

## **A cobertura do movimento #Elenão na mídia *mainstream* e alternativa**

*Coverage of the #Elenão movement in mainstream and alternative media*

*Cobertura del movimiento #Elenão en medios tradicionales y alternativos*

*Michelly Santos de Carvalho<sup>1</sup>  
Gracineide Pereira<sup>2</sup>  
Carla Cerqueira<sup>3</sup>  
Graciela Natansohn<sup>4</sup>*

**Resumo:** A presente pesquisa teve por objetivo analisar a cobertura jornalística de alguns veículos da mídia tradicional e alternativa sobre o movimento #EleNãO, um movimento liderado por mulheres contra a candidatura do então deputado federal Jair Bolsonaro à presidência da República do Brasil, 29 de setembro de 2018. A manifestação organizada nas redes sociais, sobretudo no *facebook*, na página Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, ocorreu nas capitais brasileiras e em vários outros países, contando com a adesão de vários segmentos da sociedade. As fontes dessa pesquisa foram matérias de vários veículos jornalísticos – Correio\* (da Bahia), Estado do Maranhão, Diário de Pernambuco, Folha de S. Paulo, O Globo, Agora São Paulo, Brasil de Fato, Jornalistas Livres, Mídia Ninja e Diálogos do Sul. Foram organizadas numa base de dados no Excel, permitindo assim, uma análise quantitativa por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) e qualitativa das variáveis a partir de uma abordagem da Análise Crítica do Discurso (VAN DIJK, 2000; 2017a; 2017b). As categorias de análise nos permitiram perceber os gêneros jornalísticos predominantes, o enfoque, a evolução da cobertura e outros aspectos importantes para entendermos o tipo de narrativa construída na divulgação desse movimento. Percebeu-se que o engajamento se deu em ambas as mídias (tradicionais e alternativas) através dos artigos e opinião, em contrapartida, as notícias, foram maioria entre os dados, mas pouco favoreciam a adesão ao movimento ou exposição do mesmo como um marco de resistência para o país.

**Palavras-chave:** Cobertura midiática. Mídia *mainstream*. Mídia alternativa. #Elenão.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Brasil. E-mail: michelly.carvalho@ufma.br.

<sup>2</sup> Universidade do Minho (UMinho), Portugal. E-mail: gracineidepereira@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Universidade Lusófona, Portugal. E-mail: carlaprec3@gmail.com.

<sup>4</sup> Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil. E-mail: graciela71@gmail.com.

**Abstract:** The present research aimed to analyze the journalistic coverage of some traditional and alternative media vehicles about the #EleNÃO movement, a demonstration led by women against the candidacy of the then federal deputy Jair Bolsonaro for the presidency of the Republic of Brazil, September 29, 2018. The demonstration organized on social networks, especially on *facebook*, on the page *Mulheres Unidas Contra Bolsonaro*, took place in Brazilian capitals and in several other countries, with the support of various segments of society. The sources of this research were articles from several journalistic vehicles – *Correio\** (from Bahia), *Estado do Maranhão*, *Diário de Pernambuco*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Agora São Paulo*, *Brasil de Fato*, *Jornalistas Livres*, *Mídia Ninja* and *Diálogos do Brasil*. South. They were organized in an Excel database, thus allowing a quantitative analysis through Content Analysis (BARDIN, 1977) and qualitative analysis of the variables from a Critical Discourse Analysis approach (VAN DIJK, 2000; 2017a; 2017b). The categories of analysis allowed us to perceive the predominant journalistic genres, the focus, the evolution of coverage and other important aspects to understand the type of narrative built in the dissemination of this movement. It was noticed that the engagement took place in both media (traditional and alternative) through articles and opinion, on the other hand, the news, were the majority among the data, but little favored the adherence to the movement or exposure of it as a landmark of resistance for the country.

**Keywords:** Media coverage. Mainstream media. Alternative Media. #EleNÃO.

**Resumen:** La presente investigación tuvo como objetivo analizar la cobertura periodística de algunos vehículos de medios tradicionales y alternativos sobre el movimiento #EleNÃO, manifestación liderada por mujeres contra la candidatura del entonces diputado federal Jair Bolsonaro a la presidencia de la República de Brasil, el 29 de septiembre de 2018. La manifestación organizada en las redes sociales, especialmente en *facebook*, en la página *Mulheres Unidas Contra Bolsonaro*, tuvo lugar en capitales brasileñas y en varios países, con el apoyo de diversos segmentos de la sociedad. Las fuentes de esta investigación fueron artículos de varios vehículos periodísticos tradicionales – *Correio\** (de Bahía), *Estado do Maranhão*, *Diário de Pernambuco*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, e alternativos: *Agora São Paulo*, *Brasil de Fato*, *Jornalistas Livres*, *Mídia Ninja* y *Diálogos do Brasil* Sur. Se organizaron en una base de datos de Excel, lo que permitió un análisis cuantitativo a través del Análisis de Contenido (BARDIN, 1977) y un análisis cualitativo de las variables desde un enfoque de Análisis Crítico del Discurso (VAN DIJK, 2000; 2017a; 2017b). Las categorías de análisis permitieron percibir los géneros periodísticos predominantes, el enfoque, la evolución de la cobertura y otros aspectos importantes para comprender el tipo de narrativa construida en la difusión de este movimiento. Se percibió que la vinculación se dio en ambos medios (tradicionales y alternativos) a través de artículos y opinión, por otro lado, las noticias, fueron mayoría entre los datos, pero poco favorecieron la adhesión al movimiento o la exposición del mismo como hito de resistencia para el país.

**Palabras clave:** Cobertura mediática. Principales medios de comunicación. Medios alternativos. #EleNÃO

## 1 INTRODUÇÃO

Quando se fala de feminismos e da contemporaneidade existem novas equações a surgir, especificamente com a utilização das mais variadas plataformas digitais, a par da mídia tradicional (MENDES, 2015). Esta relação com a mídia está na base da criação dos estudos feministas da mídia, nas décadas de 1960 e 70, quando algumas investigadoras começaram a prestar atenção aos papéis de gênero nas práticas jornalísticas (CERQUEIRA, 2012). Desde essa altura que se procurou analisar vários aspectos desde os conteúdos produzidos, quem os produz e que percepções é que os públicos têm. Cada vez mais existe uma necessidade de interligação entre estes três eixos do processo midiático (CERQUEIRA *et al*, 2014), pois só desta forma se pode compreender a complexidade envolvida no processo. Diversos estudos sistematizados por Cerqueira (2012), questionam se a mídia tradicional funciona como um aliado ou um obstáculo para o movimento feminista, uma vez que em muitos casos não tem ajudado o movimento a crescer e a desenvolver-se, contribuindo para sedimentar estereótipos e transmitir uma visão redutora no espaço público

Atualmente, os meios de comunicação são muito mais complexos e diversificados do que quando se começaram a realizar os primeiros estudos na área de gênero e mídia. Basta pensarmos na proliferação de tecnologias de informação e comunicação e no seu uso para a produção e consumo de mensagens midiáticas. Há que analisar as novas linguagens, formas de produção, rotinas profissionais e os seus impactos, especificamente num período em que os próprios movimentos criam os seus conteúdos comunicativos nas plataformas digitais. Cerqueira (2012), baseada em trabalhos de diversos autores, já questionava: será que esta confluência de mecanismos de midiatização permite o alargamento da esfera pública e a democraticidade dos discursos, sobretudo, se atentarmos para as pautas do movimento feminista?

No cenário que liga feminismos, tecnologias e Internet o movimento feminista adota posições que variam entre a apropriação das lógicas algorítmicas para obter visibilidade para as suas causas políticas, e a recusa radical destes códigos. Algumas promovem a disputa narrativa em redes sociais para a articulação militante e a ressignificação crítica de códigos, bem como de símbolos normatizados e associados à feminilidade. Enquanto outras promovem formas de desconexão e rejeição das plataformas corporativas, como forma de resistência à governança algorítmica. Algumas realizam *advocacy* para promover políticas de transparência

sobre as decisões algorítmicas de governos e corporações e muitas coletivas feministas preferem agir protegidas sob o anonimato, criando espaços seguros, projetos tecnológicos autônomos, autogerenciados, independentes e cooperativos. As formas de resistência ao extrativismo e à vigilância digital são variadas e múltiplas e em geral podem ser identificadas como práticas ciberfeministas ou hackfeministas ou ainda, transhackfeministas (NATANSOHN; REIS, 2020). Isso mostra a importância de entender esse novo espaço de ativismo pois “inferir essa realidade potencial do ciberespaço pode ser um componente fundamental para se alcançar modificações na realidade cotidiana e ‘real’ de forma significativa” (MACEDO; JESUS, 2019, p. 17).

A chamada quarta onda feminista no Brasil (MATOS, 2008, 2010 e 2012; FONSECA, 2017; HOLLANDA, 2018) se caracteriza principalmente pelo ciberativismo que teve seu estopim, em 2013, com manifestações do Movimento Passe Livre (MPL), Revolta do Vinagre ou Jornadas de Junho e os Black Blocs. “As redes sociais, nesse momento, não eram vividas apenas como veículo eficaz para a propagação de informações, mas lançaram também as bases desejadas para um novo tipo de organização política: uma democracia conectada, participativa, transparente” (BOGADO, 2018, p. 28). E pelo impulsionamento do Feminismo Negro por meio das redes sociais (BOGADO, 2018).

De acordo com Natansohn e Reis (2017), as movimentações feministas contemporâneas têm concentrado esforços, tanto teóricos como de mobilização, no aspecto comunicativo, sobretudo, produzindo conteúdos na internet. Apesar dos riscos oferecidos por conta da maior exposição das militantes, no processo de organização dos movimentos através da rede, as plataformas digitais, especialmente as redes sociais, potencializam aspectos associativos importantes no que toca a capacidade de gerar expressivo impacto junto à opinião pública, de receber um número expressivo de novas militantes, de se organizar e coordenar ações em toda parte ao mesmo tempo, de elaborar novas estratégias de atuação a partir das tecnologias, do poder de criar esferas públicas locais, nacionais e transnacionais, de produzir em rede novas materialidades simbólicas, e o alargamento do raio de atuação e parceria entre instituições, grupos, associações e coletivos relacionados à questão de gênero (NATANSOHN; REIS, 2017). Sobre este viés, existem ainda poucos estudos no Brasil sobre os recentes movimentos de mulheres que saíram das redes e foram às ruas em busca de maior visibilidade e atenção às suas lutas. Assim, torna-se urgente debater a atuação do movimento feminista numa perspectiva

ciberativista e o impacto no processo de pautar a mídia tradicional e as instituições governamentais por maiores políticas públicas para as mulheres. É então neste contexto que emana o ciberativismo feminista (ativismo de mulheres nas redes sociais) e surge o movimento #EleNão, sobre o qual versa este artigo.

Neste sentido, a presente pesquisa busca analisar a veiculação de matérias sobre o movimento #EleNão (ocorrido em 29 de setembro de 2018) pela imprensa brasileira a partir dos jornais impressos de três capitais do Nordeste e três do Sudeste, bem como em quatro plataformas noticiosas alternativas de mais acesso e repercussão no país, desde o lançamento da manifestação nas redes sociais, até uma semana após o acontecimento. Assim, observou-se o material divulgado sobre o evento nos seguintes veículos considerados tradicionais: Correio\* (da Bahia), Estado do Maranhão, Diário de Pernambuco, Folha de S. Paulo. Já a mídia alterativa, foram considerados esses veículos: Agora São Paulo, O Globo, Brasil de Fato, Jornalistas Livres, Mídia Ninja e Diálogos do Sul (Opera Mundi). O material foi organizado numa base de dados do Excel, permitindo assim, uma análise quantitativa (Análise de Conteúdo) e qualitativa (Análise Crítica do Discurso) das variáveis de investigação.

Esses meios de comunicação foram selecionados considerando que são de grande circulação e projeção nos respectivos estados, e no caso dos meios alterativos, são os mais conhecidos no país. Neste sentido, consideramos media alternativos (ATTON, 2002), o que na literatura científica também surgem como participativos, comunitários ou independentes contrapõem-se aos media tradicionais. São, sobretudo, meios de comunicação que funcionam como uma alternativa discursiva aos media dominantes existentes na sociedade (ATKINSON, 2010), uma terceira voz (SERVAES, 1999, p. 260). Estes não possuem vinculação ao Estado e às grandes empresas de comunicação e por isso podem apresentar abordagens diferentes sobre os mesmos assuntos ou mesmo visibilizar assuntos que não têm espaço nos media dominantes.

## **2 MOVIMENTO #ELENÃO**

A ideia desse movimento surgiu no grupo do *Facebook* “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, que contou com a adesão de 3,88 milhões de membros, tendo como principais pautas a luta contra o fascismo, o racismo e o esquecimento das atrocidades ocorridas no período da ditadura militar. A movimentação se alastrou especialmente quando se lançou a hashtag #EleNão, unindo mulheres de todos os cantos do Brasil e do exterior (CAL, 2020). “O

movimento #EleNão emerge com um grupo composto por meninas e mulheres brasileiras que se mobilizaram inicialmente nas redes digitais – em grupos, a partir do *Facebook* (2018), que se desdobraram (nos âmbitos nacional, estadual e municipal)” (SCHWENGBER; PINHEIRO, 2020, p. 20).

Segundo Jamile Maria Silva (2021, p. 22) “[a] ideia principal do movimento era a de conscientizar as mulheres, independente de credo ou posicionamento político, de que a figura do candidato em questão era uma ameaça aos valores básicos, e que sua eleição poderia significar um retrocesso aos direitos já adquiridos (...)”. Conforme a autora, o movimento exigia uma disputa política pautada especialmente no gênero, com o intuito de promover reflexões contra o machismo estrutural da sociedade e que fosse algo combatido pelos candidatos à presidência da república. “Desde o início da organização do grupo, os membros se colocaram como apartidários, exigindo que os direitos à dignidade e igualdade das mulheres fossem respeitados” (SILVA, 2021, p. 22).

O crescimento exponencial do grupo no *Facebook* incomodou os apoiadores do candidato Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL). A partir daí, iniciam-se os ataques ao grupo que foi inúmeras vezes hackeado tendo alterado sua designação para “Mulheres com Bolsonaro” ou retirada do ar por algumas horas. Entretanto, a ação dos invasores acabou por provocar uma reação em cadeia. A partir dos ataques, vários grupos foram criados e, no fim de semana do dia 16 de setembro, as hashtags da campanha #EleNão tiveram seu auge no *Twitter*, conforme o relatório do Laboratório de Estudos sobre imagem e Cibercultura (Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)<sup>5</sup>. A partir do ocorrido, as lideranças da campanha convocaram protestos contra o candidato à presidência em várias cidades para dia 29 de setembro. Em menos de uma semana, várias cidades já haviam aderido e organizavam o protesto.

De acordo com o portal de notícias G1, 114 cidades participaram das manifestações contrárias a Bolsonaro. Também houve atos fora do Brasil, em Nova York, Lisboa, Paris e Londres. O site da *BBC News Brasil* apontou que as maiores manifestações aconteceram em São Paulo e no Rio de Janeiro, com uma estimativa de 100 mil pessoas no Largo da Batata, na primeira cidade, e 25 mil na Cinelândia, na segunda.

---

<sup>5</sup> Dados divulgados pelo portal do EL País Brasil. El PAÍS. #EleNão: Após tomar as redes, movimento liderado por mulheres contra Bolsonaro testa força nas ruas. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537989018\\_413729.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537989018_413729.html). Acesso em 01 ago. 2022

Mesmo com tamanha adesão ao ato de 29 de setembro, a indignação dessas milhares de mulheres não impediu que Bolsonaro fosse eleito em seguida. Há quem diga que o movimento pode ter alavancado a candidatura de Bolsonaro, inclusive alguns artigos de opinião analisados na presente pesquisa apontam isso. Entretanto, as manifestantes rebatem essa ideia. Em entrevista às pesquisadoras do Núcleo Maria Firmina dos Reis, em outra parte presente pesquisa<sup>6</sup> sobre esse tema, as lideranças feministas entrevistadas foram categóricas em dizer que sem o movimento o candidato teria vencido no primeiro turno. A movimentação feminista serviu pra entancar o crescimento de Bolsonaro e mostrar sua verdadeira faceta.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo parte da questão: Como é que foi feita a cobertura jornalística do movimento #EleNão na mídia tradicional e alternativa do Brasil? Tem como principal objetivo perceber o tipo de cobertura que foi realizada e se há diferenças entre os diferentes tipos de mídia.

Para isso, selecionamos veículos de comunicação da imprensa tradicional e alternativa de grande repercussão e circulação nos seus respectivos estados que disponibilizam suas edições online e/ou por meio de notícias num site de notícias de forma gratuita ou edições pagas. No caso dos jornais e sites que não disponibilizam o conteúdo das edições gratuitamente na internet, adquirimos a assinatura para conseguirmos os dados. Selecionamos as notícias por meio de algumas palavras-chave que se relacionam com o tema do projeto e que também advém da do quadro teórico, tais como: mulheres, #Elenão, feminismo, eleições, movimento de mulheres. Foi selecionado apenas o material que referia diretamente o movimento #Elenão. As demais que apenas faziam alguma menção esporádica foram excluídas da análise .

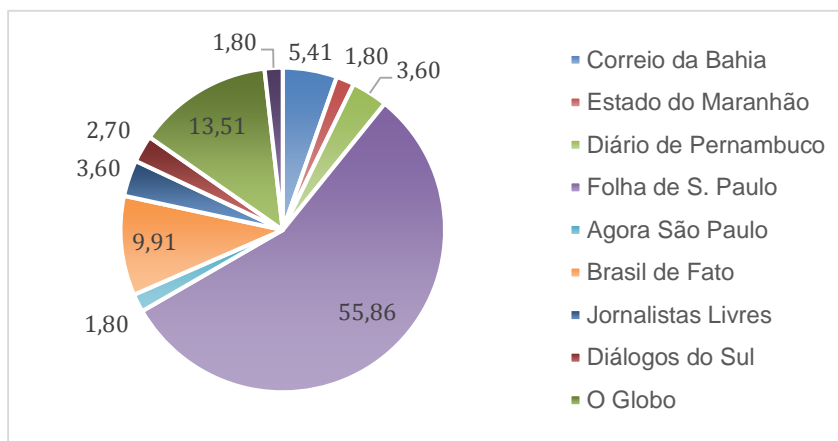
No que diz respeito, a quantidade de matérias e os veículos jornalísticos analisados encontramos as seguintes quantidades da mídia tradicional: Correio\* (da Bahia) (6), Estado do Maranhão (2), Diário de Pernambuco (4), Folha de S. Paulo (62). Já da mídia alternativa temos essas quantidades: Agora São Paulo (2), O Globo (15), Brasil de Fato (11), Jornalistas Livres

---

<sup>6</sup> Resultados da pesquisa “Da rede à rua: percepções sobre o feminismo na mídia a partir do movimento #ELENÃO”, realizada por pesquisadoras da Universidade Federal do Maranhão, Núcleo Interdisciplinar de Estudo Pesquisa e Extensão em Comunicação, Gênero e Feminismos – Maria Firmina dos Reis, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Maranhão (FAPEMA).

(4), Mídia Ninja (2) e Diálogos do Sul (2). A distribuição em percentuais podemos observar no gráfico da Figura 1.

**Figura 1 - Gráfico Percentual dos veículos e das matérias**



Fonte: dados da pesquisa

Após a recolha das várias matérias, numa primeira fase, catalogamos as notícias por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) a partir das seguintes variáveis que integram a nossa grelha de análise: N° de ordem, Nomes dos Veículos, Dia, Mês, Ano, Título da Matéria, Palavras-Chave, Gêneros Jornalísticos, Classificação do Gênero, Enfoque da Matéria, Evolução da Cobertura por Tipo de Publicação e Meio de Divulgação.

Para instrumentalização dessas variáveis foi criada uma folha com os códigos para preenchimento e organização das informações. A base de dados contém colunas com respostas numéricas e nominativas. Realizou-se uma estatística descritiva, no primeiro momento e no segundo partimos para uma análise dos Gêneros Jornalísticos de algumas matérias à luz dos pressupostos da Análise Crítica do Discurso de Teun A. Van Dijk (2000; 2017a; 2017b). Assim, separamos pelo menos uma matéria e/ou artigo de antes do movimento, uma durante o ato do dia 29 de setembro e uma após o ato para realizarmos a análise qualitativa, tanto nos meios tradicionais quanto nos alternativos selecionados para a pesquisa. O critério principal para escolha das matérias foi a diversidade de fontes citadas na construção do texto, já que nosso acervo de matérias era quantitativamente significativo.

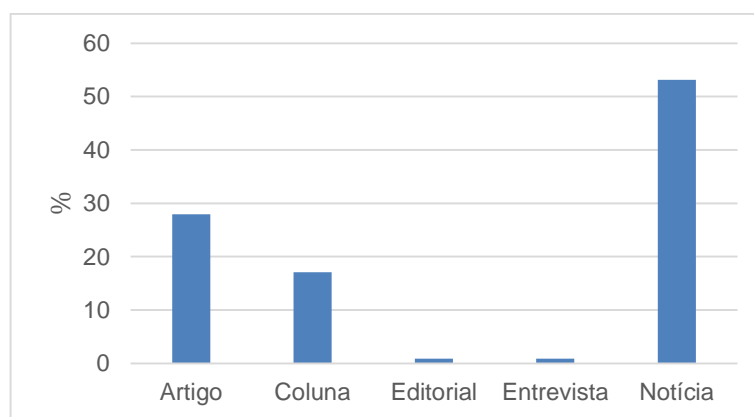
### 3 RESULTADOS



Quanto aos resultados da pesquisa, tal como explicitado na metodologia, optamos por fazer uma análise descritiva dos dados, no primeiro momento, associada a uma análise qualitativa, baseada na ACD, em seguida.

No que diz respeito a variável Gêneros Jornalísticos, temos 59 notícias, 31 artigos de opinião, 19 colunas, 1 editorial e 1 entrevista. Isso percentualmente corresponde aos resultados que podemos verificar na Figura 2.

**Figura 2** - Percentual de Matérias por Gêneros Jornalísticos



**Fonte:** dados da pesquisa

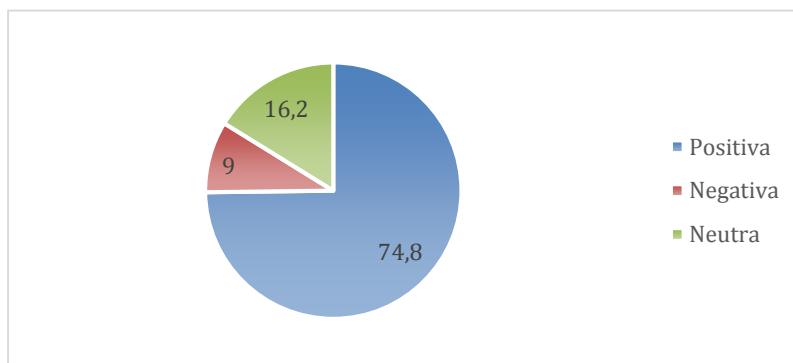
A notícia foi o gênero predominante para informar os leitores sobre a manifestação do #EleNão. Apresenta um caráter informativo e direto, informando sem contar a história, o contexto, atendendo às características do *lead* resumo (Lage, 2005). O enfoque foi majoritariamente positivo, pois enfatizava a importância do movimento organizado pelas redes sociais que culminou no ato realizado dia 29 de setembro de 2018, nas ruas das principais capitais brasileiras e também em outros países. Sendo as exceções seis notícias veiculadas na Folha de S. Paulo e uma no jornal O Globo, divulgadas após a manifestação, sendo cinco delas citando o evento, enquanto uma delas, cujo o título da matéria é “#Elenão ajudou a formar ‘onda’ Bolsonaro” abordou a notícia a partir de uma narrativa retrospectiva e negativa, na mesma linha temos o artigo “Especialistas revelam que crescimento de Bolsonaro revela limitações do #EleNão”, publicado no dia 2 de outubro de 2018.

Essa perspectiva negativa sobre o movimento como algo que mais atrapalha do que contribui atravessa todas as ondas feministas quando se fala de cobertura jornalística. Sarmiento (2017) numa análise a 578 matérias publicados pelo Jornal Folha de São Paulo, de 1921 a 2016, afirma que predomina nos textos a oposição entre *feministas x mulheres* ou *feminismo x*

*feminilidade* que perpassa todas as ondas feministas, bem como a forte predominância de discursos antifeministas.

No que se refere ao enfoque das matérias em relação ao movimento #EleNão, observamos que as peças jornalísticas foram maioritariamente positivas, enquanto o percentual de negativas e neutras foi pouco significativo. Para essa classificação optamos por considerar negativas as matérias com argumentos contra o movimento #EleNão; positivas, as que se posicionaram a favor e, por último, neutras, as que citaram ou ainda expuseram argumentos nos dois sentidos, sem assumir uma postura na narrativa. Esse é um dado importante pois corrobora com os achados de Sarmiento (2017) e Mendes (2011a, 2011b, 2012, 2015) que mostram uma predominância de discursos mais positivos na mídia sobre o movimento feminista na atualidade, ao contrário do que observaram outras pesquisadoras em décadas passadas, especialmente no que toca ao próprio discurso feminino sobre sua presença na mídia enquanto ativistas (SARMENTO, 2017).

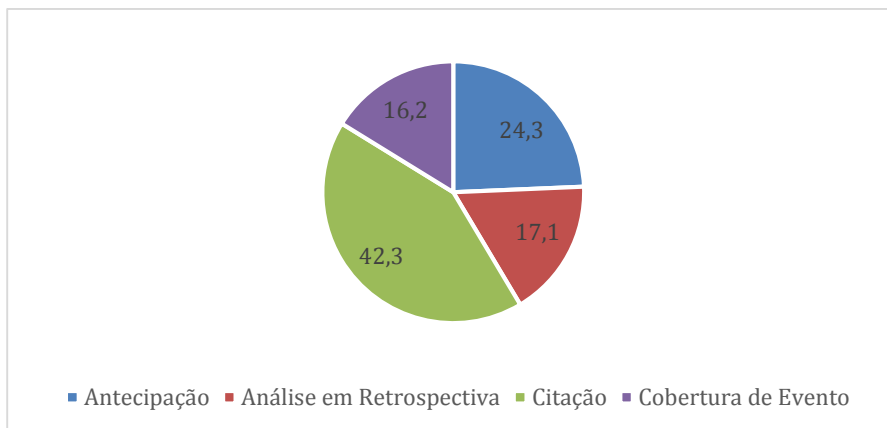
**Figura 3** - Gráfico sobre o tipo de enfoque das matérias sobre o Movimento #EleNão



**Fonte:** dados da pesquisa

As matérias foram analisadas a partir das seguintes categorias de cobertura: análise em retrospectiva, citação, antecipação e cobertura do evento. Nesse sentido, observou-se quanto ao tipo de cobertura das matérias um percentual maior de narrativas que citaram o evento, seguida de uma construção que abordava o seu acontecimento por antecipação (Figura 4). Isso significa que os meios analisados se concentraram principalmente em anunciar a organização do ato do dia 29 de setembro de 2018, não se apresentam, por exemplo, matérias ou artigos que buscam analisar a importância de toda essa organização para o movimento feminista no país de maneira geral, o foco é principalmente no factual.

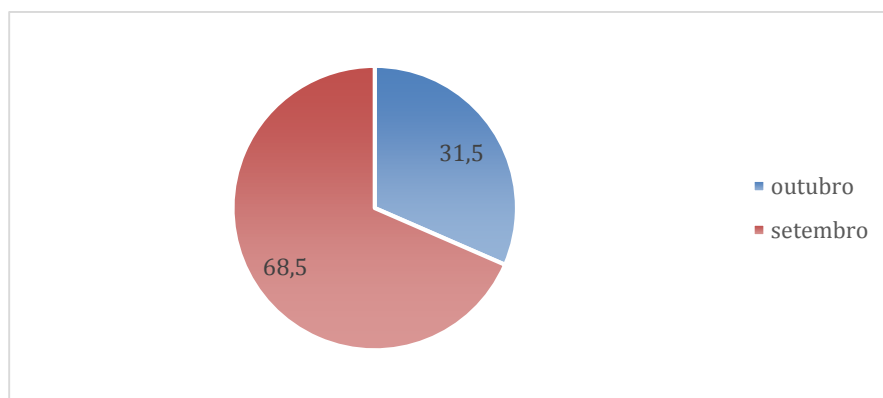
**Figura 4** - Gráfico sobre o tipo de cobertura sobre o movimento #EleNão



**Fonte:** dados da pesquisa

Os meses de divulgação dessas matérias foram, sobretudo, durante setembro (Figura 5), demonstrando também uma queda no interesse sobre o assunto, após a manifestação. Houve uma intensa citação e antecipação do evento e em contrapartida, percentuais mais ou menos em equilíbrio nas matérias que priorizavam análises em retrospectiva e coberturas do evento. Isso dificultou e direcionou a escolha das matérias a serem analisadas na segunda parte da pesquisa; por isso, priorizamos as matérias com destaque para o movimento.

**Figura 5** - Gráfico sobre a sazonalidade das matérias



**Fonte:** dados da pesquisa

Quanto ao tipo de veículo no qual a matéria foi divulgada verificamos que foi principalmente em jornais online (quase 93%), o que dificulta as comparações, pois para inferir precisamos ter uma base de dados dos sites e de jornais online equilibrada, o que não se verificou nos dados. Assim, optamos por não trazer os dados dos meios tradicionais e alternativos separadamente nos gráficos apresentados. A análise que apresenta de forma mais

contundente as diferenças e semelhanças nas abordagens dos meios analisados será apresentada no tópico a seguir na análise qualitativa.

#### 4 ANÁLISE QUALITATIVA

Para realizar a análise qualitativa dos dados separamos pelo menos uma matéria e/ou artigo de opinião antes do evento, uma durante a manifestação e uma após o ato. No caso dos meios que divulgaram até duas peças, analisamos a quantidade divulgada. Aquelas em formato multimídia (áudio e vídeo) não foram selecionadas. Selecionamos materiais dos seguintes meios: Nordeste: Correio\*, Estado do Maranhão e Diário de Pernambuco; Sudeste: Folha de São Paulo, O Globo e Agora São Paulo; Mídia Alternativa: Brasil de Fato e Mídia Ninja. Na tabela 1 apresentamos os títulos e a data do material analisado.

**Tabela 1** - Matérias observadas na análise qualitativa

MEIO	DIA	MÊS	ANO	TÍTULO DA MATÉRIA
Correio* - Bahia	2	outubro	2018	#Mulheres dão show em defesa da democracia e do coletivo feminino
Correio* - Bahia	13	setembro	2018	Bolsonaro
Correio* - Bahia	18	setembro	2018	Sheherazade usa hashtag “#EleNão” e causa polêmica no Twitter
Correio* - Bahia	25	setembro	2018	Organizadora de grupo contra Bolsonaro é agredida no Rio
Correio* - Bahia	29	setembro	2018	'Só acendi fósforo no barril de pólvora', diz criadora de grupo contra Bolsonaro
Correio* - Bahia	30	setembro	2018	Eleições 2018: divisão de gênero nunca foi tão acentuada
Estado do Maranhão	1	outubro	2018	Organizadores do "Ele não" dizem que manifestações devem continuar no país
Estado do Maranhão	26	setembro	2018	Líder de grupo feminino contra Bolsonaro é atacada
Diário de Pernambuco	1	outubro	2018	O Despertar da maioria democrática:#EleNão
Diário de Pernambuco	29	setembro	2018	Manifestantes organizam ato contra Bolsonaro no Recife
Folha de S. Paulo	26	setembro	2018	Vídeos da campanha #EleNão recebem enxurrada de 'não gostei'”

<b>Folha de S. Paulo</b>	29	setembro	2018	Atos de Mulheres contra Bolsonaro, reúnem milhares em mais de 30 cidades
<b>Folha de S. Paulo</b>	2	outubro	2018	#Elenão ajudou a formar 'onda' Bolsonaro;
<b>Agora São Paulo</b>	25	setembro	2018	Anitta adere à campanha #EleNão
<b>Agora São Paulo</b>	29	setembro	2018	Madonna adere à campanha #EleNão
<b>O Globo</b>	2	outubro	2018	A nova mulher que foi às ruas
<b>Brasil de Fato</b>	27	setembro	2018	Mulheres são decisivas sempre, hoje mais do que nunca
<b>Brasil de Fato</b>	29	setembro	2018	Mulheres lideram atos contra Bolsonaro no Brasil e no mundo
<b>Mídia Ninja</b>	28	setembro	2018	Madonna: A Rainha do Pop adere à campanha #EleNão
<b>Mídia Ninja</b>	2	outubro	2018	#EleNão aconteceu em mais de 400 cidades em 34 países-Balanco Ninja

**Fonte:** dados da pesquisa

Analisando a base de dados de forma qualitativa percebemos que as narrativas com mais conteúdos estão presentes em ambos veículos, os tradicionais e os alternativos, as abordagens em retrospectiva, em artigos e colunas, enquanto as demais são informativas e circunstanciais.

Após realizarmos uma análise descritiva das matérias, partimos para uma segunda fase, na qual o discurso dos gêneros jornalísticos dessas matérias é analisado à luz dos pressupostos da Estudos de Análise Crítica do Discurso de Teun A. Van Dijk (2000; 2017a; 2017b).

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é um tipo de investigação de análise do discurso que estuda, em primeiro lugar, o modo como o poder social, a dominância e a desigualdade são postas em prática, e igualmente o modo como são reproduzidos e o modo como se lhes resiste, pelo texto e pelo discurso, no contexto social e político. Como investigação dissidente, os analistas críticos do discurso tomam uma posição explícita e querem desta forma compreender, expor e, em última análise, resistir à desigualdade social (VAN DIJK, 2017a, p.19).

A Análise Crítica do Discurso “é uma investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político” (VAN DIJK, 2017b, p. 111) estando alicerçada na tríade poder, cognição e sociedade. Os fundamentos das investigações de Análise Crítica do Discurso baseiam-se em alguns princípios: trata de problemas sociais e entende que as relações de poder também são

discursivas pois o “discurso constitui a sociedade e a cultura; o discurso cumpre papel ideológico; o discurso é histórico; a relação entre texto e sociedade é mediada; a análise do discurso é interpretativa e explanatória; o discurso é uma forma de ação social” (FAIRCLOUG; WODAK, 1997, p. 271-280; VAN DIJK, 2017b, p. 115).

No caso desta pesquisa pretende-se contribuir para o empoderamento social de grupos dominados, especialmente no âmbito do discurso da comunicação. Além do mais, esse tipo de abordagem é engajada, no sentido de perceber que há um grupo dominante e outro dominado socialmente e que os discursos são marcados com esses lugares de poder que são históricos e socialmente delimitados.

A análise das matérias é feita tentando responder ao questionamento de se as mídias foram engajadas ou não na divulgação da Manifestação #EleNão e da repercussão do movimento. Outras perguntas são importantes nesse sentido: como os jornais controlam o discurso público? Van Dijk (2017b) menciona um conceito que é muito importante, o poder simbólico de BOURDIEU (1989), que no caso da imprensa pode ser visto como o acesso especial à população influenciando na sua visão de mundo e nas decisões. É um conceito útil para pensar como o movimento nasceu, a sua formação e adesão - primeiramente nas redes sociais e depois, nas ruas -, impulsionado pelas falas misóginas, racistas e lgbtfóbicas do então candidato à presidência da República Brasileira, Jair Bolsonaro.

Entretanto, é importante salientar que a sociedade ocidental carrega questões estruturais, como o patriarcado racista, que redundam no silenciamento das mulheres, das pessoas negras, indígenas e de outros grupos subordinados (BURKE, 1997). Nesse sentido, as mídias de massa cumprem um papel de influenciadores da sociedade já que têm um lugar privilegiado de fala, pautando o que é fato e o que não é.

No caso do jornal O Estado do Maranhão temos um artigo e uma notícia. O artigo intitulado “Organizadores do ‘Ele não’ dizem que manifestações devem continuar no país”, publicada no dia 1 de outubro de 2018, conta a história de como o movimento se iniciou nas redes sociais e que para ele acontecesse os custos se sustentaram com doações. “Todo o dinheiro para alugar um carro de som, montar um palco e contratar seguranças foi levantado por doações mobilizadas pelas organizadoras, informou Natália Trindade, integrante do grupo e militante da União Brasileira de Mulheres” (O ESTADO, 2018, n.p). A matéria também traz o expressivo número de mulheres que estava aderindo à página do *Facebook*: “A mobilização por meio das

redes sociais começou a chamar a atenção na segunda-feira, dia 10, ao agregar mais de 300 mil mulheres em um único dia. Neste sábado, o grupo, fechado, contabilizava 3,9 milhões de participantes”. E continua com uma frase de Eduardo Bolsonaro que “repetiu o mantra ‘Vamos ganhar essas eleições no primeiro turno’. A diferença será tão grande que não será possível qualquer possibilidade de fraude. Chega de PT e de PSDB” (O ESTADO, 2018, n.p).

A matéria agrega várias fontes, citações diretas, dados das redes sociais (por exemplo, a hashtag #EleNão foi utilizada 193,4 mil vezes e a #EleNunca 152 mil vezes no País, nesse período), desdobramentos do movimento, as respostas do candidato e os ataques sofridos por algumas das organizadoras do ato do dia 29 de setembro. Cita falas do candidato e mostra que o símbolo dessa rejeição na linguagem das redes sociais passou a ser a #EleNão. A outra matéria do referido jornal foi uma notícia intitulada “Líder de grupo feminino contra Bolsonaro é atacada”, publicada antes do evento, no dia 26 de setembro de 2018. “Uma das administradoras do grupo de *Facebook* Mulheres Unidas Contra Bolsonaro foi agredida na noite desta segunda-feira, 24, quando chegava em casa, na Ilha do Governador, na zona norte do Rio, por dois homens ainda não identificados”. Menciona a formação do grupo Mulheres Unidas contra Bolsonaro, na rede social *Facebook* e a possível relação com a violência sofrida, sendo circunstancial.

No que se refere ao jornal “Agora São Paulo”, os títulos das duas matérias analisadas são “Annita adere à campanha #EleNão”, do dia 25 de setembro de 2018, e “Madonna adere à campanha #EleNão”, essa última do dia 29 de setembro, data na qual se deu a manifestação nas ruas, mencionando celebridades, uma nativa e outra estrangeira. É importante referenciar que um dia antes da manifestação, no 28 de setembro, a Mídia Ninja na sua página publicou uma notícia sobre a adesão da estrela pop Madonna ao movimento #EleNão (“Madonna: A Rainha do Pop adere à campanha #EleNão”). As matérias dizem:

Anitta finalmente cedeu aos apelos de seus fãs e amigos famosos e aderiu à campanha #EleNão, contra Jair Bolsonaro. A cantora ainda convidou Preta Gil, Ivete Sangalo e Claudia Leitte. Detalhe: nenhuma delas atendeu ao pedido. Várias artistas entraram na corrente, caso de Letícia Colin, Letícia Sabatella, Sophie Charlotte, Tainá Müller e Nathalia Dill. (AGORA SÃO PAULO, 25 de setembro de 2018, n.p).

Madonna engrossou o coro dos famosos brasileiros e gringos que aderiram à campanha #EleNão, contra Jair Bolsonaro. A cantora publicou em suas redes sociais uma imagem com os dizeres "Ele não vai nos desvalorizar. Ele não vai

nos oprimir. Ele não vai nos calar" e pediu o "fim do fascismo". (AGORA SÃO PAULO, 29 de setembro de 2018, n.p).

No caso da primeira notícia, notamos uma escrita sucinta e com uma chamada de atenção para a tentativa falhada de Anitta de conseguir a adesão de outras artistas alguns dias antes da data da manifestação. Essa tentativa se deu por conta do apelo dos fãs e outros amigos famosos que cobraram uma postura de Anitta em relação ao movimento. Sobre estas matérias, é importante frisar que para se ter uma visão abrangente sobre o contexto, o leitor deveria ter uma leitura anterior, já que a notícia sobre o assunto é muito resumida. Isso se constitui uma das estratégias de manipulação, ou seja, a redução e/ou confusão no texto escrito causa pouco ou nenhum engajamento por parte do leitor. Além disso, nada se fala sobre o engajamento das mulheres de diversas cidades e sua iniciativa em encabeçar tamanho movimento que ganharia as ruas dia 29 de setembro de 2018.

No caso da segunda notícia, divulgada no dia do evento e de forma resumida, possivelmente a adesão e o engajamento dos leitores foram reduzidos. Pensando no contexto feminino, por exemplo, em que a maioria das mulheres brasileiras passam a maior parte do tempo no trabalho (BONALUME; ISAYAMA, 2018). Segundo Silva, Moreno e Veraldo (2017), 93,4% das mulheres inseridas no mercado de trabalho atribuem a atividade profissional como principal obrigação, seguido dos afazeres domésticos (85,4%) e, em seguida, os cuidados com os filhos e a família (57,7%). Sobre a questão do tempo com lazer “Os motivos que impedem as mulheres de todas as idades de vivenciarem o que gostariam são a falta de recursos financeiros, com maior destaque nas férias, a falta de tempo, em especial no tempo livre em geral, seguida dos classificados como ‘outros’” (BONALUME; ISAYAMA, 2018, p. 13). Nesta última categoria entram por exemplo, a falta de motivação, a ausência de ânimo, falta de companhia, entre outras questões. Assim, possivelmente o momento de lazer, no qual se poderia ler e se informar, é muito pequeno. Para além disso, o engajamento surge quando se contextualiza as notícias, e em ambas, a informação foi reduzida, deixando o trabalho de pesquisa e contextualização para os leitores, que possivelmente por conta desta lógica podem migrar para outra manchete mais atrativa. Nesse caso, encontramos algumas a respeito do movimento, com pouca contextualização direcionada para aqueles que já soubessem de toda a história.



No caso do jornal Correio\*, os títulos das matérias foram: “Bolsonaro” (13/09/ 2018), “Sheherazade usa hashtag ‘#EleNão’ e causa polêmica no Twitter” (18/09/2018), “Organizadora de grupo contra Bolsonaro é agredida no Rio” (25/09/2018), “‘Só acendi fósforo no barril de pólvora’, diz criadora de grupo contra Bolsonaro” (29/09/2018), “Eleições 2018: divisão de gênero nunca foi tão acentuada” (30/09/2018) e “#Mulheres dão show em defesa da democracia e do feminino” (02/10/2018).

Na matéria denominada de “Bolsonaro” temos um título que nos diz muito pouco sobre o tipo de assunto que vai ser tratado no artigo, a linha fina do artigo mencionou a rejeição do candidato pelo público feminino argumentando essa posição em dados estatísticos. O *lead* contém as informações sobre a formação do movimento no *facebook* utilizando palavras de engajamento como “quebrou” a internet trazendo mais uma vez, como o fez na linha fina do artigo, resultados estatísticos como o número de seguidores no *facebook*, além de delimitar as protagonistas desta iniciativa e informar o leitor sobre o crescimento dos seguidores, desde 30 de agosto, quando foi criado, se aproximando de mais de 1 milhão participantes. Ao longo do artigo se acrescenta uma citação da criadora do grupo deixando claro sua intenção, convidando para a manifestação de rua em São Paulo com os dados necessários para os eleitores interessados aderirem ou não, pois deixa claro as pautas pelas quais as manifestantes lutam: “[...]demonstrar a nossa insatisfação em relação à candidatura do inominável por causa do seu discurso misógino, de ódio às minorias” (CORREIO\*, 13 de setembro de 2018, n.p). Somando-se ao que foi mencionado anteriormente trouxe o diretor de Análises de Políticas Públicas da FGV, Marco Aurélio Ruediger, e a professora do Curso de Direito da FGV, Luciana Ramos, especialista em participação feminina na política. Menciona a organização de grupos tais como “Mulheres com Bolsonaro”, mostrando com dados o número inferior de membros, e que foi criado para se “contrapor ao movimento feminista”, marcando a reunião nas ruas para o mesmo dia do #EleNão, no Rio.

No caso da notícia “Sheherazade usa hashtag ‘#EleNão’ e causa polêmica no Twitter”, a linha fina destaca “O tweet é uma resposta direta às declarações polêmicas do General Mourão desta segunda (17)”. O *lead* da notícia apresenta o fato e conclui o parágrafo com a citação da jornalista, no qual consta sua posição. Acompanhe no trecho a seguir: “Sou Mulher. Crio dois filhos sozinha. Fui criada por minha mãe e minha avó. Não. Não somos criminosas. Somos HEROÍNAS! #elenao” (CORREIO\*, 17 de setembro de 2018).

Já na matéria “Organizadora de grupo contra Bolsonaro é agredida no Rio”, na linha fina refere: “Ela foi esperada na porta de casa por homens que a agrediram e levaram celular”. No *lead*, é mencionado como ocorreu a agressão a uma das participantes, o hackeamento da conta no *facebook* e as ameaças a outros membros do grupo. Nesse sentido, esses eventos poderiam agir no sentido de intimidar e abortar a movimentação das ruas, tentando enfraquecer essas iniciativas.

No artigo do jornal Folha de São Paulo e replicado no Correio\* (Bahia), intitulam “‘Só acendi fósforo no barril de pólvora’, diz criadora de grupo contra Bolsonaro”. A linha fina apresenta uma pequena biografia dela. No *lead* é mencionado a quantidade de aderentes ao grupo.

A penúltima matéria analisada do Correio\* foi titulada “Eleições 2018: divisão de gênero nunca foi tão acentuada”. Na linha fina apresentam dados do IBOPE sobre a estatística entre homens e mulheres que votam no candidato Bolsonaro, sendo o percentual superior a 30% de votantes do sexo masculino, enquanto o de mulheres é inferior a 20%, trazendo as fontes que respaldam o título da matéria. No *lead* afirmam que a desigualdade entre os sexos com relação ao pleito eleitoral é histórica.

Nos 24 anos anteriores, as maiores discrepâncias na votação por gênero haviam ocorrido em 1994 e 2002, quando a composição do eleitorado de Luiz Inácio Lula da Silva chegou a ser 55% masculina e 45% feminina. Na reta final da campanha de 2014, quando Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (então no PSB) chegaram a ficar brevemente em primeiro e segundo lugar, ambas tinham a mesma composição em seus eleitorados: 53% de mulheres e 47% de homens (CORREIO\*, 30 de setembro de 2018, n.p).

A matéria mostra a polarização entre os gêneros em relação às eleições. Nela aparece uma fonte especializada, a cientista política, Flávia Biroli, afirmando que homens e mulheres olham de forma diferente para as propostas do candidato Bolsonaro. Para ilustrar isso apresenta primeiramente a posição do fiscal de trânsito Paulo (nome fictício), de 34 anos, que diz: “Hoje, para enfrentar a esquerda no País, só o Bolsonaro, se não vamos virar a Venezuela” (CORREIO\*, 30 de setembro de 2018). Em seguida traz a posição da esposa Ana (nome fictício), Psicóloga, de 33 anos, que afirma não votar em candidato que faz afirmações moralmente duvidosas. Nas palavras de Ana: “O que ele falou para a deputada sobre estupro não se fala para ninguém. É uma questão de valores, discordo totalmente” (CORREIO\*, 30 de

setembro de 2018, n.p). No outro exemplo, citado no mesmo artigo, temos outro casal, e mais uma vez a mulher menciona argumentos para não votar no candidato, sendo o principal o machismo: “A gente já luta tanto para tentar uma igualdade no mercado” (CORREIO\*, 30 de setembro de 2018, n.p). Já o marido concorda com os estereótipos como "um ogro, xinga, é agressivo", mas considera Bolsonaro "o menos ruim"(CORREIO\*, 30 de setembro de 2018, n.p), sendo mais uma vez uma opinião pessoal e de senso comum. O que se repete nos outros casais entrevistados, enquanto as mulheres apresentam argumentos, os homens opiniões. Sendo emblemática a fala desse marido:

José Luiz - que já foi eleitor de Geraldo Alckmin (PSDB) - afirma que não dá bola para as coisas que falam do seu candidato. Para ele, mesmo que não der certo um eventual governo de Bolsonaro, a solução é mais fácil do que seria com qualquer outro presidenciável eleito. "Se Alckmin, (Fernando) Haddad ou Ciro (Gomes) fizerem algo ruim, ninguém tira eles porque têm um grupo político. Mas se o Bolsonaro, daqui três meses, aprontar, a gente tira ele rapidinho."(CORREIO\*, 30 de setembro de 2018, n.p).

O texto menciona também a criação do grupo no *facebook*, a adesão de muitas mulheres, inclusive celebridades. E por último no artigo intitulado “#Mulheres dão show em defesa da democracia e do feminino”, publicado um dia após a manifestação de rua do #EleNão, o *lead* menciona a grande dimensão da manifestação do #EleNão, no dia 29 de setembro de 2018, com uma narrativa engajada e repleta de posicionamento a respeito das pautas que motivaram a manifestação feita por mulheres.

Nunca vi tanta mulher junta nesta terra de Oxalá, e foi emocionante ver que elas estão atentas e que sabem do poder que têm até mesmo de decidir os rumos de uma eleição. Basta saber que no Brasil as mulheres representam mais da metade dos votos e uma atitude organizada, pensada e executada pode, sim, dar novos rumos para o que está por aí, que não seja da intolerância generalizada ou da polarização de direita e esquerda, algo que não é afeto somente ao Brasil, mas que aflige as grandes democracias pelo mundo todo (CORREIO\*, 2 de outubro de 2018, n.p).

O texto mencionou que a manifestação aconteceu no Brasil de uma ponta a outra, além de mensurar o público participante: “O #EleNão foi o disparo certo, que aglutinou da dona de casa à estudante, às desempregadas às ativas” (CORREIO\*, 2 de outubro de 2018). Em termos gerais esse veículo apresentou elementos que informam, contextualizam, argumentam e estabelecem relação entre argumento e fonte. Com uma mesma proposta temos o artigo do

jornal impresso, O Globo, “A nova mulher que foi às ruas”, publicado no dia 2 de outubro de 2018. Como o próprio título já anuncia, essa “nova mulher” que vai às ruas defende liberdade, democracia e não propriamente bandeiras de partidos.

O movimento das mulheres conseguiu algo que os partidos de centro e de esquerda não alcançaram: levar para as ruas, com uma mesma ideia, eleitores de diversos candidatos que se opõem a Jair Bolsonaro. Era a união de centro-esquerda, que tanto defendem alguns políticos, em defesa de conquistas como a democracia, liberdade, respeito às mulheres, combate ao racismo e à homofobia (O GLOBO, 02 de outubro de 2018, n.p).

Dando sequência a análise das matérias, analisamos agora o material da Folha de S. Paulo. Vamos optar por analisar três notícias, uma antes da manifestação, outra do dia e uma depois do ato do dia 29 de setembro. Na notícia intitulada “Vídeos da campanha #EleNão recebem enxurrada de 'não gostei'” (26/09/2018) apresenta vozes dissidentes desse movimento de mulheres. A matéria não menciona as pautas defendidas pelas manifestantes e apresenta argumentos e comentários provenientes de prints do Youtube.

No caso da cobertura do evento “Atos de Mulheres contra Bolsonaro reúnem milhares em mais de 30 cidades” (29/09/2018), descreve que as mulheres estiveram reunidas, contando também com a participação de homens, partidos políticos e outras entidades. As pautas foram expostas com as reivindicações e opiniões das manifestantes, como é referido nas citações a seguir:

Participantes empunharam cartazes e entoaram paródias com letras críticas ao político, relacionando-o a atitudes consideradas machistas, misóginas, homofóbicas e racistas. Movimentos sociais, grupos feministas e partidos também se engajaram nas mobilizações. (FOLHA DE S. PAULO, 29 de setembro de 2018, n.p).

A professora Madalena Peixoto, 65, disse participar da manifestação em São Paulo para "impedir que a ditadura volte". Na opinião dela, o presidencialismo é "fascista, machista e a favor da cultura do estupro".(FOLHA DE S. PAULO, 29 de setembro de 2018, n.p).

**Figura 7** - Impressão de tela matéria “Vídeos da campanha #EleNão recebem enxurrada de 'não gostei'”



Nos comentários é possível encontrar mensagens como "Vamos bater 1 milhão de dislikes"; "Se continuar assim, vai conseguir bater o recorde de dislikes"; e "Bora boicotar", além de recados ofensivos.

**Fonte:** Folha de S. Paulo 26 de setembro de 2018

Além disso, apresenta dados estatísticos contraditórios o que compromete a informação, já que a quantidade fornecida pela polícia é muito inferior à verificada pelas organizadoras. Observe no trecho: “A Polícia Militar não divulgou estimativa do número total de pessoas no evento da capital paulista. Em Brasília, foram 7.000 manifestantes, segundo a PM; organizadores falaram em até 40 mil” (FOLHA DE S. PAULO, 29 de setembro de 2018, n.p).

A notícia de 02 de outubro de 2018, intitulada “#EleNão ajudou a formar onda “Bolsonaro”, foi feita a partir da afirmação de um repórter baseada em dados comparativos, mas menciona apenas a amostra e as informações de uma das pesquisas. Para que o leitor tirasse suas conclusões e tivesse uma visão contextualizada, seriam necessárias as informações das duas pesquisas mencionadas. “Apesar das manifestações contrárias no fim de semana, muitas organizadas pelo eleitorado feminino, o candidato do PSL cresceu também entre as mulheres (ganhou 6 pontos percentuais nesse segmento), tanto entre as de renda baixa como entre as de

renda alta” (FOLHA DE S. PAULO, 2 de outubro de 2018, n.p). Ao relatar os pontos de diferença e não os percentuais, tira do leitor a possibilidade de ser ativo e fazer os cálculos. Entretanto, tomando em consideração o número expressivo de matérias que foram noticiadas neste veículo, percebe-se uma cobertura expressiva sobre o movimento #EleNão com vários pontos de vistas, com matérias mais sucintas e outras mais aprofundadas, possivelmente atendendo aos diversos perfis de leitores do veículo e possibilitando que os mesmos ao lerem as várias matérias pudessem entender o movimento a partir de variados ângulos.

Na mesma linha de narrativa da Folha temos uma notícia veiculada no Diário de Pernambuco, no dia 29 de setembro de 2018, intitulada “Manifestantes organizam ato contra Bolsonaro no Recife”. Nesta notícia se informa ao leitor o local de concentração da manifestação de rua. Cita, ainda, informação do que chamam de organização nacional do movimento sobre a posição dos estados quanto a adesão das mulheres ao movimento, além de algumas fotos da manifestação. A notícia informa muito pouco sobre o movimento e suas principais pautas de reivindicações. Para entender a informação sobre a manifestação o leitor teria que ter o conhecimento prévio sobre a mesma, ou após a leitura resumida procurar outras informações detalhadas sobre o assunto.

Em contrapartida, o editorial “O despertar da maioria democrática: #EleNão”, do referido jornal, menciona o autoritarismo do candidato Jair Bolsonaro. Conforme o texto “A ingenuidade e revolta de amplos setores sociais geralmente está na base da ascensão deles [ditadores como Hitler, Mussolini, Nicolás Maduro e outros]. Entretanto, o povo brasileiro teria aprendido a lição e, por isso, foram as ruas dizer ‘#EleNão’” (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 01 de outubro de 2018, n.p). Não sendo uma notícia traz apenas o fato, o comenta e se posiciona.

Assim, as notícias sobre o movimento nos veículos tradicionais analisados consideram que as pessoas já sabiam da manifestação e gostariam de informações gerais. Pensando nas definições conceituais do Van Dijk, possivelmente estamos diante de matérias marcadas pelo controle do contexto. “Se o discurso controla mentes, e mentes controlam ação, é crucial para aqueles que estão no poder controlar o discurso em primeiro lugar” (VAN DIJK<sup>7</sup>, 2017b, p.18).

---

<sup>7</sup> Sobre isso, destaca Van Dijk (2017a, p. 26): “Sublinho que 'controlo da mente' constitui meramente uma frase confortável para resumir um processo muito complexo. A psicologia cognitiva e a investigação em comunicação de massa têm mostrado que influenciar a mente é um processo tão directo como podem sugerir ideias simplistas sobre controlo da mente (Britton e Graesser 1996; Glasser e Salmon 1995; Klapper 160; van Dijk e Kintsch 1983). Os receptores podem fazer interpretações e usos variados do texto e fala, também em função da classe, género ou cultura (Liebes e Katz 1990). Da mesma forma, os receptores raramente aceitam de uma forma passiva as opiniões

Esse controle é feito através do acesso. Se o que a mídia de massa produz é superficial, a audiência terá poucos elementos para avaliar o que se passa na sociedade. Trazendo essa perspectiva para o movimento #EleNão, quanto menos se fala sobre o movimento, mais se cria a ideia de fracasso da iniciativa.

Analisando o artigo “Mulheres são decisivas sempre, hoje mais do que nunca” (Brasil de Fato, de 27 de setembro de 2018), de Thaís de Souza Lapa, percebemos que na linha fina é mencionado que o referido texto é uma reflexão em torno da reta final das eleições e da campanha antifascista, demonstrando engajamento e tomada de posição.

Nesta semana ouvi um diário de notícias sobre as eleições exclusivamente comentado por jornalistas mulheres pela primeira vez na vida e fui instigada a refletir sobre essa questão do quão as mulheres estão sendo vistas como decisivas para os rumos das eleições presidenciais em nosso país em 2018. Como se tivessem descoberto “a grande novidade”, campanhas têm feito de tudo para “ganhar” as mulheres, que predominam entre indecisos que definirão seus votos no último momento. Ao mesmo tempo, as mulheres têm sido o elemento dinamizador e novo nestas eleições ao, de forma suprapartidária, se somarem na campanha #EleNão, que aglutina cada vez mais mulheres contrárias à eleição de Jair Bolsonaro – muitas sairão às ruas com esse mote no próximo sábado (29). (BRASIL DE FATO, 2018, n.p)

No texto acima a jornalista diz que ouviu reportagens de jornalistas mulheres e resolveu fazer um artigo refletindo sobre esse momento. Refere ainda que várias campanhas estão sendo feitas por vários candidatos com o intuito de ganhar as eleitoras, já que estas representam o percentual maior de indecisas, mesmo não descrevendo qual seria esse número, o que deixaria ainda mais evidente o argumento. Além disso, trata do papel decisivo do envolvimento das mulheres na política, principalmente no que se refere à manifestação de 29 de setembro contra o candidato Jair Bolsonaro e o que o mesmo representa. O artigo afirma ainda que as mulheres são as principais mantenedoras das famílias brasileiras, como podemos constatar na citação a seguir:

Mulheres são as responsáveis pela sobrevivência das famílias no nosso país; são as principais responsáveis financeiras de 40% das famílias – percentual que mais que dobrou entre 2001 e 2015. São decisivas na reprodução da vida, não somente pensando no sentido maternal do termo – ter filhos – mas no sentido do amparo coletivo e uma rede de apoio (ou de delegação) que se desenvolve entre as mulheres para dar conta de trabalhar, estudar, cuidar de

---

planeadas de discursos específicos. No entanto, não devemos esquecer que a maioria das nossas crenças sobre o mundo é adquirida através do discurso”.

filhos e familiares idosos e também para terem algum respiro e momento de lazer (BRASIL DE FATO, 27 de setembro de 2018, n.p)

O artigo traz também os motivos para adesão à campanha do #Elenão.

É preciso que saibamos que Jair Bolsonaro não é somente o candidato explicitamente machista, misógino, racista, homofóbico, pró violência, saudoso da ditadura, que desrespeita todas as brasileiras, inclusive as de direita, ao integrar em sua campanha músicas que associam mulheres a cadelas. Essa seara do “comportamento bruto” parece ser de certo modo confortável para ele porque provoca adesões, em especial masculinas (BRASIL DE FATO, 27 de setembro de 2018, n.p).

Somando-se a esses argumentos, o artigo também expõe as decisões sobre a economia brasileira que seriam implementadas pelo ministro da Economia Paulo Guedes e a retirada de direitos dos trabalhadores, sendo todos esses motivos suficientes para adesão ao ato do dia 29 de setembro de 2018. E sabendo-se que a população brasileira apresenta um percentual feminino ligeiramente maior que o masculino, as manifestantes do #EleNão lutavam para ter a adesão das mulheres e de outros segmentos. Isso porque as ideias defendidas pelo candidato Jair Bolsonaro vão de encontro com os problemas sociais estruturais presentes na sociedade brasileira, desde sua formação, na verdade uma característica da sociedade ocidental, machista, racista que fortalece a elite e suas relações de poder.

Na mesma linha de discussão, o site do Brasil de Fato traz a matéria “Mulheres lideram atos contra Bolsonaro no Brasil e no mundo” publicada no dia 29 de setembro de 2018. Constitui uma cobertura com argumentos positivos sobre o movimento e sua importância para a Democracia do país. “Mais de um milhão de pessoas participaram das mobilizações contra o candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro (PSL) neste sábado (29). Os atos da campanha #EleNão foram organizados em mais de 260 cidades brasileiras” (BRASIL DE FATO, 29 de setembro de 2018, n.p). Destaca também “Os cartazes, lambes, pirulitos e faixas, presentes nas centenas de manifestações, expressaram o repúdio ao “coiso”, como é conhecido o candidato do PSL” (BRASIL DE FATO, 29 de setembro de 2018, n.p). Reforça ainda que o movimento trouxe pautas propositivas tais como: a questão saúde pública, combate à violência contra as mulheres, luta contra o racismo e à LGBTfobia e defesa dos direitos trabalhistas. Reforçando que a movimentação ganhou força e adesão das mulheres a partir do momento que o candidato Bolsonaro passou a crescer nas pesquisas eleitorais, apresentando o movimento como um grito da resistência.



Estamos nas ruas no Rio de Janeiro e em todo o Brasil para dizer #EleNão e também para dizer não à privatização dos nossos recursos naturais e das nossas empresas estatais. Nos manifestamos contra todos os retrocessos que tivemos durante estes dois anos com Temer. As propostas de Bolsonaro são exatamente as mesmas do atual governo. (BRASIL DE FATO, 29 de setembro de 2018, n.p).

Já o site do Mídia Ninja, em 2 de outubro de 2018, apresenta a matéria “#EleNão aconteceu em mais de 400 cidades em 34 países-Balanço Ninja” em que apresenta elementos insuficientes para o texto, com afirmações com pouco embasamento e ausência de fontes, deixando o texto com características informais com pouco elementos para explorar. Isso dar a impressão de que o texto é direcionado para um público que já sabe toda a história, contribuindo pouco para divulgação das pautas do movimento feminista e do impacto da manifestação do #EleNão.

Os atos #EleNão, realizados dia 29 de setembro de 2018 em repúdio ao candidato à presidência Jair Bolsonaro, marcaram a história do Brasil: a maior manifestação de mulheres do país.

A mobilização que começou com um grupo de Facebook, “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, que em dois dias reuniu mais de 2 milhões de mulheres nas redes sociais, mostrou que sua força não era apenas virtual e as centenas de atos convocados foram realizados por todo Brasil e no mundo. Redes e ruas mais uma vez provaram que estão conectados.

Assim como a mobilização em rede por #EleNão, a partir do chamado para uma cobertura colaborativa do ato realizada pela Mídia NINJA, conectamos milhares de colaboradoras e colaboradores espalhados por todo território.

Até agora 438 cidades do Brasil e do mundo tiveram seus conteúdos checados e publicados nas redes sociais da Mídia NINJA! (MÍDIA NINJA, 02 de outubro de 2018, n.p)

Mesmo que esta última matéria traga poucos elementos sobre o movimento, em geral, podemos perceber entre os meios alternativos as matérias que informam e revelam um certo engajamento a respeito da Manifestação #EleNão, dando oportunidade ao leitor de participar formando sua própria opinião, já que a escrita, as fontes e os argumentos das notícias ou artigos são concisos e claros.

Nesse sentido, respondendo as indagações sobre se as mídias foram engajadas ou não na divulgação da Manifestação #EleNão e da repercussão do movimento, percebemos que temos as duas situações, o que poderá ter prejudicado a adesão das mulheres e homens as pautas

defendidas pelo movimento #EleNão. No caso da mídia tradicional o conteúdo foi omissivo, pouco reflexivo e implicitamente tendencioso.

Já a segunda indagação, sobre como os jornais controlam o discurso público, notamos que no caso da manifestação de rua, as notícias foram reduzidas de importância através de notícias simplistas, somando-se a textos confusos e demais elementos que não ajudam o leitor a compreender a conjuntura.

No que diz respeito à última questão, sobre como esse discurso de alguma forma tem poder sobre os leitores e quais as consequências sociais desse possível controle, observamos que ao analisar as matérias em paralelo com as reflexões dos estudos críticos do discurso percebemos que o poder simbólico e ideológico enraizado na sociedade imprimem nas notícias uma normalidade de relações de poder, principalmente entre homens e mulheres. Essas construções sociais podem se refletir na questão de para muitos homens que aderiram ao apelo do candidato Bolsonaro, não era preciso uma proposta para o país, mas tão somente um candidato que desse voz aos apelos das elites brasileiras e de todos os seus preconceitos. As consequências disso são discursos que desfavorecem a luta feminista e não permitem um equilíbrio na luta política e ideológica favorecendo a polarização e contribuindo para um questionamento da democracia e uma negação dos argumentos sustentados em fatos, o que por sua vez, coloca a sociedade em constante perigo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo analisar a cobertura jornalística de alguns veículos da mídia tradicional e alternativa sobre o movimento #EleNão, um movimento liderado por mulheres contra a candidatura do então deputado federal Jair Bolsonaro à presidência da República do Brasil que culminou num ato público em 29 de setembro de 2018, nas principais capitais do país e em algumas cidades em outros países.

Foi importante analisar a cobertura jornalística, pois notamos que o grande diferencial é o gênero textual utilizado para noticiar o movimento, quanto mais detalhado e com fontes diversificadas pode oferecer a oportunidade de pensar e perceber a importância do movimento como símbolo de resistência. Esse tipo de organização da informação foi encontrado nos artigos de opinião, reportagens e colunas tanto nas mídias tradicionais quanto nas alternativas analisadas, apesar de não ser o principal tipo de peça jornalística encontrada.

Em ambos os meios, o gênero mais recorrente foi a notícia que por seu caráter factual e objetivo trazia poucos elementos sobre o contexto da narrativa e requeria um conhecimento prévio sobre o tema. Também não foi dada prioridade às fontes relacionadas à organização dos atos em cada capital. A única fonte ligada a militância feminista consultada foi Ludmilla Teixeira, criadora do grupo Mulheres Unidas contra Bolsonaro no *facebook*. Além disso, notamos a presença de dados estatísticos contraditórios em relação a quantidade de pessoas fornecidos principalmente pela PM em comparação com os dados das organizadoras do evento de 29 de setembro de 2018, nas diversas cidades do país.

Apesar das notícias terem um enfoque positivo, pois enfatizavam a importância do movimento que surgiu no contexto virtual, nas redes sociais, especialmente no *facebook*, trazendo no texto atributos do ciberativismo feminista (características da quarta onda), ao mesmo tempo atribuía à manifestação a responsabilidade de criar a “onda Bolsonaro” desqualificando o trabalho realizado.

O material divulgado ficou concentrado nos meses de setembro e nos primeiros dias de outubro em datas próximas ao ato do dia 29 de setembro de 2018, o que corrobora para a observação de que tanto a mídia tradicional quanto a mídia alternativa concentraram-se em falar do movimento como algo factual, não havendo a preocupação em observar os desdobramentos do movimento como algo a longo prazo. Ou seja, que não era apenas um ato liderado por mulheres que conseguiu aglutinar diversos movimentos sociais, mas uma manifestação de força feminina e feminista que de alguma forma balançou as estruturas patriarcais da sociedade brasileira.

O ponto comum em todas as matérias positivas sobre o movimento #EleNão foi a luta em favor da democracia, e defendendo essa pauta, englobou várias outras lutas. Foi um movimento com várias vozes, mesmo que o alicerce tenha sido construído a partir da união de mulheres, o que demonstra a existência de interseccionalidade nos movimentos sociais atuais. Entretanto, essa nova construção ainda não tem bases suficientemente fortes para destruir a herança dos tempos coloniais, como o patriarcalismo, a desigualdade social e o preconceito e ainda existem múltiplas temáticas que continuam secundarizadas ou invisibilizadas nas lutas. Esse legado se manifesta na sociedade e aparece também nas produções jornalísticas. As matérias contrárias ao movimento mostram isso, bases frágeis e sustentadas por informações contraditórias e imagens manipuladas que contribuem para a desinformação. Assim, tem-se

uma narrativa pobre como uma tentativa de silenciamento do ato e daquilo que o mesmo representa no sentido de alterar os resultados das urnas no período em que ocorreu.

Optamos neste primeiro momento por uma análise mais ampla, trazendo os gêneros presentes no recorte das matérias selecionadas para a análise, entretanto, com uma fonte de informações tão rica do ponto de vista quantitativo e qualitativo, em análises futuras, é interessante priorizar os gêneros minuciosamente. Notamos que os detalhes das publicações são interessantes e podem nos mostrar a tendência do tipo de mensagem que os veículos queriam que chegasse ao leitor.

## REFERÊNCIAS

ATKINSON, J. **Alternative media and politics of resistance: A communication perspective**. New York: Peter Lang, 2010.

ATTON, C. **Alternative media**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2022.

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

BORGADO, M. Rua. In: HOLLANDA, H. **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia da Letras, 2018.

BONALUME, C. R.; ISAYAMA, H. F. As mulheres na pesquisa o lazer do brasileiro. **Revista Brasileira De Estudos Do Lazer**, vol. 5, n. 1, p. 3-24, 2018. Disponível em <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/593>. Acesso em 10 fev. 2023.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BURKE, P. **A Escola dos Anales (1929-1989): a revolução francesa da historiografia**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

CAL, D. et al. Gênero e Democracia: práticas políticas e comunicativas de mulheres amazônidas no protesto #EleNão. **Revista Compolítica**, vol. 10, n. 2, p. 7- 42, 2020. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/365>. Acesso em 10 jan. 2022.

CERQUEIRA, C. **Quando elas (não) são notícia: mudanças, persistências e reconfigurações na cobertura jornalística sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007)**. (Tese de Doutorado). Braga: Universidade do Minho, 2012.

CERQUEIRA, C. *et al.* (2014). **De outro gênero: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo**. Braga: LASICS/CECS, 2014.

FAIRCLOUGH, N.L.; WODAK, R. Critical discourse analysis. In: VAN DIJK, T.A. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2017.

FONSECA, N. 2017. Ciberespaço de protagonismo feminino: discurso e inteligência coletiva. **Revista Temática**, Ano XIII, n. 08, p. 180-195, 2017. Disponível em <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/35744>. Acesso em 07 jun. 2022.

G1. Protestos contra Bolsonaro ocorrem em 26 estados e DF; atos a favor, em 16. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifestantes-fazem-atos-a-tarde-contra-e-favor-de-bolsonaro.ghtml>. Acesso em 01 out. 2022.

HOLLANDA, H. **Explosão feminista**: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia da Letras, 2018.

MACEDO, T.; JESUS, L. R. V. A Rede Epistêmica Virtual da Amazônia: o papel da cibercultura na ampliação dos meios de produção epistêmica. **Revista Comunicação & Informação**, v. 22, p. 1-20, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/43462/33386>. Acesso em 01 out. 2022

MATOS, M. Movimento e teoria feminista: É possível reconstruir a teoria feminista partir do Sul global? **Revista de Sociologia e Política**. n 36, v. 18, p. 67-92, 2010.

MATOS, M. O Campo Científico-critico-emancipatório das Diferenças como Experiência de Descolonização Acadêmica. In: BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. (Org.). **Teoria Política e Feminismo**. Vinhedo Belo Horizonte, 2012, v. 01, p. 47-101, 2012.

MATOS, M. Teorias de gênero e teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. **Revista Estudos Feministas** (Florianópolis), v. 16, n. 2, maio/ago., p. 333-357, 2008.

MENDES, K. Feminism rules! Now, where's my swimsuit? Re-evaluating feminist discourse in print media 1968–2008. **Media, Culture & Society**. 34(5), 2012, p. 554–570.

\_\_\_\_\_. Framing Feminism: News Coverage of the Women's Movement in British and American Newspapers, 1968–1982. **Social Movement Studies**, Vol. 10, No. 1, 81–98, January 2011a, p. 81-98.

\_\_\_\_\_. Reporting The Women's Movement. **Feminist Media Studies**, 11:4, 2011b, p. 483-498.

\_\_\_\_\_. Slutwalk, feminism and news. In: SILVA, K.; MENDES, K. **Feminist erasures. Challenging Backlash Culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2015, p. 219-234.

NATANSOHN, G.; REIS, J. Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a “Primavera Feminista” brasileira. **Triade - Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 5 n. 10, p. 114-130, 2017. Disponível em <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/3096>. Acesso em 10 jun. 2022.

\_\_\_\_\_. Digitalizando o cuidado: mulheres e novas codificações para a ética hacker. **Cardenos Pagu**, n. 59, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8664486>. Acesso em 10 jun. 2022.

SARMENTO, R. O feminismo no jornalismo. In: **41º Encontro Anual da ANPOCS**. 2017, Caxambu – Minas Gerais. Anais 41º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu: ANPOCS, p. 1-31. Disponível em: <https://anpocs.com/index.php/encontros/papers/41-encontro-anual-da-anpocs/gt-30/gt17-21/10761-o-feminismo-no-jornalismo/file>. Acesso em 10 fev. 2023.

SCHMITZ, A. A. **Fontes de notícias**: ações e estratégicas das fontes no jornalismo / Aldo Antonio Schmitz. - Florianópolis: Combook, 2011.

SCHWENGBER, M. S. V.; Pinheiro, N. L. G. M. Movimento #EleNão: reconhecimento e afirmação do ato de fala das mulheres na política. **Revista Educação**, Santa Maria, v. 45, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reeducacao/article/view/36458>. Acesso em 15 out. 2022.

SERVAES, J. **Communication for Development**. One World, Multiple Cultures. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1999.

SILVA, J. O movimento “#elenão” e seu apagamento discursivo sob a contranarrativa do “#elesim”. **Revista do GELNE**, v. 23, n. 1, p. 17-28, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/download/21275/13734/77423>. Acesso em 10 out. 2022.

SILVA, L. F. da; MORENO, J. C. de A.; Veraldo, K. C. Relações como trabalho. In: STOPPA, E. A. & ISAYAMA, H. F. (Org.). **Lazer no Brasil**: representações e concretizações das vivências cotidianas. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2017.

VAN DIJK, T. A. **Discurso, notícia e ideologia**. Estudos na análise crítica do discurso. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2017a.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2017b.

\_\_\_\_\_. El estudio del discurso. In: VAN DIJK, T. **El discurso como estructura y proceso**. Barcelona: Gedisa, 2000.