



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**MINERVAS: CRIAÇÃO DE REVISTA ONLINE PARA
ALUNAS DA UFRJ**

GIOVANNA SOARES PEGO CAVALCANTI

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**MINERVAS: CRIAÇÃO DE REVISTA ONLINE PARA
ALUNAS DA UFRJ**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

GIOVANNA SOARES PEGO CAVALCANTI

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Henriques Costa

Rio de Janeiro

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

CAVALCANTI, Giovanna Soares Pego

Minervas: criação de revista online para alunas da UFRJ. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Minervas: criação de revista online para as alunas da UFRJ**, elaborada por Giovanna Soares Pego Cavalcanti

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Dra. Tatiane Cruz Leal Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação -UFRJ
Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT) -
Fiocruz

Rio de Janeiro

2019

AGRADECIMENTOS

Foram muitas as pessoas que me incentivaram ao longo do tempo que passei na Escola de Comunicação da UFRJ. Sem vocês, este trabalho não teria sido possível!

Primeiramente, à minha família – meus avós, meus tios e tias e meus pais. Obrigada por acreditarem em mim e nos meus sonhos desde o primeiro dia.

À minha orientadora, Cristiane Henriques Costa e aos professores da ECO-UFRJ. Obrigada por me guiarem no mundo que é a Comunicação Social e o Jornalismo. Vocês são parte essencial de minha formação enquanto profissional e ser humano.

Àquelas que estiveram comigo desde sempre – minhas amigas de infância Renata Magaldi, Isabella Sacras e Ana Luisa Mateus, e às 12 meninas que o Centro Educacional Espaço Integrado colocou em minha vida, o CDA. Não importa o tempo ou a distância, vocês me inspiram todos os dias a sonhar mais alto.

Muito obrigada também às minhas amigas e colegas na ECO – Isabella Gomes, Gabriela Morgado, Thamírlys Andrade, Daniella Silva, Juliana Andrade, Carolina Damasceno, Nathalia Couto, Daniele Fernandes e Heloísa Graciana. Todos os desafios da faculdade se tornaram menores com vocês por perto. Vocês também são parte desse projeto!

Agradeço também a todas as mulheres com quem tive a oportunidade de trabalhar e conviver nos dois anos de estágio na Webedia Brasil, especialmente Ariel Cristina Borges e Bárbara Elmôr. Sou uma jornalista melhor por causa de vocês!

Ao meu namorado, Rafael Lobo. Seu amor e confiança me motivaram a seguir em frente nos momentos mais difíceis.

“Para quem diz que ainda somos uma revista de moda e beleza, eu digo que sim. Sim, nós somos. Para aqueles que, porém, dizem que somos *apenas* uma revista de moda e beleza, eu digo: Aqui está a mais nova máscara de cílios, que te dará olhos maiores para ver o mundo. Aqui está um jeans fabuloso, agora vá escalar uma montanha.”

- *The Bold Type*

CAVALCANTI, Giovanna Soares Pego. **Minervas: criação de revista online para alunas da UFRJ**. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso consiste em uma revista online para as alunas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Minervas, composta por sete reportagens. A partir da produção de um conteúdo especializado para esse público, buscou-se questionar os temas tradicionalmente abordados pela imprensa feminina. Além de um projeto prático, o trabalho inclui uma contextualização teórica sobre a construção do ser mulher pela mídia tradicional e como a Internet tem sido usada para criar novas narrativas para esse público. O site HerCampus, voltado para alunas do ensino superior, está alinhado com essa perspectiva e serviu de inspiração para a pesquisa.

Palavras-chave: site para alunas da UFRJ; Minervas; mulher na mídia; gênero; jornalismo especializado.

SUMÁRIO

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. FEMINISMO E INTERNET: QUESTIONANDO A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA TRADICIONAL**
 - 2.1. Histórico e novas narrativas para o público feminino
 - 2.2. Feminismo online e jornalismo de serviço: o site HerCampus
- 3. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO**
- 4. CONCLUSÃO**
- 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
- 6. SITES E OUTRAS REFERÊNCIAS**

1. INTRODUÇÃO

Quem nunca escutou a frase “isso é coisa de menina, ou de mulher”? Bonecas, vestidos, saias, maquiagem, formas de se comportar e até mesmo determinados sentimentos passam, desde cedo, por uma classificação e trazem, como consequência, uma separação que se estende ao longo de toda a vida. Mesmo que os signos e outras características do feminino possam mudar e se transformar ao longo do tempo – afinal, estão em constante transformação e ressignificação (SANTAELLA, 1983) – sua valoração permanece inalterada: são “coisas de menina” e, portanto, não devem ser feitas por indivíduos do sexo oposto.

Se à primeira vista, esse pensamento pode parecer apenas fruto do senso comum, um olhar mais cuidadoso mostra que ele está imbuído de uma série de significados. O que, então, ele significa? Quais códigos de comportamento ele implica? Como afirma a filósofa Simone de Beauvoir, ninguém nasce mulher, mas *torna-se* mulher (BEAUVOIR, 2009). A frase evidencia que o que constitui, de fato, o feminino vai além do corpo e de fatores biológicos - é também influenciado por fatores culturais.

Não se pode negar a influência da mídia na construção social da mulher na sociedade - trata-se de um espaço que, além de representar, produz sentidos sobre a realidade e seus indivíduos, como define Michel Foucault (2011). Nesse sentido, a mídia para mulheres, um dos objetos de estudo deste trabalho, sempre foi um elemento poderoso na construção da identidade feminina e suas percepções pela sociedade.

Jornais, suplementos de publicações tradicionais e revistas dedicadas ao público feminino ajudaram a definir e reforçar padrões para a aparência e o comportamento de mulheres mundo afora, perpetuando muitas das expectativas e estereótipos que vemos até hoje. Reportagens sobre moda, beleza, culinária, decoração e comportamento – muito marcadas por um caráter mais frio e atemporal, sem grande ligação com a atualidade - ficaram restritas ao universo feminino. O conteúdo revelava um olhar muito masculino, com dicas para que a mulher se tornasse mais desejada e atraente para o sexo oposto. Chamadas e títulos como “As roupas que os homens mais gostam”, “Como fazer um menino gostar de você” e suas variações mostram que, em muitos momentos, esta parece ser a única preocupação da leitora desse tipo de conteúdo.

Se por um lado as meninas são incentivadas desde cedo a ter essas preocupações e se adequar a esses padrões, por outro, visões de mundo machistas ainda muito presentes na

sociedade contribuíram para que estes temas fossem frequentemente desvalorizados, vistos como fúteis e sem importância por grande parte da população. Durante dois anos, a autora deste trabalhou em sites voltados para o universo da mulher e ouviu, de perto, muitos destes questionamentos – inclusive se algum dia faria “jornalismo de verdade”, representado pelo Jornal Nacional e outros veículos da grande imprensa, de caráter mais informativo.

Sentimentos de desconforto e inadequação com relação a essas ideias levou ao surgimento de diferentes publicações – em sua maior parte, independentes - para questionar esses padrões e preconceitos. Mesmo que as plataformas mudassem ao longo dos anos, do impresso para o digital, o princípio era o mesmo: mostrar uma representação diferente da mulher, contestando aquilo que a imprensa feminina tradicional ditava – e dita, até hoje – como o adequado para meninas e mulheres.

Pensando nesses questionamentos, que inspiraram este trabalho, esta pesquisa consistirá na criação de uma publicação, em formato de revista online, para as alunas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A partir da vivência no espaço acadêmico e em grupos fechados nas redes sociais voltados para à universidade – caso do Minas da Eco – foi possível perceber que, na relação entre mulheres e o espaço acadêmico, ainda há diversas “ausências”, além de uma necessidade generalizada de maior acolhimento. Um público alvo mais restrito também permitirá análises mais aprofundadas das questões levantadas pelas alunas, além da produção de um conteúdo mais direcionado e especializado.

É necessário entender como a mulher foi representada pela mídia ao longo do tempo, além do desenvolvimento da imprensa feminina tradicional, para embasar esses questionamentos e guiar a produção deste trabalho prático. As ideias da pesquisadora brasileira Dulcília Buitoni, principalmente aquelas contidas no livro “Mulher de Papel” (2009), servirão como ponto de partida para os questionamentos e reflexões desenvolvidos no segundo capítulo. Neste momento, também serão abordados a contribuição da internet e das plataformas digitais, especialmente blogs e sites feministas, para a popularização dessas novas representações e narrativas. Aqui, também são lembradas autoras como Rosalind Gill, Jessalynn Keller e Naomi Wolf, importantes para as problematizações da mídia levantadas durante o estudo.

Ainda neste capítulo, é destacada a produção do site estadunidense HerCampus. Criado por três universitárias, a publicação combina o conteúdo feminista ao jornalismo de serviço para dar voz às estudantes, buscando atender a suas demandas de forma mais eficiente e personalizada. O HerCampus conta hoje com mais de 85 milhões de acessos, e

sua proposta e trajetória de sucesso também servirão como inspiração para a criação deste trabalho.

Já no terceiro capítulo, será apresentado o relatório de produção da revista online Minervas, parte prática deste trabalho de conclusão de curso. O relato detalhará o processo de criação da revista, além de incluir os resultados de uma pesquisa de público, feita para entender a fundo as necessidades das estudantes. As descobertas também foram aplicadas na revista, direcionando a escolha de formato, pautas e outras características da publicação.

Dessa forma, na medida que lhe é possível, o desenvolvimento da Minervas buscará a agregar aos questionamentos e debates levantados pelos veículos do gênero – principalmente, a busca por uma representação mais fiel da mulher e por maior representatividade e diversidade. Além disso, o trabalho também almeja contribuir para a construção de uma comunidade feminina mais unida, que se sinta acolhida e incluída, dentro do espaço da universidade.

2. FEMINISMO E INTERNET: QUESTIONANDO A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA TRADICIONAL

Em seu livro “Mulher de Papel”, a pesquisadora Dulcília Buitoni afirma: “A linguagem não serve só para relatar ou descrever. A linguagem *diz* as coisas. E a imprensa feminina, sendo linguagem, *diz* a mulher” (BUITONI, 2009, p. 11, grifo da autora). A frase evidencia a grande importância que a mídia tradicional, especialmente a voltada para mulheres, tem na produção do gênero feminino. Ela contribuiu e contribui até hoje para o entendimento do que é ser mulher – seja quanto aos interesses e às características próprias de cada uma, seja quanto a forma que a sociedade a enxerga.

2.1. Histórico e novas narrativas para o público feminino

Desde seu início, a imprensa favoreceu o olhar do outro sobre a mulher – ela era o diferente com relação ao considerado universal, masculino. Havia uma separação, por exemplo, entre os assuntos dos jornais diários, mais informativos, e os que eram tratados pelos veículos e cadernos femininos – pautas mais frias, que acabaram distanciando a mulher de seu contexto histórico. Dessa forma, temas como moda, beleza, comportamento e relacionamentos ficaram restritos ao universo feminino:

Aliás, sem adiantar conclusões, essa imprensa tem colaborado para que a separação permaneça e aumente. [...] O próprio tratamento da matéria não favorece a ligação mulher-mundo. Nesse sentido, outro chavão é o ‘mundo da mulher’. Realmente, tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não saia (BUITONI, 2009, p.24).

Esse fenômeno também se consolidou porque, além dessa separação, os temas tratados pelas diferentes publicações femininas eram os mesmos. “É como se dentro da classificação feminina existissem as genéricas, aquelas que abrangem na pauta uma gama de assuntos como comportamento, culinária, moda e decoração [...]” (ABIAHY, 2000, p.18). As variações eram feitas de forma sutil, apenas no tom de voz e no enfoque dado a cada um deles em cada veículo, para se adequar ao público que se desejava atingir – mulheres de estilos de vida e classes sociais variadas.

A diferenciação entre o “mundo da mulher” e a atualidade também ajudou a construir estereótipos quanto à representação da mulher na mídia, que também afetaram as percepções

do feminino na realidade – como elas deveriam se portar, se vestir e sobre o que deveriam se interessar, por exemplo.

A relação entre a imprensa feminina e a mulher implica questões mais abrangentes, como o papel social da mulher ou sua participação política. [...] se sairmos da superfície, veremos que a imprensa feminina é mais ‘ideologizada’ que a imprensa dedicada ao público em geral. Sob a aparência de neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes (BUITONI, 2009, p. 22).

De acordo com Tatiane Leal, o modelo de comportamento difundido pela mídia hoje – não só pelos veículos dedicados ao público feminino, mas de forma geral - é o de “supermulher”. “As mulheres são convocadas por essas reportagens a atingir a máxima performance em cada área: é preciso ser uma mãe exemplar, uma esposa perfeita, uma executiva de estrondoso sucesso e uma mulher linda com o corpo em forma” (LEAL, 2015, p. 20).

Este padrão está enraizado nas ideias trabalhadas pelo chamado pós-feminismo, que ganhou força entre os anos 1990 e 2000. Segundo Angela McRobbie (2010), ocorreu nesse período um “apagamento” do movimento feminista, além de um distanciamento de seu caráter político e coletivo. O foco foi deslocado, com ajuda da mídia, para a individualidade de cada mulher: ser bem-sucedida, estar de acordo com estes modelos, é de responsabilidade exclusiva de cada uma. Mesmo no discurso midiático do empoderamento, a perfeição feminina continua a ser exaltada e cobrada, mostrando que ainda não ocorreram grandes transformações nos padrões de feminilidade.

Esses também atuam como forma de controle social, com imagens e textos que disseminam essas ideias de forma massiva. Segundo Naomi Wolf, construiu-se a partir deles “um mundo feminino alternativo, com suas próprias leis, economia, religião, sexualidade, educação e cultura, sendo cada um desses elementos tão repressor quanto os do passado” (WOLF, 1992, p. 20).

Além de repressores, os comportamentos exigidos por esse universo são contraditórios entre si: “[A mulher] precisa ser ao mesmo tempo moderna e tradicional, poderosa e submissa, autêntica e produto de um padrão estabelecido” (LEAL, 2015, p.24).

É importante notar também que a construção de gênero ainda confere valores diferentes às condutas femininas e masculinas, que são vistas como superiores por grande parte da população.

As características associadas ao feminino são vistas como virtudes das mulheres que as possuem, mas não lhe conferem nenhum status – são, na verdade, consideradas empecilhos à ocupação de posições de poder, atributo encarado como masculino (LARA et al, 2016, p.27).

Dessa forma, o interesse por assuntos construídos como femininos, influenciado pela delimitação do “mundo da mulher” feita pela imprensa, também passou a ser considerado como “fútil” – ou seja, sem real importância ou conexão com questões relevantes para a atualidade. Essa sensação de inferioridade – reforçada pelos padrões de beleza e comportamento propostos pela mídia feminina - também tinha importância para o consumo (WOLF, 1992). Comprar um determinado estilo de roupa ou produto de beleza era anunciado como a solução para esconder ou “consertar” aspectos do corpo que não se adequassem aos padrões – mais uma vez, delegando a responsabilidade do sucesso para cada mulher.

Essas ideias eram comunicadas de forma informal, amigável e fácil, o que também contribuiu para a manutenção desses estereótipos:

Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga. Nem é preciso raciocinar argumentos complicados: as coisas parecem que sempre foram assim. Ou então é apenas mais um momento de emoção, cujo único requisito é sentir junto” (BUIIONI, 2009, p.191).

Ao longo dos anos, surgiram diferentes tentativas - feitas por mulheres, de forma independente - de questionar esses padrões e limites estabelecidos pela imprensa feminina tradicional. Periódicos feministas e zines, por exemplo, serviram como pontos de partida para novas narrativas sobre a experiência feminina, embora muitas vezes ficassem restritas a uma pequena parte do público (BRUNORO, 2016).

Nesse sentido, o desenvolvimento das novas tecnologias – em especial, a internet – foi importante para aumentar o alcance desses questionamentos e fortalecê-los. A pesquisadora Rosalind Gill ressalta ainda que esse meio foi uma “reinvenção da mídia independente” (GILL apud BRUNORO, 2016, p.19), já que:

[...] a internet desafia o monopólio da comunicação, permite uma pluralidade de ideias e é uma ferramenta de mobilização forte pois mostra às mulheres que elas não estão sozinhas. Nos últimos anos, o ativismo feminista na internet cresceu consideradamente. Hashtags como #MeuPrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto tomaram conta das redes sociais com denúncias de machismo (BRUNORO, 2016, p.25).

Esse movimento também dialoga com o conceito de cultura participativa proposto por Henry Jenkins no livro “Cultura da Convergência”. Não há mais uma divisão clara entre produtores e consumidores de conteúdo. Não se trata um consumo passivo, mas crítico e ativo, o que se traduz em novas produções culturais (JENKINS, 2009). Embora Jenkins se referisse à cultura de fãs, especialmente de livros e séries de TV, a ideia também pode ser aplicada aos blogs e outros canais online feministas que vemos hoje (KELLER, 2011). Muitas vezes, o próprio conteúdo das publicações femininas mais populares e tradicionais é analisado e criticado, inspirando novas postagens e vídeos.

Como relembra Brunoro (2016), a revista *Atrevida*, uma das mais tradicionais do segmento adolescente no Brasil, é um dos exemplos desse processo. Quando, em fevereiro de 2015, foi publicada a matéria “Os makes que os garotos não curtem nas meninas”, a revista recebeu comentários negativos de suas próprias leitoras em suas redes sociais. O público já se mostrava insatisfeito com a noção de que a maquiagem precisava ser utilizada apenas para agradar aos meninos, e não como forma de expressão pessoal ou diversão. O mesmo aconteceu em outubro do mesmo ano, quando uma matéria em que integrantes de uma banda analisavam o que aprovavam ou não na aparência das jovens foi ao ar. Além da reação do público, o conteúdo também inspirou outras matérias em veículos de posicionamento feminista.

O mesmo processo ocorreu quando em 2016, quando a revista *Veja* publicou a matéria “Marcela Temer: bela, recatada e ‘do lar’”¹, um perfil da então primeira dama do Brasil. O teor conservador do texto repercutiu amplamente na mídia e, como resposta, veículos como o *Carta Capital* e o *Universa* publicaram suas críticas a ele. O público também reagiu com fotos e suas próprias versões para a matéria da *Veja* – grande parte delas reunida no blog *belarecatadaedolar*², hospedado na plataforma online *Tumblr*.

¹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>. Acesso em: 28. mai.2019.

² Disponível em: <https://belarecatadaedolar.tumblr.com/>. Acesso em 28.mai.2019.

Além disso, é importante notar que essa nova forma de produzir conteúdo também trouxe uma diversidade de vozes, ou seja, estão presentes diferentes olhares sobre o ser mulher, o que ajuda a criar diferentes comunidades:

Não há comunidade feminista que possa ser definida como única, mas uma rede global de blogueiras que participam do ativismo feminista de múltiplas formas, fornecendo espaços para garotas se expressarem por meio de subjetividades políticas, incluindo a de feminista (KELLER, 2011, p.12, tradução nossa)³.

As revistas online Capitolina e Rookie são alguns dos exemplos de contraponto às revistas adolescentes tradicionais. Já os sites de coletivos como o Think Olga e Não Me Kahlo também buscam empoderar mulheres por meio da informação, também questionando os padrões impostos pela imprensa feminina tradicional.

Como a busca por temas relacionados ao feminismo têm crescido nos últimos anos, esse movimento impactou também as revistas mais tradicionais do segmento jovem, que buscaram se adaptar às demandas das leitoras. Esse fenômeno se intensifica ainda mais no meio digital, já que as novas plataformas permitem maior velocidade e agilidade nesse processo de reciclagem (VAZ, 2009). A Capricho e a revista Glamour, por exemplo, passaram a trazer mais conteúdos sobre esses temas. Um bom exemplo também é a americana Teen Vogue, que passou a trazer notícias de política diariamente após o início do governo Trump e, do final de fevereiro de 2018, sobre ativismo estudantil e a campanha de desarmamento *#MarchForOurLives*.

Entretanto, nenhuma dessas publicações está voltada para o público universitário, que também demonstra grande interesse nessas questões – o diálogo é sempre com um público mais novo, ainda na fase da escola, ou mais velho, já inserido no mercado de trabalho. Nesse sentido, o site HerCampus⁴ é o que mais se aproxima dessa faixa etária. Além de propor uma nova representação do feminino e abarcar diferentes experiências, o veículo desempenha também uma função utilitária, e pode ser classificado como um representante do jornalismo de serviço.

³ No texto original: *There is no singular definable online girls feminist community, but instead a global network of girl bloggers that participate in feminist activism in multiple ways, providing spaces for girls to articulate themselves through political subjectivities, including that of a feminist.*

⁴ Disponível em: <https://www.hercampus.com/>. Acesso em 5.jun.2019.

2.2. Feminismo online e jornalismo de serviço: o site HerCampus

O site HerCampus foi criado em setembro de 2009 por Annie Wang, Stephanie Kaplan Lewis e Windsor Hanger Western. Alunas da Universidade de Harvard em Cambridge, nos Estados Unidos, as três se conheceram enquanto trabalhavam para uma publicação estudantil sobre moda e beleza, a Freeze. Segundo Stephanie, as três notavam que faltava na mídia um veículo que falasse diretamente com as universitárias estadunidenses e que também pudesse servir como ponto inicial para suas carreiras. Existia uma dificuldade comum entre as estudantes – especialmente, as da área de Comunicação - de se inserir no mercado e conseguir experiências de trabalho durante seu período na faculdade.

As meninas foram responsáveis pela transição da Freeze do impresso para o digital, investindo em sua divulgação com eventos e outras iniciativas. O esforço deu certo: logo, elas chamaram a atenção não só das alunas de Harvard, mas de outras universidades. Sobre isso, Windsor disse:

Elas diziam, 'Queria que minha faculdade tivesse algo assim,' [...]. Recebemos tantos desses pedidos que dissemos 'ei, isso é interessante. E se construíssemos uma plataforma para estudantes de jornalismo que querem criar uma publicação de *lifestyle* para mulheres em seu campus?'⁵ (tradução nossa).

O HerCampus começou, então, como um projeto feito por Annie, Stephanie e Windsor para uma competição de planos de negócios, que o site venceu em março de 2009. Desde seu lançamento no final do mesmo ano, o HerCampus já foi premiado pelo *MassChallenge* – competição que promove a aceleração e desenvolvimento de startups – e pela Câmara do Comércio de Boston, entre outros. As fundadoras também apareceram em diversas listas que homenageiam mulheres e jovens empreendedoras, além de terem participado como palestrantes em eventos de inovação e de outras universidades.

⁵No texto original: *They would say, 'I wish my school had something like this,' Western said in an interview with Bizwomen. "We got enough of these requests that we said, 'Hey, this is interesting. What if we could build a platform for student journalists who want to create a lifestyle publication for women on their campus?."* Disponível em: <https://www.bizjournals.com/bizwomen/news/profiles-strategies/2015/02/how-three-harvard-students-created-her-campus-a.html?page=all>. Acesso em: 24.mai.2019.

O conteúdo do Her Campus está dividido nas seguintes editorias: estilo/moda, beleza, saúde, amor, vida, carreira, entretenimento, notícias (geralmente ligadas à política) e *DIY* (em tradução, Faça Você Mesmo, com tutoriais que podem ser feitos pelas próprias leitoras). Há também seções dedicadas ao público LGBTQ+, às alunas de ensino médio (*High School*) e às já formadas na faculdade (*After College*).

Os temas abordados se encaixam no que é proposto no conceito de jornalismo de serviço, também chamado de utilitário, como descrito por Ticiane Vaz (2009). Embora, normalmente, seja reconhecido apenas pelo caráter de entretenimento e orientação – sendo considerado por muitos como uma classificação secundária - ela defende que o jornalismo de serviço é um gênero independente do informativo e do opinativo, que já são tradicionais nos estudos de jornalismo.

O jornalismo utilitário tem como proposta principal oferecer a informação que o receptor necessita ou que poderá se tornar necessária em algum momento. Assim, manifesta-se em todos os suportes midiáticos e, nos dias atuais com espaços bem mais amplos, levando à audiência uma informação útil e utilizável (VAZ, 2009, p.41).

Ainda de acordo com a autora, publicações desse gênero tem o objetivo de ensinar, acolher e guiar, oferecendo ferramentas práticas para o dia-a-dia de seu leitor. São utilizados diferentes formatos para os textos, de listas a colunas de conselhos. Assim, além da informação, trazem também temas como o próprio *DIY*, comportamento, mudanças de atitude (temática em que se inclui a moda), histórias para identificação do leitor com o conteúdo e até mesmo sua autoafirmação. Ainda segundo ela, o jornalismo de serviço ocupou também grande parte dos espaços oferecidos pelas revistas femininas ao longo dos anos (VAZ, 2009).

Hoje, o HerCampus se transformou em uma espécie de marca de estilo de vida: oferece também uma newsletter diária e também foi transformado em livro, o *The Her Campus Guide To College Life*. Além disso, a marca se desdobrou para eventos – o *HerConference* e o *College Fashion Week* – uma rede de *networking*, programa de embaixadoras em escolas, uma loja online e uma série de serviços destinados às universitárias e leitoras.

A linguagem utilizada por elas é, portanto, divertida e acessível, abrindo o diálogo com seu público-alvo. A ideia era também adaptar um modelo de comunicação parecido com o de outras publicações femininas da época, mas mais direcionado ao público

universitário. Essa ideia dialoga diretamente com a análise feita por Dulcília Buitoni sobre o tratamento dado às leitoras pelos veículos brasileiros para mulheres, comparando-o com a relação de uma amiga:

A amiga ensina como ficar mais bonita, como andar na moda, como segurar o marido [...] começa a discutir sexo, dá conselhos, explica as coisas. A amiga diverte, consola, faz companhia, participa da sua intimidade, pois lhe chama de você (BUITONI, 2009, p.194).

Stephanie Kaplan diz ainda que ela e as colegas viram uma oportunidade de ajudar outras estudantes:

[...] Alguns de nossos colegas acharam que nosso site era “fofinho”. Mas nós sabíamos que tínhamos acertado em cheio e que poderíamos dar todo nosso potencial, porque acreditávamos com paixão em servir às mulheres universitárias – e ninguém estava interagindo com aquele segmento dessa forma naquela época (tradução nossa).⁶

No trecho, ainda é possível notar que muitos de seus colegas não acreditaram no trabalho das jovens. Suas opiniões reforçavam uma ideia machista e estereotipada do que era um conteúdo voltado para mulheres e, especificamente, de serviço para a faixa etária das universitárias. Por meio da história da representação feminina na mídia tradicional – em revistas e publicações já conhecidas das mulheres – nota-se uma perspectiva do que é ser mulher por um olhar masculino, já que grande parte do conteúdo se dedica a ensiná-las como agradar ao sexo oposto. Entretanto, páginas e sites com viés feminista têm se tornado cada vez mais populares, mostrando que um conteúdo produzido inteiramente por e para mulheres é uma demanda da nova geração de consumidoras, que estão mais conectadas e atentas a esse tipo de questões.

A principal característica do HerCampus é sua forma de produzir conteúdo. Sobre isso, Stephanie Kaplan diz que: “Todo o nosso conteúdo é escrito por universitárias para universitárias, o que cria uma voz única e autêntica, ao mesmo tempo em que abre portas

⁶No texto original: [...] *some of our fellow students thought our site was "fluffy."* But we knew we had hit on something huge and we knew we could bring it to that full potential because we were passionate about serving college women — and nobody else was engaging that demographic in that way at the time. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/elanagross/2017/02/13/how-her-campus-founders-created-the-number-one-media-site-for-college-women/#3b6f5f4087>. Acesso em: 24.mai.2019.

para a nova geração de jornalistas e publicitárias” (tradução nossa)⁷. De acordo com a página de informações do site, hoje ele conta com mais de 11 mil colaboradoras.

Um dos traços marcantes da publicação é o uso de universitárias como fontes, especialmente nas seções sobre estilo de vida, relacionamentos e saúde. Mesmo se há a presença de um especialista, são elas as principais consultadas sobre o assunto em pauta. Em uma matéria sobre procurar um local para se morar após terminar a faculdade, por exemplo, a fonte é uma aluna prestes a se formar:

Certifique-se de ter algum dinheiro à mão. Isabel Calkins, formanda da New York University, recomenda ter algo em torno de 40 a 100 dólares. “As coisas se movem rapidamente em um ambiente de cidade grande, então você precisa estar pronta para se comprometer”, diz ela. “De qualquer forma, se prepare para gastar o aluguel do primeiro e do último mês de cara e também um depósito de segurança.” Não se esqueça de incluir esses custos no seu orçamento – você deve considerar bem mais do que apenas seu aluguel de todo mês antes de assinar um contrato (tradução nossa).⁸

Na matéria em questão, a estudante é consultada para trazer suas dicas sobre o assunto. Além dela, outra estudante e uma especialista em imóveis de Nova York são ouvidas. Embora essa última seja importante para validar os argumentos apresentados, é o uso da voz das estudantes que torna o texto dinâmico. Elas funcionam como referência de fácil identificação para as leitoras, pois demonstram ter passado por situações que são comuns a elas e outras estudantes e, dessa forma, tornam o conteúdo mais próximo e intimista – por mais distante que estejam de uma determinada realidade.

O mesmo acontece em uma matéria sobre distúrbios alimentares e como abordá-los com amigos e família. Ao longo do texto, o discurso da aluna aparece aliado ao depoimento de uma especialista no assunto, o que ajuda a aproximar o público de uma temática mais delicada:

⁷ No texto original: *All of our content is written by college women, for college women, which creates a uniquely authentic voice, while also opening up doors for the next generation of journalists and marketers.* Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/elanagross/2017/02/13/how-her-campus-founders-created-the-number-one-media-site-for-college-women/#3b6fbe5f4087>. Acesso em: 24.mai.2019.

⁸ No texto original: *Also make sure to have some cash on hand. Isabel Calkins, a sênior at New York University, recommends having anywhere from \$40 to \$100. "Things move very quickly in a big city environment, so you have to be ready to commit," she says. "Either way, get ready to shell out first and last months' rent up front and a security deposit." Don't forget to include these costs in your budget as well—you should consider more than just your monthly rent before signing a lease.* Disponível em: <https://www.hercampus.com/after-college/4-questions-ask-yourself-when-looking-apartment>. Acesso em 24.mai.2019.

Kaitlin, estudante do terceiro ano que lutou contra um distúrbio alimentar, sentiu o mesmo. "Distúrbios alimentares se sustentam com segredos, manipulando seus pensamentos e te isolando daqueles ao seu redor", ela diz. "Assim que você começa a discutir o que está sentindo, é muito mais fácil perceber como esses pensamentos causados pelos distúrbios são irracionais" (tradução nossa).⁹

Com os exemplos, também é possível perceber a gama de assuntos abordados pelo site em suas editorias. Há um esforço em trazer para as leitoras notícias de interesse público, sobre política internacional e nacional, mas também sobre assuntos da esfera privada que precisam ser discutidos. Além disso, são abordados também temas de entretenimento, moda e beleza, que também são procurados por grande parte das jovens universitárias, público que o site deseja atingir. Dessa forma, o HerCampus consegue se consolidar como um guia para jovens universitárias e chamar atenção na rede, garantindo sua regularidade de acessos.

O HerCampus conta com um sistema de colaboração chamado *chapters*, em que correspondentes enviam propostas para gerenciar páginas de conteúdo referentes a suas próprias universidades, que passam a ter um link dentro do site original. Os microsites já somam mais de 3 milhões de visitas mensais. Dessa forma, o HerCampus consegue estar presente em mais 360 instituições de ensino, espalhadas por 11 países em cinco continentes ao redor do mundo. A lista inclui países como Japão, Finlândia, Austrália, Reino Unido, Porto Rico e até mesmo o Brasil. Entretanto, é necessário notar as diferenças entre os sistemas de ensino superior de cada país e, dentro dele, as peculiaridades de cada universidade. O corpo discente de cada uma delas tem, portanto, necessidades distintas e que precisam ser abordadas de forma específica para gerar maior impacto e engajamento com as matérias e a publicação de forma geral.

Os efeitos de um *chapter*, para as alunas e a instituição, vão além de um conteúdo especializado. Em um ambiente em que cursos das áreas de exatas ou que reproduzem e perpetuam comportamentos machistas, um site feito para mulheres e por mulheres – especialmente, da faixa etária universitária – pode ter um efeito empoderador. É o que mostram os depoimentos de duas alunas, Abigail Bashor e Arden Palmquist, que criaram um *chapter* do HerCampus na sua própria universidade:

⁹ No texto original: *Kaitlin, a Junior Who struggled with an eating disorder, felt the same way. "Eating disorders thrive off secrecy, manipulating your thoughts and isolating you from those around you," she says. "As soon as you start to discuss what you're feeling with someone else, it's a lot easier to see how the disordered thinking is irrational"*. Disponível em: <https://www.hercampus.com/health/mental-health/how-talk-friends-family-about-your-eating-disorder>. Acesso em 24.mai.2019.

“Em uma faculdade focada nas ciências exatas, precisamos de mais desses refúgios baseados nas humanidades”. HerCampus é uma maneira para que as mulheres tenham oportunidades para dar sua voz a uma plataforma no campus, disse Bashor. É também algo para se colocar no currículo, disse. [...] Palmquist se juntou ao HerCampus porque ouviu que era uma revista online que empoderava as mulheres. “Meu objetivo agora é mudar a cultura pop para que o feminismo não seja tratado como um assunto horrível”, disse ela (tradução nossa).¹⁰

As matérias, incluindo as produzidas para os *chapters*, são feitas por equipes voluntárias. Esse modelo é extremamente benéfico para o HerCampus, já que tem custos mais baixos, mas traz retornos em forma de influência.

Esse modelo tem sido uma mina de ouro para o negócio. Ele dá ao HerCampus conteúdo especializado de jornalistas aspirantes (que precisam de portfólio). Em troca, essas jovens jornalistas estão alcançando um segmento procurado pelos anunciantes (tradução nossa).¹¹

O alcance do site pode ser comprovado por suas redes sociais: no Twitter, são 41,4 mil seguidores; no Instagram, 67,5 mil; no Pinterest, 241 mil e no Facebook, quase 420 mil. As plataformas não constituem apenas uma forma de divulgar o conteúdo produzido, mas de se associar a valores que dialoguem com os interesses de seu público-alvo. Segundo o mídia kit do site de 2015, usado para compartilhar suas conquistas para possíveis investidores e anunciantes, essa estratégia é responsável por duas vezes mais engajamento no Instagram e dez vezes mais no Facebook que seus concorrentes, que incluem revistas e publicações femininas já estabelecidas como Cosmopolitan, Teen Vogue e Glamour. As marcas podem aparecer em posts pagos, anúncios em hotspots temáticos para determinadas épocas do ano ou ainda como patrocinadores dos eventos realizados pelo HerCampus. O

¹⁰ “No texto original: *At a heavily STEM school, we need more of these humanity based outlets,*” Bashor said. *HerCampus is a way that women can have na opportunity to give their voice a platform on campus,* Bashor said. *It’s also something to put on your resume,* she said. [...] Palmquist joined HerCampus because she heard that it was an online magazine that empowered women. *“My goal as of right now is I want to change pop culture to where feminism is not a horrible subject,”* Palmquist said. Disponível em: <https://buchtelite.com/33724/news/campus-news/her-campus-akron-a-student-org-that-gives-women-an-outlet-to-write/>. Acesso em 24.mai.2019.

¹¹ No texto original: *And that model has been a gold mine for the business. It gives HerCampus localized content from aspiring journalists (in need of writing clips). In turn, those Young journalists are reaching a sought-after demographic for advertisers.* Disponível em: <https://www.bizjournals.com/bizwomen/news/profiles-strategies/2015/02/how-three-harvard-students-created-her-campus-a.html?page=all>. Acesso em: 24.mai.2019.

resultado final inclui mais de 85 milhões de visualizações mensais por meio de todas as fontes de acesso.

O sucesso tem vindo em forma de agradecimento das leitoras, conforme conta Windsor Western: "Recebemos cartas escritas à mão, cartões de agradecimento e e-mails de jovens mulheres [...] nos agradecendo por ter criado essa comunidade e organização. Quando você recebe cartas assim, como consegue não continuar e expandir o negócio?"¹²

Publicações como o HerCampus, portanto, mostram ter um impacto direto na vida das estudantes – seja como um guia para auxiliá-las durante seu tempo na faculdade, respondendo suas dúvidas mais comuns e trazendo conteúdo relevante para o dia a dia, seja como uma forma de ingressar no mercado de trabalho e começar a construção de suas carreiras. Dessa forma, conseguem fazer diferença em seu universo e se tornar relevante para as estudantes, consolidando-se como uma publicação de referência no segmento de conteúdo para mulheres. Assim, justifica-se a criação de um espaço semelhante também para as universitárias brasileiras.

Entretanto, é importante ressaltar que o HerCampus é uma publicação pautada no sistema de educação superior estadunidense e, portanto, na realidade vivida por estudantes daquele país. É necessário adaptá-la para um ambiente mais próximo das jovens brasileiras nessa faixa etária – como é o caso da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – e testá-la para conhecer seus efeitos nessa realidade.

¹²No texto original: *We get these handwritten letters, thank you cards and emails from young women [...] thanking us for creating this community and organization. When you have letters like that coming in, how can you not keep moving and Just want to grow this thing?*. Disponível em: <https://www.bizjournals.com/bizwomen/news/profiles-strategies/2015/02/how-three-harvard-students-created-her-campus-a.html?page=all>. Acesso em: 24.mai.2019.

3. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

Para criar uma publicação para as estudantes da UFRJ, antes de tudo, foi necessário conhecê-las a fundo: de onde vêm, suas preferências, sua relação com revistas e sites femininos – dos mais tradicionais aos independentes - e também com a própria universidade. Foi criado, então, um questionário online com oito perguntas, entre múltiplas-escolhas e dissertativas, para proporcionar uma visão melhor do que as alunas procuravam em um site voltado para elas. Realizada entre fevereiro e maio de 2019, a pesquisa foi divulgada pelas redes sociais, principalmente no Twitter, e também em grupos fechados no Facebook voltados para a UFRJ.

Além de uma parte sobre dados pessoais, as jovens também puderam responder questões sobre o que gostariam de ler e como acessavam informações. A partir das respostas recebidas, foi possível estruturar o site e suas editorias, além de escolher a linguagem utilizada e planejar as pautas produzidas.

Foram feitas as seguintes perguntas:

1) Características Pessoais:

- Qual é sua idade?
- Qual é o seu curso?
- Em que período você está?
- Qual é seu local de nascimento?
- Em que cidade você mora atualmente?
- Com quem você mora atualmente?
- Você faz estágio?
- Você faz alguma atividade extracurricular?

2) Que conteúdo você quer ver?

- Que redes sociais você costuma usar?
- Que tipo de conteúdo você gosta de ler?
- Como você acessa essas informações?
- Você se identifica com o movimento feminista?
- Que tipo de informação um site voltado para as alunas da UFRJ deveria ter?

As perguntas específicas sobre conteúdo (“Que tipo de conteúdo você gosta de ler?” e “Que tipo de informação um site voltado para as alunas da UFRJ deveria ter?”) permitiram respostas abertas. Essa diferenciação com relação às outras partes do questionário tinha o objetivo de dar mais voz e liberdade de expressão para as estudantes durante essa fase da produção do trabalho, já que elas poderiam escrever o que quisessem nesse momento.

Quanto às características analisadas na primeira parte da pesquisa de público, 81,8% das estudantes têm entre 20 e 24 anos e veio do estado do Rio de Janeiro (85,2%). 69,1% delas ainda mora com os pais, seguidas daquelas que vivem em repúblicas estudantis (10,9%) e, depois, as que dividem uma residência com amigos (5,4%).

FIGURA 1: Resultados da pergunta sobre moradia



21,8% estavam na metade de seus respectivos cursos, mas não faziam nenhuma atividade extracurricular (60%), nem estagiavam (50,9%) – resultados que inspiraram as matérias sobre carreira na publicação.

FIGURA 2: Resultados da pergunta sobre atividades extracurriculares

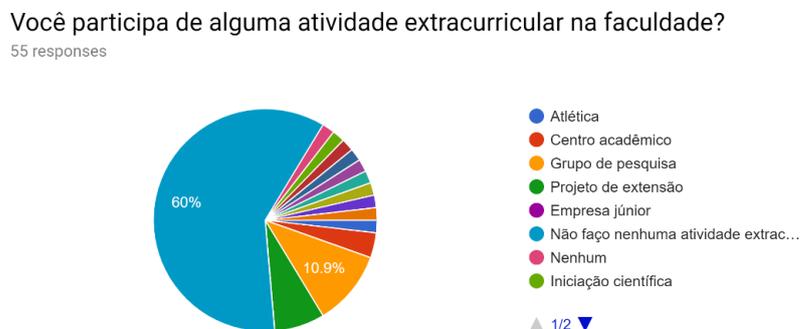
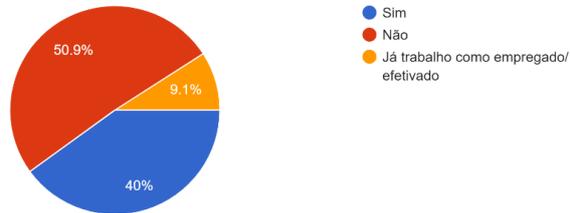


FIGURA 3: Resultados da pergunta sobre estágio

Você faz estágio?

55 responses



Já na segunda parte do questionário, 92,7% das alunas que responderam à pesquisa acessavam conteúdo de seu interesse por meio das redes sociais, especialmente o Instagram. A segunda fonte preferida para buscar informação são os sites próprios de jornais, revistas e outros veículos já estabelecidos na mídia.

FIGURA 4: Resultados da pergunta sobre redes sociais

Que redes sociais você costuma usar?

55 responses

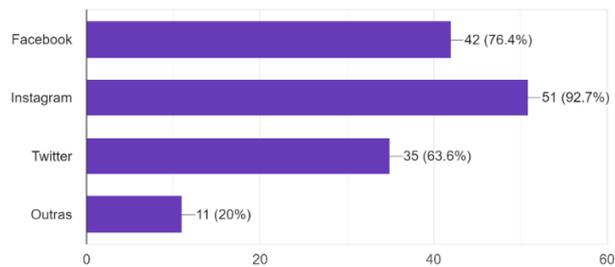
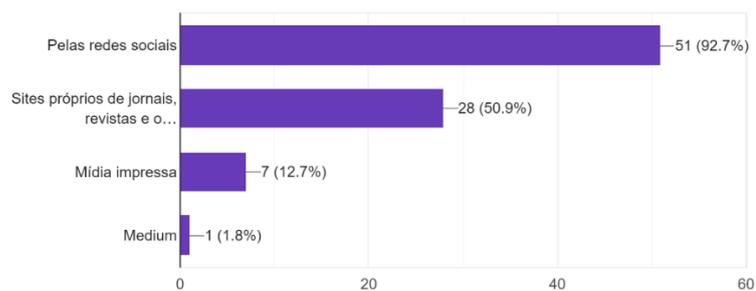


FIGURA 5: Resultados da pergunta sobre acesso a conteúdo

Como você acessa essas informações?

55 responses

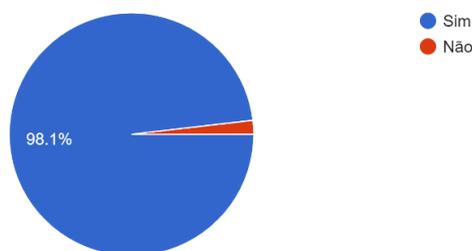


Isso também ajudou a definir o formato que a publicação ganhou: o de revista online, também inspirado pelos projetos de novas narrativas descritos no capítulo anterior, na plataforma Medium. Dessa forma, a revista poderia ser facilmente acessada, lida e compartilhada no dia a dia.

Na última pergunta, as alunas puderam responder que tipo de assuntos gostariam de ver no site. Apenas uma aluna respondeu que não se identificava com o movimento feminista, o que também guiou a criação do projeto.

FIGURA 6: Resultados da pergunta sobre feminismo

Você se identifica com o movimento feminista?
54 responses



Foram definidas, então, quatro editorias para a revista:

- **UFRJ:** dedicada ao que acontece dentro da universidade, como eventos e iniciativas de alunas, além de dúvidas sobre seu funcionamento;

- **Segurança e bem-estar:** 29,2% das alunas responderam que gostariam de ver conteúdo sobre segurança e defesa pessoal para se proteger de possíveis agressores. Esse retorno inspirou a criação desta seção, que foi expandida para também incluir assuntos sobre saúde física e mental;

- **Carreira:** dedicada aos primeiros empregos, com dicas para a entrada no mercado de trabalho e o desenvolvimento profissional;

- **Entretenimento:** as alunas também relataram um interesse em conteúdos sobre beleza e cultura pop, como séries, livros e filmes, o que motivou a criação desta última editoria.

Outro aspecto chamou atenção durante a pesquisa: a temática sexualidade e relacionamento não foi mencionada pelas estudantes em suas respostas. Algumas

interpretações sobre esse resultado podem indicar a saturação desse tema, trabalhado à exaustão pelas revistas femininas tradicionais.

Após a criação dessas seções, foi definida uma temática para nortear a produção das matérias: trazer informações importantes sobre a vida universitária e a UFRJ para as calouras e alunas que ainda estão na metade dos seus cursos. O resultado foram as sete matérias e a “carta da editora” que compõem este trabalho de conclusão de curso, com pautas abordando desde os ônibus intercampi e coletivos feministas na universidade a dicas de defesa pessoal.

A linguagem escolhida para os textos mantém o padrão já utilizado pela imprensa feminina: um tratamento coloquial para criar maior proximidade com a leitora (BUITONI, 2009). A lógica descrita pela autora pode ser adaptada e subvertida para os objetivos das novas narrativas feministas no mundo virtual.

Por fim, a revista foi batizada de Minervas – uma referência a uma das marcas da identidade institucional da UFRJ. Além de representar a universidade, a figura da deusa romana das artes e do conhecimento também evoca a imagem de uma mulher forte e inteligente, o que dá um aspecto inspiracional ao trabalho feito. O projeto está disponível no link: <https://medium.com/@minervasrevista>.

Em uma das repostas recebidas pelo questionário, uma aluna contou que gostaria de ver um “conteúdo que incentive o sentimento de pertencimento ao ambiente acadêmico e que mostre como podemos atuar para otimizá-lo”. A ideia reflete a intenção do projeto: por meio da revista, representar a vivência feminina na universidade sob diferentes perspectivas e, assim, criar uma comunidade de apoio entre todas as mulheres da instituição.

4. CONCLUSÃO

Os aspectos que compõem o imaginário do que é ser mulher – hoje e ao longo do tempo - foram amplamente influenciados e difundidos pela mídia feminina em suas mais diferentes plataformas. Com poucas variações no tom de voz e abordagem, usando sempre a linguagem mais informal e íntima da leitora, foi possível confirmar que essas ideias foram construídas como naturais e, dessa forma, mantidas ao passar dos anos com grande facilidade.

Os padrões de beleza e comportamento que são observados na atualidade – o que constitui uma boa aparência, um comportamento adequado, o sucesso na vida profissional e pessoal – também são frutos desse cenário. Mesmo que o discurso do empoderamento tenha conquistado o conteúdo dos veículos mais tradicionais do ramo, a perfeição feminina continua a ser glorificada e exigida – dessa vez, com a responsabilidade de alcançar esse ideal transferida para o esforço individual de cada mulher e com um apelo ao consumo.

Considerando sempre a perspectiva do outro – o masculino - sobre o feminino, revistas, suplementos e outros veículos voltados para mulheres também contribuíram para a separação dos temas abordados e a atualidade. Dessa maneira, a desvalorização das características vistas como naturalmente femininas se intensificou, consolidando preconceitos e estereótipos que, todos os dias, afetam mulheres em diferentes áreas de suas vidas.

A internet surgiu, então, como uma forma de contraponto a essas ideias. Blogs feministas e outras publicações digitais ajudaram a trazer uma pluralidade de vozes e assuntos, trazendo mais representatividade para a imprensa feminina. Além disso, a facilidade para criar, acessar e compartilhar esse conteúdo popularizou o movimento feminista e muitos dos questionamentos sobre os padrões rigorosos impostos às mulheres na sociedade.

A criação da revista online Minervas, inspirada pelo trabalho feito pelo site HerCampus, foi também uma forma de agregar a esses questionamentos de forma personalizada para as necessidades das alunas da UFRJ. Ao trazer conteúdo baseado nas informações oferecidas por elas na pesquisa, foi possível responder a anseios comuns no ambiente universitário – especialmente entre aquelas que ingressaram mais recentemente – especialmente à questão de pertencimento. A visão da universidade como um lugar de conexões, política e produção de conhecimento para mulheres também foi reforçada.

É necessário, entretanto, reconhecer que a pesquisa e o desenvolvimento do trabalho prático não encerram as questões levantadas, visto que estão em constante evolução. Quanto ao projeto prático, a revista *Minervas*, uma possibilidade é torná-lo uma produção regular e com participação de outras alunas interessadas – um modelo semelhante ao utilizado pelo *HerCampus* e até mesmo pelo telejornal da UFRJ, o *TJ UFRJ*. Dessa forma, será possível trazer maior representatividade e outros pontos de voz para as pautas produzidas. Uma divulgação pelo Instagram – rede social preferida das alunas, segundo os resultados observados no capítulo três – também ajudaria a *Minervas* a atingir mais leitoras e obter maior reconhecimento.

Outra possibilidade é tornar a *Minervas* algo oficializado pela universidade, a partir de uma inclusão no site da Escola de Comunicação (ECO-UFRJ), e observar seus efeitos por um tempo maior. Dessa forma, será possível analisar se a publicação terá um impacto relevante na vida das estudantes da UFRJ. Além disso, a segmentação feita inicialmente poderia ainda, a longo prazo, ser ampliada para incluir outras universidades do estado do Rio de Janeiro e até mesmo do país.

Os resultados obtidos na pesquisa de público, descrita no terceiro capítulo, também podem suscitar outros estudos sobre como temas clássicos das revistas femininas foram trabalhados – por exemplo, comportamento e sexualidade – e, como consequência, moldaram a percepção e as expectativas das mulheres sobre relacionamentos. As produções da mídia voltada para o público feminino, dos veículos mais tradicionais aos inovadores, continuarão a levantar inúmeros debates sobre a construção da imagem da mulher e suas influências em diferentes esferas da sociedade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da Informação**. Trabalho de conclusão de curso. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2000.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

BRUNORO, Thais Ferraz Matos. **Da Rookie à Capitolina: Novas narrativas para garotas adolescentes em revistas independentes online**. Trabalho de conclusão de curso. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KELLER, Jessalynn. **Virtual Feminisms: girls' blogging communities, feminist activism and participatory politics**. Information, Communication and Society, 2011.

LARA, Bruna de; et al. **#MeuAmigoSecreto: feminismo além das redes**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida no jornalismo brasileiro**. Dissertação de mestrado em comunicação. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

MCROBBIE, Angela. **Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero**. Revista Comunicação e Cultura: Lisboa, nº9, p.27-41, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

VAZ, Ticiane Cronenberger Viana. **Jornalismo de Serviço: o gênero utilitário na mídia impressa brasileira**. Dissertação de mestrado em Comunicação. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2009.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as Imagens de Beleza são usadas contra as Mulheres**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992.

6. SITES E OUTRAS REFERÊNCIAS

HER CAMPUS: <https://www.hercampus.com/>.

ROOKIE: <https://www.rookiemag.com/>.

REVISTA CAPITOLINA: <http://www.revistacapitolina.com.br/>.

NÃO ME KAHLO: <https://www.naomekahlo.com/>.

THINK OLGA: <https://thinkolga.com/>.