



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

**DA *ROOKIE* À *CAPITOLINA*: NOVAS NARRATIVAS PARA GAROTAS  
ADOLESCENTES EM REVISTAS INDEPENDENTES ONLINE**

**THAIS FERRAZ MATOS BRUNORO**

RIO DE JANEIRO

2017

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

**DA *ROOKIE* À *CAPITOLINA*: NOVAS NARRATIVAS PARA GAROTAS  
ADOLESCENTES EM REVISTAS INDEPENDENTES ONLINE**

Monografia apresentada à Banca de Graduação da  
Escola de Comunicação da Universidade Federal  
do Rio de Janeiro como requisito para obtenção do  
diploma de Comunicação Social - Jornalismo.

THAIS FERRAZ MATOS BRUNORO

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

RIO DE JANEIRO  
2017

## TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Da *Rookie* à *Capitolina*: Novas narrativas para garotas adolescentes em revistas independentes online**, elaborada por Thais Ferraz Matos Brunoro.

Monografia examinada:

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

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Chalini Torquato Gonçalves de Barros

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia - UFBA

Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Rachel Bertol Domingues

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação Social - UFF

RIO DE JANEIRO

2017

## FICHA CATALOGRÁFICA

BRUNORO, Thais Ferraz Matos.

Da Rookie à Capitolina: Novas narrativas para garotas adolescentes em revistas independentes online. Rio de Janeiro, 2017.

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

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

BRUNORO, Thais Ferraz Matos. **Da *Rookie* à *Capitolina*: Novas narrativas para garotas adolescentes em revistas independentes online**. Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2017. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho fala sobre revistas femininas, mídia independente, internet e feminismo. Usando como objeto de estudo as revistas independentes online para garotas adolescentes *Rookie* (2011) e *Capitolina* (2014), busca-se entender como as narrativas das revistas tradicionais para o público feminino adolescente estavam ultrapassadas para algumas jovens, que, aproveitando da facilidade que a internet permite na criação de conteúdo, decidiram dar início às próprias revistas. Além de mostrar como *Rookie* e *Capitolina* surgem para suprir a falta de representatividade na mídia tradicional, esta pesquisa também pretende expor como elas buscam representar as garotas adolescentes e as diferenças nos discursos dessas publicações em relação às outras revistas para o mesmo público.

*“BECAUSE I believe with my whole heart mind body that girls constitute a revolutionary soul force that can, and will change the world for real.”*  
*(Kathleen Hanna)*

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe e ao meu pai por valorizarem minha educação. Ao meu irmão Vitor pela amizade. Aos três, por acreditarem em mim e por todo o amor e apoio que me dão.

À Escola de Comunicação da UFRJ, que este ano comemora seu cinquentenário e me deixa muito realizada por ter o privilégio de fazer parte de um pouquinho de sua história. Foi incrível estudar na ECO e levarei para a vida tudo que se passou em seus corredores de azulejos azuis.

Aos amigos e amigas que fiz na faculdade. Não sei o que o futuro guarda para nós, mas fui mais feliz por ter vivido essa etapa ao lado de vocês. Ninguém passou por mim sem me ensinar algo.

Ao grupo Minas da ECO, por tornar a universidade um espaço mais acolhedor. Ao Coletivo de Mulheres da UFRJ, por ter colocado mulheres incríveis na minha vida que hoje chamo de amigas. Juntas somos mais fortes.

Aos meus professores e professoras por tudo que me ensinaram. À minha orientadora Cristiane Costa, pela atenção e paciência nas revisões deste trabalho. À Lígia Lana, meu primeiro contato com os estudos de gênero e mídia dentro da universidade e cujas aulas foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa. À Raquel Paiva, por ter me feito entender que este trabalho não me define e por ter me dado motivação para concluir esta última etapa da graduação.

A todas as pessoas queridas que ouviram meus desabafos em relação ao TCC. Obrigada pelas palavras de conforto e de incentivo.

Às rookies e capitólinas por criarem as revistas que eu gostaria de ter lido quando era mais nova. Às garotas que resistem neste mundo que tenta nos limitar: vocês são a revolução.

À Carrie Brownstein, Corin Tucker e Janet Weiss, por toda a inspiração que o brilhante Sleater-Kinney me traz e por terem sido a principal trilha sonora no processo de pesquisa, leitura e escrita deste trabalho.

Às mulheres que vieram antes de mim. E às que virão depois.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. AS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NA MÍDIA.....</b>	<b>12</b>
2.1 - Gênero e mídia.....	12
2.2 - As revistas femininas.....	14
2.3 - A mulher como nicho de mercado.....	15
2.4 - Pós-feminismo: <i>Girl power e backlash</i> .....	17
<b>3. IMPRENSA FEMINISTA E MÍDIA INDEPENDENTE.....</b>	<b>19</b>
3.1 - Os periódicos feministas e a primeira onda.....	19
3.2 - A imprensa feminista e a segunda onda.....	21
3.3 - As zines feministas e a terceira onda.....	23
3.4 - Feminismo na era digital contemporânea.....	25
<b>4. AS REVISTAS FEMININAS TRADICIONAIS PARA O PÚBLICO     ADOLESCENTE.....</b>	<b>29</b>
4.1 - Como objeto de estudo acadêmico.....	30
4.2 - Como objeto de crítica feminista.....	34
<b>5. AS REVISTAS FEMINISTAS INDEPENDENTES ONLINES PARA     GAROTAS     ADOLESCENTES.....</b>	<b>40</b>
5.1 - Da <i>Seventeen</i> à <i>Rookie</i> .....	40
5.2 - Da <i>Capricho</i> à <i>Capitolina</i> .....	48
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>54</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>56</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O olhar masculino guia as revistas femininas. São muitas as matérias que dão dicas de como agradar os homens, seja na aparência, no comportamento, nos relacionamentos amorosos ou em qualquer outro aspecto. Entretanto, esse discurso não está presente apenas na mídia destinada a mulheres adultas. Desde novas, meninas são bombardeadas diariamente com imagens e falas em jornais, revistas, programas de TV, filmes, livros, músicas e outros meios sobre como deveriam ser. A escritora feminista Naomi Wolf diz, em seu livro *O mito da beleza*, que o que as meninas aprendem cedo não é o desejo pelo outro, mas sim o “desejo de ser desejada” (WOLF, 1992, p. 208).

A sociedade é machista e a mídia é ao mesmo tempo um reflexo e uma ferramenta desse machismo. As revistas femininas são historicamente responsáveis por ajudar a perpetuar padrões de beleza e de comportamento para as mulheres. Os discursos das revistas femininas são especialmente cruéis e agressivos para meninas jovens, que estão em uma fase de autoconhecimento e descoberta.

Olhando para trás, consigo perceber que a ideia inicial deste trabalho começou a se formular muito antes do meu ingresso à universidade. Quando eu estava na escola a maioria das meninas do meu convívio social consumiam revistas para o público feminino adolescente. Era bem comum que alguma delas levasse um exemplar da *Capricho* ou da *Atrevida* para a sala de aula e a revista ficasse circulando entre as demais meninas da classe. Pessoalmente, eu não conseguia me ver naquelas páginas quando pegava-as para folhear e só me deparava com dicas para conquistar os meninos, para emagrecer e afins. “Descubra o que os meninos odeiam que as meninas façam”, “Como ser popular na escola”, ou “Como montar um look que esconda suas gordurinhas” estavam longe de ser manchetes que faziam meus olhos brilharem.

Anos mais tarde, quando já havia me formado do Ensino Médio, aquele desconforto começou a fazer sentido à medida que fui me aproximando do feminismo. Entendi que não era uma questão individual o fato de eu nutrir um sentimento de inadequação em relação àquelas revistas: de fato havia problemas não só com os discursos perpetuados por elas, mas pela sociedade como um todo. Descobri também que muitas outras meninas não se sentiam

contempladas por essas mídias e resolveram fazer algo a respeito - e é isso que será mostrado nesta pesquisa.

Quando conheci a revista estadunidense independente online para garotas adolescentes *Rookie*, criada por uma jovem chamada Tavi Gevinson quando ela tinha apenas 15 anos de idade em 2011, percebi que, além de possível, é necessário produzir conteúdo que respeite as meninas adolescentes, reconhecendo suas complexidades e diversidades e tratando-as como sujeitos, não como objetos. Eu me tornei leitora fiel da revista, mas ainda ansiava por uma publicação de mesma qualidade com conteúdo em português. Até que em 2014 surgiu a revista brasileira *Capitolina* e com ela um pouquinho mais de esperança para as adolescentes que viriam depois de mim. A *Capitolina*, assim como a *Rookie*, é uma publicação independente online para garotas adolescentes com um viés feminista. O poder do sentimento de perceber que não se está sozinha no mundo é possivelmente o que mais me encanta na troca de experiências dentro do feminismo - e isso essas duas revistas fazem muito bem.

Considerando a mídia como uma parte importante da socialização de garotas adolescentes, este trabalho busca entender como as narrativas das revistas tradicionais estavam ultrapassadas para algumas jovens, que, aproveitando da facilidade que a internet permite na criação de conteúdo, decidiram dar início às próprias revistas. Usando como objeto de estudo as revistas independentes online para garotas adolescentes *Rookie* e *Capitolina*, esta pesquisa também pretende mostrar as diferenças nos discursos dessas publicações em relação às revistas tradicionais para esse público.

No primeiro capítulo, usando como base teórica os estudos de gênero e mídia da pesquisadora Rosalind Gill, mostro as relações entre o movimento feminista e as representações midiáticas das mulheres. Com apoio da obra *O Mito da Beleza* da escritora feminista Naomi Wolf e *O Segundo Sexo* da filósofa Simone de Beauvoir, falo sobre como as revistas femininas têm um papel importante na vida das mulheres, criando e reforçando padrões de feminilidade. Discuto ainda sobre como a mulher é vista como um nicho de mercado e questiono as ideias do pós-feminismo, que trata a luta feminista como algo ultrapassado.

No segundo capítulo abordo a imprensa feminista no Brasil e nos Estados Unidos ao longo da história. Este tópico mostrará como a imprensa feminista atua desde a primeira onda até o momento atual do feminismo, nos anos 2010, marcado pela era digital, quando surgem revistas online independente com viés feministas para suprir a falta de representatividade pela imprensa tradicional para mulheres.

No terceiro capítulo, faço uma revisão bibliográfica de trabalhos acadêmicos realizados sobre as revistas *teens* tradicionais e relembro críticas feministas feitas sobre os conteúdos vinculados por essas revistas nos últimos anos.

No quarto e último capítulo, o foco é mostrar como algumas garotas adolescentes rejeitam as narrativas existentes na mídia *mainstream* e a partir daí resolvem criar suas próprias revistas online. Será analisada a revista online americana *Rookie*, criada em 2011 por Tavi Gevinson, que na época tinha apenas 15 anos. Será exposto como Gevinson se propõe a discutir o feminismo de forma introdutória, para meninas que normalmente não teriam contato com a teoria. O tópico também abordará a revista online brasileira *Capitolina*, lançada em 2014. Será mostrado como ela busca representar as garotas adolescentes, respeitando as diversidades entre elas, e em quais aspectos a *Capitolina* se diferencia das demais revistas existentes no mercado brasileiro.

## **2. AS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NA MÍDIA**

Ao proferir a icônica frase ‘‘não se nasce mulher, torna-se mulher’’ em sua obra *O Segundo Sexo*, Simone de Beauvoir (2009) abriu um debate sobre papéis de gênero e socialização feminina que hoje, quase sete décadas depois de sua publicação, ainda é relevante. Construídos socialmente, esses conceitos mudam de acordo com tempo e localização e um dos meios de se produzir sentidos na sociedade é pela mídia. A pesquisadora Tatiane Leal afirma:

A mídia tradicional tende a ser, historicamente, um local de produção de sentidos e de representações hegemônicas. Ela representa um local estratégico na sociedade contemporânea para a produção de discursos que, em uma perspectiva foucaultiana, produzem verdades e saberes acerca dos sujeitos. As mulheres, interpeladas por esse dispositivo pedagógico e normatizante, são convocadas a seguir (ou a rejeitar) modelos de conduta. (LEAL, 2016, p. 172)

### **2.1 - Gênero e mídia**

A acadêmica feminista Rosalind Gill (2007) ressalta que ao mesmo tempo em que vive-se em mundo estratificado socialmente em grupos como gênero, raça, etnia, classe, idade, sexualidade e localização - e em que os privilégios, desigualdades e exclusões sociais são relacionados a essas categorias - também vive-se em um mundo que está cada vez mais saturado pela mídia, pela informação e pelas tecnologias de comunicação. A mídia é um espaço de produção de sentidos e desempenha um papel importante no cotidiano das pessoas. (MIGUEL, 2005)

A mídia é um espaço de construir realidades, não somente refleti-la. Tal pensamento também se estende a questão de gênero: em vez de existir uma realidade pré-existente das categorias masculino e feminino, a mídia é ativamente envolvida em produzir gênero. (GILL, 2007). Gill mostra que, partindo da premissa de que representatividade importa, os estudos feministas da mídia buscam entender como as imagens e as construções culturais exibidas pela mídia estão conectadas às questões de desigualdade, dominação e opressão de gênero.

As feministas da segunda onda<sup>1</sup> encontraram um desafio que as mulheres da primeira onda não conheciam: um mundo dominado pela mídia. Bombardeadas pelas representações diárias do feminino nos jornais, revistas, televisão, rádio e filmes, a mídia tornou-se um objeto de estudo, crítica e intervenção das feministas. Grupos feministas ao redor do mundo foram criados com o objetivo de monitorar e confrontar os modos que as mulheres eram representadas na mídia e protestar contra propagandas machistas. (GILL, 2007, p. 9-11)

Gill (2007) informa que nos anos 1970, o ativismo feminista em relação à mídia tomou diferentes formas, entre elas: apelos por imagens positivas e por mais mulheres trabalhando na mídia, demandas por espaços midiáticos auto-organizados (ou seja, só para mulheres), campanhas e intervenções contra representações sexistas na mídia e a tentativas de criar mídias alternativas, que será o foco deste trabalho.

A autora cita que um dos primeiros e mais famosos estudos de representação das mulheres na publicidade nos Estados Unidos foi conduzido pela *National Organization of Women (NOW)* e publicado pela *New York Times Magazine* em 1972. O estudo trazia mulheres “comuns” de diversos lugares do país analisando anúncios televisivos. Foram mais de 1,200 comerciais analisados no período de dezoito meses. Foi descoberto que quase metade das propagandas mostravam mulheres como seres domésticos que dependiam de homens. O estudo também mostrou vários exemplos de mulheres sendo tratadas como objetos decorativos e burras.

Também na década de 1970 ocorreu a ocupação do *Ladies' Home Journal*, uma das maiores revistas femininas do século XX. No dia 8 de março de 1970, mais de 200 mulheres redatoras, colaboradoras, editoras e militantes invadiram a principal redação da revista e permaneceram por 11 horas na sala do editor da *LHJ*. Além de exigirem a criação de uma creche e salários maiores para as funcionárias, as ativistas queriam uma equipe editorial formada exclusivamente por mulheres.

---

<sup>1</sup> A primeira onda do feminismo, iniciada na Inglaterra, ocorreu entre o final do século XIX e o início do século XX e foi marcada pela luta por direitos civis, em especial o direito ao voto. O movimento perdeu a força a partir da década de 1930 após a conquista do direito ao voto em vários países. A segunda onda feminista surgiu na década de 1960 e uma de suas preocupações era desnaturalizar o papel feminino na cultura, sendo muito influenciada pelas ideias de Beauvoir na obra *O Segundo Sexo*. (LEAL, 2015)

## 2.2 - As revistas femininas

As revistas femininas buscam criar uma relação de amiga confidente com sua leitora, como avalia a jornalista, professora e pesquisadora Dulcília Buitoni:

Vós, tu, você: o texto da imprensa feminina sempre vai procurar dirigir à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as idéias 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. (BUITONI apud MIGUEL, 2005, p. 49)

A pesquisadora da área de Comunicação Camila Medeiros (2014) observa que nas revistas femininas encontra-se a quase ou completa ausência de temas políticos, econômicos ou históricos, abordando apenas temas leves e superficiais, como beleza, moda, cosméticos, comportamento, relacionamentos, assuntos domésticos etc. Essas revistas também, assim como a mídia em geral, tendem a tratar a categoria ‘mulher’ como um ser universal, que quase sempre é a mulher branca, magra e heterossexual, ignorando a pluralidade e diversidade presente no sexo feminino.

Buscando entender por que essas revistas possuem tanta influência na vida das mulheres, Naomi Wolf (1992) argumenta que ‘as mulheres são profundamente afetadas pelo que as suas revistas lhes dizem (ou pelo que acreditam que elas lhes dizem) porque essas publicações são tudo o que a maioria das mulheres tem como acesso à sua própria sensibilidade de massa’ (WOLF, 1992, p. 92). Ainda de acordo com a autora, as mulheres se procuram nas telas e nas revistas femininas por terem poucos modelos a imitar no mundo real. Sobre a ideologia dessas revistas, Wolf diz:

Ao fornecer uma linguagem onírica da meritocracia ("tenha o corpo que merece"; "não se tem um corpo maravilhoso sem esforço"), do espírito empreendedor ("tire o melhor partido dos seus atributos naturais"), da absoluta responsabilidade pessoal pela forma do corpo e pelo envelhecimento ("você pode moldar totalmente seu corpo"; "suas rugas estão agora sob seu controle") e até mesmo confissões francas ("afinal você também pode conhecer o segredo que as mulheres belas guardam há anos"), essas revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos dos seus anunciantes na busca da total transformação pessoal em status que a

sociedade de consumo oferece aos homens sob a forma de dinheiro. (WOLF, 1992, p. 37)

Frequentemente, torna-se uma tarefa árdua diferenciar a linha tênue entre o conteúdo jornalístico e o conteúdo publicitário de uma revista. Wolf (1992) diz que “o lucro de uma revista feminina não vem do seu preço de capa, e por isso seu conteúdo não pode se afastar muito dos produtos de seus anunciantes”, de modo que é difícil ler uma revista com um olhar crítico para ver até que ponto a renda publicitária influencia as matérias.

Wolf (1992) afirma que “editores de revistas femininas — e cada vez mais, da imprensa em geral— precisam estar alerta para os papéis sociais exigidos das mulheres de forma a servir aos interesses daqueles que anunciam em suas publicações”:

As revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres, e durante todo esse período elas sempre emprestaram charme àquilo que o sistema econômico e seus anunciantes precisavam naquele momento obter das mulheres. (WOLF, 1992, p.83)

### **2.3 - A mulher como nicho de mercado**

Beauvoir (2009) dizia que “a mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem, e não este em relação a ela; a fêmea é inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro.” (2009, p. 17). A autora afirmava humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele, de forma que ela não é considerada um ser autônomo (Ibidem, p.16). O fato de “o homem” ser usado como sinônimo de “ser humano” é um exemplo disso. Ainda parafraseando a autora, “nenhum sujeito se define imediata e espontaneamente como o inessencial; não é o Outro que se definindo como Outro define o Um; ele é posto pelo Um definindo-se como Um.” (Ibidem, p. 18).

Sendo assim, é interessante pensar no que é considerado como conteúdo midiático - seja ele informativo ou de entretenimento - para mulheres. Nas revistas, nos portais da internet ou nos programas de televisão, a categoria “mulher” é frequentemente dedicada às matérias relacionadas a beleza, moda e comportamento, enquanto todos os outros assuntos, como política, economia e esportes são considerados interesses masculinos:

Os jornais diários costumam conter um caderno dedicado especificamente às mulheres, sempre mostrando o que seria o ideal feminino - a mulher que se

preocupa com moda, culinária, beleza e decoração. No mercado editorial, ainda vigora a ideia de que a literatura produzida por mulheres não é capaz de despertar interesse no público masculino, independentemente do assunto sobre o qual elas escrevam. (LARA; et al, 2016, p. 31)

As mulheres, assim, são consideradas um nicho de mercado. Naomi Wolf (1992), em pensamento parecido, afirmou que a cultura adota um ponto de vista masculino do que é notícia ou não e de quem vale a pena ser visto:

Os jornais relegam as questões femininas para a "página das mulheres". A programação de notícias da televisão destina as "reportagens femininas" para o horário diurno. Em comparação, as revistas femininas são os únicos produtos que (ao contrário dos romances) acompanham as mudanças da realidade da mulher, são em sua maioria escritos por mulheres para mulheres sobre temas femininos e levam a sério as preocupações das mulheres (WOLF, 1992, p. 92)

Na mesma lógica, um livro com uma protagonista feminina é considerado um livro “para mulheres”, ou ainda em um termo depreciativo “de mulherzinha”, e lido majoritariamente por elas, mas um livro com um protagonista masculino é um livro neutro, podendo ser lido por qualquer pessoa. É como se mulher fosse um gênero, homem apenas a norma: “Homens escrevem sobre homens o tempo todo, e nunca se inferiu que estivessem escrevendo apenas para seus pares. A mulher, entretanto, não estaria apta a falar de determinadas coisas e não seria lida por todos. Mas eles sim, porque seu olhar, o olhar do homem, é o olhar neutro.” (LARA; et al, 2016, p. 31).

Um caso emblemático desta questão é o da escritora J.K. Rowling, autora da saga *Harry Potter*. A editora Bloomsbury sugeriu que ela usasse apenas as iniciais do nome, com receio de que os meninos não fossem ler um livro de fantasia escrito por uma mulher. Outro exemplo é a revista infantil *Recreio*, que em 2016 criou a *Girls Recreio*<sup>2</sup>, autodenominada de “a versão feminina de *RECREIO*”. Uma forma sutil de mostrar que aquele conteúdo era na verdade destinado para meninos. A primeira edição da publicação nova, por exemplo, contou com o teste “Você é louca por compras?”, reforçando estereótipos de gênero desde a infância.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://recreio.uol.com.br/noticias/noticias/vem-ai-girls-recreio.phtml>. Acesso em 09/05/2017.

## 2.4 - Pós-feminismo, *girl power* e *backlash*

Em seu livro *Backlash: O contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*, a jornalista Susan Faludi (2001) escreveu sobre como na década de 1980, dado o fim da segunda onda e a conquista de alguns direitos, afirmava-se que o feminismo era algo ultrapassado:

Já é bastante difícil desmascarar sentimentos antifeministas quando eles se vestem com roupas feministas. Mas é muito mais difícil enfrentar um inimigo que diz não se importar. O feminismo "cheira tanto a anos 70", afirmam com tédio os papas da cultura popular. Agora somos "pós-feministas", informam, não para dizer que a mulher chegou à igualdade de direitos e ultrapassou essa fase, mas para sugerir que eles mesmos se adiantaram tanto que já não pretendem nem mesmo importar-se com o assunto. É uma falta de compromisso que, no fim, pode representar o golpe mais devastador contra os direitos da mulher. (FALUDI, 2001, p. 89)

Com ajuda da mídia, propagou-se a ideia de que apesar das mulheres estarem com mais liberdade do que nunca, elas estavam deprimidas e estressadas, atribuindo esses problemas não como consequências do patriarcado e da opressão feminina, mas como ‘excessos da liberdade’ causados pelo movimento feminista. (FALUDI, 2001; SOUZA, 2016):

Elas tinham um emprego, mas haviam se divorciado, dedicavam grande parte do dia ao trabalho, mas estavam solteiras, investiam o tempo na especialização da carreira, mas de repente ficaram velhas e inférteis. Logo, uma série de notícias e reportagens veiculadas pela mídia culpavam o movimento feminista pela infelicidade da mulher. (SOUZA, 2016, p. 12)

Rosalind Gill (2007) fala que atualmente o discurso feminismo faz parte da mídia, ao contrário das décadas passadas onde ele era apenas uma voz externa e independente que criticava as representações da mídia. Mas, apesar dos produtores de mídia contemporâneos conhecerem o movimento, isso não significa que esses veículos tornaram-se feministas. A pesquisadora Tatiane Leal (2015) afirma que neles os discursos de emancipação e liberdade convivem com afirmações conservadoras e tradicionais.

A acadêmica Angela McRobbie (2009), que complexificou a tese do *backlash* de Faludi, considera que diversos elementos da cultura popular contemporânea, entre eles os produtos midiáticos, atuam em prol de um apagamento do feminismo, relegando a importância do movimento ao passado. McRobbie argumenta que o chamado pós-feminismo

“positivamente faz uso do feminismo e o evoca como algo a ser levado em consideração para sugerir que a igualdade está alcançada e, com isso, instalar todo um repertório de novas significações que enfatizam que o feminismo não é mais necessário, que é uma força perdida.” (MCROBBIE, 2009, p. 12).

Gill (2010) entende o pós-feminismo por diversos elementos, entre elas a ênfase da ideia de escolha, liberdade e empoderamento individual. O pós-feminismo é marcado por diferentes correntes, entre elas o chamado *girl power*<sup>3</sup>, analisado por Tatiane Leal (2015): “Nesse ambiente pretensamente meritocrático e regido pela bandeira da liberdade de escolha, há espaço para a afirmação de um tipo de feminismo que busca ser menos um movimento teórico-social do que uma convocação individual à expressão de um poder interior.” (LEAL, 2015, p. 16). Ela prossegue:

Os discursos midiáticos, muitas vezes, por trás de estéticas libertárias, produzem normatizações conservadoras, especialmente para o gênero feminino. São exigidos da mulher comportamentos contraditórios: ela precisa ser ao mesmo tempo moderna e tradicional, poderosa e submissa, autêntica e produto de um padrão estabelecido. A mídia promove frequentemente a ideia de que foi alcançado um status de igualdade entre os gêneros e que o movimento feminista já não tem mais razão de existir, fato supostamente comprovado pela emergência de uma nova mulher poderosa. (LEAL, 2015, p. 24)

Essa onda de “feminismo apolítico”, entretanto, é questionada por teóricas feministas. Entre elas, a autora estadunidense bell hooks:

Feminismo como estilo de vida levou à noção de que poderia haver tantas versões de feminismo quanto houvesse mulheres. De repente, a política foi lentamente removida do feminismo. E a noção imperante foi de que não importa a perspectiva política de uma mulher, seja ela conservadora ou liberal, ela pode encaixar o feminismo em seu modo de vida. Obviamente tal noção fez o feminismo mais palatável porque traz dentro de si a ideia de que as mulheres podem ser feministas sem questionar e mudar fundamentalmente a si mesmas ou sua cultura. (HOOKS, 2000, p. 5)<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> A banda feminista Bikini Kill, principal nome do movimento *riot grrrl*, cunhou o termo *girl power* em uma zine publicada em 1991. No final da década, o termo foi apropriado e popularizado pela girlband britânica Spice Girls.

<sup>4</sup> Tradução livre. Original: “Lifestyle feminism ushered in the notion that there could be as many versions of feminism as there were women. Suddenly the politics was being slowly removed from feminism. And the assumption prevailed that no matter what a woman's politics, be she conservative or liberal, she too could fit feminism into her existing lifestyle. Obviously this way of thinking has made feminism more acceptable because its underlying assumption is that women can be feminists without fundamentally challenging and changing themselves or the culture.”

### **3. IMPRENSA FEMINISTA E MÍDIA INDEPENDENTE**

Nos estudos de audiência de Stuart Hall, o modelo de codificação/decodificação parte das seguintes premissas: um mesmo evento pode ser codificado (representado) em mais de uma maneira; uma mensagem sempre tem mais de um significado potencial além daquele codificado; e as mensagens podem ser interpretadas de diferentes modos. (HALL apud GILL, 2007). Sendo assim, os receptores não são uma massa passiva que absorve as mensagens da mídia de modo acrítico.

Apesar da mídia deter poder de influência sob o público, este poder não é absoluto. A teoria de codificação/decodificação de Stuart Hall ajuda a entender que o receptor não é passivo e cada indivíduo que recebe uma informação irá interpretá-la de uma maneira, de acordo com suas próprias individualidades e subjetividades. Sendo assim, muitas pessoas rejeitam o discurso hegemônico da mídia tradicional e passam a criar seus próprios veículos de comunicação.

Gill (2007) conta que foi dedicada uma grande energia das feministas em criar mídias alternativas, destacando a internet como uma reinventora da mídia independente, com a existência de diversos sites e blogs cujas opiniões e conteúdos destoam completamente da grande mídia tradicional. Ela acredita que a imprensa alternativa tem um papel importante, mas também alguns problemas: essas mídias são consumidas apenas por um pequeno e seletivo grupo de pessoas e ao criar uma alternativa, a mídia *mainstream* continua intacta e sem mudanças.

#### **3.1 - Os periódicos feministas e a primeira onda**

Em sua pesquisa sobre a história da mídia feminista nos Estados Unidos a acadêmica Amy Erdman Farrell (2004) conta que no século XIX as ativistas feministas publicaram uma série de periódicos que falavam sobre os direitos das mulheres e eram frequentemente boicotados:

A maior parte tinha patrocinadores e circulação relativamente pequena. Alguns, como o *Revolution*, de Susan B. Anthony, falavam sem meios termos a respeito dos direitos das mulheres. Radical em sua abordagem, o *Revolution* não era particularmente popular entre o público em geral, ou entre a maioria das mulheres. Autoridades públicas, em particular o Encarregado Geral dos Correios, argumentavam que o jornal desafiava os padrões de respeitabilidade em suas tentativas, às vezes bem sucedidas, de

censurar essas publicações. No final do século XIX e início do XX, foram publicados numerosos jornais sufragistas, tanto de circulação nacional quanto local. Diferentemente do *The Revolution*, falavam principalmente às mulheres, servindo como importantes ferramentas organizacionais para o movimento sufragista. Outros jornais da época como o *The Woman Rebel*, da defensora do controle de natalidade Margareth Sanger, eram extensivamente censurados. Ações legais impetradas em cortes federais contra Sanger e seu jornal chegaram a obrigá-la a deixar o país. (FARRELL, 2004, p. 44)

No Brasil também existiram periódicos no século XIX que discutiam o direito ao voto feminino a importância do acesso à educação para mulheres. Entre eles estavam *O Jornal das Senhoras* (1852), *O Sexo Feminino* (1873), *Jornal das Damas* (1874), *Echo das Damas* (1879) e *A Voz Feminina* (1900).

Anno 1. Cidade da Campanha, 7 de Setembro de 1873. Num. 1.

# O SEXO FEMININO

SEMANARIO DEDICADO AOS INTERESSES DA MULHER.

**Assignaturas.**  
 Por anno. . . . . 5\$000  
 Por semestre . . . . 2\$500  
 Publica-se 1 vez por semana.

« E' pelo intermedio da mulher que a natureza escreve no coração do homem »  
 (AIME' MARTIN.)

**Observação.**  
 Toda correspondência será dirigida á D. Francisca Senhorinha da Motta Diniz.

PROPRIETARIA E REDACTORA—D. FRANCISCA S. DA M. DINIZ.—COLLABORADORAS, DIVERSAS.

---

## O Sexo Feminino.

### A educação da mulher.

Zombem muito embora os pessimistas do apparecimento de um novo orgão na imprensa—*O Sexo Feminino*; tapem os olhos os *indifferentes* para não verem a luz do progresso, que, qual pedra desprendida do rochedo alcantilado, rola violentamente sem poder ser impedida em seu curso; rião os *curiosos* seu riso sardonico de reprovação á idéa que ora surge brilhante no horizonte da cidade da Campanha; agourem bem ou mal o nascimento, vida e morte do *Sexo Feminino*; persigão os *retrogrados* com seus diterios de chufa e mofa nossas contereancas, chamando-as de *utopistas*: *O Sexo Feminino* apparece, hade lutar, e lutar até morrer! morrerá talvez, mas sua morte será gloriosa e a posteridade julgará o perseguidor e o perseguido.

O seculo XIX, seculo das luzes, não se findará sem que os homens se convenção de que mais de metade dos males que os opprimem é devida ao descuido, que elles tem tido da educação das mulheres. e ao falso supposto de pensarem que a mulher não passa de *um traste de casa*, grosseiro e brusco gracejo que infelizmente alguns individuos menos de-

licados ousão atirar a face da mulher, e o que é mais as vezes, em plena sociedade familiar!!!

Em vez de paes de familia mandarem ensinar suas filhas a coser, engomar, lavar, cosinhar, varrer a casa etc., etc., mandem-lhes ensinar a ler, escrever, contar, grammatica da lingua nacional *perfeitamente*, e depois, *economia e medicina domestica*, a *puericultura*, a *litteratura* (ao menos a nacional e portugueza), a *philosophia*, a *historia*, a *geographia*, a *physica*, a *chimica*, a *historia natural*, para coroar esses estudos a *instrucção moral e religiosa*; que *estas meninas assim educadas* não dirão quando moças estas tristes palavras:

« Si meu pai, minha mãe, meu irmão, meu marido morrerem o que será de mim!!! »

Não sirva de cuidado aos paes que suas filhas, assim educadas e instruidas, não saibão coser, lavar, engomar, cortar uma camisa, etc. etc.

A riqueza intellectual produzirá o dinheiro, e com este se satisfarão as necessidades.

O dinheiro, Deos o dá e o diabo póde tirar; mas a sabedoria que Deos dá—o diabo não a roubará.

Ilustração 1: Primeiro número do periódico O Sexo Feminino (1873)

### 3.2 - A imprensa feminista e a segunda onda

Enquanto a primeira onda do feminismo foi marcada pela luta pelo sufrágio universal, a segunda onda, sobre o lema do ‘o pessoal é político’, negou o determinismo biológico que colocava as mulheres em posição de inferioridade na sociedade. A partir daquela época houve um entendimento maior sobre a desnaturalização das desigualdades de gênero e dos conceitos de feminilidade e as feministas passaram a se dar uma atenção maior às representações da mulher na mídia. Apesar de existirem anteriormente jornais, revistas e periódicos que falam sobre os direitos das mulheres, a mídia feminista tomou um novo rumo a partir da segunda onda.

Quaisquer que fossem as diferenças que caracterizaram as mulheres que deram os primeiros passos no movimento feminista (e havia muitas), o que conectava muitas delas era a raiva que sentiam da grande mídia. Iniciando-se com a publicação de *The Feminine Mystique*<sup>5</sup> de Betty Friedan em 1963, muitas ativistas voltaram sua atenção para a forma como a mídia tradicional, em particular as revistas femininas, havia perpetuado a imagem estereotipada da mulher como dona de casa, mãe e consumidora desprovida de cérebro, interessada apenas em agradecer os homens de sua vida. (...) Ironicamente, as ativistas viam a mídia como a raiz dos problemas das mulheres e também como potencial de solução. (FARRELL, 2004, p. 39)

Entre as mulheres que viam a mídia também como potencial de solução estava a jornalista e ativista Gloria Steinem, uma das fundadoras da revista feminista *Ms*, lançada em 1972. A *Ms Magazine* foi a primeira revista comercial americana a assumir o feminismo de forma explícita. Sua primeira edição esgotou em 8 dias e o número de leitoras estimadas era em 3 milhões. Segundo Farrell, a revista sugeria que ‘a forma de melhorar a vida das mulheres não era ensiná-las a segurar seu homem, mas sim rejeitar o patriarcado, incentivar a independência e lutar contra os papéis sexuais’. (FARRELL, 2004, p. 20)

---

<sup>5</sup> Assim como *O Segundo Sexo* de Beauvoir, o livro *A Mística Feminina* de Betty Friedan foi uma grande influência para as feministas da segunda onda.

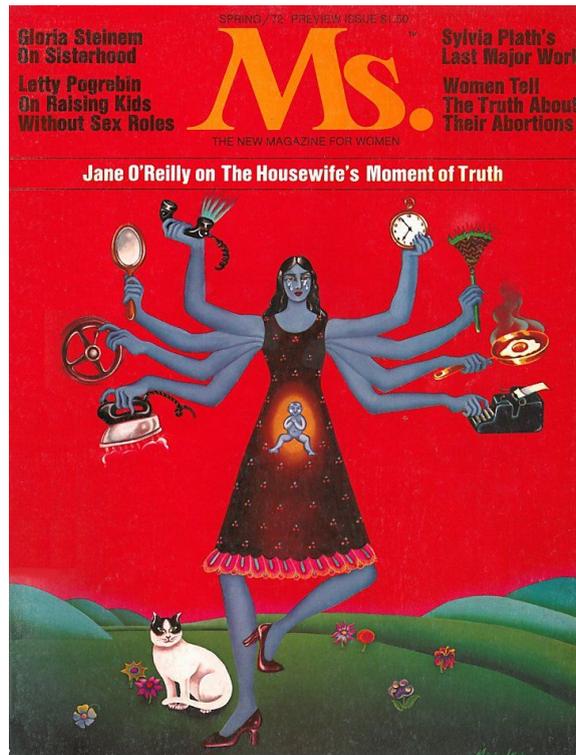


Ilustração 2: Capa da primeira edição da *Ms. Magazine* (1972)

A história da *Ms.* é cercada de contradição, muito devido à sua relação com os anunciantes, cujas exigências frequentemente iam de encontro aos ideais das fundadoras da revista. Até mesmo entre 1979 a 1987, quando a revista funcionou como uma organização sem fins lucrativos, a *Ms.* precisava publicar publicidade para garantir sua circulação em massa. A revista deixou as militantes feministas divididas, mas circulou em meios nos quais as revistas feministas menores não conseguiam atingir.

Uma particularidade do movimento feminista no Brasil é que enquanto acontecia a segunda onda nos Estados Unidos e na Europa, o país estava vivendo a ditadura militar. Não há como desvincular então o feminismo de segunda onda brasileiro e a luta das mulheres contra a ditadura. As feministas reconheceram a necessidade de criar veículos de comunicação ‘capazes de disseminar os ideais do movimento e servir como espaços de articulação e debate entre as mulheres, em plena ditadura militar’’. (WOITOWICZ, 2008). Nessa época, surgiram na chamada imprensa alternativa, jornais feministas como o *Brasil Mulher* (1975-1980), o *Nós Mulheres* (1976-1978) e mais tarde o *Mulherio* (1981-1987).



Ilustração 3: Capas dos jornais da imprensa alternativa feminista durante o período da ditadura militar brasileira

### 3.3 - As zines feministas e a terceira onda

A terceira onda do feminismo aconteceu nos anos 1990 e tornou mais evidente que a categoria ‘mulher’ não é universal. Os debates de raça e classe ganharam mais visibilidade e a necessidade de um feminismo que contemplasse o máximo de mulheres possíveis, respeitando a diversidade entre elas. O termo foi usado por Rebecca Walker em um artigo chamado *Becoming the Third Wave* (Tornando-se a Terceira Onda) para a *Ms. Magazine* em 1992: ‘Eu não sou uma pós-feminista, eu sou a terceira onda’, ela dizia.

Comumente associado à terceira onda do feminismo, o movimento *riot grrrl* nasceu no início da década de 1990, na cidade de Olympia, nos Estados Unidos, formado por jovens mulheres em resposta ao machismo no punk rock e da sociedade no geral. Além das bandas punks feministas como Bikini Kill e Bratmobile, essas mulheres faziam zines<sup>6</sup> feministas, também conhecidas como *grrrlzines*, seguindo a ideologia do *Do It Yourself* (DIY ou Faça Você Mesmo). As zines, publicações independentes, eram caracterizadas pelo tom pessoal, confessional, muitas vezes raivoso, e abordavam temas como violência doméstica, estupro, aborto e padrões de beleza.

<sup>6</sup> Os zines (ou fanzines) surgiram por volta de 1930, nos Estados Unidos e eram produzidos, principalmente, por fãs de histórias de ficção científica. Essas publicações só se popularizaram no mundo, entretanto, a partir da década de 1970, devido ao surgimento das máquinas mimeógrafas e fotocopiadoras e ao movimento punk. Por não terem espaço para publicar no mercado editorial, os produtores faziam e distribuíam suas próprias publicações. No início, os zines eram feitos de modo manual, com recortes e colagens, e distribuídos em shows de punk, de mão em mão ou via correio. (OCANA, 2015, p. 14).

Nas *grrrlzines* havia uma forte presença das narrativas pessoais e ler as experiências de outras garotas era algo importante para o sentimento de comunidade e de luta das mulheres. Ao compartilharem suas experiências pessoais, as *riot grrrls* mostravam que existiam problemas compartilhados e estruturais vindos de uma sociedade patriarcal. Ler as zines ajudou garotas a entenderem que não tinha algo de errado com elas, mas sim com o mundo. (INGRAM, 2015)

O manifesto Riot Grrrl<sup>7</sup>, publicado na zine Bikini Kill #2 (Girl Power)<sup>8</sup> em 1991 e escrito por Kathleen Hanna, trazia pontos como: ‘‘nós garotas desejamos fazer discos e livros e fanzines que falem a NÓS e que NÓS nos sentimos incluídas e possamos entender isso de nossas próprias maneiras’’, ‘‘nós não queremos assimilar o padrão de outra pessoa (garotos) de o que é e o que não é’’, ‘‘nós estamos com raiva da sociedade que nos diz que Garotas = Idiotas, Garotas = ruim, Garotas = fracas’’.

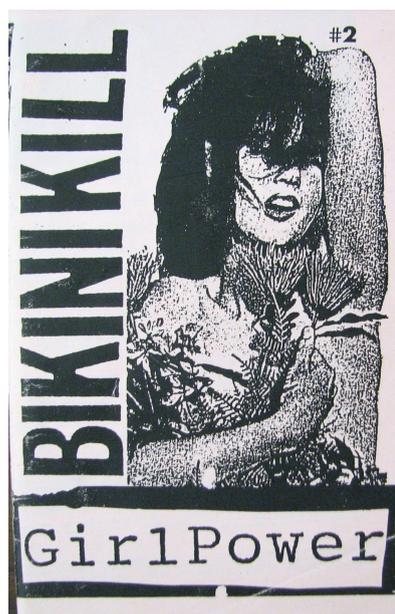


Ilustração 4: Capa do *grrrlzine* Bikini Kill #2 (Girl Power)

Conforme foram ganhando visibilidade, as *riot grrrls* instituíram o que foi chamado de *media blackout*, no qual elas se recusavam a aparecer e ceder entrevistas para a grande mídia, com a preocupação de que o movimento não fosse distorcido pela imprensa. A letra de ‘‘#1 Must Have’’, da banda Sleater-Kinney, uma das principais do movimento, fala sobre a

<sup>7</sup> Tradução por Carla Duarte. Disponível em:

<http://ansia2.blogspot.com.br/2013/06/kathleen-hanna-le-riot-grrrl-manifesto.html>. Acesso em 27/03/2017.

<sup>8</sup> A zine Bikini Kill era feita pelas integrantes da banda homônima Kathleen Hanna, Tobi Vail e Kathy Wilcox.

cooptação do riot grrrl: ‘‘Eles pegaram nossas ideias para as estrelas de marketing deles / E agora estou passando todos os meus dias no girlpower.com / Tentando comprar uma parte de mim de volta.’’<sup>9</sup>

A pesquisadora Sophie Ingram (2015) diz que as zines - e a autopublicações, em geral - permitem que a pessoa tenha controle sobre como está sendo representada e como apresenta suas ideias para o mundo. Ela diz que o uso da autopublicação faz sentido dentro do movimento feminista no qual quebrar estereótipos e tratar de assuntos como imagem corporal, direito ao próprio corpo, estupro e violência doméstica são de extrema importância. O único modo de mudar o mundo é ter sua voz ouvida e o único modo de garantir que suas palavras não serão distorcidas é se você mesma as falar. (INGRAM, 2015)

Ingram (2015) conta que apesar do movimento *riot grrrl* ter perdido as forças no final dos anos 1990, novas maneiras para as garotas jovens se conectarem umas com as outras foram adotadas no mundo digital. Citando blogs e revistas online que promovem ideias feministas, a autora lembra da *Rookie*, que será vista no item 5.1 deste trabalho.

Algumas revistas feministas norte-americanas com grande visibilidade hoje começaram como zines na década de 1990, entre elas destacam-se a *Bust* e a *Bitch*. Criada em 1993, a *Bust* é uma revista impressa e online que proporciona notícias, entretenimento, celebridades, estilo de vida e moda por uma perspectiva feminista. A revista *Bitch* se autodenomina como uma organização de mídia feminista independente e sem fins lucrativos, dedicada a promover e encorajar uma resposta feminista engajada e reflexiva para a cultura popular e a mídia *mainstream*. Atualmente, além das das publicações no impresso a cada quatro meses, o site da revista é atualizado diariamente com artigos e semanalmente com podcasts.

### **3.4 - Feminismo na era digital contemporânea**

Embora não haja consenso sobre a existência de uma quarta onda do feminismo, existem sugestões de que esse seria o feminismo online. De qualquer modo, 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

---

<sup>9</sup> Tradução pela autora. Original: ‘‘They took our ideas to their marketing stars / And now I'm spending all my days at girlpower.com / Trying to buy back a little piece of me’’

ativismo feminista na internet cresceu consideradamente. Hashtags como #MeuPrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto tomaram conta das redes sociais com denúncias de machismo. Serão analisadas aqui sites e revistas online que surgiram nos últimos anos para promover ideias feministas.

Em 2016, a *Agência Pública* realizou um mapeamento<sup>10</sup> do jornalismo independente nascido na web no Brasil. Foi observado um aumento no número de veículos criados nos últimos três anos. De 2013 para 2014, a fundação de novas organizações saltou de cinco para 18.<sup>11</sup> 2014 também foi o ano que foi lançada o objeto de estudo deste trabalho: a revista *Capitolina*. O surgimento dessas novas iniciativas de jornalismo independente virtual pode ser visto também naquelas que possuem uma identidade feminista, como será abordado a seguir.

Um dos principais nomes do ativismo feminista nas redes atual é a ONG *Think Olga*, que busca o empoderamento feminino por meio da informação. Criada pela jornalista Juliana de Faria em 2013, a Olga foi responsável por iniciativas como a Chega de Fiu Fiu, campanha contra o assédio sexual em espaços públicos no país, e a hashtag #MeuPrimeiroAssédio, que surgiu após uma onda de comentários de cunho sexual e pedófilo nas redes sociais em relação a uma participante do programa *MasterChef Júnior*, de apenas 12 anos, e na qual as mulheres relataram sobre a primeira vez que sofreram assédio na vida.

No final de 2015, o *Think Olga* fez uma retrospectiva do ativismo feminista nas redes daquele ano:

Foi por meio de campanhas, hashtags, denúncias e respostas espertas a machismos em geral que o movimento se popularizou na rede e mostrou como pode se fazer presente no dia a dia das mulheres. Quase metade da população brasileira está conectada, a internet é um meio de comunicação poderoso e o machismo faz parte do cotidiano virtual também – o feminismo nada mais é que uma forma combatê-lo em todas as suas manifestações, inclusive online. (BELLO, 2015)<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em 09/05/2017.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/>. Acesso em 09/05/2017

<sup>12</sup> BELLO, Luíse. **Uma primavera sem fim**. Think Olga, 2015. Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>. Acesso em 09/05/2017

Segundo os dados do infográfico da ONG, entre janeiro de 2014 e outubro de 2015, as buscas por "feminismo" e "empoderamento feminino" cresceram 86,7% e 354,5%, respectivamente:

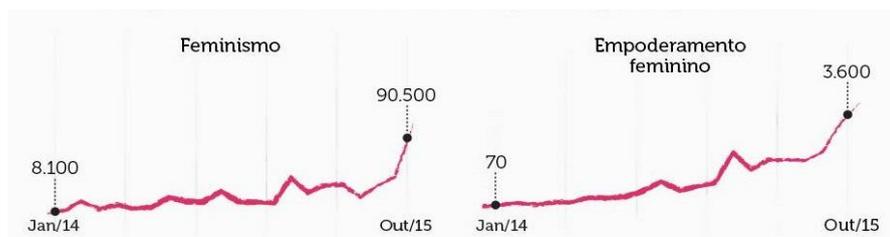


Ilustração 5: Infográfico realizado pelo Think Olga

O levantamento também mostrou que a hashtag #MeuPrimeiroAssédio foi replicada mais de 100 mil vezes no Twitter e revelou que a idade média do primeiro assédio entre as mulheres é de 9,7 anos.

A revista *Ovelha*, criada por Nina Grando em 2014, é definida pela própria como “uma revista digital para mulheres que não se sentem representadas pelas revistas nas bancas de jornais e buscam por um conteúdo divertido e irreverente, alternativo ao que a mídia tradicional aborda para o público feminino.”<sup>13</sup>

Em 2015, mais uma revista online feminista foi ao ar: a *AzMina*, criada pela jornalista Nana Queiroz. No site da revista<sup>14</sup> ela é definida como “uma revista mensal sem fins lucrativos que pretende construir um novo senso de beleza e dar ferramentas para que TODAS as mulheres brasileiras sejam ainda mais poderosas.”. Mantida por ajuda de doações de *crowdfunding*, no que diz respeito aos anunciantes, a revista diz buscar uma “publicidade amiga da mulher”, na qual os patrocinadores “usem modelos com índices de massa corporal considerados saudáveis pela Organização Mundial da Saúde”. Também não aceitam produtos que se alimentam da insegurança feminina e vetam mensagens racistas, machistas e heteronormativas.

Com mais de um milhão de curtidas em sua página no Facebook, o coletivo feminista *Não Me Kahlo* foi o responsável pela criação da #MeuAmigoSecreto, que no final de 2015 invadiu as redes sociais reunindo relatos sobre machismo vindos de pessoas próximas: “A

<sup>13</sup> Disponível em: <http://ovelhamag.com/sobre/>. Acesso em 09/05/2017.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://azmina.com.br/>. Acesso em: 09/05/2017.

hashtag se estabeleceu como uma forma de denúncia das situações pelas quais nós mulheres passamos nos lembrando que não estamos sozinhas e que é possível, sim, levantarmos a voz.” (LARA; et al, 2016, p.15).

Fazendo referência às festas de fim de ano, a #MeuAmigoSecreto, que juntava tweets como “Meu amigo secreto diz que aborto é assassinato, mas pediu pra namorada abortar quando engravidou”, foi mencionada mais de 170 mil vezes só no Twitter, segundo os dados do *Think Olga*. Em 2016, o coletivo *Não Me Kahlo* lançou um livro físico #MeuAmigoSecreto: Feminismo além das redes<sup>15</sup>, ampliando as discussões sobre machismo trazidas pela hashtag para além do ambiente virtual.

O *Lugar de Mulher* é outro espaço online, criado em 2013, que surgiu devido à negação da mídia tradicional feminina:

Cansamos de sites de mulher com dicas de como secar a barriga, como se vestir pra agradar homem, como decorar sua casa com itens caríssimos, como ser poderosa em 12 lições. Cansamos de ver “moda” que não cabe na maioria de nós enfiada goela abaixo. Cansamos de gente decidindo que mulher só pode se interessar por determinados assuntos – e as que se interessam por outros então gostam de “coisa de homem”. Cansamos e resolvemos criar esse sitezinho, um site para mulheres que também cansaram das velhas fórmulas, dos velhos conceitos e das velhas cagações de regra de como uma mulher deve ser, se portar, falar, existir. Lugar de Mulher é onde ela quiser.<sup>16</sup>

Nos Estados Unidos, uma das plataformas digitais feministas mais populares é o site *Everyday Feminism*, criado por Sandra Kim em Junho de 2012, recebendo mais de 4.5 milhões de visitantes por mês<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> LARA, Bruna de; et al. #Meu Amigo Secreto: feminismo além das redes. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://lugardemulher.com.br/sobre-nos/>. Acesso em 09/05/2017.

<sup>17</sup> <http://everydayfeminism.com/about-ef/>

#### 4 - AS REVISTAS FEMININAS TRADICIONAIS PARA O PÚBLICO ADOLESCENTE

As revistas femininas para garotas adolescentes seguem as mesmas características das revistas direcionadas às mulheres adultas, com uma ou outra alteração no tom devido a faixa etária:

Ao ler *Nova*, voltada ao público adulto, e *Capricho*, para adolescentes, tem-se a sensação de que as cobranças implícitas são quase as mesmas, apenas dosadas na linguagem e adaptadas em alguns temas. Em *Capricho*, fala-se menos sobre sexo e sempre com um tom mais ameno que em *Nova*, por exemplo. Também quase não se fala sobre carreira profissional, mas sobre estudos. Entretanto, as questões sobre moda e beleza são similares, e as práticas que elas lançam às leitoras também. (MEDEIROS, 2015, p. 11)

É possível inferir que os "sintomas de insuficiência", como classifica Camila Medeiros (2015), que as revistas femininas provocam em suas leitoras é intensificado quando se trata de adolescentes, já que essa fase da vida é marcada por sentimentos de insegurança e autoafirmação. Embora recentemente, após o *boom* feminista nas redes, essas revistas tenham se apropriado do discurso *girl power*, historicamente as páginas dessas revistas exibem majoritariamente meninas brancas e magras e as matérias de relacionamento nessas publicações partem do pressuposto de que a heterossexualidade é a única orientação sexual existente, além de frequentemente tentar moldar o comportamento e o visual das leitoras para agradar o olhar masculino e não para se sentirem bem com elas mesmas.

Desde novas, meninas são bombardeadas diariamente com imagens e discursos em diversos meios midiáticos sobre como deveriam ser. Revistas que dão espaço para matérias "o que eles acham" e que ensinam como agradar os meninos mostram que mulheres são vistas a partir do outro. Desde novas, o olhar masculino está presente. Além disso, é um discurso heteronormativo, que parte do pressuposto que meninas devem se interessar por, e somente por, meninos. Muito mais do que dizer às meninas por quem elas devem sentir atração, mostra que elas devem ser atraentes a esses meninos. A heterossexualidade compulsória é naturalizada de modo que exclui aquelas não se encaixam nesse padrão. Como Wolf (1992) expõe: "O que as meninas aprendem cedo não é o desejo pelo outro, mas o desejo de ser desejada." (WOLF, 1992, p. 208)

Em sua dissertação de mestrado sobre a *Capricho*, a pesquisadora Raquel Miguel (2005) atenta para o fato de que a mídia possui um papel duplo, informando e formando simultaneamente:

Ao mesmo tempo em que os veículos midiáticos transmitem informações direcionadas ao público adolescente sobre questões relativas à sexualidade, estão constituindo sujeitos através de seus discursos, suas ideologias, seus interesses e valores. Os discursos midiáticos não são discursos neutros, eles têm um destino, estão inseridos em contextos históricos e sociais, são produtos e produtores destes contextos e dos sujeitos que neles se constituem. (MIGUEL, 2005, p. 17)

#### **4.1 - Como objeto de estudos acadêmicos**

Diversos acadêmicos já pesquisaram a influência das revistas femininas juvenis em suas leitoras. Em um artigo, as graduadas em Psicologia Ana Cláudia Bortolozzi Maia e Marcela Pastana (2011) analisaram a heteronormatividade<sup>18</sup> e a diferença no tratamento de relacionamentos heterossexuais em relação aos relacionamentos homossexuais nas colunas de consulta das revistas *Atrevida* e *Todateen*. Em sua monografia para o curso de Ciências Sociais, Maria Última Teixeira (2002) analisou a baixa presença de representatividade negra nas páginas da *Capricho*. Já Fernanda Niemeyer (2007) identificou em sua monografia do curso de Enfermagem que tanto as imagens quanto os discursos presentes nas matérias e anúncios publicitários da *Capricho* estão associados a um ideal de corpo magro. Camila Medeiros (2015) reitera, apontando que existe uma padronização dos corpos das adolescentes e um modelo hegemônico de beleza apresentado na publicação:

Em *Capricho*, os corpos femininos que povoam os editoriais de moda, as páginas sobre beleza e as seções sobre celebridades são predominantemente magros e atléticos, brancos e sem deficiência. Possuem rostos perfeitos, sem traços salientes ou manchas, cabelos lisos e hidratados, narizes afilados, unhas pintadas e bem cuidadas, sobrancelhas bem desenhadas. (...) Quem não se encaixa nessa tendência parece ser considerada “outra”. Mulheres e garotas negras, acima do peso, com cabelos crespos, com manchas ou acne são abordadas pela revista numa situação de diferença e minoria. (MEDEIROS, 2015, p. 12)

---

<sup>18</sup> Heteronormatividade é “a compreensão da heterossexualidade como a única forma aceita, natural, normal, correta, saudável, válida e universal de se vivenciar a sexualidade, a partir do pressuposto de que todos os sujeitos têm uma inclinação inata para eleger como objeto de seu desejo e parceiro de seus afetos alguém do sexo oposto, constituindo as outras formas de sexualidade como antinaturais, peculiares e anormais.” (LOURO apud MAIA & PASTANA, 2011)

Comparando os discursos da *Capricho* em 1952 e em 2013, Medeiros (2014) identifica que com as transformações sociais e a mudança na faixa etária do público leitor<sup>19</sup> a revista já não falava mais em casamento, por exemplo, nessa fase recente. Entretanto, ao falar de relacionamentos, continuava mostrando às leitoras “o que os garotos pensam” e colocando o corpo feminino como objeto a ser usado para conquistar o sexo masculino. A autora conclui então que *Capricho* “continua a criar e reproduzir modelos de mulheres inocentes e despolitizadas” (MEDEIROS, 2014, p. 12).

A *Capricho* é a revista mais antiga e mercadologicamente bem-sucedida para o público feminino adolescente brasileiro. Foi criada em 1952, pela Editora Abril, e desde então passou por diversas mudanças editoriais. Apesar da versão impressa da *Capricho* ter acabado em 2015, a revista segue sendo tendo grande alcance e influência com o público jovem. Nas redes sociais, a *Capricho* apresenta números impressionantes: mais de 7 milhões de curtidas no Facebook<sup>20</sup>, 3 milhões de seguidores no Instagram e 2,8 milhões de seguidores no Twitter. No *mídia kit* de 2017 da *Capricho*, a revista diz que “seu poder de influência permite participar da formação da personalidade das garotas e de seus momentos mais marcantes.”<sup>21</sup> Segundo a mesma fonte, 97% do público são garotas, 81% das leitoras têm entre 13 e 17 anos e 92% delas acessam o Facebook.

Considerando a adolescência um “período formativo fundamental da identidade e da subjetividade, época de experimentação e auto-afirmação”, o pesquisador e professor da Escola de Comunicação da UFRJ João Freire Filho (2006) observa que embora não sejam as únicas responsáveis pelos conceitos de feminilidade entendidos pelas adolescentes, as revistas femininas juvenis “encorajam as leitoras a construir sua identidade de maneiras genéricas específicas, em conformidade com poderosas expectativas sociais.” (FREIRE FILHO, 2006, p. 104).

---

<sup>19</sup> Em 1952, a *Capricho* se dirigia a um público mais adulto e seu conteúdo era constituído de fotonovelas. Ainda no mesmo ano, a revista foi ampliada e passou a abordar temas como moda, beleza, comportamento. Em 1982, passou por mudanças editoriais: as fotonovelas ficaram de lado, dando mais espaço para os outros temas citados, e a faixa etária direcionada era 15 a 29 anos. Em 1985, a *Capricho* adotou o slogan “A revista da gatinha” e reforçou seu perfil de revista direcionada a meninas adolescentes. (MIGUEL, 2005)

<sup>20</sup> Todos os dados de curtidas e seguidores nas redes sociais que aparecem neste trabalho foram verificados até o dia 12/06/2017.

<sup>21</sup> CAPRICHIO. *Mídia Kit*, 2017.

O autor prossegue, salientando que por meio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, essas revistas “oferecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios”. (FREIRE FILHO, 2006, p. 104):

Misto atraente de manual de etiqueta, literatura de auto-ajuda e catálogo de compras, as revistas femininas juvenis se apresentam como mapas cognitivos e anteparos emocionais que possibilitam às leitoras navegar, sem maiores sobressaltos, pelo mar das oportunidades e dos riscos associados à experiência da adolescência feminina e às demandas cambiantes da cultura do consumo contemporânea. (FREIRE FILHO, 2006, p. 104)

O autor entende que as revistas femininas juvenis devem ser abordados como produtos culturais e mercadorias, simultaneamente:

(...) Como produtos culturais, circulam numa economia cultural de significados coletivos, fornecendo receitas, padrões, narrativas, representações, critérios e referenciais significativos para a condução da vida diária das leitoras e sua capacidade de situar-se no mundo moderno. Como mercadorias, constituem bens comerciáveis de empresas jornalísticas cujo lucro é gerado menos pelo seu preço de capa, do que pelo aporte financeiro trazido pelos anunciantes. (FREIRE FILHO, 2006, p. 105)

Buscando entender o papel dessas publicações nas definições culturais da feminilidade, Freire Filho (2006) usou a revista *Capricho* como objeto de estudo. O autor diz que o “universo juvenil” apresentado pela revista homogeneiza gostos, experiências, problemas e expectativas de um grupo diverso e desigual de pessoas da mesma faixa etária e que as matérias dessas revistas presumem que as principais preocupações das adolescentes são em relação ao corpo, a moda e a beleza:

Embora a leitura de revista seja, por natureza, uma atividade solitária, *Capricho* e congêneres objetivam congregar as adolescentes em torno da participação em uma comunidade imaginária, propiciando-lhes identificações, apoio psicológico e sentimento de pertencimento. Suas matérias e seus anúncios geram a sensação reconfortante de que todas as jovens compartilham dos mesmos problemas e expectativas. (FREIRE FILHO, 2006, p. 109)

Na pesquisa também foi observado que, embora usasse o discurso de valorização da autenticidade, a revista apresentava tutoriais de “estilo de vida” e trazia, por exemplo, um

rapaz que avaliava e julgava a apresentação visual estética das garotas adolescentes em uma tradicional seção Certo/errado. Contradição parecida foi relatada por Camila Medeiros (2013) que, analisando a edição 1155 de *Capricho*, percebeu que em uma página a revista sugere que a leitora deveria valorizar seu corpo e logo na página seguinte traz uma série de “truques de moda”, como usar short de cintura alta para disfarçar o quadril ou usar salto alto para alongar a silhueta. Para a revista, então, o sentido de valorização não é sentir-se bem com o corpo como ele é, mas sim “entrar numa neurose sobre que peça de roupa vai esconder os traços que o corpo-padrão mostrado pela revista não possui.”. (MEDEIROS, 2013, p. 7).

Analisando um editorial da revista, no qual a então editora de redação da *Capricho* sugere que a busca das mulheres não é mais por espaço, mas sim por mais atitude, Freire Filho (2006) conclui: “Nas páginas da *Capricho*, os espaços indissociáveis do jornalismo e da publicidade propagam que, hoje em dia, qualquer projeto de emancipação feminina implica, acima de tudo, a busca por mais “atitude” (FREIRE FILHO, 2006, p.108). Essa visão se aproxima da ideia de pós-feminismo que, embora seja um conceito ambíguo, sugere que vive-se em uma sociedade em que os direitos das mulheres já foram conquistados e portanto o feminismo seria algo desnecessário e ultrapassado.

O autor lembra que o conceito do pós-feminismo também é usado como “um fim proclamar o desinteresse (ou mesmo a aversão) pelo feminismo por parte das gerações de adolescentes nascidas num mundo moldado pelas conquistas do movimento”. O pós-feminismo representaria, assim, a simultânea apropriação, distorção e trivialização de premissas e objetivos centrais da segunda onda feminista. (FREIRE FILHO, 2006, p. 109):

O discurso pós-feminista apropriado pela revista não oferece, às adolescentes, oportunidades para transcender a “rebeldia” na esfera do consumo individual de mercadorias e promover mudanças efetivas nas normas e nos comportamentos coletivos, nas relações opressivas de poder. As eventuais experiências de empoderamento e de agenciamento são contidas num nível individual, não contribuindo para mudanças sociais significativas – a não ser a potencial ampliação do mercado juvenil de produtos e serviços com a marca registrada da autenticidade. (FREIRE FILHO, 2005, p.181)

## 4.2 - Como objeto da crítica feminista

Atualmente, com a popularização das redes sociais, é cada vez mais difícil publicar algo sem receber o feedback do público. Serão mostrados aqui episódios recentes ocorridos no ambiente virtual que sugerem o crescimento de um movimento no qual os discursos das revistas tradicionais para garotas adolescentes são questionados.

Em julho de 2012, na coluna “Vida Real” da *Capricho*, foi publicado o texto “Fiquei com vergonha de dizer não”<sup>22</sup> enviado por uma leitora e publicado de forma anônima. A menina conta que era virgem e que o garoto que estava se relacionando “começou a forçar a barra” e ela teve vergonha de dizer não. Ela descreve a experiência como “horrível” e “traumática”, diz que chorava todo dia e desenvolveu bloqueios em relação a avanços sexuais. A *Capricho* apenas comentou que a “primeira vez passou longe de ser um conto de fadas”, em uma manifestação da cultura do estupro, que em vez de reconhecer que houve uma violação do corpo da leitora e aproveitar para debater consentimento, a revista se absteve da discussão e não possibilitou nenhuma reflexão sobre violência sexual.

A matéria foi alvo de críticas feministas, como na página do Facebook da Marcha das Vadias de Brasília que disse: “Obrigada, Capricho, por ensinar a várias meninas adolescentes que, se elas não quiserem e o cara forçar, está tudo bem. Parabéns, Capricho, por promover a normatização de um crime!”<sup>23</sup>. Com a repercussão negativa, a revista teve que fazer uma retratação, dizendo que a *Capricho* “não incita ou estimula que garotas ou mulheres façam sexo sem vontade ou que se rendam à pressão de seus pares”.

Uma coluna da Revista *Capricho* que frequentemente recebe críticas é a “Garotos Contam”. Em uma outra matéria da *Capricho*, chamada “Garotos Contam: quando a menina é para namorar, pegar ou largar”<sup>24</sup>, os garotos dizem que “a menina é para namorar quando ela não ficou com muitas pessoas e não é interesseira”, “a garota ideal para namorar é aquela bem certinha, que tem um bom papo e que não dá bola para qualquer um.”, “para namorar a

---

<sup>22</sup> CAPRICHIO. “Fiquei com vergonha de dizer não”. 26 jul 2012. Disponível em: [capricho.abril.com.br/vida-real/fiquei-com-vergonha-de-dizer-nao/](http://capricho.abril.com.br/vida-real/fiquei-com-vergonha-de-dizer-nao/)

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/marchadasvadiasdf/posts/503726949696664>. Acesso em 09/05/2017.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/vida-real/garotos-contam-quando-a-menina-e-para-namorar-pegar-ou-largar/>. Acesso em 09/05/2017.

menina tem que se dar valor e não dar bola para qualquer um.”, “para namorar, a menina tem que ser aquela que não gosta de ficar com qualquer cara.”, “para largar, é quando a menina é muito fácil”. Apesar de ser uma revista para o público jovem do século XXI, é apresentada uma visão conservadora, resquício da sociedade patriarcal que separa mulheres entre as que são consideradas dignas o suficiente para casar e as que não são. As características atribuídas às mulheres que seriam merecedoras do matrimônio dizem respeito a submissão e castidade.

Principal concorrente da *Capricho*, a *Atrevida* está no mercado desde 1994. Seu objetivo principal é “ser a melhor amiga da menina que quer estar informada, sempre bonita e por dentro das celebridades”<sup>25</sup>. A revista ainda está presente nas bancas, mensalmente, com uma tiragem atual de 83,1 mil exemplares. Nas redes sociais, a “*Atrê*” conta com 1,2 milhões de curtidas no Facebook, 442 mil seguidores no Twitter e 184 mil seguidores no Instagram. Segundo o *mídia kit* da revista em 2017, 89% das leitoras têm entre 15 a 19 anos.

Em abril de 2015, a revista publicou uma matéria chamada “Os makes que os garotos não curtem nas meninas”<sup>26</sup>. A matéria dizia “Nem sempre o make que a gente ama é fatal para conquistar os garotos. Mas dá pra encontrar um meio termo. Descubra como fazer a maquiagem que vai deixar os boys na sua!”. Como o título sugere, o texto trazia diversos meninos opinando sobre suas preferências em relação ao uso da maquiagem no sexo oposto. Mas mais do que isso, a revista reforçava a ideia de que as leitoras deveriam se adequar às opiniões dos garotos, por mais que ela goste de usar a maquiagem do jeito dela, trazendo “soluções” para agradar os garotos. Por exemplo, quando um dos entrevistados diz que tem “preguiça de garota que usa batom de cores fortes”, a revista apenas corrobora dizendo para leitora que ela pode resolver isso usando um batom mais claro. A matéria foi bastante criticada pelas próprias leitoras da revista, que comentaram na publicação do Facebook da revista que usavam a maquiagem que quisessem.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> ATREVIDA. Mídia Kit, 2017.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://atrevida.uol.com.br/beleza/make-it/os-makes-que-os-garotos-nao-curtem-nas-meninas/8383>. Acesso em 09/05/2017.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/gasparjose/os-comentarios-no-site-da-atrevida-acabaram-com-a-materia-ma>. Acesso em: 08/06/2017.



Ilustração 6: Comentários das leitoras na publicação da Atrevida no Facebook

Na época que a matéria repercutia nas redes sociais, a *Capitolina* aproveitou o gancho para fazer uma crítica em forma de sátira. No texto “Seis itens de maquiagem para espantar macho pentelho”<sup>28</sup>, publicado pela revista a autora usa muita ironia para debochar de imposições de beleza e incentiva as meninas a usarem – ou deixarem de usar – o que sentirem vontade, sem se preocupar com a opinião masculina. A resposta da *Capitolina* é bem direta: “Se você se sente confortável e linda de maquiagem, continue assim. Livre-se não do seu blush e da sombra colorida, mas do pentelho que tá causando na sua vida. (...) Quem quer conviver com um moleque chato pra caramba que pensa que tem poder sobre o nosso corpo? Nenhuma menina, é claro!”

Em outubro do mesmo ano, a *Atrevida* se envolveu em outra controvérsia em uma matéria com os integrantes da banda Fly. Nela, eram dados tópicos que diziam respeito a aparência das garotas e eles respondiam suas impressões sobre aquilo. Por exemplo, trança (“Odeio trança! Mas comecei a ter uma visão nova, vi umas meninas que me chamaram a atenção”, “Acho legal” e “É bonito, pra quem tem cabelo ruim é uma salvação”) e boné

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.revistacapitolina.com.br/seis-itens-de-maquiagem-para-espantar-macho-pentelho/>. Acesso em 26/01/2016.

(“Não, fica feio”, “Boné só no uniforme de frentista. Menina de boné não fica bom!”, “Ah, eu gosto!”).

A pesquisadora e feminista negra Djamila Ribeiro escreveu sobre o caso em sua coluna na revista *Carta Capital*:

Levando em consideração que essa revista é destinada ao público adolescente, é realmente preocupante essas imposições e como isso afeta as meninas. Não é de se espantar o número cada vez maior de anorexia e bulimia entre as adolescentes. Essas revistas deveriam influenciar as meninas a se amarem sem aprovação masculina, oferecer modelos positivos e não reforçar imposições machistas. (RIBEIRO, 2015)<sup>29</sup>

Djamila dá destaque ao uso do termo ‘cabelo ruim’ usado por um dos integrantes da banda:

Levando em consideração que mulheres negras são as que mais usam tranças, e trata-se de uma estética negra, fica evidente a piada racista. Imaginem uma menina negra de 12 anos lendo isso? Já não bastasse a invisibilidade de meninas negras nesse tipo de revista (façam o teste e folheem uma), elas ainda reforçam estereótipos racistas e sexistas. (RIBEIRO, 2015)<sup>30</sup>

Publicada pela primeira vez em 1944, a *Seventeen* é a mais antiga e popular revista para o público feminino jovem dos Estados Unidos. Apesar de, assim como a *Capricho*, ter sido afetada pela crise do impresso (em 2017 a revista passou de dez para seis publicações em papel por ano, alegando que iria focar no conteúdo online para a atual geração de leitoras<sup>31</sup>), a revista continua sendo a líder do segmento, acumulando mais de 5 milhões de curtidas em sua página do Facebook, além de mais 1,27 milhões no Twitter e 1 milhão no Instagram.

Em 2010, a americana Jamie Keiles, de então 18 anos, decidiu passar um mês vivendo de acordo com as dicas promovidas pela revista *Seventeen*. Ela criou o blog The Seventeen Magazine Project<sup>32</sup> para documentar a experiência. Keiles critica o fato de que a revista apresenta garotas adolescentes como um grupo homogêneo, ignorando a diversidade que

---

<sup>29</sup> RIBEIRO, Djamila. Ser atrevida? Só se for pra agradar homem. Carta Capital, 2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/ser-atrevida-so-se-for-pra-agradar-homem-5074.html>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>30</sup> RIBEIRO, Djamila. Ser atrevida? Só se for pra agradar homem. Carta Capital, 2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/ser-atrevida-so-se-for-pra-agradar-homem-5074.html>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://wwd.com/business-news/media/seventeen-cuts-frequency-to-six-times-a-year-10522504/>. Acesso em: 25/04/2017.

<sup>32</sup> Disponível em: <http://theseventeenmagazineproject.blogspot.com.br/>. Acesso em 26/01/2016.

existe entre elas. Além disso, ela chama atenção para o conteúdo limitado que é oferecido para as meninas, sugerindo que os assuntos abordados deveriam ir além de roupas e maquiagem.

Em 2012, surgiu mais uma evidência de que havia uma demanda para um conteúdo para garotas adolescentes mais diverso: Julia Bluhm, de 14 anos, criou uma petição online<sup>33</sup>, que contou com 86.085 assinaturas, pedindo que a revista *Seventeen* publicasse imagens reais de garotas, sem edições no Photoshop. Julia diz que as meninas querem ser aceitas e a busca por estar dentro do padrão pode levar a transtornos alimentares, depressão e baixa autoestima. Ela diz que o que muitas meninas não sabem é que as mulheres perfeitas que veem nas revistas são *fake* e que o uso do Photoshop pode ser muito prejudicial para as garotas porque elas acham que precisam ser iguais aquelas imagens, mas aquelas imagens não são reais, o que torna impossível se parecer com elas na vida real.<sup>34</sup> A editora-chefe da *Seventeen* na época, Ann Shoket, se reuniu com Bluhm, mas a política de edição de imagens da revista continuou a mesma.

Tavi Gevinson, que futuramente criaria a revista online para garotas adolescentes *Rookie*, fez críticas a revista *Seventeen* ainda em seu blog pessoal *Style Rookie*, em 2010. Ela escreveu uma carta aberta<sup>35</sup> a revista *Seventeen*, abordando a edição da revista de Junho/Julho daquele ano. A chamada de uma das matérias da publicação diz “A droga de festa que pode te deixar gorda e feia”. Tavi argumenta que “gorda” é um termo descritivo, não um xingamento, e que ao desencorajar o uso de drogas com a ideia de que elas tornaram a pessoa gorda e feia é dizer que a pior coisa que pode acontecer com a leitora adolescente como resultado do uso de drogas não é um dano cerebral ou uma mudança negativa no humor, mas sim que se tornarão menos atraentes.

No texto, Tavi diz que a cultura pop e a mídia (“duas coisas que adolescentes respiram”, segundo ela) possuem responsabilidade no jeito que esperam que garotas adolescentes valorizem beleza acima de qualquer coisa. Ela lembra que a *Seventeen* tem

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.change.org/p/seventeen-magazine-give-girls-images-of-real-girls>. Acesso em 27/03/2017.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://jezebel.com/5907048/awesome-14-year-old-delivers-25000-anti-photoshop-signatures-to-seventeen-magazine>. Acesso em: 25/04/2017.

<sup>35</sup> Disponível em: <http://www.thestylerookie.com/2010/07/open-letter-to-seventeen-magazine-also.html>. Acesso em: 09/05/2017.

influência e deveriam usar ela para promover mensagens mais positivas para as garotas. Tavi levanta a sugestão de que é possível que exista uma relação entre a valorização da beleza em detrimento da inteligência ou da felicidade e o conteúdo publicitário da revista, trazendo o dado que de mais da metade (56%) da publicidade daquela edição era voltada a produtos de beleza. Essa ideia corrobora com a tese de Naomi Wolf de que as mensagens das revistas femininas sobre o mito da beleza está diretamente relacionada aos seus anunciantes.

## 5. AS REVISTAS FEMINISTAS INDEPENDENTES ONLINES PARA GAROTAS ADOLESCENTES

Nos estudos da acadêmica Jessalynn Keller (2014) sobre o ativismo feminista de garotas adolescentes através de blogs na internet, é citado pelas entrevistadas que a grande distância de onde moram em relação aos centros urbanos onde normalmente acontecem protestos feministas é um dos motivos que torna a internet tão atrativa. Um dos exemplos da nova geração de garotas feministas é o site *The F Bomb*, considerado a primeira comunidade e plataforma online para feministas adolescentes, e criado em 2009, pela norte-americana Julie Zeilinger aos 16 anos de idade<sup>36</sup>. Keller sugere que as adolescentes feministas contemporâneas criaram espaços alternativos de ativismo, como os blogs na internet, devido à exclusão desse grupo em espaços tradicionais de militância, como as ruas e as eleições políticas.

Partindo da premissa de que representatividade importa, são criadas novas mídias para o público feminino jovem, sem impor padrões, buscando promover um diálogo honesto com as leitoras e celebrando a diversidade entre elas. Embora nem toda a população tenha acesso, ainda assim, a internet é um meio de comunicação mais democrático, já que qualquer pessoa que tenha acesso pode produzir conteúdo nela. Neste capítulo serão analisadas as revistas independentes online *Rookie* e *Capitolina*. Desafiando o monopólio da comunicação, essas revistas online buscam novas narrativas para garotas adolescentes que não se sentem representadas pela mídia tradicional. Além das pautas feministas em si, alguns dos problemas identificados nas publicações tradicionais femininas, como a padronização de corpos, falta de diversidade de raça, imposição da heteronormatividade e submissão em relação aos meninos serão usados aqui para entender o que *Rookie* e *Capitolina* se propõem a trazer de diferente para suas leitoras.

### 5.1 - Da *Seventeen* à *Rookie*

Em 2008, aos 11 anos de idade, a norte-americana Tavi Gevinson começou a escrever um blog de moda chamado *Style Rookie*. O blog ganhou muita visibilidade (em seu auge recebia cerca de 50 mil visitas diárias) e Tavi passou a ser conhecida e convidada para

---

<sup>36</sup> Disponível em: <http://juliezeilinger.com/thebomb/>. Acesso em 01/05/2017.

eventos ao lado de grandes nomes da indústria da moda, além de ter seu perfil publicado em publicações de grande circulação como a revista *The New Yorker*<sup>37</sup>.

Com o tempo, o interesse da adolescente pelo mundo da moda ficou de lado. Ela estava mais interessada em outras coisas, entre elas o feminismo e o movimento *riot grrrl*, como dizia em um post em seu blog:

Eu nunca tinha sentido antes que o feminismo era algo do qual eu poderia fazer parte. Parece que eu estou falando sobre ser parte do movimento Riot Grrrl em si, mas na verdade só a história dele e o simples fato dele ter existido me deixa muito animada e orgulhosa de ser uma garota e de ser quem eu sou. (GEVINSON, 2010)<sup>38</sup>

Tavi também conta que assistia *My So-Called Life*<sup>39</sup> e *Freaks and Geeks*<sup>40</sup> - seriados adolescentes do anos 90 que retratavam a adolescência de um modo mais verossímil do que a maioria dos programas e filmes para o público - e sentia que não existia nada atualmente que fosse tão honesto ou que respeitasse a inteligência das garotas adolescentes como eles.

Outro interesse pelo qual ela também revela um conforto por “ter existido” em seu blog<sup>41</sup> é a *Sassy*, uma revista alternativa para garotas adolescentes, que existiu entre 1988 e 1996. A revista NPR descreve a *Sassy* como “a antítese da cultura da rainha do baile de formatura e das dicas de como agradar seu namorado. Ela publicava artigos sobre suicídio e DSTs enquanto a *Seventeen* ainda ensinava às meninas como fazer com que um garoto repare nela.”<sup>42</sup>

---

<sup>37</sup> Disponível em: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/09/20/tavi-says>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>38</sup> GEVINSON, Tavi. *Girl Power*. Style Rookie, 2010. Disponível em: <http://www.thestylerookie.com/2010/02/girl-power.html>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>39</sup> HOLZMAN, Winnie. *My So-Called Life*. ABC, 1994.

<sup>40</sup> FEIG, Paul. *Freaks and Geeks*. NBC, 1999.

<sup>41</sup> Disponível em: <http://www.thestylerookie.com/2010/04/are-you-tired-of-sassy-yet-answer-is-no.html>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>42</sup> Tradução livre pela autora. Original: “*Sassy* was the antithesis of the homecoming queen, please-your-boyfriend culture. It published articles about suicide and STDs while *Seventeen* was still teaching girls how to get a boy to notice you.”. NPR. **To Girls, 'Sassy' Meant Something More**. NPR Books: Talk of the Nation, 2007. Disponível em: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=9826498>. Acesso em: 09/05/2017.

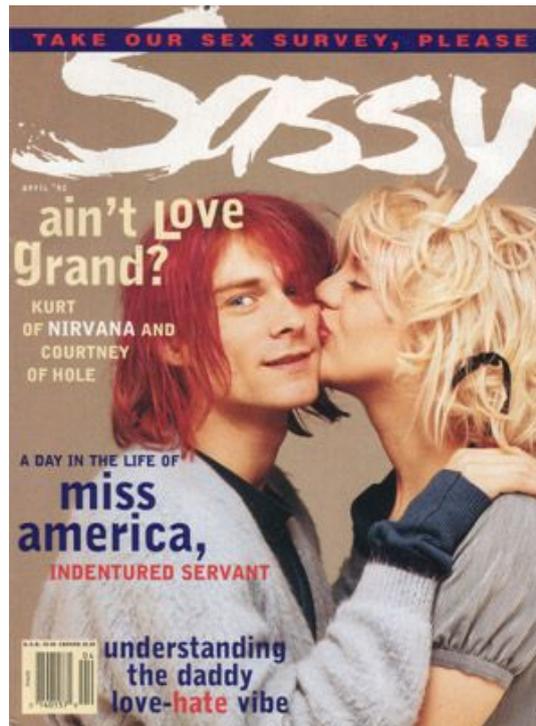


Ilustração 7: Capa da edição de abril de 1992 da *Sassy*, uma das mais populares da revista.

Em Junho de 2010, Tavi participou da conferência IdeaCity<sup>43</sup> em Toronto e apresentou uma palestra sobre a *Sassy* e sobre “como podemos aplicar o que aprendemos com as garotas adolescentes dos anos 90 que leram/estagiaram/trabalharam para a *Sassy Magazine* para criar uma boa revista para garotas adolescentes hoje em dia”. Tavi revela que ela gostaria de começar uma “*Sassy* atual” e que a coisa mais subversiva que uma revista poderia fazer hoje em dia é ser honesta e dar voz às meninas adolescentes. Tavi apresenta o projeto da revista em diferentes categorias: moda (mostrar a moda como algo divertido, sem impor regras e padrões, e incluir o trabalho de estilistas independentes), cultura pop (mostrar tanto a cultura *indie* quanto a cultura *mainstream*, não haverá culto de celebridades, serão mostrando artistas que possuem um trabalho legal), relacionamentos (mostrar que eles não devem ser prioridade na vida das meninas e ter artigos/matérias/conselhos que não são exclusivos para meninas heterossexuais), política (“as meninas que leem precisam saber que suas opiniões precisam ser ouvidas porque elas podem mudar algo”), feminismo (de “terceira-onda”) e comunidade (as leitoras podem participar e publicar na revista).

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.ideacity.ca/video/tavi-gevinson-possibility-feminist-fashion-magazine/>. Acesso em: 09/05/2017.

Após tomar conhecimento do interesse de Tavi na possibilidade de existir uma *Sassy* para a Geração Y, a ex-editora da *Sassy* Jane Pratt entrou em contato com a jovem, dizendo que gostaria de ajudá-la. As duas se reuniram algumas vezes para discutir a futura revista e embora Jane tenha acabado não se envolvendo oficialmente com o que viria a se tornar a *Rookie*, ela ajudou a tirar a ideia do papel.

Em Novembro de 2010, Tavi anunciou seu novo projeto: uma revista online para garotas adolescentes com viés feminista no estilo da *Sassy*. Em um post<sup>44</sup> em seu blog, convocou quem tivesse interesse em participar da revista a enviar suas ideias e trabalhos. Ela recebeu mais de 3 mil respostas, entre elas estava Anaheed Alani, jornalista do *The New York Times Magazine*, que decidiu largar o emprego para trabalhar com Tavi e mais tarde se tornou diretora editorial da nova revista. Essa revista, chamada *Rookie*, foi lançada em Setembro de 2011 e em sua primeira semana no ar o site ultrapassou a marca de 1 milhão de visualizações<sup>45</sup>.

Em sua primeira carta da editora<sup>46</sup>, Tavi escreve:

Rookie não é seu guia de Como Ser Uma Adolescente. Não é um panfleto de Como Ser Uma Mulher Jovem. (...) É simplesmente um monte de escrita e arte que nós gostamos e acreditamos. Apesar de ser sempre perigoso generalizar um grupo inteiro de pessoas, eu acredito que algumas experiências são universais para adolescentes, especialmente as do sexo feminino. Rookie é um lugar para fazer o melhor da linda dor e da estranheza constrangedora de ser uma garota adolescente. (GEVINSON, 2011)<sup>47</sup>

Tavi explica que a cada mês a revista terá um tema diferente e as atualizações do site acontecerão em três horários do dia: depois da escola, antes do jantar e “quando está muito tarde e você deveria estar fazendo o dever de casa, mas em vez disso está *stalkeando* no

---

<sup>44</sup> Disponível em: <http://www.thestylerookie.com/2010/11/its-happening.html>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2012/dec/09/tavi-gevinson-fashion-blogger>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>46</sup> Disponível em: <http://www.rookiemag.com/2011/09/editors-letter/>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>47</sup> Tradução pela autora. Original: “Rookie is not your guide to Being a Teen. It is not a pamphlet on How to Be a Young Woman. (If it were, it would be published by American Girl and your aunt would’ve given it to you in the fifth grade.) It is, quite simply, a bunch of writing and art we like and believe in. While there’s always danger in generalizing a whole group of people, I do think some experiences are somewhat universal to being a teenager, specifically a female one. Rookie is a place to make the best of the beautiful pain and cringe-worthy awkwardness of being an adolescent girl.” Disponível em: <http://www.rookiemag.com/2011/09/editors-letter/>. Acesso em 26/01/2016.

Facebook”. Ela ainda agradece as pessoas que a ajudaram na criação da Rookie, entre elas ela cita a “fada madrinha” Jane Pratt.

No site da revista, a *Rookie* é descrita como “uma revista online independente e uma série de livros criada em 2011 pela editora-chefe Tavi Gevinson. Nós publicamos textos, fotografia e outras formas de trabalhos de arte por e para adolescentes.” A revista se divide em categorias (Beauty, Books, Comics, Dear Diary, Everything Else, Eye Candy, Fiction, Friendship, Fun, Live Through This, Movies + TV, Music, Poetry, Sex + Love, Style, Tech e You Asked It) e a cada mês existe um tema diferente que as publicações irão seguir. A Rookie possui centenas de colaboradores - em sua maioria meninas adolescentes e mulheres jovens - e também recebe submissões das leitoras e colaborações de artistas<sup>48</sup>.

A revista Time elegeu Tavi uma das 25 adolescentes mais influentes de 2014<sup>49</sup>, quando ela tinha 18 anos. Em seus perfis pessoais, Tavi tem 561 mil seguidores no Instagram e 365 mil seguidores no Twitter. A *Rookie* recebe cerca de 4 milhões de acessos por mês<sup>50</sup>. A página da revista no Facebook é curtida por mais de 87 mil pessoas, seguida por 250 mil pessoas no Instagram e por 106 mil no Twitter. Além dessas redes, a *Rookie* também está presente no Tumblr.

Tavi diz que muitas meninas têm uma ideia equivocada de que para ser feminista elas precisam viver perfeitamente coerentes com suas crenças, nunca serem inseguras, nunca terem dúvidas e terem todas as respostas. Entretanto, ela acredita que isso não é verdade e que na realidade reconhecer suas contradições se tornou mais fácil quando ela percebeu que o “feminismo não é um livro de regras, mas sim uma discussão, uma conversa, um processo.”<sup>51</sup>

Para ela, muitas meninas não se assumem feministas porque acreditam nessa falácia de que não existe espaço dentro do movimento para aquelas que não se sentem

---

<sup>48</sup> Alguns dos artistas que já escreveram para a Rookie são: a atriz, roteirista e *showrunner* da série *Girls* Lena Dunham; a escritora e roteirista Miranda July; a humorista Sarah Silverman; o criador do seriado *Freaks & Geeks* Paul Feig, entre muitos outros. Geralmente são artistas que não possuem o *status* de celebridade, mas são reconhecidas em suas respectivas áreas de trabalho.

<sup>49</sup> Disponível em: <http://time.com/3486048/most-influential-teens-2014/>. Acesso em: 13/06/2017.

<sup>50</sup> Disponível em:

<http://www.latimes.com/entertainment/arts/culture/la-et-cm-cl-tavi-gevinson-style-rookie-dto-html>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>51</sup> Citação retirada do TEDTalk *Still figuring it out* de Tavi Gevinson em 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6osiBvQ-RRg>. Acesso em: 09/05/2017.

completamente confortáveis consigo mesmas. Ela defende que não há problema em ser uma feminista com inseguranças: ‘Feminismo não é sobre fingir que nos sentimos igual à Mulher Maravilha, é sobre ser honesta quando não nos sentimos e conversar sobre o motivo disso.’<sup>52</sup>

Questionada se a *Rookie* é um site feminista, Tavi diz que ela e muitas outras colaboradoras são feministas e isso influencia como ela lida com todos os assuntos. A intenção dela era criar um lugar que fosse mais introdutório e acessível, para garotas que normalmente não teriam contato ou não leriam teoria feminista, apresentando o feminismo de uma forma que não fosse intimidadora ou alienadora para aquelas que não foram expostas a essas ideias desde novas.<sup>53 54</sup> Tavi também já disse que acredita que o feminismo é algo que pode melhorar a vida das pessoas e que uma das intenções dela com a *Rookie* é a de ajudar as garotas a se sentirem melhor com si mesmas e criarem um senso de comunidade<sup>55</sup>.

Em uma entrevista para o site *Racked*<sup>56</sup>, Tavi é questionada se a *Rookie* começou como uma resposta para revistas como a *Seventeen*, que dominam o mercado midiático para garotas adolescentes. Ela responde que não queria que a *Rookie* fosse super alternativa ou inacessível, ela apenas via um vácuo e quis preenchê-lo. Ela pensa na revista mais como um complemento ao que já existia do que como uma resposta direta.

Tavi diz que não vê a *Rookie* como uma concorrente da *Seventeen*, porque as duas revistas têm objetivos muito diferentes. Ela cita que a *Rookie* tenta incluir apenas pessoas cujo trabalho acreditam que as leitoras irão gostar, em vez de escolher o lado célebre de uma personalidade, algo frequente nas revistas *teens mainstream*.

Eu não estou dizendo que estamos salvando o mundo, mas por sermos independentes e online, nós não precisamos ter uma mente voltada aos negócios, e podemos fazer um monte de coisas só porque gostamos e achamos que as leitoras irão gostar também. É provavelmente diferente na

---

<sup>52</sup> Tradução pela autora. Original: “Feminism isn’t about pretending we all feel like Wonder Woman, it’s about being honest when we don’t, and having the conversation on why that is.” Disponível em: <http://www.rookiemag.com/2012/01/how-to-not-care-what-other-people-think-of-you/>. Acesso em: 26/01/2016.

<sup>53</sup> Disponível em: [https://i-d.vice.com/en\\_gb/article/tavi-gevinson-the-pre-teen-sensation-turned-media-queen](https://i-d.vice.com/en_gb/article/tavi-gevinson-the-pre-teen-sensation-turned-media-queen). Acesso em 23/12/2015.

<sup>54</sup> Disponível em: <https://www.bitchmedia.org/post/an-interview-with-rookie-editor-tavi-gevinson>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>55</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/04/03/fashion/Tavi-Gevinson-Rookie-Petra-Collins-online-magazine.html>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>56</sup> Disponível em: <http://www.racked.com/2012/7/17/7717725/tavi-has-a-bone-to-pick-with-seventeen>. Acesso em: 09/05/2017.

Seventeen porque é um negócio maior, mantido por uma editora, então nossos objetivos provavelmente são diferentes. (GEVINSON, 2012)<sup>57</sup>

Tavi diz que ela enlouqueceria se ela realmente acreditasse e seguisse as dicas das matérias sobre garotos da *Seventeen*, sobre o que fazer ou não fazer em relação a eles: “Às vezes as histórias ”vergonhosas” deles é literalmente sobre garotos descobrindo que você menstrua. Eu estou cansada de estigmatizarem coisas corporais totalmente normais como essa, que já é um pouco assustadora e estranha para algumas garotas.”

Em relação às comparações entre a *Rookie* e a *Sassy*, Tavi diz que o fato da *Rookie* ser online permite que elas produzam mais conteúdo e conseqüentemente mais pontos de vista diferentes. A revista online também conta com uma liberdade maior e não precisa agradar aos anunciantes do mesmo modo que uma revista impressa. Ela conta ainda que evitou olhar suas edições da *Sassy* quando começou a revista para que a *Rookie* pudesse ter uma vida própria.<sup>58</sup>

Em entrevistas, Tavi já disse que a *Rookie* quer mostrar para as leitoras que elas já são legais, inteligentes e bonitas suficientes<sup>59</sup>. Ela diz que começou a revista porque não via nenhuma publicação para adolescentes ou mulheres jovens que ela sentia que respeitasse a inteligência delas, que tivesse adolescentes de verdade escrevendo e que abordasse o que ela e suas amigas estavam passando:

Eu queria uma publicação para garotas adolescentes que respeitasse nossa inteligência. Eu achava que muito do que escreviam para as pessoas jovens era condescendente e que a mídia para mulheres jovens era manipuladora. Aquilo apenas não conectava comigo ou com as pessoas que eu conhecia. Você vê um vácuo no mundo e você tenta preenchê-lo com o que você quer.

<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Tradução pela autora. Original: “(...) I'm not saying we're saving the world, but because we are independent and online, we don't have to be as business-minded, and are able to do a bunch of features just because we like them and think our readers will, too. It's probably different at Seventeen because it's a larger business, owned by a publisher, so our goals probably differ.”

<sup>58</sup> Disponível em:

<http://www.adweek.com/digital/16-year-old-media-mogul-tavi-gevinson-expanding-her-empire-148565/>.

Acesso em: 09/05/2017.

<sup>59</sup> Disponível em: <http://the-talks.com/interview/tavi-gevinson/>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>60</sup> Tradução pela autora. Original: “(...) I wanted a publication for teen girls that would respect our intelligence. I just found a lot of writing for young people to be condescending, or media for young women to be manipulative. It just didn't connect with me or anyone I knew. You see the hole in the world and then you just try and fill it with what you want”. Disponível em:

<http://www.stuff.co.nz/life-style/fashion/70299852/teen-spirit-the-power-of-tavi-gevinson>. Acesso em: 09/05/2017.

A *Rookie*, segundo ela, veio da vontade de criar um espaço no qual ‘as leitoras poderiam se encontrar, publicar seus trabalhos e ter uma voz’<sup>61</sup>. Sendo assim, a revista não irá mudar conforme ela cresce<sup>62</sup>: A *Rookie* é um projeto colaborativo e o foco dela são as adolescentes, independentemente de Tavi deixar de ser uma. A editora diz que se a *Rookie* contribui para que quem leia se sinta melhor, mais confiante e confortável com si mesma e menos triste e solitária, então ela sente que o trabalho foi cumprido.<sup>63 64</sup> Ao se identificar publicamente como feminista e introduzir o movimento às leitoras da *Rookie*, Tavi também desafia o discurso pós-feminista que sugere que as garotas atualmente são desinteressadas no feminismo:

Gevinson reconhece o poder das amizades femininas para minimizar os efeitos negativos ou a ‘tristeza’ na vida das garotas. Ao fazer isso, ela apresenta uma alternativa à narrativa pós-feminista que fala das amizades femininas assumindo que meninas são más, competitivas e falsas e usa a produção midiática para tornar a amizade entre garotas não apenas publicamente visível, mas necessária para contrariar essa cultura neoliberal. (KELLER, 2015, p. 9)<sup>65</sup>

Logo na primeira edição da *Rookie*, ficava claro o tom feminista que a revista trazia. No texto *Getting Over Girl Hate*<sup>66</sup>, escrito por Tavi, a autora dá dicas de como se livrar de sentimentos de inveja e ressentimento em relação a outras meninas. Tavi diz que esse ‘ódio entre garotas’ não é sobre odiar alguém que é do sexo feminino, mas sim odiar alguém porque as garotas são ensinadas a odiarem outras garotas que são tão legais quanto a si próprias. Ela acredita que há um mito de que só pode ter uma única garota legal, engraçada ou inteligente em um grupo, mas isso não é verdade. Outro mito que ela cita como um dos

---

<sup>61</sup> Disponível em:

[https://i-d.vice.com/en\\_us/article/exclusive-tavi-gevinson-talks-teen-solidarity-and-attending-fashion-week-at-13](https://i-d.vice.com/en_us/article/exclusive-tavi-gevinson-talks-teen-solidarity-and-attending-fashion-week-at-13). Acesso em: 09/05/2017.

<sup>62</sup> Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2014/06/06/t-magazine/tavi-gevinson-on-rookie-magazine-and-growing-up.html>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2012/dec/09/tavi-gevinson-fashion-blogger>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>64</sup> Disponível em: <http://www.stuff.co.nz/life-style/fashion/70299852/teen-spirit-the-power-of-tavi-gevinson>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>65</sup> Tradução livre pela autora. Original: ‘Gevinson recognizes the power of female friendships to minimize negative affects, or ‘sadness’, in girls’ lives. In doing so she presents an alternative to postfeminist narratives of girls’ friendships that assume girls as catty, competitive and untrustworthy (Ringrose 2012), and uses media production to make girls’ friendships not only publicly visible, but necessary for countering neoliberal girlfriend culture’

<sup>66</sup> GEVINSON, Tavi. *Getting Over Girl Hate*. Rookie, 2011. Disponível em: <http://www.rookiemag.com/2011/09/getting-over-girl-hate/>. Acesso em: 09/05/2017.

motivos para meninas competirem umas com as outras é o de que outras meninas seriam um obstáculo na missão de vida de encontrar um homem. Em outro texto da primeira edição da revista, *First Encounters With the Male Gaze*<sup>67</sup>, Tavi escreve sobre quando começou a perceber os homens reparando em seu corpo e recebendo cantadas irritantes. Muitas leitoras agradeceram pelo texto, entendendo que tinham direito de se incomodar com esse tipo de assédio.<sup>68</sup>

Na coluna *Just Wondering*, espaço dedicado a responder perguntas enviadas por leitoras, uma adolescente pergunta ‘Por que ser magra é tão importante para tantas garotas? Por que isso é retratado como algo incrível na mídia?’’. A *Rookie* responde que fazendo com que as meninas se preocupem em serem magras é possível fazer com que elas comprem coisas, como livros e revistas que trazem dicas de emagrecimento, fortalecendo assim uma grande indústria: ‘Garotas pensam que ser magra é importante porque adultos ricos se beneficiam desse pensamento’’.<sup>69</sup>

Além do site, a *Rookie* possui uma série de livros e um podcast. Os livros são chamados de *yearbooks* e foram lançados quatro volumes (um para cada ano do *high school* americano) com o melhor conteúdo que foi publicado naquele ano. Já o *Rookie Podcast*<sup>70</sup> foi lançado em Abril de 2017 e é uma parceria da *Rookie* com a MTV. A descrição do projeto diz: ‘No podcast da *Rookie*, apresentado por Tavi Gevinson, nós entrevistamos pessoas que admiramos. Nós também discutimos criatividade, feminismo, cultura pop, amor, corpos, poesias, doces.’

### 5.3 - Da *Capricho* à *Capitolina*

A ideia da *Capitolina* surgiu em um grupo no Facebook chamado *Fridas*, que discutia arte e gênero. Em um tópico do grupo, em Setembro de 2013, diversas meninas conversavam sobre como nunca se sentiam representadas pela mídia tradicional e como na adolescência

---

<sup>67</sup> GEVINSON, Tavi. *First Encounters With the Male Gaze*. *Rookie*, 2011. Disponível em: <http://www.rookiemag.com/2011/09/male-gaze/>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>68</sup> Vídeo disponível na matéria: <http://www.makers.com/blog/making-history-tavi-gevinson-becomes-editor-chief-rookie-age-15>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>69</sup> Disponível em: <http://www.rookiemag.com/2011/10/just-wondering/>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>70</sup> Disponível em: <http://www.mtv.com/news/podcasts/rookie/>. Acesso em: 09/05/2017.

teriam adorado ler uma revista alternativa que fosse sincera. (CAPITOLINA, 2015). Clara Browne, uma das fundadoras da *Capitolina* explica:

Nós estávamos conversando num grupo do Facebook sobre arte e feminismo, discutindo a capa de uma revista. Era uma revista que queria mostrar “Ai, como somos diferentes”, mas a capa era uma mulher branca, magra, rica e estava falando mal de mulheres sexualizadas. Muitas pessoas começaram a conversar e falar como nunca se sentiram representadas por nenhuma revista adolescente. E, basicamente, fizemos a boa e velha pergunta: “Mas se nós não fazemos, quem faz?”. (BROWNE, 2016)<sup>71</sup>

A partir daquela conversa, essas garotas se juntaram e se dedicaram a organizar um projeto de revista online que mais tarde viria a ser a *Capitolina*. Editada por Clara Browne, Lorena Piñeiro e Sofia Soter, a revista foi ao ar em abril de 2014:

Criada por jovens que sentiram falta de ter suas experiências representadas na mídia para este público, a revista tem a intenção de estabelecer um diálogo honesto com as leitoras, sendo acessível e interessante de forma inclusiva, sem restrições de classe social, raça, orientação sexual, aparência física, ou qualquer outra forma de interesse (CAPITOLINA, 2014)<sup>72</sup>

A revista busca ser acessível e inclusiva e seu objetivo é “representar todas as jovens, especialmente as que se sentem excluídas pelos moldes tradicionais da adolescência, mostrando que elas têm espaço para crescerem da forma que são.”

O nome da revista veio de uma das mais famosas e emblemáticas personagens femininas da literatura brasileira: Maria Capitolina, mais conhecida como *Capitu*, do romance *Dom Casmurro*, de Machado de Assis. No texto “Oblíquas, dissimuladas e livres: um pouco do que somos e por que o somos”, presente na primeira edição da revista, é dito que a *Capitolina* “surge num contexto em que revistas femininas não condizem com o que nós somos, e sim com o que querem que a gente seja”:

Maria Capitolina, assim como todas as mulheres, fora injustamente julgada e rotulada ao longo dos séculos. É por isso que emergimos agora, usando seu nome como símbolo de feminilidade e homenagem à merecida audácia que nos torna livres de preconceitos e imposições. (CAPITOLINA, 2014)<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> BROWNE, Clara. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/sala33/capitolina-o-poder-das-garotas/>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>72</sup> Disponível em: <http://www.revistacapitolina.com.br/sobre-a-capitolina/>. Acesso em 26/01/2016.

<sup>73</sup> Disponível em: <http://www.revistacapitolina.com.br/obliquas-dissimuladas-e-livres-um-pouco-que-somos-e-por-que-o-somos/>. Acesso em: 09/05/2017.

A revista possui mais de cem colaboradoras, todas mulheres entre 16 e 30 anos de idade, que se dividem escrevendo para as matérias mensais e para as colunas semanais que são Artes, Literatura, Música, Cinema & TV, Saúde, Esportes, Relacionamentos & Sexo, Estilo, Fotografia, Culinária & FVM, Quadrinhos, Escola Vestibular & Profissão, Tech & Games, Ciências e Fala Mais. A *Capitolina* é totalmente independente e sem fins lucrativos, as colaboradoras trabalham nela ‘‘por puro amor’’<sup>74</sup>.

A cada mês a revista escolhe um tema diferente que irá pautar os textos e ilustrações daquela edição. Entre os temas já escolhidos estão Começo & Identidade, Sonhos, Corpo, Viagem, Cores, Medo, Magia, Movimento, Família, Poder, Comunidade, Desatino, Tempo, Universo, Linguagem, Segredos, Comida, Conquista, Crescimento, Som, Energia, Criação, Prazer, História, etc.

No primeiro ano da revista, o site contava com cerca de 3 mil acessos diários<sup>75</sup>. Além do seu site, a *Capitolina* também está presente na internet nas seguintes redes: Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Tumblr e 8 Tracks. A página da revista no Facebook é curtida por mais de 48 mil pessoas, sendo a rede social mais movimentada da revista. Sucedem ela Twitter, com 27 mil seguidores, e o Instagram, com 7 mil seguidores. O segundo da revista foi marcado por novidades como o redesign do site e lançamento de vlogs e podcasts. Tais mudanças foram viabilizadas por meio de uma campanha no Catarse<sup>76</sup>, plataforma de *crowdfunding*. Foram 155 pessoas que contribuíram financeiramente com o projeto, levantando 12 mil reais para a *Capitolina*.

Sobre a importância da equipe de colaboradoras ser inteiramente feminina, Clara Browne diz que ‘‘já tem muito homem falando como as meninas tem que ser, a gente precisa de mulheres falando sobre mulheres’’.<sup>77</sup> A mensagem da *Capitolina*, segundo ela, é mostrar que:

Meninas tem poder, meninas podem fazer tudo, meninas não precisam ficar mal e se deixar vencer pelo patriarcado. Todas as meninas mesmo: negras,

---

<sup>74</sup> Disponível em: <http://www.revistacapitolina.com.br/faq/>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>75</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/08/1674435-capitolina-revista-feminista-on-line-para-adolescentes-vira-livro.shtml>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>76</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/capitolina>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>77</sup> Fala de Clara Browne em participação no programa *Esquentando*, da Rede Globo, exibido no dia 6 de dezembro de 2015.

lésbicas, bissexuais, assexuais, trans. É sempre isso que vamos trabalhar e discutir. Nós vamos falar de formas diferentes, abordando questões diferentes, mas sempre essa ideia. O nosso ponto é dar essa força, esse apoio para as meninas verem que elas também têm força para fazer as coisas e mudar. O que nós discutíamos muito no começo é que todas nós, quando adolescentes, queríamos fazer várias coisas, mas nós não necessariamente entendíamos que poderíamos fazer. Queremos passar que elas podem fazer tudo o que elas quiserem, elas conseguem. E nós estamos conversando sobre isso com elas, estamos aqui para bater papo e ajudar.<sup>78</sup>

Browne diz ainda que apesar do foco da revista serem as adolescentes, a *Capitolina* pode ser lida por diferentes públicos, já que ela não subestima as leitoras em seu conteúdo:

A gente surgiu discutindo os problemas das revistas adolescentes, mas a partir disso nós criamos uma identidade muito própria. O que nós sentimos falta? É esse caminho que a gente segue. Temos garotas que se importam com o público adolescente, que estão próximas desse assunto e que não o subestimam, que é o que acontece na maioria das revistas. Adolescente entende as coisas, fala sobre várias coisas e, afinal de contas, quem está na frente da nossa militância são as jovens. Pessoas que subestimam essa fase acabam achando que a *Capitolina* não é [uma revista teen] e realmente, como não subestima, todo mundo pode ler.<sup>79</sup>

Sofia Soter, outra cofundadora da *Capitolina*, diz que a revista surgiu porque elas sentiam que “faltava uma voz destoando da narrativa homogênea sobre e para garotas adolescentes.” Para ela, a mídia independente é importante para contestar o que é pregado pela mídia *mainstream*, trazer novas perspectivas e dar espaço para vozes que costumam ser ignoradas.<sup>80</sup>

Em sua primeira edição, o conteúdo da *Capitolina* já deixava evidente que aquela não era só mais uma revista adolescente. Além de falar sobre identidade de gênero<sup>81</sup>, por exemplo, em sua estreia estavam presentes textos que questionavam os padrões inatingíveis impostos às mulheres e discutiam aceitação corporal:

[...] Aquela menina que tem exatamente o rosto e o corpo que você tem nos seus sonhos é alvo de críticas, vê em si mesma defeitos em que outras

---

<sup>78</sup> Entrevista cedida por Clara Browne disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/sala33/capitolina-o-poder-das-garotas/>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>79</sup> Entrevista cedida por Clara Browne disponível em: <http://jpress.jornalismojunior.com.br/2015/07/virar-pagina-machismo/>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>80</sup> SOTER, Sofia. Desafiando o status quo: mídia independente. Revista Pólen. Disponível em: <http://revistapolen.com/desafiando-o-status-quo-midia-independente/>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>81</sup> Disponível em: <http://www.revistacapitolina.com.br/identidade-de-genero-uma-introducao/>. Acesso em: 21/06/2017.

peças jamais reparariam e gostaria de ter o corpo de outra pessoa, simplesmente porque somos condicionadas a não estar satisfeitas conosco mesmas desde que nascemos.<sup>82</sup>

O comportamento feminino é o tempo todo assistido e podado, somos ensinadas a agir de certa forma, a falar com certa tonalidade, ser sempre calma e carinhosa, entre outras coisas. Quando o assunto é moda, as coisas não são diferentes. Somos direcionadas a usar certas roupas que nos façam parecer sempre mais perto do padrão de beleza vigente: mais altas e mais magras – como se qualquer coisa fora disso fosse visto como um desvio ou errado.<sup>83</sup>

No primeiro texto publicado na coluna *Relacionamentos e Sexo*, a revista mostra um certo cuidado ao abordar o assunto, entendendo que este não pode ser tratado como uma “ciência exata” já que as garotas são tão diferentes entre si. Há também uma preocupação em não repetir os discursos limitados das outras revistas *teens*. A *Capitolina* quer falar do assunto sem moralismos e preconceitos, buscando contemplar o máximo de leitoras possíveis, em uma conversa que elas reconhecem que nem sempre é fácil de se ter em casa ou até mesmo entre amigos e amigas:

Percebemos que cada uma de nós tinha uma história e experiência diferente: algumas começaram a se relacionar amorosamente mais cedo, outras nem tanto; havia meninas cujas primeiras experiências sexuais aconteceram mais tarde que as de outras; umas que tinham um relacionamento com mais diálogo e troca com seus pais e familiares, outras que tinham mais dificuldade com relação a isso; algumas se relacionavam mais facilmente com novos conhecidos, outras eram mais tímidas, algumas se sentiam mais à vontade em relacionamentos monogâmicos, outras encontravam sua felicidade nos relacionamentos abertos; algumas se relacionavam com homens, outras com mulheres, outras com ambos, outras tinham relacionamentos que independiam de gênero e assim por diante. A única coisa que percebemos que todas nós, sem exceção, tínhamos em comum, era o quanto estávamos cansadas de ler em blogs e revistas voltadas para meninas diversas regras relacionadas ao tópico, sobre com quantos anos é certo começar a namorar, com que idade devemos fazer sexo, quantas vezes devemos fazê-lo por mês, com quantas pessoas, como devemos agir para conquistar alguém, como deve ser nossa relação com nossos amigos, com nossos pais ou com quem tenhamos um relacionamento amoroso, etc. (CAPITOLINA, 2014)<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> CAPITOLINA. Mudança de dentro para fora. Revista Capitolina, 2014. <http://www.revistacapitolina.com.br/mudanca-de-dentro-para-fora/>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>83</sup> CAPITOLINA. Um corpo como o seu. Revista Capitolina, 2014. <http://www.revistacapitolina.com.br/um-corpo-como-o-seu/>. Acesso em: 09/05/2017.

<sup>84</sup> CAPITOLINA. Às novas leitoras da Capitolina. Revista Capitolina, 2014. Disponível em: <http://www.revistacapitolina.com.br/novas-leitoras-da-capitolina/>. Acesso em: 09/05/2017.

Em 2015, a *Capitolina* publicou seu primeiro livro, pela Seguinte, o selo jovem da Companhia das Letras, em comemoração ao aniversário de um ano da revista. O livro é formado por alguns textos selecionados que foram publicados na revista online e outros textos inéditos. Em 2016, lançaram o segundo volume, seguindo o mesmo formato de seu antecessor.

## 6. CONCLUSÃO

Com exceção da revista *Ms.*, a maior parte das gerações feministas anteriores que criaram sua própria mídia haviam dificuldade ou mesmo resistiam em expandir suas publicações. Atualmente, com o avanço da internet, os grupos ativistas possuem maior facilidade para a proliferação de suas ideias. As publicações que se autodenominam feministas mostram uma preocupação com as mensagens passadas pelos seus anunciantes, para que estas não sejam prejudiciais às mulheres. Ao contrário das revistas tradicionais impressas, que contêm suas páginas tomadas por conteúdo publicitário, as revistas independentes online têm liberdade para pautar assuntos que não agradariam anunciantes, estando assim menos propensas a serem incoerentes ao assumir um posicionamento editorial feminista.

Conforme os resultados da campanha #PrimeiroAssédio mostram, a maioria das mulheres irá sofrer assédio antes mesmo de completar 10 anos de idade. Isso registra a importância de se discutir feminismo com as meninas desde jovens (e obviamente, com os meninos, para que não sejam agressores). Tanto na *Rookie* quanto na *Capitolina* aparece o discurso de fazer uma revista que elas gostariam de ter lido quando eram adolescentes nas motivações para o surgimento das revistas. As fundadoras da *Capitolina*, nos seus vinte e poucos anos, resolveram escrever para as adolescentes que as seguem o que não escreveram para elas. Tavi Gevinson, com apenas 15, sentia falta de uma revista como a *Sassy* para sua geração. Como Tavi e as criadoras da *Capitolina* cresceram em um mundo digitalizado, com contato com a internet, a possibilidade de criar a própria mídia é mais viável do que nunca. É interessante observar, ainda, que uma revista como a *Capitolina* surgiu em uma época em que o jornalismo impresso passa por crises e a *Capricho*, por exemplo, deixa as bancas para existir somente online.

A *Rookie* e a *Capitolina* têm muito em comum com as zines das *riot grrrls*. Em todas elas a escrita é confessional e uma ferramenta de transformação. Ao lerem as experiências de vida das colaboradoras, as leitoras se identificam e passam a compartilhar suas experiências também. Essa troca é uma característica ainda mais relevante considerando que a internet permite que pessoas de qualquer localização entrem em contato com outras em alta velocidade. Para além do feminismo em si, é importante ver meninas e mulheres escrevendo

para suas semelhantes sobre todos os assuntos possíveis, não se limitando as pautas que são normalmente atribuídas como ‘de mulherzinha’.

Por fim, vale a pena destacar que o ativismo feminista nos anos 2010, apesar de ser marcado pela organização nas redes, também resiste fora dele. Se antes grande parte das mulheres só tinham o primeiro contato com o feminismo na universidade, hoje estudantes secundaristas do diversos cantos do país criam coletivos feministas e se organizam para pautar o machismo dentro da escola.<sup>85 86</sup>

---

<sup>85</sup> Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/03/11/Quem-são-e-o-que-querem-as-feministas-secundaristas>. Acesso em: 05/06/2017.

<sup>86</sup> Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/11/1701071-meninas-formam-coletivos-feministas-em-escolas-de-ensino-medio-de-sp.shtml>. Acesso em: 05/06/2017.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros:

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CAPITOLINA. **Capitolina - O poder das garotas**. São Paulo: Editora Seguinte, 2015.

FALUDI, Susan. **Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FARRELL, Amy Erdman. **A Ms. Magazine e a promessa do feminismo popular**. São Paulo: Barracuda, 2004.

GILL, Rosalind. **Gender and the Media**. Cambridge (UK): Polity Press, 2007.

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação**. In **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HOOKS, bell. **Feminism Is For Everybody**. Cambridge (MA):South End Press, 2000.

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

MCROBBIE, Angela. **The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change**. London: Sage Publications, 2009.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

### Monografias, dissertações e teses:

CARON, Sandra; HALTEMAN, William; SCHLENKER, Jennifer. **A Feminist Analysis of Seventeen Magazine:Content Analysis from 1945 to 1995**. University of Maine, 1998.

GELAIN, Gabriela Cleverson. **Releituras, transições e dissidências da subcultura feminista Riot Grrrl no Brasil**. Dissertação de Mestrado em Comunicação. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, 2017.

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

LIRA, Luciane Cristina Eneas. **Como se constrói uma mulher: uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes**. Dissertação de mestrado em Letras. Universidade de Brasília, 2009.

MEDEIROS, Camila Maria Torres. **Jovens e divas: construção do feminino na mídia contemporânea.** Dissertação de mestrado em Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **De “moça prendada” à “menina super-poderosa”: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952– 2003).** Dissertação de mestrado em Psicologia. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

NIEMEYER, Fernanda. **Constituindo sujeitos anoréxicos: discursos da revista *Capricho*.** Monografia em Enfermagem. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

OCAÑA, Jéssica Zappas. **Buceta subversiva: Corpo, sexualidade e desejo no zine *Garota Siririca*.** Monografia em Jornalismo. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

SMET, Amber de. **From Style Rookie to the Face of Fashion Blogging: A Study of Fashion Blogs and Tavi Gevinson’s Online Rise to Fame.** Journalism BA Thesis. Utrecht University, 2013

SOUZA, Carolina Lessa Correia de. **Think Olga: Repensando a beleza como padrão.** Monografia em Jornalismo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

SOUZA, Vanessa Cristine Zaccharias de. **Chega de Fiu Fiu: O papel do ciberfeminismo na construção do feminismo na era da Web 2.0.** Monografia em Jornalismo. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2015.

TRIMBLE, Brittany Marie. **A Feminist Content Analysis of Seventeen Magazine.** Minnesota State University, 2012.

VISCARDI, Adriana Woichinevski. **Caprichos Femininos: Investigação de Anúncios publicitários na Revista Capricho (1955-2005).** Dissertação de Mestrado em Psicologia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

#### **Artigos publicados:**

ARCY, Jacquelyn; OUELLETTE, Laurie. **“Live Through This”: Feminist Care of the Self 2.0.** Frame no. 28.1 may 2015 | 95 – 114, 2015.

FREIRE FILHO, João. **“Seja diferente. Seja você”: Romantismo, Pós-Feminismo e Consumismo nas Páginas da Revista Capricho.** Logos - Comunicação e Cultura Metropolitana, nº 22, 1º semestre de 2005.

FREIRE FILHO, João. **Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho.** Unisinos: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, maio/agosto 2006, p. 102-111.

GILL, Rosalind. **Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine.** King's College London: Discourse and Communication vol.3 pp.345-369, 2010.

INGRAM, Sophie. **Riot Grrrl zines and online magazines: a study of the self-publishing used by feminists 1990-2015.** The Journal of Publishing Culture, Vol. 4, 2015.

KELLER, Jessalynn. **Virtual Feminisms: Girls' blogging communities, feminist activism, and participatory politics.** Information, Communication & Society, 2011, pp. 1–19.

KELLER, Jessalynn. **Making Activism Accessible: Exploring girls' blogs as sites of contemporary feminist activism.** In C. Mitchell and C. Rentschler (Eds.) The Politics of Place: Contemporary paradigms for research in girlhood studies. New York: Berghahn Books, 2014.

KELLER, Jessalynn. **Girl power's last chance? Tavi Gevinson, feminism, and popular media culture.** In Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 2015.

LEAL, Tatiane. **“Elas são muito emotivas”:** representações de gênero, emoções e trabalho no discurso jornalístico. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, maio/agosto 2016, p. 170-179.

#### **Eventos científicos:**

BRANDALISE, Roberta; MELO, Anderson Luiz de. **Capitolina, muito além dos olhos de cigana oblíqua e dissimulada.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

GELAIN, Gabriela; PILZ, Jonas. **Novas práticas da subcultura Riot Grrrl: Reconfigurações na produção de fanzines a partir das potencialidades do Tumblr.** I Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares, 2016.

MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi; PASTANA, Marcela. **Caminho certo x armadilha passageira: A abordagem dos relacionamentos heterossexuais e homossexuais nas colunas de consulta das revistas Atrevida e Todateen.** II Simpósio de Internacional de Educação Sexual, 2011.

MEDEIROS, Camila Maria Torres. **O corpo juvenil feminino nas revistas Capricho e Atrevida.** Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

MEDEIROS, Camila Maria Torres. **Discursos sobre a beleza: dois momentos da revista Capricho (1952 e 2013)**. Artigo apresentado ao GT 3 - História da Mídia Impressa, do 3º Encontro Regional Sudeste de História da Mídia, realizado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), nos dias 14 e 15 de abril de 2014.

TEIXEIRA, Maria Última. **Páginas Coloridas, Indivíduos Coloridos? Cor/raça na Revista CAPRICHÓ, 1997 e 2000**. Trabalho apresentado no XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, realizado em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil de 4 a 8 de novembro de 2002.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Páginas que resistem: A imprensa feminista na luta pelos direitos das mulheres no Brasil**. Trabalho apresentado no GT História da Mídia Alternativa, no VI Congresso Nacional de História da Mídia (UFF, Niterói/RJ), 2008.

#### **Sites:**

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

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

#### **Publicações online:**

BELLO, Luíse. **Uma primavera sem fim**. Think Olga, 2015. Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>

KELLER, Jessalynn. **Tavi Gevinson and the Possibilities of Girls' Popular Feminism**. Flow Journal, 2013. Disponível em: <http://www.flowjournal.org/2013/08/tavi-gevinson-and-the-possibilities-of-girls'-popular-feminism/>

RIBEIRO, Djamila. **Ser atrevida? Só se for pra agradar homem**. Carta Capital, 2015. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/ser-atrevida-so-se-for-pra-agradar-homem-5074.html>