaval empregada pelo site em 2016. Nesse período, a “Revista AzMina” lançou a campanha Carnaval sem Assédio (com a hashtag



#CarnavalSemAssédio), por meio da qual produziu reportagens, depoimentos e cartilhas voltadas para chamar a atenção do público masculino sobre a importância do combate ao assédio no contexto de uma festa como o Carnaval. Em 2017, o foco da campanha de Carnaval da revista foi outro: com o título Uma Mina Ajuda a Outra (com hashtag #UmaMinaAjudaOutra), as reportagens, os artigos e as cartilhas se voltaram para orientar as mulheres de modo a se apoiarem contra o assédio nesse período.

Contudo, antes de entrar na análise, precisamos entender mais profundamente o momento histórico e comunicacional em que a "Revista AzMina" foi criada e como o caráter das redes impactou na produção de seu conteúdo.

## **Ebulição de movimentos sociais: um contexto**

Com a internet, disseminada no final do século XX, alguns movimentos sociais veem novos caminhos para espalhar sua mensagem e gerar engajamento. Tem-se, assim, a era do ciberativismo, conforme conceitua Becker (2010, p. 175):

A definição ampla se deve ao fato de o ciberativismo incluir tanto atividades que são possíveis apenas online quanto o uso da internet como um canal adicional de comunicação para grupos, organizações e movimentos sociais. Do ponto de vista da finalidade das iniciativas, o ciberativismo se constitui em basicamente três áreas: conscientização/apoio, organização/mobilização e ação/reação.

Esse movimento foi impulsionado na década de 2010, especificamente a partir de 2013, em que foram vistos, no cenário internacional, revoltas e protestos de massa em países como o Egito e a Tunísia, além da Primavera Árabe; já no Brasil, junho de 2013 entrou para a história por levantes que mobilizaram o país inteiro. Essas manifestações têm em comum a insatisfação popular com representação política e a desconfiança nas instituições, além de um fator fundamental: foram estruturadas e pulverizadas através da internet. Nas redes, a comunicação sofreu uma revolução, como diz Castells (2013, p. 158):

Nos últimos anos, a comunicação em ampla escala tem passado por profunda transformação tecnológica e organizacional, com emergência do que denominei autocomunicação de massa, baseada em redes horizontais de comunicação multidirecional, interativa, na internet; e



mais ainda, nas redes de comunicação sem fio, atualmente a principal plataforma de comunicação em toda parte.

De acordo com as autoras Graciela Natansohn e Josemira Silva Reis, trata-se de uma nova "configuração sociotécnica" passível de ser criticada do ponto de vista de sua qualidade política, econômica e cultural, mas que "tem contribuído para a inserção, visibilidade e articulação de grupos cujas vozes antes eram solapadas e totalmente relegadas a uma espécie de limbo social". Nos últimos anos, o processo foi apropriado especialmente por grupos de mulheres, que, por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), conseguem produzir "novos significados com vistas à problematização dos diversos dilemas sociais que lhe acometem" (NATANSOHN; REIS, 2017, p. 115).

No entanto, como as autoras Ana de Miguel e Montserrat Boix (2013) lembram, é importante pontuar que a apropriação das TICs pelas movimentações feministas tem quase trinta anos – de acordo com as autoras, em 1991, na Austrália, um grupo de quatro mulheres chamado *VNS (VeNuS) Matrix* usa, pela primeira vez, o termo "ciberfeminismo" ao desenvolver um trabalho articulando arte, virtualidade e sua identidade como mulher. Naquele mesmo momento, segundo uma das organizadoras do movimento, o termo passava a ser empregado em diversos lugares do mundo por interessadas na teoria e na prática *tecno*.

Ainda de acordo com De Miguel e Boix, é possível mapear, naquele momento inicial, três categorias de ciberfeminismos: radical, conservador e social, sendo este último muito próximo das estruturações que notamos atualmente, uma vez que foi marcado pela "conexão aos movimentos antiglobalização neoliberal e aos grupos de ativistas em defesa dos direitos humanos, estabelecendo pontes entre estes movimentos e o feminismo e proclamando o uso estratégico de novas tecnologias e do espaço virtual na transformação social" (DE MIGUEL; BOIX, 2013, p. 57). Outro marco importante apontado pelas autoras na história do ciberfeminismo é a IV Conferência Mundial de Mulheres, em Pequim, em 1995, em que a comunicação foi reivindicada como um dos Direitos Humanos básicos e como estratégia fundamental para que as mulheres pudessem lutar por igualdade de direitos.

Voltando ao Brasil, o ano de 2015 parece ter sido o ponto alto de uma mobilização físico-virtual crescente, quando alguns acontecimentos provocaram a articulação de milhares de mulheres nas redes e nas ruas,



dando origem ao que se convencionou chamar “Primavera das Mulheres”:

A Primavera das Mulheres, como ficaram conhecidos os protestos, teve origem no Rio de Janeiro, através de convocações feitas pela internet, e foi mais um caso de uso das redes sociais para organizar ações feministas. Ela e as outras manifestações em que isso ocorreu levantam a questão de estarmos diante de um novo feminismo, em que o ciberativismo teria um papel fundamental. (BRITO, 2017, p. 1)

De acordo com Brito, três mulheres utilizaram o Facebook para articular os protestos que começaram na capital carioca e se estenderam para outros locais do país, como a cidade de São Paulo. Também pela rede social essas três mulheres conheceram o movimento umas das outras e o expandiram para outros grupos feministas. Já a respeito da adoção da nomenclatura "Primavera das Mulheres", que pode ser criticada uma vez que foi atribuída pela mídia, é interessante notar, segundo Brito (2017), que a expressão apareceu, posteriormente, em peças de teatro, espetáculos musicais e campanhas políticas, além de ter se tornado objeto de estudos acadêmicos, o que pode sinalizar que, de fato, esse episódio se tornou um marco na trajetória política das mulheres no país.

O momento tão rico do ponto de vista político proporcionou o surgimento de uma série de blogs e sites, entre eles a "Revista AzMina". Criada em 2015, a revista tem um corpo editorial que integra mulheres de vários lugares, como São Paulo e Rio de Janeiro. A própria jornalista Nana Queiroz, a diretora de redação da revista, residiu entre Brasília e os Estados Unidos nos últimos anos. Assim, a comunicação e o fazer jornalístico pelas redes é fundamental para a integração das profissionais e a construção do conteúdo.

A emergência da "autocomunicação", como nomeia Castells, também influencia o caráter da revista, que na aba de apresentação do site se anuncia como produtora de um "jornalismo investigativo acessível, de qualidade e sem rabo preso com anunciantes". Diz, ainda, tratar-se de "equipe diversa apaixonada por este projeto e dedicada a usar o jornalismo e a educação para ajudar a melhorar o mundo, principalmente para nós, mulheres!".

Com base no conceito de Becker acerca do ciberativismo, pode-se compreender que a revista se constitui como um veículo de conscientização/apoio das pautas feministas. Em suas reportagens e



artigos, procura retratar problemas enfrentados por mulheres no mundo todo – do assédio à prostituição e o trabalho escravo –, mas também engajar, como faz no caso da campanha Carnaval sem Assédio. As pautas escolhidas buscam dar conta da diversidade de desafios e demandas de diferentes realidades, contemplando mulheres negras, lésbicas, periféricas e transexuais – demandas essas do público que buscam alcançar, uma vez que, na seção "Quem somos", afirmam ser uma "publicação online e gratuita para mulheres de A a Z". No entanto, é possível notar que procuram estabelecer diálogo também com o público masculino, levando até eles campanhas e debates de importante reflexão para a desconstrução da desigualdade de gênero. Para entender como uma dessas campanhas é estruturada e como dialoga com esses públicos, seguimos com a análise.

## **Análise do discurso: recuperação de sentidos**

Por trás das palavras que compõem um texto, há todo um contexto social e histórico, uma recuperação de sentidos antigos, sua reconstrução, além de um arsenal de significados que nos permitem entender melhor as intenções do autor, sua mensagem e como dialoga com seu interlocutor. Ou, como diz Baccega:

As palavras têm vida. Vestem-se de significados. Mascaram-se. Contagiam-se com as outras palavras próximas. "Dançam conforme a música", tocada no salão de baile onde estão. O salão é o discurso e é aí que elas cristalizam simultaneamente uma de suas máscaras. (2007, p. 6)

A respeito da ideia de discurso, Orlandi (2006, p. 26) diz considerá-lo não como uma forma de transmissão de informações, mas como "efeito de sentido entre interlocutores, enquanto parte do funcionamento social geral":

As palavras mudam de sentido ao passarem de uma formação discursiva para a outra. Assim, não são somente as intenções que determinam o dizer. Há uma articulação entre intenção e convenções sociais. (Idem, p. 27)

Desse modo, não há apenas um discurso, mas vários, que atuam um sobre os outros. É nesse contexto que pode se instalar a polissemia, processo de tensão constante entre o autor do texto e o mundo. À luz desses conceitos, de modo a melhor compreender as maneiras como a



linguagem se estrutura na campanha de Carnaval realizada pela "Revista AzMina", vamos nos debruçar sobre dois textos – o primeiro e o último publicados sobre o assunto em 2016 –, que têm características bem diferentes, sendo o primeiro uma cartilha e o último um artigo opinativo, e que representam bem a cobertura desenvolvida pela revista.

Este estudo se fundamenta na análise do discurso de linha francesa, a partir dos apontamentos e conceituações das autoras Orlandi e Baccega. Sobre essa metodologia, é oportuno explicar que a AD francesa "inicia-se na década de 60, período sócio-histórico de grandes rompimentos de valores, de concepções sobre a realidade, de tentativas de reconstrução do mundo, em novas bases" (BACCEGA, 2015, p. 9).

Naquele momento, em que a linguagem era a chave para entender as manifestações e estruturas sociais, a AD francesa gerou modificações importantes. Para ela:

O discurso é o lugar do encontro entre o linguístico e as condições socio-históricas constitutivas das significações e a Análise do Discurso se constrói nesse encontro. Logo, a linguagem passa a ser estudada no concerto das demais ciências humanas e sociais. (Idem, p. 10)

Não há neutralidade no discurso, segundo Orlandi (2009), todos eles são carregados por sentidos e posições políticas. E, de acordo com Baccega (2007), para compor uma análise de qualquer discurso, é preciso considerar as condições de produção de um texto, como seu contexto social e histórico, bem como a ideologia de que faz parte e a memória que recupera. São, portanto, fatores que consideramos na análise a seguir.

## **Um Carnaval livre para as mulheres**

Em janeiro de 2016, a "Revista AzMina" deu início a uma campanha de Carnaval chamada Carnaval sem Assédio. Fruto de uma parceria entre o portal, o site Catraca Livre e grupos feministas, a iniciativa impactou mais de 3 milhões de pessoas só pelo conteúdo gerado pela revista, conforme Nana Queiroz, jornalista criadora da "Revista AzMina", afirma em entrevista ao portal "Imprensa"<sup>2</sup>. Dentro da campanha, que se estendeu até 20 de fevereiro de 2016, foram publicados dois textos no site da "Revista AzMina": o primeiro, de 20 de

---

<sup>2</sup> Em < [http://www.portalimprensa.com.br/mulheresqueinspiram/materia\\_26.asp](http://www.portalimprensa.com.br/mulheresqueinspiram/materia_26.asp)>.

junho de 2016, inaugura a campanha com uma cartilha educativa sobre a diferença entre assédio e paquera no Carnaval. O segundo é o texto de encerramento, um artigo que faz um balanço da festa em 2016. Esse recorte se deu porque as matérias têm gêneros jornalísticos diferentes, compondo uma representação mais completa da cobertura.

## O início da campanha: tentativa de conscientização

O primeiro texto é intitulado “Guia didático da diferença entre paquera e assédio pra você não ser um canalha no Carnaval”<sup>3</sup>. A linha-fina, texto que complementa o título, diz: “Não é uma tristeza que, em pleno século 21, a gente ainda tenha que ensinar marmanjo como brinca de conquistar?”. Abaixo do título, não há texto de apresentação, somente a foto ilustrativa a seguir:

**Legenda: “Brincando direitinho você não faz papel de palhaço – nem de monstro”**



**Crédito: Gaudencio Garcinuño/ Creative Commons**

---

<sup>3</sup> Em <<http://azmina.com.br/2016/01/guia-pratico-e-didatico-da-diferenca-entre-paquera-e-assedio-pra-voce-nao-ser-um-canalha-neste-carnaval/>>.



Depois, a página mostra a cartilha anunciada no título da matéria: disposta em uma coluna, com as cores gritantes do logotipo da "Revista AzMina", dividida em duas partes: uma em que se descrevem comportamentos atribuídos à prática da paquera e, na outra, atos passíveis de serem caracterizados como assédio.

Em um primeiro momento, é interessante notar como a voz do texto se estabelece. Trata-se de um autor – ou melhor, autora – ausente, que não se coloca, mas que, em alguns pontos, se apresenta em uma primeira pessoa do plural, ainda que de modo coloquial – na linha-fina, por exemplo, quando diz "Não é uma tristeza que, em pleno século 21, *a gente* ainda tenha que ensinar marmanjo como brinca de conquistar?"; em outro ponto da cartilha, há o trecho "Nem sempre o não é verbal. Mas não quer dizer que ele não esteja lá. *A gente* desvia o olhar, se esquiva do toque, se afasta da aproximação ou só ignora a existência do cara mesmo".

Por outro lado, ainda que a cartilha seja destinada predominantemente ao público composto pelos homens que vão festejar o Carnaval, trazendo um manual de comportamentos para guiarem sua conduta, a voz do texto se direciona poucas vezes diretamente ao leitor – apenas no título e na legenda, citados anteriormente. É curioso perceber que, em todas essas menções, o interlocutor está associado a termos como “canalha”, “palhaço”, “monstro” e “marmanjo”, palavras que, independentemente de seu significado etimológico, têm aqui a mesma atribuição de agregar um sentido pejorativo ao interlocutor homem – como se, este a quem se tenta orientar para uma prática respeitosa no Carnaval, já mostrasse ser alguém que desrespeita e maltrata as mulheres.

No momento em que explica as formas de consentir um envolvimento amoroso ou de negá-lo, comenta: "Os homens são *espertinhos* e sabem ler esses sinais/ Os homens são *espertinhos* e também sabem ler esses sinais. Quem finge que não sabe é assediador". Nota-se aí um dado interessante: primeiro, o uso do adjetivo "esperto" no diminutivo, que, em português, está relacionado ao “que quer fazer o papel de esperto” ou “que age de modo incorreto para tirar proveito para si, prejudicando os outros”, de acordo com o Dicionário Aulete<sup>4</sup>. Contudo, ainda que esse uso do diminutivo tenha um sentido negativo, na frase "Os homens são *espertinhos*" também se presume que eles têm

---

4 Em <<http://www.aulete.com.br/espertinho>>.



conhecimento desses sinais – a palavra parece atuar aí de duas formas: para defender que o interlocutor do qual se fala têm consciência do que está sendo dito; e para reforçar a construção do homem no sentido pejorativo iniciado com as palavras “canalha”, “palhaço”, “monstro” e “marmanjo”.

No texto sob análise, o interlocutor é mencionado constantemente, porém não de forma direta, quase sempre em terceira pessoa e associado a termos pejorativos. Parece haver a polissemia contida e apenas a voz de quem designa as práticas comportamentais que devem ser adotadas no Carnaval.

De acordo com Jakobson, linguista que dissertou sobre as funções da linguagem, podemos identificar aí a função referencial: “denotativa e cognitiva” (1975, p. 123), que tem como ápice de seu modelo a terceira pessoa, “alguém ou algo de que se fala” (idem, p. 126). Desse modo, ainda que o texto se apresente como uma cartilha destinada principalmente ao público masculino, percebemos que trata os homens como objetos do discurso, não como destinatários – inclui, assim, as mulheres leitoras também como interlocutoras nesse diálogo.

## O fim: um balanço lúdico

O texto que encerra a campanha de Carnaval da “Revista AzMina” foi publicado em 10 de fevereiro de 2016, com o título “O Carnaval não está em risco, as mulheres estão”<sup>5</sup>. Este texto é bastante diferente do primeiro: não se trata de um material voltado para a orientação, mas de um artigo opinativo que faz um balanço sobre o Carnaval de 2016 sob o contexto da campanha. Um fato que atesta esse caráter opinativo é que, ao contrário das outras matérias da campanha Carnaval sem Assédio, publicadas na editoria Biscativismo – que, como o nome sugere, reúne assuntos ligados ao ativismo –, esta entrou na seção Por um novo normal, que publica os textos produzidos pela jornalista Manoela Miklos – uma espécie de coluna, portanto.

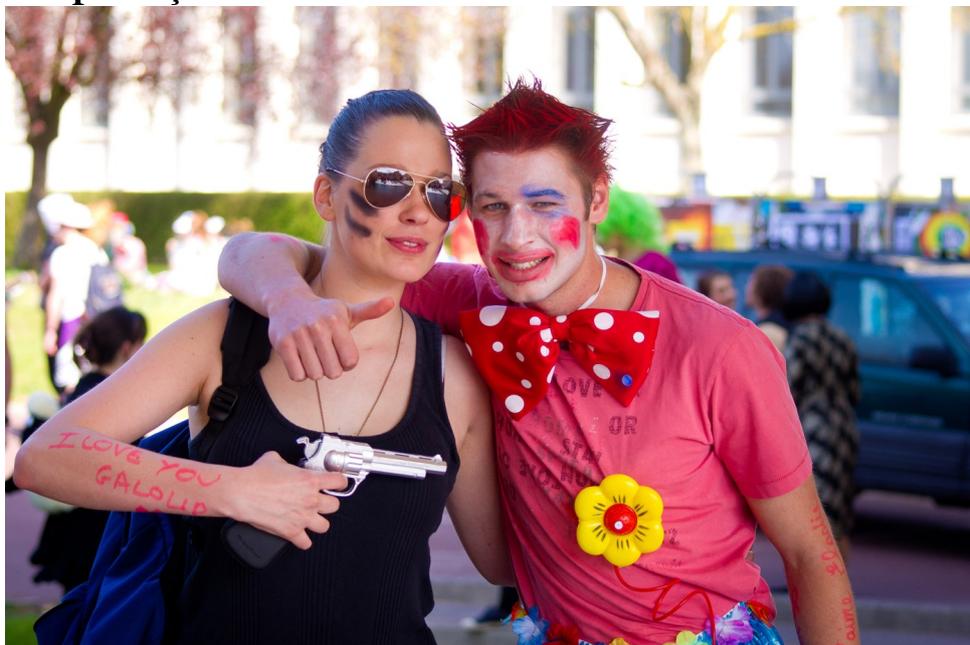
A linha-fina deste texto é: “Se Aurora fosse sincera, ela diria que ela sente medo de andar por aí. Ela não quer dizer sim, mas teme dizer não. Ela foi ensinada que a culpa é dela”. Em seguida, vem a foto ilustrativa abaixo:

---

<sup>5</sup> Em <<http://azmina.com.br/2016/02/o-carnaval-nao-esta-em-risco-as-mulheres-estao/>>.



**Legenda: "Neste ano, mulheres se manifestaram contra a palhaçada do assédio e foram vítimas de violência"**



**Crédito: Gaëtan Zarforoushan**

Para que se compreenda melhor o contexto em que este texto foi escrito, é preciso tomar conhecimento de dois fatos. O primeiro se deu em 5 de fevereiro, cerca de quinze dias antes, quando uma mulher do bloco carnavalesco "Mulheres Rodadas", do Rio de Janeiro, que estava envolvido na organização da campanha Carnaval sem Assédio, tentou ajudar uma moça que era agredida por um homem e levou um soco, conforme relato da “Revista AzMina”<sup>6</sup>. Outro fato importante foi a divulgação de uma pesquisa, em 8 de fevereiro, doze dias antes da publicação do texto em questão, pela Agência Brasil<sup>7</sup>. Encomendado pela campanha Carnaval sem Assédio, o levantamento entrevistou 3.500 homens de 146 municípios brasileiros e obteve os seguintes resultados: 49% disseram achar que bloco carnavalesco não é para mulher "direita"; 61% falaram que mulher que pula Carnaval solteira não pode reclamar de cantada; 70% afirmaram que as mulheres se sentem felizes ao ouvirem um assobio na rua, enquanto 49% acham que elas gostam de ser chamadas de gostosa.

6 Em <<http://azmina.com.br/2016/02/integrante-do-bloco-mulheres-rodadas-leva-soco-ao-defender-uma-mulher-assediada/>>.

7 Em <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/02/08/em-pesquisa-49-dos-homens-dizem-que-bloco-nao-e-para-mulher-direita.htm>>.



À luz desses acontecimentos, entende-se o mencionado na legenda – "mulheres se manifestaram contra a palhaçada do assédio e foram vítimas de violência" –, assim como o título eleito – "O Carnaval não está em risco, as mulheres estão". Desse modo, já neste primeiro momento, Miklos sinaliza que o texto que se segue buscará conscientizar o público-leitor – novamente, os homens que pulam Carnaval – de que as mulheres são vítimas de assédio e preconceito durante a festa.

Para desenrolar sua argumentação, a autora inicia com o seguinte trecho: "A festa acabou, a luz apagou. Agora é pra valer: é 2016. Bola Rolando, o ano começou. E agora, José? Agora a gente precisa conversar". Têm-se aí duas referências ao poema "José", de Carlos Drummond de Andrade – "A festa acabou, a luz apagou" e "E agora, José?". Há, também, o uso de uma expressão típica do universo futebolístico – "Bola Rolando" –, possivelmente em tentativa a fazer uma aproximação com o público masculino por meio desse esporte tradicionalmente associado com o gosto dos homens.

Em seguida, Miklos recupera os dados da pesquisa recém-divulgada e os contrapõe às informações obtidas pelo levantamento da campanha Chega de Fiu-Fiu<sup>8</sup>, realizada pela ONG paulistana Think Olga, que entrevistou 7.762 mulheres sobre a experiência do assédio:

Essa matemática não fecha, José. Os números da campanha Chega de Fiu Fiu mostram que 83% das mulheres brasileiras não acham legal ouvir cantada. 81% das mulheres já deixaram de fazer alguma coisa ou frequentar algum lugar por medo do assédio. 68% dizem já ter sido xingadas após dizer não a uma cantada. Esse ano, José, teve moça que, ao invés de rasgar a fantasia, teve a fantasia rasgada. A apoteose de muitas foi o pronto-socorro, foram pra casa com pontos no rosto, hematomas no corpo. Foram agredidas por dizer não ou por defender o não das companheiras.<sup>9</sup>

É interessante notar que, ainda que a voz do texto esteja chamando a atenção para uma realidade dramática, numa aparente tentativa de sensibilizar o leitor, ela opta pelo uso da paráfrase, aludindo a trechos de marchas de Carnaval e a expressões (caso de "rasgar a fantasia" e "apoteose"). No trecho que se segue, ainda fala:

Se a Aurora fosse sincera, ela diria que ela sente medo de andar por aí [...] A jardineira está tão triste porque ela é menos livre que o

8 Em <<http://thinkolga.com/2013/09/09/chega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>>.

9 Em <<http://azmina.com.br/2016/02/o-carnaval-nao-esta-em-risco-as-mulheres-estao/>>.



jardineiro. [...] As pastorinhas querem desnaturalizar a opressão e a desigualdade. A mulata bossa-nova é uma mulher negra que quer empoderamento verdadeiro [...] Abre alas, a gente quer passar.<sup>10</sup>

Há menção a uma série de músicas de Carnaval (“Aurora”, “Jardineira”, “Mulata Bossa-Nova” e “Ó Abre Alas”), repetidas com uma mensagem de conscientização sobre os direitos da mulher e contra o assédio no Carnaval. Para compreender melhor a função do uso da paráfrase, vale recorrer a Orlandi:

Teoricamente, e em termos bastante gerais, podemos dizer que a produção da linguagem se faz na articulação de dois grandes processos: o *parafrásico* e o *polissêmico*. Isto é, de um lado, há um retorno constante a um mesmo dizer sedimentado – a paráfrase – e, de outro, há no texto uma tensão que aponta para o rompimento. Esta é uma manifestação da relação entre o homem e o mundo (a natureza, a sociedade, o outro), manifestação da prática e do referente na linguagem. Há um conflito entre o que é garantido e o que tem de se garantir. A polissemia é uma força na linguagem que desloca o mesmo, o garantido, o sedimentado. Essa é a tensão básica do discurso, tensão entre o texto e o contexto histórico-social: o conflito entre o “mesmo” e o “diferente” (Orlandi, 1978), entre a paráfrase e a polissemia. (2006, p. 27)

No texto, quando a autora abre espaço para “o mesmo”, sendo este mesmo as marchinhas e expressões carnavalescas, e para “o diferente”, a reinvenção dessa linguagem no contexto da luta feminista, parece abrir espaço para o leitor, aproximar-se dele.

Como o texto é costurado em diálogo constante com o leitor, fazendo uso de vocativos (“Essa matemática não fecha, José”; “Esse ano, José”), podemos identificar, com base em Jakobson (1975, p. 125), a função conativa da linguagem, “orientada para o destinatário”. Pode-se identificar também elementos característicos da função poética, na qual há o “pendor para a mensagem como tal, o enfoque da mensagem por ela própria” (idem, p. 128). Nota-se, assim, um tratamento autoral e lúdico nesse artigo, semelhante ao que se dá com as crônicas.

De qualquer modo, assim como no primeiro texto, há uma alternância entre as vozes estabelecidas: em parte há uma autora que fala com um destinatário, José. Por outro lado, há a referência a terceiros – o homem, ou os homens que praticam assédio e agredem mulheres no

---

<sup>10</sup> Idem.



Carnaval – e a terceiras – a mulher agredida, a Aurora, a jardineira e a mulata bossa-nova. Há ainda a apresentação de uma primeira pessoa do plural informal ("Abre alas, *a gente* quer passar"), numa oposição entre nós, mulheres vítimas de assediadores, e vocês, homens assediadores.

## O primeiro e o último

Por meio da análise, foi possível visualizar um percurso narrativo entre o primeiro texto da campanha Carnaval sem Assédio e o último. O primeiro pode ser identificado como um discurso autoritário, em que são reunidas orientações ao interlocutor, sendo este interlocutor o homem que participa do Carnaval. Ele é associado a termos pejorativos, como "monstro", "palhaço" e "marmanjo" – constrói-se a imagem de um interlocutor assediador, quase incapaz de evitar os comportamentos relacionados à prática do assédio.

Deste texto ao último, dois acontecimentos relevantes se impuseram: a agressão à integrante do bloco "Mulheres Rodadas" e a divulgação da pesquisa que constatou que a maioria dos homens considera que as mulheres participantes do Carnaval merecem assédio e até desfrutam dele.

É interessante, nesse sentido, perceber como o texto de Miklos, que encerra a campanha, adota um tom mais conciliatório. Em vez de um discurso autoritário, usa-se a paráfrase, que pode ser relacionada a um discurso lúdico. Com referências a marchas de Carnaval e até expressões associadas ao universo futebolístico, Miklos se aproxima de forma mais harmoniosa do homem leitor do texto. Assim, constitui-se em um fechamento de maior apelo emocional e uma tentativa de aproximação com o público masculino.

Por outro lado, há um ponto comum bastante significativo entre os textos: os dois demonstram uma alternância de vozes. Ambas as autoras se inserem em uma primeira pessoa do plural coletiva – através do uso de "a gente" – como se colocassem-se no mesmo grupo que o público-leitor, presumindo, portanto, que seu leitor é a mulher. Referem-se ao homem tanto pela função conativa, como aquele a quem se fala – "para *você* não fazer papel"; "essa matemática não fecha, José" –, quanto como um referente, mencionado em terceira pessoa, quando apontam os comportamentos masculinos.



Assim, percebe-se, por meio da estrutura da linguagem, um direcionamento tanto aos homens quanto às mulheres, o público majoritário da revista. À luz dessa percepção, vale considerar que o tema da campanha de Carnaval do ano seguinte foi "Uma Mina Ajuda a Outra", um apanhado de reportagens e orientações construídas de modo a fortalecer as mulheres para que se defendam e se protejam umas às outras na festa – um possível sinal de que houve o desejo de mudar a direção do engajamento depois dos fatos passados em 2016 e também mais uma demonstração da alternância na interlocução do conteúdo.

As mudanças no tom dos discursos parecem apontar para uma tentativa de produzir um conteúdo de linguagem mais popular e mais acessível, o que poderia contribuir para uma disseminação mais ampla das mensagens vinculadas pela revista. A adoção de um tom mais ameno e lúdico na abordagem de seus temas, aliás, é um dos traços do jornalismo feminista brasileiro, que se distancia daquele praticado na academia e se aproxima de uma tentativa de popularização.

O trajeto apontado neste artigo mostra também como os conceitos de gênero são fluidos, relacionais e interdependentes. O jornalismo ativista encontra na internet um espaço que propicia construções discursivas que se aproximam das vivências femininas e masculinas, possibilitando reflexão e possibilidades de ação.

## Referências

AGÊNCIA Brasil. Em pesquisa, 49% dos homens dizem que bloco não é para mulher “direita”. **UOL**, São Paulo, 8 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/02/08/em-pesquisa-49-dos-homens-dizem-que-bloco-nao-e-para-mulher-direita.htm>. Acesso em: 22 maio 2017.

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Estudos de comunicação e análise do discurso: teoria e prática**. São Paulo: Fapesp/ESPM, 2015.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso: história e literatura**. São Paulo: ed. Ática, 2007.

BECKER, Maria Lúcia. Verbete ciberativismo. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**, 2010. Disponível em: <http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/>



Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 22 abr. 2017.

BITCH MEDIA. About us. **Bitch Media**, 2016. Disponível em: <https://www.bitchmedia.org/about-us>. Acesso em: 6 abr. 2018.

BRITO, Priscilla Caroline de S. Primavera feminista: a internet e as manifestações de mulheres em 2015 no Rio de Janeiro. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress** (anais eletrônicos), Florianópolis (PR), 2017. Disponível em: [http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499450296\\_ARQUIVO\\_PrimaveraFeminista-ainternetemasmanifestacoesdemulheresem2015noRiodeJaneiro-FazendoGenero.pdf](http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499450296_ARQUIVO_PrimaveraFeminista-ainternetemasmanifestacoesdemulheresem2015noRiodeJaneiro-FazendoGenero.pdf). Acesso em: 7 abr. 2018.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CATRACA Livre. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/brasil/>. Acesso em: 29 maio 2017.

DE MIGUEL, Ana; BOIX, Montserrat. Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. In: NATANSOHN, Graciela (org.). **Internet em código feminino**. Teorias e práticas. E-book. Buenos Aires: La Crujía, 2013, pp. 39-75.

DICIONÁRIO Caldas Aulete. Verbetes espertinho. Disponível em: <http://www.aulete.com.br/espertinho>. Acesso em 20 maio 2017.

EQUIPE GEM. **Jornalismo Feminista em pauta**. GEM – Gênero e Mídia, Departamento de Jornalismo da UFPB, 19 ago. 2016. Disponível em: <http://gemufpb.com.br/jornalismo-feminista-em-pauta/>. Acesso em 22 abr. 2018.

FUSER, Bruno. Verbetes cidadania das minorias. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**, 2010. Disponível em: <http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em 22 abr. 2017.



GALLEGO, Juana (dir.). **La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereótipos de género**. Barcelona: Los libros de la frontera, 2002.

GONÇALVES, Vanessa. **AzMina não deveria ser necessária**. Todo jornalismo deveria ser feminista, diz Nana Queiroz. Portal Imprensa. Sem data. Disponível em: [http://www.portalimprensa.com.br/mulheresqueinspiram/materia\\_26.asp](http://www.portalimprensa.com.br/mulheresqueinspiram/materia_26.asp). Acesso em 20 maio 2017.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1975.

MIKLOS, Manoela. O Carnaval não está em risco, as mulheres estão. **Revista AzMina**. Fev. 2016. Disponível em: <http://azmina.com.br/2016/02/o-carnaval-nao-esta-em-risco-as-mulheres-estao/>. Acesso em 22 maio 2017.

NATANSOHN, Graciela; REIS, Josemira Silva. Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a "Primavera Feminista" brasileira. **Tríade**, Sorocaba, v. 5, n. 10, pp. 113-130, dez. 2017.

NATANSOHN, Graciela. Que têm a ver as tecnologias digitais com o gênero? In: NATANSOHN, Graciela (org.). **Internet em código feminino**. Teorias e práticas. E-book. Buenos Aires: La Crujía, 2013, pp. 15-38.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Ponte Editores, 2009.

\_\_\_\_\_. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Ponte Editores, 2006.

PRADO, Magaly. **Ciberativismo e noticiário: da mídia torpedista às redes sociais**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

QUEIROZ, Nana. Guia prático e didático da diferença entre paquera e assédio pra você não ser um canalha neste carnaval. **Revista AzMina**. Jan. 2016. Disponível em: <http://azmina.com.br/2016/01/guia-pratico-e-didatico-da-diferenca-entre-paquera-e-assedio-pra-voce-nao-ser-um-canalha-neste-carnaval/>. Acesso em 20 maio 2017.



RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura.)

REVISTA AZMINA. Integrante do bloco Mulheres Rodadas leva soco ao defender vítima de assédio. Fev. 2016. Disponível em: <http://azmina.com.br/2016/02/integrante-do-bloco-mulheres-rodadas-leva-soco-ao-defender-uma-mulher-assediada/>. Acesso em 22 maio 2017.

REVISTA AZMINA. Quem somos. Sem data. Disponível em: <http://azmina.com.br/quem-somos/>. Acesso em 29 maio 2017.

THINK OLGA. Chega de Fiu-Fiu: resultado da pesquisa. Set. 2013. Disponível em: <http://thinkolga.com/2013/09/09/chega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>. Acesso em 22 maio 2017.



## “Revista AzMina” and a Carnival free from harassment: using activist journalism to fight violence against women

**ABSTRACT:** In this article, we aim to analyze “Revista AzMina”, a website that stands out from other feminist blogs for its articles, news reports, and general journalistic material, mixing activism and journalism. In order to understand how it communicates its messages, we will use the discourse analysis of texts produced for the campaign *Carnaval sem Assédio* (Carnival free from harassment), which impacted more than 3 million people online. Finally, it is important to signalize that the website was originated in the context of the demonstrations of June 2013 and the so called “Women Spring” in Brazil, and by analyzing it we intend to understand how the digital medium has collaborated to the strengthening of the feminist movement.

**KEYWORDS:** Digital Journalism. Cyberactivism. Feminist Journalism. Revista AzMina. Harassment.

### **Dulcilia Schroeder BUITONI**

*Jornalista (ECA-USP), mestre e doutora em Teoria Literária (FFLCH-USP), com pesquisas sobre imprensa feminina, livre-docente e titular em Jornalismo (ECA-USP). Foi docente permanente do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero (2006-2015) e agora é professora do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM. Orientadora de dissertações e teses desde os anos 1980. Autora de *Mulher de papel* (SP: Loyola, 1981), *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira – 2ª ed. revista e ampliada* (SP: Summus, 2009) –, *Imprensa feminina – 2ª ed.* (SP: Ática, 1990) – e *Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem* (SP: Saraiva, 2011).*

### **Martha LOPES**

*Jornalista (Cásper Líbero), aluna do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM, em que pesquisa os discursos sobre maternidade na “Revista AzMina” e o jornalismo feminista digital. Trabalhou em empresas como o jornal *Folha de S.Paulo* e a Editora Globo, foi diretora da ONG feminista *Casa de Lua* e fundou o coletivo #KDMulheres. Conduziu três projetos de comunicação e gênero contemplados por editais municipais em São Paulo – as duas edições do edital *Redes e Ruas* e a primeira edição do edital *Agente do Governo Aberto*.*

*Recebido em: 02/11/2017*

*Aprovado em: 01/05/2018*