

A presença feminina na mídia independente: Análise de representatividade na Agência Pública e Mídia NINJA

VINHOTE, Ana Luiza

Graduanda em Jornalismo pelo Centro Universitário Instituto de Educação, Brasília.
E-mail: analuizavinhoteduart@gmail.com

SCONETTO, Raphaella

Graduanda em Jornalismo pelo Centro Universitário Instituto de Educação, Brasília.

AGNEZ, Luciane

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília e professora do curso de Jornalismo no Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB.

RESUMO

O presente artigo analisa a representatividade feminina na mídia alternativa brasileira, através de três aspectos: as mulheres enquanto jornalistas e profissionais de audiovisual; as temáticas que circundam o universo feminino; e a presença feminina como fontes ou personagens de reportagens. O estudo parte do fato dos veículos considerados alternativos, por definição, apresentarem maior comprometimento às temáticas ligadas aos direitos humanos e às minorias. Deste modo, questionamos se, no aspecto sobre gêneros, há uma melhor representação das mulheres do que historicamente mostrou a mídia tradicional. Para a análise, usamos as reportagens do mês de agosto de 2016 dos veículos *Agência Pública* e *Mídia NINJA*.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia alternativa; Feminismo; Análise de conteúdo; Agência Pública; Mídia NINJA.

ABSTRACT

The article analyzes the feminine representativeness in the Brazilian alternative media through three aspects: women as journalists and audiovisual professionals; the themes that surround the female universe; and the female presence as sources or characters of reports. The study is based on the fact that vehicles considered alternative, by definition, present a greater commitment to the themes related to human rights and minorities. Thus, we question whether, in the gender aspect, there is a better representation of women than historically has shown the traditional media. For the analysis, we used the reports of the month of August 2016 of the vehicles *Public Agency* and *Media NINJA*.

KEYWORDS: alternative media; feminism; content analysis; Agência Pública; Mídia NINJA.

Introdução

A participação feminina na sociedade ainda é uma atuação que necessita de representatividade. As mulheres, muitas vezes, precisam enfrentar uma dupla jornada no trabalho e em casa; ganham menos que os homens, apesar de atuarem no mesmo cargo; sofrem discriminação, tanto no ambiente familiar quanto no profissional; e ainda sentem na pele a agressão e assédio moral e sexual.

Ao divulgar um conteúdo jornalístico, a mídia assume um papel de formar a opinião e o comportamento dos indivíduos que consomem esse material, logo, os veículos de comunicação também contribuem para a formação, a reprodução e disseminação das representações sociais.

A representação social pode ser entendida como:

fruto do sociocultural, esferas que se interligam através dos significados partilhados. Reconhece-se a existência da subjetividade, mas ela só se constrói e se consolida mediante as relações que se estabelecem entre os diferentes atores sociais que compõem um determinado grupo, isto porque existe uma significação construída, que lhes é comum (CAVEDON, 2003 apud CORREA et al, 2007, p. 102).

Além disso, de acordo com Biroli (2011), a mídia também pode apresentar dois papéis, o de propagar os estereótipos ou o de ajudar na superação deles. O problema está justamente quando os meios de comunicação tradicionais optam por somente difundir os estereótipos. Logo, os veículos contribuem para reprodução de modos de ver simplificados, estigmatizados, já que isto “corresponde à naturalização de características e competências. Pode corresponder, ainda, à naturalização do pertencimento distinto dos indivíduos aos diferentes campos sociais” (BIROLI, 2011, p. 86).

Nesses casos, há duas possibilidades que possam justificar a naturalização da propagação dos estereótipos: “(a) os jornalistas compartilham um mesmo repertório, (b) os jornalistas compartilham um número restrito de fórmulas na busca das informações e produção dos textos” (BIROLI, 2011, p. 91). Dessa forma, o noticiário colabora para a formação das identidades, sem questioná-las ou problematizá-las, causando dificuldades em estabelecer uma ruptura no modo em que a massa enxerga determinados grupos sociais, como negros, gays e mulheres.

O problema de representação da mulher é nítido no campo jornalístico, quando

a mídia tradicional reforça ainda mais estereótipos e não aprofunda o debate sobre a questão de gênero, por exemplo. Podemos citar também a objetificação, que banaliza a imagem feminina como algo a ser “usado” e “consumido”. Outro ponto é o destaque dado para o sexo masculino, o qual faz com que as mulheres não tenham uma participação tão expressiva como jornalistas, fontes e/ou personagens em conteúdos jornalísticos, por exemplo.

Um exemplo de casos jornalísticos que não discutem a questão de gênero são as revistas segmentadas femininas e masculinas. A pesquisa de Rocha e Woitowicz (2013) faz uma análise de conteúdo das revistas *Capricho*, *Gloss*, *Nova*, *Cláudia*, *Lola* e *Women's Health*, voltadas para mulheres, e a masculina *Men's Health*. Também foram estudados três jornais regionais: o *Diário dos Campos*, o *Jornal da Manhã* e a *Gazeta do Povo*, todos do Paraná. O resultado confirmou uma maior participação de homens do que de mulheres de modo geral. Com relação aos três jornais, existe um equilíbrio a respeito da representação feminina no papel de jornalista e produtora de conteúdo. Porém, quando se trata das temáticas, a presença e o tratamento de fontes é desigual entre os sexos. “As informações apresentadas são, portanto, reveladoras de um tipo de comportamento da imprensa, que de forma consciente ou não produz desigualdades no tratamento de homens e mulheres na notícias” (ROCHA; WOITOWICZ, 2013, p. 12).

Já com relação às revistas, os assuntos mais abordados são de entretenimento como, moda, estética, relacionamento, família, sexo e saúde. O texto jornalístico não aparece muito, a maior parte das fontes e das jornalistas são mulheres e os conteúdos focam em como ser uma mulher e um homem ideal. “Assim, se as diferenças de gênero são constituídas a partir de representações sociais, os discursos da mídia tornam-se espaços privilegiados para a constituição de valores e para a reprodução de consensos” (ROCHA; WOITOWICZ, 2013, p. 12). A pesquisa é ilustrativa daquele cenário mais amplo, que evidencia como a imprensa tida como tradicional (jornais e revistas ligados a grupos empresariais) realiza uma representação social ainda ancorada em estereótipos de gêneros.

A imprensa, de modo geral, com sua responsabilidade social deveria contribuir para a promoção dos direitos humanos e, logo, das questões de gênero. Levando esse questionamento em consideração, a mídia alternativa, que vem no sentido de oferecer uma contrainformação, luta para dar um espaço para aqueles que não têm voz na comunicação hegemônica, como é o caso das mulheres. Por isso, o trabalho dela é de fundamental importância para tentar mostrar para os leitores que existe outro modo de pensar e ser.

Diante desta problematização, o presente artigo traz uma reflexão a respeito dos espaços de representação feminina na mídia alternativa brasileira, considerando que tais meios se definem como comprometidos às temáticas ligadas aos direitos humanos, entre os quais estão as questões de gêneros. O recorte a ser analisado trata da observação do conteúdo publicado por dois representantes contemporâneos dessa mídia alternativa (*Agência Pública* e *Mídia NINJA*), durante um mês, no que concerne ao espaço destinado às mulheres: enquanto jornalistas, fontes ou personagens, e em relação às temáticas apresentadas.

Síntese dos procedimentos metodológicos

Para este artigo foi aplicada uma análise de conteúdo de textos jornalísticos da *Agência Pública* e *Mídia NINJA*, com o objetivo de identificar o espaço destinado às mulheres como fontes, autoras de reportagens ou como tema em conteúdos abordados.

As fontes podem ser instituições, organizações, empresas ou pessoas que agregam informações à reportagem. Elas se diferenciam pelo poder, posicionamento social, representatividade, influência e na forma de produzir informações relevantes e de confiança. Já os personagens são aqueles que vivenciam as temáticas abordadas e ajudam a humanizar a matéria.

De acordo com Fonseca Jr. (2005), a análise de conteúdo se baseia na investigação das mensagens, assim como a análise semiológica ou do discurso. Para Bardin (1979), em resumo, a análise de conteúdo pode ser definida como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1979, p. 42).

Em 2011, a *Agência Pública* surgiu como uma iniciativa jornalística sem fins lucrativos, com a proposta de manter a independência do veículo. Ela funciona como uma agência e tem suas reportagens reproduzidas por mais de 60 veículos, sob a licença *creative commons*, que possibilita a cópia e o compartilhamento sem custos, com o crédito à produção, para a maior propagação do conteúdo.

Segundo o site da agência, as reportagens produzidas abordam as mais diversas questões do Brasil, que envolvem assuntos de interesse público, como “os

impactos dos megaeventos esportivos; tortura e violência dos agentes do Estado; megainvestimentos na Amazônia; crise urbana; e empresas e violações de direitos humanos”¹. A *Pública* também promove o jornalismo investigativo, por meio de programas de mentoria para jovens jornalistas, bolsas de reportagem e incubação de projetos inovadores de jornalismo independente. As contribuições financeiras são da Fundação Ford, Instituto Betty e Jacob Lafer, Open Society Foundations, Aliança pelo Clima e Uso da Terra e Oak Foundation.

A *Mídia NINJA* foi fundada em março de 2013, depois da experiência do movimento Fora do Eixo (FdE), que é uma rede de coletivos políticos culturais pelo Brasil. De acordo com o site, a *NINJA* tem por objetivo ressaltar, dentro do ambiente de comunicação, tudo que o FdE já demonstrou no campo cultural, defendendo a parcialidade e acreditando que nenhuma construção humana pode ser imparcial². O financiamento da *NINJA* vem de colaboradores juntamente com a rede Fora do Eixo, além de organizações internacionais que se interessem em custear a produção de conteúdos socioambientais e culturais.

No total, foram analisadas 80 publicações da *Mídia NINJA* e da *Agência Pública*, entre os dias 1º e 31 de agosto de 2016. Observamos toda produção publicada no período, categorizando a partir dos seguintes itens: temática (pauta e abordagem); assinatura (profissional responsável pela autoria); fontes; personagens; e recursos audiovisuais empregados.

Fundamentação Teórica

Pensar em mídia alternativa é ter que se desprender dos conceitos já enraizados com a mídia tradicional. O pesquisador britânico Chris Atton (2005 apud OLIVEIRA, 2009) elenca dois tipos de conceituação de mídia alternativa: quanto ao produto e quanto ao processo. Ao produto, ele diferencia em três tópicos: conteúdo; forma; e inovações/adaptações reprográficas. Já em relação ao processo, ele diferencia por distribuição; transformação das relações sociais; papéis e responsabilidades; e transformação dos processos de comunicação. Ou seja, os textos jornalísticos alternativos apresentam novos valores com identidades gráficas diferentes dos modelos tradicionais, como recurso gráfico e visual. Além disso, ainda de acordo com Oliveira (2009), as práticas jornalísticas também são distintas, já que os veículos alternativos confrontam a

¹ Disponível em: <http://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em: 18 jan. 2017.

² Disponível em: <https://ninja.oximity.com/partner/ninja/history>. Acesso em: 19 jan. 2017.

estrutura monopolizada da mídia tradicional.

De acordo com Mazetti (2007), as práticas da mídia alternativa são caracterizadas como ações que visam pluralizar as vozes, ao oferecer temas, ângulos e até mesmo notícias que não são veiculadas pelos canais de comunicação tradicionais, orientados pelo interesse comercial. Seguindo esse raciocínio, John Downing (2002) afirma que a mídia alternativa – que ele chama de *mídia alternativa radical* – tem a missão de:

não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas (DOWNING, 2002, p. 50).

De acordo Amorim (2007), o auge da imprensa alternativa no Brasil ocorreu no período da Ditadura Militar (1964-1985). Naquela época, pesquisadores e estudiosos da comunicação tratavam a imprensa alternativa como os jornais de pequeno porte que surgiram durante o golpe militar e tinham como característica noticiar os crimes que aconteciam, como torturas, morte de presos políticos, atuação ostensiva da Polícia Militar, entre outros.

Segundo Bernardo Kucinski (1991), neste período, mais de 150 periódicos surgiram para construir um discurso alternativo ao que era divulgado pela grande mídia, tendo em vista que era o discurso oficial. Os jornais que nasceram nessa época tinham as mais variadas tendências: políticos, satíricos, feministas, ecológicos, culturais, mas tinham em comum a oposição ao governo militar.

Com a reabertura política, a mídia alternativa passou por um período de estagnação. A internet é o meio que tem trazido novo fôlego aos mais diferentes movimentos, pelo barateamento da produção, pela rapidez e facilidade de propagação do conteúdo.

Para Carvalho (2014), os novos formatos jornalísticos se apresentam como uma ameaça para os veículos hegemônicos, tornando-se concorrentes consideráveis. “Se para o jornalismo comercial o desenvolvimento da internet representa uma crise, para o jornalismo alternativo o que se observa é o apontamento de oportunidades que se abrem” (CARVALHO, 2014, p. 03).

Segundo Pereira (2011), a internet aparece como um elemento-chave para os movimentos sociais, pois permite a “liberdade de expressão, a pluralidade de canais de informação e respectiva independência, o acesso amplo de diferentes estratos sociais à informação e aos novos meios de comunicação” (PEREIRA, 2011, p. 05). Com isso, de

acordo com Castells (2004, apud PEREIRA, 2011), a web se torna o principal canal que os movimentos sociais encontraram para levar a informação para todos os públicos. Além disso, a internet possibilita uma redução de custos fundamental para a viabilidade desses espaços.

A internet permite um crescimento da audiência segmentada de modo a contribuir mais significativamente para formar opinião, ao mesmo tempo em que não necessita de grandes recursos para divulgação. Esta nos parece a novidade que pode propiciar uma maior sustentabilidade destes veículos (CARVALHO, 2014, p. 06).

A mídia alternativa feminista

Acesso à escrita, direitos políticos, inclusão no mercado de trabalho, conquista de cargos de liderança, liberdade sexual, entre outras. Essas foram algumas das conquistas que as mulheres tiveram ao longo do tempo.

Segundo o historiador inglês Eric Hobsbawn, conforme citado por Livramento (2013), os movimentos feministas da década de 1970 foram um dos mais importantes do século XX, principalmente quando se trata de revolução cultural (HOBSBAWN, 2009). Porém, o feminismo não foi algo bem visto pela população brasileira e pelos políticos do país por causa das bandeiras levantadas, como o aborto, por exemplo. Ainda nos anos de 1970, muitos grupos e publicações voltadas para o universo feminista debatiam o papel que as mulheres faziam na sociedade ocidental. Essas pessoas também tinham o objetivo de reconhecer a condição vivenciada pelas mulheres, que era de opressão.

No Brasil, Céli Pinto (2003) afirma que o movimento feminista não era bem visto “pelos militantes, pela esquerda, por uma sociedade culturalmente atrasada e sexista que se expressava tanto entre os generais de plantão como em uma esquerda intelectualizada [...]” (PINTO, 2003, p.64). Para fortalecer o movimento, os grupos perceberam a necessidade de fazer uma mídia diferente da tradicional, que seria a “alternativa”.

A primeira indicação do surgimento da mídia alternativa feminina ocorreu ainda no século XIX. Alguns meios de comunicação impressos abordavam a participação da mulher na política e a mudança de costumes. Esses jornais também acompanhavam a luta feminina por direitos, como ao voto, por exemplo.

De acordo com Bettina Peters (1996, apud WOITOWICZ, 2008), a mulher

adentra no mundo profissional do jornalismo no fim do século XIX, que ainda era absolutamente masculinizado. Isso se daria pela luta por defender o direito de escrever e de ocupar uma vaga na imprensa. As temáticas voltadas para o universo feminino, naquele momento, abordavam assuntos como literatura, moda, beleza e regras de comportamento e eram escritas por homens. Por mais que estes assuntos sejam pertinentes às mulheres, as jornalistas utilizavam pseudônimos masculinos para assinar as matérias, com receio de sofrerem represálias. Nísia Floresta foi uma das primeiras mulheres a escrever em periódicos, publicando textos no jornal *Espelho das Brasileiras*, em Pernambuco.

Nessa época, surgiram publicações sobre o público feminino, onde também foram criados espaços que problematizavam a condição da mulher. Conforme Pinto (2003), essa manifestação foi uma das formas de construção de um movimento de pessoas que estavam a parte da política e das atividades públicas.

Pinto (2003) elenca ainda alguns jornais que marcaram a história do movimento feminista no Brasil: *O Jornal das Senhoras* (1852), *O Domingo* (1874), *Jornal das Damas* (1874), *A Voz Feminina* (1900) e *A Família* (1888). Este último, foi produzido por Josefina Álvares de Azevedo, e circulou por quase dez anos.

Para Karina Woitowicz (2008), durante o século XX as mulheres adentraram nos meios de comunicação aos poucos e começaram a escrever sobre temas relacionados aos direitos femininos, como participação política, condições de trabalho e mudanças culturais. Logo após a segunda metade do século XX, o Brasil teve influências de movimentos de resistência cultural e política, que tinham acontecido fora do país, “bem como outras manifestações de vanguarda que promoviam questionamentos e anunciavam transformações de valores e pensamentos” (WOITOWICZ, 2008, p. 05).

Woitowicz (2008) afirma que o momento mais importante relacionado à história do feminismo foram as experiências de comunicação que, juntamente com a segunda onda do feminismo no Brasil, aconteceram na época da Ditadura Militar (1964-1985).

Diante da criação de grupos feministas no país, surgem publicações entre o final dos anos 1970 e o início dos 80 que, com orientações editoriais distintas, inserem o debate sobre diversas questões feministas nos meios da política, da intelectualidade e em setores de base (WOITOWICZ, 2008, p.6).

Os jornais que mais se destacaram nessa época, segundo Woitowicz (2008), foram: *Brasil Mulher* (1975-1979), *Nós Mulheres* (1976-1978) e *Mulherio* (1981-1987), que contribuiram para a discussão de promoção de direitos igualitários entre os sexos,

fazendo com que o movimento feminista se fortalecesse.

Na contemporaneidade, os veículos alternativos vêm trazendo essa discussão e tentando fazer com que a mulher brasileira se sinta representada na mídia. Pensando em demarcar os veículos independentes, a *Agência Pública* fez um Mapa do Jornalismo Independente Brasileiro³, com o objetivo de cadastrar espaços que são considerados projetos coletivos e que não estão ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas. Das 80 iniciativas que constavam em janeiro de 2017, apenas sete eram especificamente voltadas para o público feminino.

No entanto, os movimentos jornalísticos que defendem a causa feminista colaboraram para a discussão e trazem mais representatividade da mulher para a mídia brasileira. Como exemplo, podemos citar o projeto *Entreviste uma Mulher*, que nasceu em 2015 do coletivo *Think Olga*⁴, que é um banco de dados com contato de mulheres que os jornalistas podem utilizar para ter acesso a fontes dos mais variados setores em matérias jornalísticas. Segundo o site, a ideia é combater a baixa presença feminina pela falta de mulheres em algumas áreas, conectando as profissionais aos veículos de comunicação.

Análise e discussão de dados

Durante o período da análise, coletamos 16 reportagens da *Agência Pública* e 64 da *Mídia NINJA*. Na *Pública*, algumas matérias são assinadas por mais de um jornalista e apenas sete das 16 reportagens possuem assinaturas femininas, sendo que 15 são de homens. Com relação às fotos, vídeos e infográficos apenas dois dos créditos são femininos, enquanto 6 são masculinos. Já as fontes, 24 representam as mulheres e 40 os homens. Dos personagens, 35 são mulheres e 43 são homens. As temáticas variam entre meio ambiente, política, olimpíada, justiça, educação e direitos humanos. A única matéria que aborda questões feministas é assinada por mulher e trata o fato do sexo feminino ganhar menos do que o masculino na maioria dos esportes.

Na *Mídia NINJA* constatamos que apenas 18 (dos 64 textos) são assinados por mulheres, sendo que 35 são por homens e 18 delas não possuem assinaturas. Com relação às fotos, infográficos e vídeos, apenas 10 dos créditos são femininos, enquanto 48 são masculinos e 21 não possuem assinaturas. Dos personagens, 66 são mulheres e 75 são homens. Já entre as fontes, 3 são mulheres e 4, homens. Nota-se que a *Mídia*

³ Disponível em: <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo>. Acesso em: 23 jan. 2017.

⁴ Disponível em: <http://thinkolga.com/entrevisteumamulher>. Acesso em: 18 jan. 2017.

NINJA quase não utiliza fontes em suas matérias, o que pode até reafirmar a característica principal da imprensa alternativa que é de ser plural e de dar voz à população, já que são os personagens que vivenciam as temáticas tratadas, e não as fontes que trariam uma visão técnica sobre os fatos.

As temáticas do conteúdo observado da *NINJA* variam entre política, cultura, educação, olimpíada, refugiados, cidades, direitos humanos, jornalismo, crime, segurança pública, turismo, esporte, história, economia e comércio. Além destas, cinco são ligadas ao universo feminino e os assuntos são sobre amamentação em público, assédio sexual, desaparecimento, ofensa virtual e estupro. Com relação às assinaturas das reportagens que envolvem a mulher enquanto tema, quatro são assinadas por mulheres jornalistas e outra não possui crédito.

Diante da análise do conteúdo observado na *Agência Pública*, relativo à agosto de 2016, como característica de grandes reportagens, percebe-se que o veículo procura aprofundar as temáticas retratadas. Como foi o caso da única matéria que aborda uma pauta voltada para o universo feminino, intitulada *Mulheres recebem menos na maioria dos esportes*⁵, da jornalista Natália Mazotte, publicada no dia 10 de agosto de 2016. A reportagem apresenta dados sobre a desigualdade financeira sofrida pelo esporte feminino quando comparado ao masculino, além de entrevistar uma fonte e uma personagem sobre o assunto.

Já a *NINJA*, que tem como características notícias mais factuais e a presença da opinião do veículo nos textos, é notório que ela se preocupa em sempre atualizar os leitores sobre situações que envolvem as minorias, pela frequência de postagens, como é o caso da mulher. Porém não aprofunda a discussão sobre as temáticas, sendo elas feministas ou não.

O questionamento feito é sobre como esses veículos dão conta de cumprir com o papel de dar voz às minorias e promover os direitos humanos. Uma das possibilidades que possa justificar, em parte, a má representação social da mulher nos meios de comunicação é a própria situação delas no mercado de trabalho, ainda na atualidade: há um baixo percentual de mulheres em algumas áreas profissionais ou em posições de liderança. Por exemplo, a pesquisa *International Business Report (IBR) - Women in Business*⁵, realizada pela Grant Thornton, em 36 países, mostrou que, em 2016, nas empresas brasileiras ainda figura uma média geral de 19% de cargos de alto escalão ocupados por mulheres. Além disso, pela rotina da produção jornalística, também falte

⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2016/03/numero-de-mulheres-em-cargos-de-lideranca-tem-alta-no-brasil.html>. Acesso em: 22 mar. 2017.

um pouco mais de esforço e iniciativas dos profissionais da mídia em diversificar suas fontes.

Considerações finais

A proposta do presente artigo voltou-se para a discussão sobre a presença feminina nos meios de comunicação. Outro questionamento seria se a mídia independente estava cumprindo o papel de olhar para as minorias, aquelas pessoas que não são representadas nos veículos hegemônicos, como é o caso das mulheres.

A partir do recorte e da análise desenvolvida, observamos que, mesmo nas mídias alternativas, as mulheres ainda têm o que avançar quanto à representatividade e conquista de espaços. No entanto, ainda assim, a imprensa independente busca diminuir os abismos de mulheres no campo jornalístico, que é algo recorrente desde o século passado.

Por mais que as mulheres tenham conquistado espaços na sociedade, elas são minorias em cargos altos, o que dificulta quando o assunto são fontes oficiais, porém o número de jornalistas masculinos que assinam as reportagens, profissionais de audiovisual e personagens é expressivo, fazendo com que as mulheres percam espaço até na imprensa alternativa.

Como supúnhamos ao definir na análise e discussão de dados a hipótese da falta de presença feminina em cargos altos e da comodidade dos jornalistas, é perceptível que as temáticas que envolvem as mulheres não são amplamente debatidas na maioria das reportagens, que foram analisadas no mês de agosto de 2016. Quando há mais matérias sobre assuntos femininos, são um pouco superficiais e não aprofundam a discussão. Entretanto, uma possibilidade de justificativa é de que estes veículos não são feministas, então nem todas as pautas vão girar em torno deste tema.

Por fim, acrescentamos que, embora esse número retrate uma quantidade menor de mulheres comparada aos homens, a mídia alternativa consegue trazer mais presenças femininas para os textos do que os meios de comunicação tradicionais, seja como temática, jornalistas, fontes, personagens, e profissionais de audiovisual, mesmo que não seja algo abrangente. No entanto, ainda se faz necessário a inserção de mais meninas nestas funções e que os jornalistas busquem utilizar mais personagens femininos nos textos, de modo que as brasileiras possam se ver representadas na imprensa alternativa, espaço este que tem como característica principal pluralizar as vozes dentro do jornalismo.

Referências

AMORIM, C. R.T.C. **Imprensa/Mídia Alternativa: Uma reflexão sobre o tema.** In: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. Anais... São Paulo, 31 mai. a 2 jun. 2007, p. 4-11.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BIROLI, F. Mídia, tipificação e exercício de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, nº 6, julho/dezembro de 2011.

CARVALHO, G. Jornalismo alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública. **Revista Alterjor**, São Paulo, ano 5, vol. 2, nº 10, jul/dez de 2014.

CORREA, A. M. H. et al. Soldadinhos-de-chumbo e bonecas: representações sociais do masculino e feminino em jornais de empresas. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 191-211, June 2007.

DOWNING, J. D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

FONSECA JR., W. C. d. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005, p. 280-304.

KUNCINSKI, B. **Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa.** São Paulo: Scritta, 1991.

LIVRAMENTO, T. do V. P. **O feminismo em páginas alternativas.** Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

MAZETTI, H. **Mídia alternativa para além da contra-informação.** V CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM. Anais... São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, D. **Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta.** In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais... São Paulo: USP, nov. 2009.

PEREIRA, M. A. **Internet e mobilização política - os movimentos sociais na era digital.** In: IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA. Anais... Rio de Janeiro, 2011.

PINTO, C. R. J. **Uma história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ROCHA, P. M.; WOITOWICZ, K. J. **Representações de Gênero na mídia: um estudo sobre a imagem de homens e mulheres em jornais e revistas segmentadas.** Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

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