

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

MÔNICA CARVALHO DE OLIVEIRA

A SEGMENTAÇÃO NO MERCADO DE REVISTAS FEMININAS:

uma análise das publicações da Editora Abril direcionadas a mulheres adultas

Porto Alegre

2011

MÔNICA CARVALHO DE OLIVEIRA

A SEGMENTAÇÃO NO MERCADO DE REVISTAS FEMININAS:

uma análise das publicações da Editora Abril direcionadas a mulheres adultas

Monografia de conclusão de curso apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof^a Dr^a Virgínia Pradelina da Silveira Fonseca

Porto Alegre

2011

RESUMO

Este trabalho estuda o mercado editorial de revistas femininas da Editora Abril, voltadas ao público adulto. Seu objetivo geral é mostrar como a segmentação das revistas femininas foi sendo delineada, focando na atuação da Abril a partir de seu surgimento, em 1950, e lançamento de sua primeira revista feminina, a *Capricho*, em 1952. Primeiramente apresenta-se o contexto do surgimento das revistas femininas no Brasil, desde a primeira a que se tem registro, em 1827, até os recentes lançamentos da Editora Abril, em 2010. Após, são apresentados dados de circulação e perfil de público das revistas femininas da Abril ainda em circulação e com maioria de leitoras na faixa etária acima de 18 anos. A partir da construção deste panorama, baseado no método de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados junto a sites mantidos pela Editora Abril, são levantados fatores que contribuíram para a configuração do mercado descrito ao longo dos dois primeiros capítulos.

Palavras-chave: Jornalismo. Segmentação de mercado. Imprensa Feminina. Editora Abril.

ABSTRACT

This work studies the publishing of women's magazines published by Editora Abril, aimed at adult audiences. Its general purpose is to show how the segmentation of women's magazines was being outlined, focusing on the role of Abril since its inception in 1950, and also in the launching of Abril's first magazine, in 1952, called Capricho. First it's presented the context of the emergence of women's magazine in Brazil, since the first on record in 1827, until the recent release of Editora Abril in 2010. After that, is presented data from public circulation and a profile of women's magazines that are still in circulation, with most readers aged over 18 years. After the construction of this perspective, wich was based on the method of literature review and survey data from the sites maintained by Editora Abril, are raised factors that contributed to the market configuration described over the first chapters.

Keywords: Journalism. Market segmentation. Press Women. Editora Abril.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: CIRCULAÇÃO LÍQUIDA	34
TABELA 2: ANO DE LANÇAMENTO	36
TABELA 3: PREÇO DE CAPA E PERIODICIDADE	39
TABELA 4: GRUPO DE REVISTAS POR FAIXA ETÁRIA	41
TABELA 5: FAIXA ETÁRIA DO PÚBLICO.....	41
TABELA 6: CRESCIMENTO DO MERCADO DE REVISTAS	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. HISTÓRIA DAS REVISTAS FEMININAS NO BRASIL.....	11
1.1. O início da imprensa feminina	11
1.2. Rumo à profissionalização	13
1.3. Editora Abril e a renovação do mercado.....	17
1.4. intensificação dA segmentação	20
2. MERCADO DE REVISTAS FEMININAS DA EDITORA ABRIL	32
2.1 Características das publicações	34
2.1.1 Circulação Líquida	34
2.1.2 Ano de lançamento	36
2.1.3 Preço de capa, classe social e periodicidade.....	38
2.1.4 Faixa Etária.....	40
2.1.5 Auto-definição.....	42
2.1.6 Classificação temática	46
3 FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE REVISTAS FEMININAS	48
3.1 Fatores Históricos.....	48
3.2 consolidação da indústria de bens culturais no país.....	60
3.3 A emancipação feminina.....	64
3.3.1 A nova mulher e as revistas femininas	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS	75

INTRODUÇÃO

A representatividade da mulher na sociedade tem aumentado ao longo das últimas décadas. Sem deixar o papel de mãe de lado, conquista seu espaço no mercado de trabalho e ganha importância no orçamento de casa. Trabalho, família, beleza são assuntos comuns no cotidiano feminino. A feminilidade continua presente, e o mercado de produtos e serviços direcionados a “elas” cresce a cada dia. Mais mulheres no mercado de trabalho é sinônimo de maior poder aquisitivo a quem consome produtos de qualidade, leva a marca em consideração, mas não descarta o custo-benefício no momento da escolha. São consumidoras exigentes, que procuram produtos especializados e alinhados com seu perfil.

O mercado brasileiro de revistas aposta e investe nas leitoras desde o século XIX, aprimorando seus produtos na conquista de um público fiel. Ao longo de quase dois séculos, centenas de títulos foram lançados, primeiramente às donas-de-casa, depois às mulheres e às consumidoras, muitas vezes em períodos simultâneos. As revistas femininas, desde os primórdios, posicionaram-se como conselheiras e amigas, aperfeiçoando a relação com as leitoras através do melhor direcionamento de linguagem e conteúdo, por muitas vezes copiando e adaptando fórmulas internacionais. A imprensa feminina esteve diretamente relacionada ao crescimento da indústria de bens de consumo, principalmente na entrada de cosméticos e eletrodomésticos, que necessitavam da formação de um público consumidor que os desconhecia.

As revistas femininas se especializaram e definiram perfis de leitoras cada vez mais específicos, principalmente a partir da década de 1970. A Editora Abril, líder no mercado de revistas femininas no país, possui em seu portfólio mais de 20 publicações direcionadas esse público, formado desde pré-adolescentes até mulheres acima de 50 anos, com estilos de vida completamente diferentes. A segmentação foi resultado da avaliação do mercado, transformações econômicas, políticas e sociais que redefiniram o papel da mulher na sociedade.

Assim, da revista *O Espelho Diamantino* - lançada no Brasil em 1827 - até hoje, o panorama do mercado de revistas mudou drasticamente. *Capricho* e *Cláudia*, lançadas entre 1950 e 1970, são os primeiros produtos dessa divisão do mercado

realizada pela Editora Abril, resultantes da exigência de readequação do público-alvo. As duas publicações passaram por momentos de queda de circulação e esgotamento da fórmula, exigindo da Editora um estudo mais profundo sobre o público feminino. A pesquisa de mercado auxiliou as empresas de comunicação a entenderem as transformações que aconteciam simultaneamente ao desenvolvimento da publicidade. Não era apenas um público leitor que se transformava, mas um público consumidor. Novos hábitos, novas necessidades se desenvolviam e era preciso satisfazê-las.

O mercado de revistas femininas voltadas para mulheres com mais de 18 anos representa um dos segmentos mais lucrativos das indústrias culturais contemporâneas, atingindo público considerável em diversos países. A revista *Nova*, por exemplo, é a versão brasileira da *Cosmopolitan*, a maior revista feminina do mundo, que circula em 80 países e atinge 30 milhões de leitoras. A publicidade, desenvolvida especialmente para este tipo de publicação, vende produtos, serviços e modos de vida, e está fortemente presente no conteúdo jornalístico através de editoriais de moda, dicas de beleza e tratamentos estéticos. Percebe-se a estreita ligação entre consumo e identidade feminina, com o estímulo à efemeridade na busca por novos prazeres. A mulher é percebida por grande parte das revistas através de atos de consumo, que alimentam a indústria cultural e justificam a segmentação do mercado. O processo de segmentação está relacionado ao público consumidor, representado por “estilos de vida”, além da faixa etária e classe social. Dessa forma, o alvo das publicações está no que a mulher representa e deseja, não somente no que necessita em cada fase de vida.

Esta pesquisa consiste na análise da segmentação do mercado editorial de revistas femininas publicadas ainda hoje pela Editora Abril. Para a pesquisa acadêmica em jornalismo, esta monografia pode vir a ser uma fonte de dados e análises que contribuam para a reflexão sobre a prática jornalística em revistas dirigidas para grande parte das mulheres, e que participam de suas vidas desde a pré-adolescência. Políticas e práticas editoriais afirmadas e reafirmadas ao longo de décadas, que contribuem para a formação de uma determinada representação da identidade feminina. O mercado de revistas femininas, apesar de bastante abrangente, ainda é pouco explorado na pesquisa acadêmica. Espera-se que o levantamento de dados e a respectiva análise resultem em um panorama sobre o desenvolvimento e a configuração deste mercado, em constante crescimento.

Dessa forma, este trabalho procura investigar como se configura o mercado de revistas femininas no Brasil, publicações essas direcionadas ao público maior de 18 anos e de propriedade da Editora Abril. Somente dessa editora são mais de 20 revistas voltadas para o culto ao corpo, saúde, moda e tratamentos estéticos para mulheres, que reúnem uma vasta lista de dicas e um pretensioso manual de instruções para tornar a mulher mais bonita, segura e bem-sucedida.

O trabalho contextualiza esse mercado de mídia com base nos processos em curso à época do surgimento destas publicações e de descobertas de novos nichos resultantes do reposicionamento da mulher na sociedade. Com a maior disponibilidade de produtos segmentados, fortalece-se nos consumidores a cultura da procura por produtos cada vez mais adequados ao seu perfil. Essa lógica mantém-se no mercado de revistas, onde cada publicação é destinada a mulheres de uma faixa etária, de um estilo de vida e de uma classe social específica. A demanda por produtos extremamente adequados às suas necessidades requer do mercado formas eficientes para identificar quais são essas necessidades. Por esse motivo multiplicam-se conteúdos na internet e testes online, pois as escolhas realizadas no universo digital ficam armazenadas, podendo compor um perfil detalhado de leitoras.

A fim de delinear como se configura a segmentação das revistas femininas da Editora Abril no Brasil, um dos objetivos específicos deste trabalho é apresentar um panorama histórico do surgimento de diversas revistas femininas no país, desde 1827 até os dias de hoje. Dessa forma, no primeiro capítulo são apresentadas as características do mercado brasileiro; tanto as que persistiram durante estes dois séculos de evolução quanto as que se transformaram ao longo do tempo.

Outro objetivo específico, apresentado no segundo capítulo, é mapear informações referentes à circulação, ao público leitor e ao espaço de mercado ocupado por cada revista publicada pela Abril. Os dados permitirão traçar um perfil de cada título, resultando na expressão de suas especificidades no referido mercado, a relação que mantém com suas leitoras e com os outros títulos femininos também da Editora Abril.

No capítulo três é apresentado o terceiro objetivo específico, para o qual são levantados alguns dos principais fatores que influenciaram a configuração do mercado de revistas femininas tal como se apresenta hoje. Procura-se aprofundar a discussão a

respeito do contexto econômico, social e cultural que condicionou a atual configuração do mercado de revistas femininas da Editora Abril. Esses fatores influenciaram a segmentação do mercado, justificando a necessidade de a Editora Abril adaptar-se a novos públicos através do lançamento de diversas publicações cada vez mais especializadas em um perfil feminino.

Para atingir a esses objetivos, utiliza-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e o levantamento de dados junto a sites mantidos pela Editora Abril e site de instituições como IVC (Instituto Verificador de Circulação) e Ipsus Marplan, de forma a relacionar as publicações e cruzar dados que definam o perfil de cada título, e seu papel no mercado. A pesquisa também foi realizada nos sites oficiais de cada uma das publicações e nos próprios exemplares, com o objetivo de levantar características específicas que possam justificar a segmentação do mercado ou caracterizar o segmento em questão.

1. HISTÓRIA DAS REVISTAS FEMININAS NO BRASIL

O objetivo do presente capítulo é fazer uma contextualização histórica do surgimento e desenvolvimento do mercado de revistas femininas no Brasil. Para isso, recupera-se a história do surgimento das primeiras publicações voltadas para as mulheres, ainda no século XIX. A seguir, revisa-se o desenvolvimento desse tipo de publicação no século XX, com atenção para o período de constituição e consolidação de um mercado de bens culturais – décadas de 1950 e 1960, respectivamente. Por fim, procura-se reconstituir o processo de segmentação que atingiu as revistas voltadas para o público feminino adulto da Editora Abril desde sua primeira publicação dirigida a esse segmento: *Capricho*, em 1952.

Que mulher nunca comprou uma revista feminina? Elas estão sempre à mostra nas bancas de jornais, já chegaram às farmácias e ao caixa dos supermercados. Da adolescente à mulher madura, da mulher que trabalha fora à dona de casa, existe revista feminina para todos os gostos, todos os bolsos, todos os humores. Difícil resistir a “Chegue ao verão sem celulite!”¹, “68 segredos de beleza”² ou “Seja o que você quer ser já!”³. Para as mais novas, “Como tomar a iniciativa com os garotos”⁴. Hipérboles revelam dicas de beleza ou aconselhamentos que prometem resolver grandes problemas.

As revistas femininas estão presentes no cotidiano das mulheres desde os 10 anos de idade - como revela o perfil de leitoras da *Capricho*⁵ - e seguem companheiras até depois dos 50⁶: são, no mínimo, 40 anos de toda a vida lendo sobre dicas de beleza, comportamento, celebridades.

1.1 O INÍCIO DA IMPRENSA FEMININA

¹ Revista *Ana Maria*, 16 de setembro de 2011.

² Revista *Women's Health*, agosto de 2011.

³ Revista *Máxima*, setembro de 2011.

⁴ Revista *Capricho*, 11 de setembro de 2011.

⁵ A revista *Capricho* possui 25% de seu público na faixa etária entre 10 e 14 anos. Fonte: Marplan, disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 05 de setembro de 2011.

⁶ A revista *Claudia*, por exemplo, possui 27% do seu público na faixa etária acima de 50 anos. Fonte: Marplan, disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 05 de setembro de 2011.

Para Maria Celeste Mira (2001), a imprensa feminina passou por dois grandes ciclos de expansão em nível mundial: na segunda metade do século XIX, quando a mulher estava emergindo como sujeito consumidor, e no pós-guerra, quando estava buscando sua cidadania.

No Brasil, os primeiros periódicos voltados ao público feminino datam do século XIX, quando a imprensa brasileira ainda dava os primeiros passos. Para Dulcília Buitoni (1986), é provável que o primeiro periódico feminino brasileiro tenha sido *O Espelho Diamantino*, lançado em 1827 no Rio de Janeiro. A autora destaca, ainda, *O Espelho das Brasileiras*, o provável segundo jornal para mulheres do Brasil, surgido em 1831, na faculdade de Direito de Recife, palco de grande atividade intelectual na época (BUITONI, 1986).

Um pequeno público leitor feminino começa a surgir quando a frequência de meninas nas escolas se torna mais comum. Com vistas ao novo público que se formava, em 1852 é criado o *Jornal das Senhoras*, “Jornal ilustrado, com moda, literatura, belas-artes, teatros e crítica” (BUITONI, 2009, p.40). Iniciava no Brasil a imprensa feminina, ainda pouco expressiva frente às publicações direcionadas a um contingente mais abrangente da população, mas já com características próprias.

Na metade do século XIX a rotativa introduz a automatização da produção, atendendo a demanda crescente de circulação de jornais e acelerando o processo de automatização. “Depois de 1880, notadamente em fins do século XIX e começo do século XX, a imprensa está preparada para o estágio empresarial como ocorre em países mais avançados”. (BAHIA, 1990, p.106).

A evolução da indústria gráfica trouxe o aprimoramento visual das revistas, que se adaptou também às exigências da imprensa feminina, que já lidava com imagem, cor e variedade.

A introdução de novas técnicas leva, geralmente, a uma maior profissionalização [...]. Progresso técnico e divisão do trabalho farão das revistas do novo século um espetáculo à altura, com muitas fotografias e ilustrações coloridas dispostas em uma diagramação mais leve e atraente (MIRA, 2001, p. 21).

Diversos jornais e revistas eram publicados por associações literárias femininas, abrindo espaço para a mulher em um campo que não lhe era próprio. Com

diversos títulos que se sucediam, a imprensa feminina caminhava entre a moda e a literatura, assuntos que impulsionavam a sua consolidação, unindo-se “para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de ‘atualização’ com o que se usava na Europa.” (BUITONI, 1986, p.40-1).

A proximidade com o século XX revela também a industrialização e o crescimento das cidades, com crescimento do comércio, a liberdade dos escravos e o início do Brasil República. O desenvolvimento da economia urbano-industrial, a modernização técnica e a ampliação do mercado leitor provocaram o crescimento e diversificação do mercado editorial. Assim, a conjuntura socioeconômica ampliou o número de leitores, como descreve Cohen (2008).

1.2. RUMO À PROFISSIONALIZAÇÃO

As revistas de variedades se desenvolveram especialmente no início do século XX, quando também se diferenciaram dos jornais e aprofundaram seus temas adequando-se aos diferentes segmentos sociais (COHEN, 2008).

A profissionalização aparece não só como um fenômeno de transição econômica do país. Na imprensa, ela é uma consequência natural das novas funções do jornal, da tipografia, do livro, de todas as mercadorias culturais que vão se definindo nas prateleiras do consumo de massa. (BAHIA, 1990, p. 109).

A virada de século marca a utilização mais frequente da fotografia na indústria brasileira, principalmente nas revistas, e o contexto de inovação propicia a criação das revistas ilustradas. A *Revista da Semana* é uma delas, assemelhando-se ao formato das revistas atuais. A publicação abre o século com grande espaço à reportagem, forte valorização das fotografias, além de uma seção intitulada “Cartas de Mulher”. Neste período surgem inúmeros periódicos direcionados ao público feminino, mas todos de trajetória abreviada, como *O Chromo* (1901) e *O Colibri* (1904), mas ainda “não há ainda veículos femininos de maior porte e duração” (BUITONI, 2009, p. 53).

As transformações históricas e econômicas não são acompanhadas diretamente pela imprensa feminina, que restringe seus assuntos à literatura, moda e afazeres domésticos. Entretanto, a situação política e econômica do Brasil afeta diretamente a produção de revistas. Para Juarez Bahia (1990), é ao longo da Primeira

Guerra Mundial que a imprensa passa a perceber as transformações da sociedade e da sua relação com a comunicação de massa, o que reflete na melhoria de conteúdo e de produção de jornais e revistas. Bahia (1990) complementa que, é partir da década de 1920, que jornais e revistas passam por um processo de consolidação como empresas, diversificando atividades e introduzindo inovações de qualidade.

Em 1914 surge no Brasil a *Revista Feminina*, fundada por Virgínia de Souza Salles. “Essa publicação foi o exemplo mais perfeito da vinculação imprensa/indústria nascente/publicidade, pois deve sua existência a uma bem-montada sustentação comercial, hoje ingênua, mas muito eficaz na época.” (BUIIONI, 1986, p. 43). A *Revista Feminina* era propriedade da Empresa Feminina Brasileira, fabricante de produtos destinados a esse público, como cremes de beleza, livros de culinária, romances. Contou com a colaboração de Olavo Bilac, Menotti del Picchia e da escritora Júlia Lopes de Almeida. Chegou a vender entre 20 mil e 25 mil exemplares em 1918, quando as principais revistas da época tinham média de 10 mil exemplares. “Era a primeira vez que uma indústria específica de produtos femininos influía tão decisivamente num veículo destinado às mulheres”. (BUIIONI, 1986, p.44).

Essa transformação é reflexo do desenvolvimento da propaganda brasileira moderna, lançada primeiro pela ilustração e depois pela facilitação na aplicação de cores nas publicações. Para Juarez Bahia, com este processo seguem “o reaparelhamento gráfico, a criação das agências de publicidade e a formação de um mercado anunciante que prospera na medida das mudanças econômicas e sociais por que passa o país”. (1990, p. 170-71). Os veículos ficam mais atentos às transformações sociais e passam a adequar linguagem e o conteúdo visando uma sociedade que desperta para a industrialização e aos poucos se distancia do provincianismo. A distribuição dos periódicos também é aperfeiçoada com a utilização de meios ferroviários, rodoviários, entregas pelo correio e em pontos-de-venda não convencionais, dinamizando a assinatura e agilizando a venda avulsa.

Em 1928, com nitidez e inúmeras inovações visuais é lançada a revista semanal *Cruzeiro* - que dois anos depois vira *O Cruzeiro*. Panfletos, confetes e serpentinas lançados de prédios no centro do Rio de Janeiro anunciavam a importância da revista, que teve tiragem inicial de 50 mil exemplares. No verso dos panfletos, a publicidade marcava presença e revelava uma nova forma de garantir o sustento da

imprensa no Brasil. A revista, que trazia jornalismo ilustrado com inúmeras fotos, além de estilo dinâmico, em pouco tempo conquistou espaço no mercado e tornou-se uma das revistas de maior vendagem na história do país, chegando a atingir mais de 700 mil⁷ exemplares na edição sobre o suicídio de Vargas (MIRA, 2001).

O Cruzeiro procurava atingir a diversos públicos, por este motivo direcionava conteúdos específicos para homens e mulheres. Nas seções femininas estavam a coluna *Dona*, com tendências da moda europeia, e a coluna *Dona na Sociedade*, uma composição de notas sociais, aniversários e anúncios de produtos de beleza. Esta última veiculava também textos em forma de diálogos entre mulheres, intitulados *Arte de Conversar...*, que acabavam reforçando o estereótipo da superficialidade feminina. (BUITONI, 2009).

Porém, os assuntos ligados às mulheres não estavam restritos às colunas. Em março de 1930, na edição nº73, Humberto de Campos assinava o artigo de abertura da revista, intitulado “As tentações do fardão”, no qual se pronunciava contra a entrada de mulheres na Academia Brasileira de Letras (apud BUITONI, 2009, p.79). Sua justificativa era de que não havia condições de os dois sexos trabalharem juntos nesse campo.

Acompanhando o crescimento da publicidade no país, *O Cruzeiro* adquire grande espaço neste mercado ao introduzir novas técnicas para elaboração de anúncios, utilizando maior criatividade, dinamicidade e qualidade de impressão. No jornalismo, a revista inova ao publicar grandes reportagens, investigações, valorizar a imagem e a presença no repórter nos acontecimentos. A conciliação entre meios técnicos, sensibilidade e criatividade, dentre outras características, transformam *O Cruzeiro* em um marco para a transformação na concepção de revista ilustrada no Brasil. “A mulher, a moda, a música, o teatro, a vida social situada entre uma aristocracia decadente e uma classe média ascendente, ganham espaços nobres”. (BAHIA, 1990, p.186).

O processo de industrialização, impulsionado pela Primeira Guerra Mundial, é reativado nos anos 30, pós-crise de 1929, com a Revolução Constitucionalista e a economia de guerra do eixo Rio-São Paulo, que acelera o

⁷ *Claudia*, a revista feminina de maior circulação do país, publicada pela Editora Abril, em 2010 apresentou média mensal de 308.875 exemplares vendidos. Fonte: IVC, publicado em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 22 de agosto de 2011.

reequipamento industrial para a produção nacional. (BAHIA, 1990). Os efeitos desta retomada é um reaquecimento da indústria e do comércio. Politicamente, as mulheres conquistam o direito de voto, em 1932, incorporado pela Constituição de 1934 no governo de Getúlio Vargas.

O avanço da sociedade facilita o acesso de diversas classes sociais aos benefícios do desenvolvimento, alargando o mercado interno. A situação econômica brasileira permite o aumento no consumo de produtos de massa, como os veículos de informação. Além de *O Cruzeiro*, *A Cigarra* também desfrutava de grande popularidade, com um espaço considerável de conteúdo dedicado ao público feminino, inclusive com moldes para costurar (ambas eram propriedade da cadeia Diários e Emissoras Associados). A imprensa feminina limitava-se, ainda, a assuntos de moda, beleza e filhos, apresentados muitas vezes no formato de textos literários, distanciando-se da realidade, característica presente ainda hoje, praticamente 80 anos depois. (BUITONI, 2009).

Mas foi em 1947 que a imprensa feminina passou por um momento de renovação com o surgimento de *Grande Hotel*, publicação da Editora Vecchi. A revista, essencialmente feminina, foi baseada na italiana *Grand Hotel*, que veiculava cartas, contos e histórias de amor contadas através de imagens. Alguns anos depois, em 1951, as imagens foram substituídas por fotos, resultando nas fotonovelas, gênero surgido na Itália.

Criação dos italianos no pós-guerra, a fotonovela também vem do cinema. Nasceu das publicações conhecidas como cine-romances, resumo de filmes contendo fotografias das principais cenas e um texto curto (MIRA, 2001, p.33).

Grande Hotel marcou a origem da fotonovela no Brasil, surgida no contexto de sentimentalização da imprensa feminina, com a descoberta das editoras da necessidade de falar em problemas amorosos. Dulcília Buitoni explica que o perfil sentimental das publicações femininas teve inspiração na revista francesa *Confidences*, lançada em 1938, que trazia relatos sobre problemas sentimentais, inaugurando mundialmente o gênero confessional. (BUITONI, 2009).

A nova reconfiguração mundial do contexto pós Segunda Guerra Mundial foi decisivo para a substituição do padrão europeu para o modelo norte-americano, processo já em curso no Brasil. Resultado do *American way of life*, que lança

mundialmente uma série de bens culturais, a mídia adquire papel fundamental na criação de “referências culturais mundializadas” através de personagens, televisão e cinema, por exemplo. (ORTIZ, 1994, p. 126). Neste contexto, chegam ao Brasil os gibis de Walt Disney, pelas mãos de Victor Civita, fundador da recém-criada Editora Abril. O empresário desembarcou no país com permissão para reproduzir os quadrinhos Disney, sua porta de entrada no mercado editorial brasileiro.

A imprensa feminina seguiu os passos da grande imprensa e sofreu a interferência da expansão do jornalismo norte-americano. Hollywood difundia o otimismo e dominava as páginas das revistas, com fotos de artistas e um novo padrão também para as colunas de moda e beleza. Civita atentou para os movimentos de mercado e percebeu espaços para o crescimento de novas revistas nas bancas brasileiras. Assim, construiu uma “agressiva política de lançamentos – *Capricho* para brigar com *Grande Hotel*, *Manequim* para enfrentar *A Cigarra* e os personagens da Disney para ocupar o espaço dos *Tom & Jerry* da época.” (MARTINS, 2008, p.209).

1.3. EDITORA ABRIL E A RENOVAÇÃO DO MERCADO

O lançamento da revista *Capricho*, em 1952, marca o início da Editora Abril no mercado de revistas femininas, com inovações: publicava histórias completas em uma mesma edição, diferentemente de *Grande Hotel*, que lançava as histórias em capítulos. As revistas de fotonovela reuniam também outros conteúdos recorrentes na imprensa feminina, como moda, beleza, culinária e celebridades.

Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para a família e a casa, e com o respectivo progresso da publicidade, as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado dos países capitalistas (BUITONI, 1986, p. 17-18).

Em contraste com o que ocorria no século XIX, as revistas femininas da metade do século XX atingiam essencialmente as camadas sociais mais baixas. De acordo com pesquisa do Ibope de 1954, em média 28% das leitoras eram de classe C, 20% da classe B e 14% da classe A (IBOPE apud MIRA, 2001, p. 36)⁸. O aumento do consumo da classe C é também um resultado do contexto posterior à Segunda Guerra Mundial, de aumento do consumo interno e maior desenvolvimento da publicidade.

⁸ Em 2010, de acordo com dados divulgados pela Editora Abril, o maior público leitor de revistas femininas da editora está na classe B.

A década de 50 revela uma intensificação da modernização empresarial, que fortalece o caráter industrial do jornalismo. As empresas de comunicação se diversificam, sofisticando a intermediação entre produtos e consumidores. (BAHIA, 1990). Com esta visão de negócio, em 1959 a Editora Abril lança *Manequim*, dedicada exclusivamente à moda, segmento dominado por publicações estrangeiras. Inspirada em *Burda*, tradicional revista alemã, *Manequim* entrou no mercado com o foco centrado nas costureiras e nas mulheres que confeccionavam suas roupas em casa. Aos poucos, com a industrialização das confecções e o abandono das máquinas de costura pelas donas de casa, a revista reposicionou-se e passou a ser também um guia de estilo. As diversas adaptações fizeram de *Manequim* a quarta revista mais vendida no Brasil em 1995, com tiragem de 488 mil exemplares (MIRA, 2001, p. 50). Em 2010 sua circulação líquida média se mantém em 211.351 exemplares⁹.

A partir dos anos 1960 a Editora Abril cresce editorialmente e lidera uma transformação no perfil das publicações. Jornais e revistas passam por grandes inovações.

[...] Os meios de comunicação entram na década de 60 em plena fase de transição de um modelo esgotado para um modelo mais adequado às demandas da emergente sociedade de massas (FONSECA, 2008, p. 84).

Sob este panorama, a Abril lança revistas como *Claudia* (1961) e *Contigo* (1963), direcionadas a mulheres e com maior espaço também ao mercado publicitário.

Trata-se de um momento em que a preocupação com a questão da identidade nacional ainda é muito forte. As revistas se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abrigar suas fórmulas (MIRA, 2001, p. 42).

Claudia, por exemplo, referia-se à mulher brasileira. Seu público estava na mulher classe média urbana da época. Além de assuntos recorrentes, a revista apresentava inovações de conteúdo, como consultas jurídicas e cuidado com plantas ou animais de estimação. *Claudia* consolidou a imprensa feminina no Brasil e teve seu desenvolvimento atrelado à formação da sociedade de consumo no país (MIRA, 2001).

De uma forma ainda generalista surge *Contigo* (1963), que veiculava fotonovelas, reportagens e novidades direcionadas às mulheres, conteúdos comuns a outras revistas femininas. Porém foi na década de 70, com a popularização das telenovelas e o fechamento da revista *Intervalo*, em 1972, que a revista direcionou o

⁹ Fonte: IVC jan-dez 2010

foco para a cobertura do universo televisivo, tanto a programação quanto os bastidores, renovando sua fórmula. A fotonovela foi perdendo espaço até desaparecer da revista, em 1978. *Contigo* era a única revista da Abril que poderia ser classificada como popular, na época. Para Maria Celeste Mira, as altas taxas de analfabetismo da população brasileira durante o século XX conduziram as classes populares da oralidade tradicional à visualidade da mídia eletrônica. (MIRA, 2001). Desta forma, constituíram grande público para a televisão e para as revistas populares, que valorizam a imagem em detrimento do texto.

Contigo passou por momentos de redução de tiragem, que variava conforme a popularidade das novelas. Foi então que passou a adotar ferramentas de marketing para posicionar-se frente às agências de publicidade e anunciantes, desfazendo o preconceito com o segmento popular. Neste momento a revista firma uma parceria com a emissora SBT, com perfil semelhante de público. Através das propagandas veiculadas na emissora, *Contigo* teve forte penetração nas classes populares, aproveitando-se também de promoções criadas em alguns programas de auditório. As estratégias resultaram em aumento de vendas e a consolidação da marca *Contigo* ao longo dos anos seguintes.

Em 1966 a Editora Abril lançava, ainda, a revista *Realidade*, de periodicidade mensal, com reportagens de impacto e diversificação de temas. Grandes nomes contribuíram com textos, como Carlos Drummond de Andrade, Carlos Lacerda, Nelson Rodrigues e Paulo Francis. A revista chegou a vender 500 mil exemplares, número recorde para uma publicação mensal. (Corrêa apud MARTINS, 2008, p.216). A revista era um retrato da transformação do Brasil na época, tratando de assuntos incomuns na imprensa em época de Regime Militar, como maconha, clero de esquerda, a fome. A edição nº10, de janeiro de 1967, pretendia traçar um panorama da mulher brasileira, mas foi apreendida por atentar à moral. *Realidade*, um último suspiro das ilustradas, desapareceu em dez anos com o espaço tomado pelas semanais de informação, como *Veja*, e pela televisão.

A publicidade estava em forte desenvolvimento e todo o conteúdo das revistas femininas passa a ser direcionado cada vez mais ao consumo. Os anúncios ensinavam a comprar eletrodomésticos; as reportagens mostravam as novidades dos produtos

cosméticos. A moda ultrapassava tendências e revelava marcas e peças utilizadas por artistas.

O lançamento de novas publicações, a ascensão da televisão como meio de massa e a transformação social feminina compuseram um novo cenário na década de 70. Começam a cair as vendas das revistas de fotonovelas, consideradas ingênuas pelas leitoras. A telenovela brasileira entrara em processo de modernização ao se distanciar do padrão melodramático e se aproximar de um modelo mais realista e de acordo com os costumes da sociedade, chamando a atenção do público feminino para a televisão. (MIRA, 2001, p. 36-37). Está aberto o caminho para a especialização do mercado, visando atrair novos públicos e fidelizar leitoras.

1.4. INTENSIFICAÇÃO DA SEGMENTAÇÃO

A partir dos anos 70 as Indústrias Culturais¹⁰ passam por expansão no Brasil, proporcionando o crescimento do mercado editorial e da indústria gráfica. O contexto permite a consolidação de conglomerados, como a Editora Abril, que se tornam empresas plenamente submetidas à lógica de produção capitalista (FONSECA, 2008, p.92). A partir daí, as indústrias culturais entram na fase de diversificação de mercadorias e as empresas jornalísticas começam a lançar produtos para atender a demandas específicas (FONSECA, 2008, p. 70), visando atingir a públicos diferentes simultaneamente.

Com foco no mercado, a Abril lança novos títulos, como *Exame* (1971), *Nova* (1973), *Carícia* (1975), *Homem* (1975) – que em 1978 passa a se chamar *Playboy* -, *Casa Claudia* (1977) e diversas séries em fascículos sobre história, mitologia, comportamento humano, música, literatura, entre outros. Além disso, reposiciona publicações já existentes a fim de que cada uma se dirija a um público diferente. A revista *Claudia*, por exemplo, passou por diversas transformações editoriais a fim de se adaptar às necessidades do mercado.

¹⁰ Termo adotado no plural por pesquisadores da Economia Política da Comunicação baseando-se na ideia de que a industrial cultural não existe como uma unidade, **uma vez que** cada indústria obedece a uma lógica particular (FONSECA, 2008, p.69).

A década de 70 assiste também à profissionalização do mercado editorial brasileiro de revistas através da pesquisa de mercado, a fim de reconhecer o universo de leitores.

Cada revista nova a ser lançada é precedida de pesquisas que determinam certos assuntos, linguagem, tamanho, capa, etc. [...] As revistas já existentes também são pesquisadas e redimensionadas de acordo com as expectativas do público (BUITONI, 2009, p.114).

Claudia era uma reformulação das revistas americanas e europeias, e surgira no Brasil em um contexto de mudanças sociais. “A revista *Claudia* foi inovadora em múltiplos aspectos, coincidindo com a revolução de costumes em curso e, sobretudo, com a presença da mulher no mercado de trabalho.” (MARTINS, 2008, p. 213). A mulher estava saindo do universo do lar, com suas atribuições e preocupações essencialmente domésticas, para conquistar o mercado de trabalho, um universo público dominado pelo sexo masculino.

O lançamento de *Claudia* criou a demanda por profissionais qualificados, que reproduzissem o modelo internacional, mas utilizassem modelos, produtos e conteúdos nacionais. Até aquele momento, as fotografias para revistas eram feitas em outros países e compradas para reprodução nas publicações brasileiras. Muitos textos eram simplesmente traduzidos e nem sempre estavam adequados às necessidades das leitoras no Brasil. A profissionalização tornou-se obrigatória para atender novas necessidades dessas leitoras (MIRA, 2001, p.50-51). Assim, a revista buscou profissionais de fora do Brasil e capacitou funcionários. *Claudia* também foi a primeira a lançar uma cozinha experimental, necessária para testar as receitas enviadas pelas leitoras. A fotografia e as artes gráficas tornaram-se essenciais para transmitir a noção de realidade e proximidade com o público.

Apesar da inovação, *Claudia* precisou alterar por diversas vezes sua proposta editorial. A tensão entre diferentes abordagens para assuntos polêmicos e o retorno dado pelo público leitor revelou a dificuldade de se fazer uma revista que contemplasse “a mulher brasileira”. Com a ascensão de modelos mais segmentados, a revista deixou de se dedicar a assuntos de interesse geral para tratar de temas comuns ao cotidiano das leitoras, como educação dos filhos, relações com o marido, controle de natalidade (MARTINS, 2008, p. 213).

Claudia, então, foi mudando o perfil do seu público: em 1979, 51% das leitoras tinham entre 20 e 40 anos. Em 1994 a mesma faixa etária alcançou 58% das leitoras, e reduziu de 22% para 15% na faixa dos 15 aos 19 anos (MIRA, 2001, p.60). Em 2010, a revista tinha 28% de seu público na faixa dos 35 aos 44 anos, e 27% acima de 50 anos¹¹. Percebe-se a segmentação do público da revista, que, ao longo de 30 anos, voltou-se às leitoras com idade mais avançada, com família, que trabalham fora, mas também cuidam de casa. Assim, são responsáveis pela compra de itens domésticos e investem também em si através de roupas e cosméticos, por exemplo¹².

Desde o primeiro número *Claudia* publicou matérias de cunho psicológico, “começando a questionar o papel de dona-de-casa, que queria ter direito ao trabalho, à independência financeira, questões restritas aos homens” (MARTINS, 2008, p.213). Dois anos após o lançamento, já em 1963, foi criada a coluna “A arte de ser mulher”, escrita por Carmen da Silva. Pela primeira vez as páginas de uma revista feminina discutiam assuntos polêmicos como “sexo, aborto, pílula, casamento, infidelidade, machismo, feminismo, envelhecimento”. (MARTINS, 2008, p.214).

Claudia chegara ao mercado para satisfazer a necessidade de conhecimento da nova mulher, que ampliara seus horizontes e não tinha um veículo adequado à sua nova realidade. A coluna de Carmen da Silva abriu caminho para o que foi publicado posteriormente na imprensa feminina, como a revista *Nova*, a partir de 1973 (BUIIONI, 1986, p. 66).

O momento era de transformação de costumes na sociedade brasileira. A revolução sexual trouxe novas formas de lidar com o casamento, relacionamento e sexo.

Nas revistas femininas, o sexo foi conquistando lugar, palmo a palmo. De referências à insatisfação sexual da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo, etc. e no final da década, várias revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960 (BUIIONI, 2009, p.115).

Nas décadas de 50 e 60, o assunto era raramente citado, e quando isso acontecia, estava ligado a métodos de controle da natalidade. Revistas mais tradicionais,

¹¹ Fonte: IVC jan-dez 2010.

¹² Informações fornecidas na Defesa de Mídia da revista, disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>, acessada em 01 de outubro de 2011.

como *Claudia* e *Capricho*, foram mais vagarosas na transformação, uma por ser mais comportada, a outra por ser direcionada ao público jovem. A necessidade de dialogar com o público feminino de forma mais aberta criou condições para o lançamento de *Carícia*, em 1975, uma revista pequena para caber na bolsa, com fotonovela e seções abertas a assuntos sobre sexualidade (BUITONI, 2009, p.115).

Mas foi a criação de *Nova*, em 1973, que mudou essa realidade. Versão brasileira da *Cosmopolitan* americana, a revista apostou sempre no conceito “você pode”. Na capa, modelos com roupas decotadas; no conteúdo, muitas reportagens sobre comportamento, sexo, liberação. A fórmula internacional aos poucos foi adaptada à realidade brasileira (BUITONI, 1986, p. 51).

Nova ocupou um espaço vazio no mercado, pois era direcionada à mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e grande preocupação com a sexualidade. Seu lançamento vem ao encontro de uma estratégia de segmentação. O público de *Nova* é menos conservador, e segue uma linha mais feminista, diferente de *Claudia*. A mulher passa a estar no centro das preocupações. Pouco se fala em marido ou filhos; a importância está nela mesma (BUITONI, 2009, p.116).

A evolução na forma de perceber a mulher no contexto social, e destacá-la frente aos assuntos domésticos, revela também o incentivo ao consumo através de produtos e roupas que a deixem mais bonita e de bem consigo mesma. A forte entrada da mulher no mercado de trabalho dá a ela maior poder aquisitivo e novas perspectivas para a publicidade. Essa linha editorial, que melhor se delineou em *Nova*, na época, mantém-se até hoje nas revistas femininas. Vende-se um corpo bonito e um visual eternamente jovem e moderno, tendo como o pano de fundo o incentivo ao consumo de cosméticos, roupas e acessórios.

Nova se mostra como o símbolo de uma nova mulher, mais independente de seu marido, livre da vida doméstica, que trabalha fora de casa. Em função desta realidade, desde cedo incluiu reportagens sobre empregos e profissões. Apesar da inovação de conteúdo, a abordagem seguiu com características femininas, com assuntos como relacionamento entre colegas, forma adequada de se vestir, sem deixar de fora a feminilidade e a sexualidade. “A mulher de *Nova* não deve deixar em casa a sedução”, em referência à abordagem das reportagens através da “sexualização do ambiente e das relações de trabalho” (MIRA, 2001, p. 129).

A revista também incluiu uma seção de economia e negócios em 1978, e uma coluna fixa sobre política, em 1985. Porém, apesar de inserir a mulher em ambientes e assuntos na época tradicionalmente masculinos, a erotização e o apelo consumista reforçam a mulher-objeto e sem conteúdo, o machismo, o preconceito.

Apesar do eixo central das matérias ser a mulher, as ações e os pensamentos sugeridos eram direcionadas ao homem, com o objetivo de agradá-lo e conquistá-lo, como pode ser visto na matéria “O que fazer num dia de chuva”, publicada na edição nº 68, de maio de 1979: “Aproveite os almofadões da sala para um gostoso cochilo nos braços dele”. “Leia para ele as últimas notícias do dia, ou releia aquele lindo conto do Drummond que emocionou tanto você. Ele vai adorar ouvi-lo com a sua voz”, “Estenda a rede na varanda e deite preguiçosamente, enroscada no corpo dele” (BUIIONI, 2009, p.117-21).

O discurso que valoriza a mulher em relação ao homem faz uma ligação direta entre relacionamento e felicidade. O texto não incentiva a mulher a obrigações domésticas, mas a induz a ações que também agradem ao homem. Apesar das inovações de conteúdo permanece a preocupação principal com o sexo masculino, expressa através da ideia de independência, frequentemente relacionada a sexo e a consumo.

Ao contrário da *Cosmopolitan* norte-americana, o sucesso de *Nova* com as leitoras no Brasil não refletia o mercado publicitário. *Nova* era vista pelas agências como a ‘revista das secretárias’, com forte sentido pejorativo.

Com a evolução rápida dos costumes após os anos 70, a missão foi ficando mais fácil. No final da década seguinte, *Nova* tornara-se um produto bem-sucedido no mercado publicitário, conseguindo demonstrar que não era ‘a revista das secretárias’, mas de uma consumidora voraz (MIRA, 2001, p. 130).

Em 1978 a revista *Nova* chega a 200 mil exemplares, crescendo para 500 mil em 1986 (MIRA, 2001, p. 129). Em 2010 a revista atingiu circulação média mensal de 240.401 exemplares, alcançando o segundo lugar dentre as revistas femininas da Editora Abril dedicadas ao público adulto, atrás apenas de *Claudia*¹³.

¹³ Fonte: Marplan Consolidado 2010.

O fim da Ditadura Militar marcou o início da década de 80 e o processo de reabertura democrática. A Constituição de 1988 trouxe grandes conquistas para as mulheres, como o artigo 5º, I: “Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações”, sendo complementado pelo artigo 226, § 5º: “Os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos igualmente pelo homem e pela mulher”. Foram avanços legais que se somaram a conquistas que já estavam ocorrendo no universo feminino.

“As fotonovelas chegam ao fim, a segmentação começa a ganhar força e a beleza se direciona para a estética do corpo” (BUIIONI, 2009, p.128,29). Na época, dois temas ganham destaque nas páginas das revistas femininas (e masculinas): corpo e estilo de vida; na moda, a atenção também se volta da roupa para o corpo (MIRA, 2001, p. 184). As visões disseminadas nas revistas se dividem entre a preocupação com a saúde e o objetivo estético no cuidado com o corpo, mas há um consenso da importância do exercício físico e dos cuidados alimentares em quaisquer pontos de vista.

A revista *Saúde!* é lançada pela Editora Abril em 1983, como reflexo destas novas preocupações. Aos poucos se tornou uma revista sobre prevenção, abordando assuntos como diabetes, fumo e saúde na terceira idade. Seu público era composto por faixa etária mais elevada que outras revistas, e não se constituía como revista feminina. Aproveitando a popularidade dos temas, a Editora Abril lançou entre 1986 e 1987 edições especiais junto com *Saúde!*, são elas: *Boa Forma, Sabor e Saúde* e *Saúde da Mulher*. A estreita ligação entre saúde e beleza anunciou um novo nicho de mercado.

Boa Forma foi a edição especial com melhores resultados, e mereceu tornar-se independente em 1988. A *Boa Forma* surgiu como *Guia da Boa Forma*, ainda em 1986, no formato de encarte da revista *Saúde!*. No ano seguinte, transformada em revista trimestral, propõe-se a “desvendar, para você, o mundo da energia e da vitalidade”¹⁴.

Chama a atenção o entendimento de que a atividade física propicia a construção da individualidade – ou identidade pessoal –, o que aponta que a revista coloca claramente a ideia de que os indivíduos definem quem e o que são pelo modelamento de seus corpos (CASTRO, 2004, p.27).

¹⁴ Revista *Boa Forma*, edição número 1.

A autora em referência diz ainda que, inicialmente, *Boa Forma* foi criada para atender a ambos os sexos com interesse na saúde do corpo. Aos poucos, entretanto, percebeu-se que o maior público era feminino, e mais restrito ainda: fanáticas por academia.

A disseminação das academias de ginástica nos anos 80, com o auge da ginástica aeróbica, além do surgimento da ginástica localizada, foram o cenário para o desenvolvimento deste mercado. “As revistas femininas são peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo. E nesse sentido, o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas” (BUITONI, 2009, p. 141).

Direcionada a leitoras de poder aquisitivo mais alto, *Boa Forma* concentrou-se no público feminino que valorizava a forma física. Aos poucos foi adquirindo características comuns às revistas femininas, incorporando aos exercícios físicos e às dicas de alimentação cuidados com a pele e o cabelo, dicas de moda e comportamento. Este posicionamento de *Boa Forma* mantém-se até hoje, em 2011, como é apresentado em sua auto definição: “ajuda a leitora a entrar em forma, emagrecer, cuidar da pele, do cabelo e prevenir doenças, propondo um estilo de vida mais saudável em todos os sentidos”¹⁵.

No mesmo ano de *Boa Forma* foi lançada a revista *Elle*, com um legado de credibilidade no universo da moda. *Elle* surgiu em 1945 na França, e aos poucos se espalhou pelo mundo. Em 2008 era publicada em 41 países. Com o foco na moda desenhada por grandes estilistas, a revista se posiciona como um guia de estilo para mulheres classe A. Além disso, apresenta roteiros turísticos internacionais, entrevistas com personalidades, comportamento e dicas de saúde. Dentre as revistas femininas da Editora Abril, é a que possui o maior preço de capa, R\$14,00¹⁶, e a maior concentração de público classe A, 27%¹⁷.

O Plano Real, lançado em 1994, trouxe maior estabilidade à economia e o começo da ascensão das classes C e D, potencializada após o ano 2000. A conjuntura

15 Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 10 de setembro de 2011.

¹⁶ Preço praticado em outubro de 2011.

¹⁷ Fonte: Marplan 2010, disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 26 de setembro de 2011.

propiciou a abertura do mercado editorial de revistas para um nicho popular, que não existia no Brasil.

Após algumas pesquisas, em 1996 a Editora Azul (na época com 49% de participação de Victor Civita) lançou *AnaMaria*, uma revista semanal com o preço de R\$1,50. A periodicidade semanal creditava à revista maior atualidade. “Os três primeiros meses alcançaram tiragens de 400 mil exemplares, alavancadas por concursos que premiavam leitoras com eletrodomésticos, carros e até apartamentos” (BUITONI, 2009, p.144). *AnaMaria* representou a descoberta de um novo mercado. Em 1998 foi lançada a revista *Tititi*, pela Editora Símbolo, que se associou à Editora Abril no ano seguinte. Em 1999 a Abril lançou outras duas semanais com o mesmo perfil: *Minha Novela*, a R\$1,50, e *Viva! Mais*, a R\$1,00. Na década de 90 as revistas se voltaram para o conteúdo televisivo e para o culto às celebridades. Segundo Buitoni (2009, P. 141), esse é o auge do direcionamento da imprensa feminina para o mercado.

As quatro revistas atingiam um público com a mesma classe social, mas a semelhança de conteúdo entre *AnaMaria* e *Viva! Mais* motivaram, algumas adaptações. A primeira passou a valorizar mais a culinária, com receitas e conselhos práticos, direcionada a mulheres casadas, preocupadas com a casa e a família; a segunda voltou-se a mulheres mais jovens, que estavam entrando no mercado de trabalho. Apesar de apresentarem preço semelhante, entre R\$1,50 e R\$1,99, cada título seguiu por caminhos específicos.

O mercado estava descoberto, e surgiram novos lançamentos. “A concorrência correu para fazer revistas similares, ao mesmo preço (em 2008 por volta de R\$2,99), e um mercado inexistente até então passou a representar 26% do mercado brasileiro de revistas, ou seja, cerca de 100 milhões de exemplares por ano” (MARTINS, 2008, p. 225-6).

Em 2002 a Editora Abril lança a revista *Estilo*, voltada para mulheres de classe média, com conteúdo direcionado a tendências de moda aplicáveis ao dia-a-dia. Sem fugir do padrão das revistas femininas, além de moda a revista traz dicas de beleza, de como cuidar do corpo e entrevistas com mulheres famosas. *Estilo* tem traços de outras revistas da Abril, como *Manequim*, ao sugerir combinações de roupas, e *Elle*, ao mostrar o que é tendência, mas posiciona-se para um público mais jovem que *Manequim* e de classe social inferior a *Elle*. Em 2010 a revista tinha a maior parte de

seu público na classe C (41%), com faixa etária entre 25 e 34 anos (29%)¹⁸. A revista diz se inspirar em celebridades “buscando referências seguras de moda e beleza que contribuam para sua realização pessoal e profissional”¹⁹. As dicas adquirem maior credibilidade ao serem creditadas a mulheres de sucesso, normalmente atrizes e apresentadoras de televisão, potencializadas por reportagens como “Caroline Ribeiro²⁰: dose certa de estilo”, seguida por “Segredos de Carol: 1. Ela usa camisas de seda. 2. Está sempre com o cabelo arrumado (mas com ar natural) e make leve. 3. Escolhe bolsas que não rivalizam com a produção”²¹.

A ascensão das classes C e D, iniciada na década de 90, atinge níveis ainda maiores possibilitados pelo cenário econômico do país e por ações como a facilitação de acesso ao crédito. A conjuntura propiciou o surgimento de uma nova leva de revistas direcionadas às classes C e D, voltadas à chamada ‘nova classe média’. De olho neste mercado e em suas novas necessidades, a Editora Abril lança *Sou Mais Eu!* (2006), *Máxima* (2010) e *Minha Casa* (2010).

Sou Mais Eu! está focada nas pessoas anônimas, ressaltando momentos de superação e como lidar com problemas do dia-a-dia em casa, no trabalho, com a família. A revista entra para o grupo de semanais femininas populares, com *AnaMaria*, *Viva! Mais*, *Minha Novela* e *Tititi*, que, juntas, vendem 848mil exemplares por semana, considerando a média publicada pelo IVC com referência no ano de 2010. Em pesquisa encomendada pela Editora Abril e publicada em outubro de 2011, juntamente com dados do IBGE, é revelado o perfil e as necessidades desta mulher da ‘nova classe média’ – foco das cinco publicações. O objetivo do documento, disponível para download, é fazer a defesa de mídia para a venda de espaços publicitários em encartes especiais, com promessa de lançamento para 2012.

Já a revista *Máxima*, lançada em 2010, ainda está definindo qual o seu público, para adotar um posicionamento mais claro e diferenciado com relação aos outros títulos. *Máxima* tem características das revistas semanais populares, mas é mensal. Aproxima-se de revistas femininas de variedades, como *Claudia* e *Nova*, mas

18 Classe social e faixa etária são informações de Marplan Consolidado 2010.

19 Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>, acessado em 23 de outubro de 2011.

20 Apresentadora do programa It MTV.

21 Edição nº109, outubro de 2011, p. 56.

vê na mulher da ‘nova classe média’ o seu foco, visando satisfazer suas necessidades de informação não supridas com as outras publicações.

Desde o início, *Máxima* apostou na pesquisa e nas plataformas digitais para entender melhor suas leitoras. Assim, criou o *Clube da Máxima*, uma plataforma semelhante a uma rede social, onde é possível trocar mensagens, publicar fotos, textos, responder a testes e participar de promoções. Para entrar no *Clube da Máxima* é necessário responder a uma série de perguntas, que definem o perfil da nova participante. A inscrição precisa ser aprovada e, se este for o caso, é enviada por e-mail uma mensagem de boas-vindas.

O site *Clube da Máxima* oferece grande interatividade. A internauta é incentivada, a todo momento, a dar sua opinião, mostrar um pouco mais de si. Existem grupos de leitoras por afinidade de temas, concursos culturais e conteúdo exclusivo. De posse de todas essas informações é possível delinear um perfil claro do público da revista.

A revista *Minha Casa* segue o mesmo perfil de leitoras de *Máxima*. A facilidade de acesso da classe C ao crédito imobiliário e benefícios como o Minha Casa Minha Vida permitiu a realização do sonho da casa própria para muitos brasileiros. A Editora Abril percebeu este novo nicho de mercado: pessoas com uma casa nova e desejos de torná-la agradável, aconchegante e receptiva. Ao mesmo tempo, um poder aquisitivo mais baixo do que o público de *Casa Claudia*. “*Minha Casa* é a primeira revista do segmento planejada para atender a nova classe média brasileira”²², e utiliza como conceito ser um manual para o leitor que está comprando ou acabou de comprar um imóvel econômico. Em 2011, com um ano, a revista já possui concorrentes com a mesma proposta.

Mas os últimos anos não foram apenas de lançamentos populares. No ano de 2007 nasceu *Gloss* em uma nova visão de mercado. Há muitos anos *Capricho* buscava um posicionamento cada vez mais adolescente. *Nova* conquistou o público da faixa etária média de 30 anos, e percebeu-se que havia uma lacuna, um espaço não ocupado por nenhuma grande revista feminina. Com o objetivo de conquistar esse público e manter a fidelidade das leitoras da Abril ao longo de décadas foi lançada *Gloss*. Era uma

22 Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/minhacasa/revista/informacoes-gerais>, acessado em 03 de novembro de 2011.

revista para quem não tinha mais atração por *Capricho*, mas que ainda não compartilhava dos mesmos interesses de *Nova*.

Gloss se posiciona como “um guia de referência para ajudar a jovem que precisa encontrar o seu lugar no mundo”²³. Suas leitoras ainda estudam (51%), já trabalham (47%) e são em sua maioria solteiras (77%)²⁴. Já possuem certo poder aquisitivo para produtos de beleza, roupas e acessórios. São mulheres que buscam ser independentes, mas que ainda estão se iniciando na carreira profissional. A revista é uma porta para a fidelização das leitoras, pois não possui nenhuma concorrente direta para esta faixa etária e, de certa forma, prepara a leitora até que chegue ao perfil de *Nova*.

Em 2008 é lançada no Brasil a revista *Women's Health* título licenciado da editora americana Rodale, que publica a *Men's Health*. Seu público-alvo está em mulheres que buscam um estilo de vida saudável, posicionamento diferente de *Boa Forma*, onde o foco está mais na aparência física. Na época do lançamento, a revista tinha edições na Argentina e na Austrália, além dos Estados Unidos, onde vendia 900 mil exemplares por mês. Além de dicas de exercícios físicos, alimentação saudável, relacionamento e beleza, a revista valoriza reportagens com dicas para melhorar o desempenho sexual.

Um dos últimos lançamentos da Editora Abril para o mercado de revistas femininas é *Lola*, uma publicação que se diz diferente. A revista se destaca ao lidar com bom humor e personalidade na produção de textos e confecção das imagens, e aposta em personalidades para a produção de conteúdo, conferindo irreverência às edições. São ilustradores, fotógrafos, cineastas, músicos que contribuem de diferentes formas na produção de conteúdo, muitas vezes sem ter uma relação direta com a sua profissão, como Jorge Furtado, que escreveu um perfil de Déborah Secco, e Herson Capri, que falou sobre a paixão por mulheres maduras. Além deles, Denise Fraga escreveu um texto sobre como é chato cuidar da saúde com tantas informações e exigências que circulam diariamente.

O mercado editorial de revistas femininas no Brasil teve seu crescimento diretamente associado à Editora Abril, que descobriu novos nichos de mercado, criou

23 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/gloss/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 15 de outubro de 2011.

24 Fonte: Marplan de jul/09 a jul/2010.

novas formas de fazer revistas, associou-se a editoras menores e liderou a segmentação das revistas femininas no País. A Abril buscou conhecer o mercado, aproveitou oportunidades e tornou-se um conglomerado de comunicação formado pela editora, a MTV, gráfica, educação (com a união das editoras Ática e Scipione, por exemplo) e outras empresas ligadas ao ramo.

O levantamento realizado para este trabalho revelou que a Abril lançou mais de 40 títulos direcionados ao público feminino ao longo de 60 anos de história. Por inúmeras razões, aproximadamente a metade saiu de circulação, e 18 foram eleitas para esta pesquisa por critérios apresentados no capítulo a seguir. O capítulo dois apresenta também a segmentação do mercado adulto de revistas femininas da Editora Abril através de números e relações entre as informações.

2. MERCADO DE REVISTAS FEMININAS DA EDITORA ABRIL

O segundo capítulo deste trabalho apresenta um amplo levantamento sobre as revistas femininas publicadas pela Editora Abril direcionadas ao público feminino adulto, com o objetivo de mapear este mercado e descobrir suas nuances e especificidades. São apresentados dados de circulação, ano de lançamento, perfil de cada publicação, preço de capa, periodicidade, auto definição, além de classe social e faixas etárias mais atingidas.

A principal fonte de pesquisa para esta etapa foi o site Publiabril²⁵, que atende a área comercial de anunciantes e disponibiliza informações específicas sobre cada publicação para a avaliação dos clientes quanto a investimento em publicidade. As informações sobre circulação divulgadas no site são originárias do Instituto Verificador de Circulação (IVC), e o Ipsos Marplan é fonte para as informações sobre o perfil do público leitor. *Sites* das revistas e institucional da Editora Abril também foram consultados para completar os dados quanto ao panorama atual das revistas femininas.

Em 2010 a Editora Abril completou 60 anos de história. Além de outros fatores, a adaptação constante das publicações aos novos perfis de leitores, em especial o público feminino, resultou na consolidação da empresa no mercado brasileiro de revistas. A editora, de grande representatividade também na América Latina, “conversa” com o público feminino desde seu lançamento, na década de 1950, quando lançou a revista *Capricho*. Sua identificação com as leitoras é tão forte que mais da metade do seu portfólio é composto por revistas destinadas a esse público.

Para Maria Celeste Mira, “a segmentação é uma estratégia através da qual procura-se atingir novos nichos de mercado.” (MIRA, 2001, p. 214). Assim, a especialização de conteúdos tende a atingir a um número maior de leitores. No caso das revistas femininas, a identificação é ainda maior, com abordagens intimistas, fazendo de cada veículo uma espécie de “melhor amiga” da leitora.

²⁵ Fonte: www.publiabril.com.br, acessado em 20 de outubro de 2011.

No ano de 2009 a Editora Abril detinha 62,6% do mercado de revistas femininas do Brasil. Com o objetivo de mapear o mercado de revistas femininas da companhia, direcionadas ao público feminino adulto, foram selecionadas 18 revistas, observando os seguintes critérios:

- Ser publicação da Editora Abril
- Ter perfil direcionado ao público feminino
- Ter mais de 50% das leitoras com faixa etária maior de 18 anos
- Ter circulação nacional
- Disponibilizar dados de circulação (IVC)

Partindo desses critérios, 18 revistas foram classificadas para compor o corpus desta pesquisa. São elas:

1. *AnaMaria*
2. *Boa Forma*
3. *Casa Claudia*
4. *Claudia*
5. *Contigo!*
6. *Elle*
7. *Estilo*
8. *Gloss*
9. *Lola*
10. *Manequim*
11. *Máxima*
12. *Minha Casa*
13. *Minha Novela*
14. *Nova*
15. *Sou Mais Eu!*
16. *Tititi*
17. *Viva! Mais*
18. *Women's Health*

A partir dessa seleção, passou-se a levantar informações específicas sobre cada publicação, o que permitiu a descoberta de características particulares a este mercado editorial.

2.1 CARACTERÍSTICAS DAS PUBLICAÇÕES

2.1.1 Circulação Líquida

A circulação líquida de uma publicação é o número de exemplares efetivamente vendidos. No caso das revistas, representa o resultado da soma de assinaturas com vendas avulsas. Abaixo estão relacionados os números de circulação líquida média de cada publicação, por edição, com base no ano de 2010.

Tabela 1: Circulação Líquida

	Publicação	Circulação Líquida
1	Claudia	308.875
2	Nova	240.401
3	Viva! Mais	234.912
4	AnaMaria	229.375
5	Manequim	211.351
6	Boa Forma	211.305
7	Casa Claudia	199.735
8	Minha Casa	188.398
9	Tititi	169.989
10	Contigo!	160.461
11	Gloss	151.372
12	Estilo	132.158
13	Minha Novela	130.836
14	Máxima	115.637
15	Elle	87.089
16	Women's Health	84.571
17	Sou Mais Eu!	82.148
18	Lola	52.537

Fonte: Elaborado a partir de dados divulgados pelo IVC jan-dez 2010

Os dados revelam que a revista feminina líder de circulação é *Claudia*, com uma média de 308.875 exemplares vendidos por edição. A publicação é uma das mais antigas da Abril, lançada em 1961. Com o *slogan* “*Claudia é completa, como a mulher*

tem que ser”, a revista direciona o foco para mulheres maduras, financeiramente estáveis, com família formada e que desempenham múltiplos papéis durante o dia. *Claudia* aborda diferentes aspectos da vida feminina. De acordo com a Editora, é a maior revista feminina da América Latina.

No *ranking* de mais vendidas do segmento, a segunda posição está com *Nova*, uma licenciada da *Cosmopolitan*, a revista feminina mais vendida no mundo, de acordo com a Abril: “Em números, são mais de 100 milhões de consumidoras em todo o globo e mais de um milhão de seguidoras no Brasil”²⁶. Direcionada a mulheres na faixa dos 30 anos, *Nova* é uma revista de variedades, que envolve carreira, comportamento, moda e beleza. Aposta na sensualidade das mulheres fotografadas, nas curvas femininas e nos acessórios.

A terceira posição é ocupada por *Viva! Mais*, com a média de 234.912 exemplares vendidos por edição em 2010. A revista, lançada em 1999, é vendida a R\$1,99²⁷, e tem metade de suas leitoras situadas na classe C, como será mostrado em breve. Em sua missão está o compromisso de oferecer à leitora meios para aumentar sua autoestima²⁸. A *Viva! Mais* se posiciona como uma revista de autoajuda, um espaço que mostra às leitoras exemplos de pessoas anônimas que conseguiram alcançar “grandes objetivos” - como perda de peso -, além de dicas para a carreira profissional, relacionamento, espiritualidade e para a casa, como cuidados com o computador ou como fazer uma horta, por exemplo. A revista também ensina receitas de culinária para economizar dinheiro no estilo “faça você mesma em casa” e reúne informações sobre celebridades, técnicas baratas e “milagrosas” de beleza, além de manter colunistas voltados à espiritualidade, como Zibia Gasparetto²⁹.

Pelo critério de Circulação Líquida Média, a última posição é ocupada por *Lola*, lançada em 2010, mesmo ano de *Máxima* e *Minha Casa*. Através do *slogan* “Você não precisa. Você quer”, posiciona-se como uma revista para mulheres de opinião, uma característica não explorada pelas outras publicações. A linha editorial aposta no bom

26 Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>, acesso em 25 de agosto de 2011.

27 Preço praticado em outubro de 2011.

28 Missão de *Viva! Mais*: “oferecer à leitora todos os meios para que ela possa aumentar sua autoestima e assim, realizar todos os sonhos pessoais e profissionais que tiver.”. Fonte: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vivamais/revista/informacoes-gerais>, acessado em 10 de outubro de 2011.

29 Escritora brasileira reconhecida por escrever sobre temas espíritas.

humor para os ensaios fotográficos, em celebridades de personalidade reconhecidamente forte e que fogem do padrão de “perfeição” buscado explicitamente em outras publicações. *Lola* ainda não conquistou seu público. Voltada para mulheres de classe social AB, com faixa etária próxima aos 30 anos, disputa mercado com diversas outras revistas com posicionamento tradicional, inclusive muitas da própria Editora Abril, como a *Nova*.

2.1.2 Ano de lançamento

A Editora Abril ocupa um reconhecido espaço no mercado de revistas femininas no Brasil, desde a criação da primeira nesse segmento, ainda na década de 50. Ao longo dessa trajetória, lançou mais de 40 títulos voltados às mulheres. Destes, mais de 20 ainda estão em circulação. Para este trabalho foram selecionadas 18 publicações, de acordo com os critérios já mencionados. Abaixo, a data de lançamento de cada revista trabalhada:

Tabela 2: Ano de Lançamento

Lançamento	Publicação
1959	Manequim
1961	Claudia
1963	Contigo!
1973	Nova
1977	Casa Claudia
1988	Boa Forma
1988	Elle
1996	AnaMaria
1999	Viva! Mais
1999	Tititi
1999	Minha Novela
2002	Estilo
2006	Sou Mais Eu!
2007	Gloss
2008	Women's Health
2010	Minha Casa
2010	Máxima
2010	Lola

Fonte: Elaborado a partir de dados divulgados pelo IVC jan-dez 2010

As publicações lançadas mais recentemente, em 2010, são *Lola*, *Minha Casa* e *Máxima*. Destas três, a *Minha Casa* conquistou mais rapidamente seu público, e está vendendo mais exemplares por edição. A seguir, *Máxima*, e, por último, *Lola* - com um público mais restrito (mulheres na faixa de 30 anos) do que as outras duas e com concorrência de *Nova*. Antes delas, haviam sido lançadas *Women's Health* (2008), *Gloss* (2007) e *Sou mais eu!* (2006).

Seguindo na linha de revista feminina popular, *Minha Casa* e *Máxima*, apesar de terem surgido em 2010, já conquistaram uma fatia do mercado. Direcionadas para a classe C, preencheram um espaço vazio em segmentos dominados por publicações voltadas apenas às classes A e B. Em 2010 *Minha Casa* obteve média de 188.398 exemplares vendidos por edição, ficando logo atrás de *Casa Claudia* (199.735), com uma proposta semelhante, mas focada no público AB. A revista aproveita a realidade econômica atual, com facilidade de crédito imobiliário para consumidores de baixa renda e grande volume de negócios de imóveis para a classe C. A aquisição do imóvel próprio permite a realização do desejo de uma casa bem decorada e planejada para atender às necessidades da família, com conforto e bom gosto. *Minha Casa* se dirige para esse público, sugere itens baratos e soluções simples para pequenos espaços.

A revista *Máxima* tem foco também nas mulheres da nova classe C, que adquiriram maior poder aquisitivo e possuem tantas necessidades e desejos quanto as mulheres das classes AB, historicamente visadas pelas revistas femininas. *Máxima* tem, em sua missão, o objetivo de “ajudar a mulher a resolver as questões do dia a dia, aumentando também sua autoestima”³⁰. A própria revista se declara tradicional nos valores, e está voltada para mulheres preocupadas com beleza, saúde e com a organização da casa. Até o seu lançamento, todas as revistas destinadas à classe C tratavam apenas de celebridades, televisão (telenovelas), dietas milagrosas e soluções para a casa. Não havia uma revista de variedades, como *Nova* e *Claudia*, direcionada para mulheres de classe C, com conteúdo para uma mulher que quer ser bonita e bem sucedida profissionalmente. *Máxima* chegou ao mercado, em 2010, com o objetivo de preencher esse espaço.

30 *Máxima* tem como missão “Ajudar a mulher da nova classe média a resolver as questões do dia a dia e ser fonte de inspiração para aumentar sua autoestima e atingir seu potencial máximo”. Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/maxima/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 15 de outubro de 2011.

Importante observar a relevância que a Abril tem dado ao público consumidor de revistas formado por mulheres classe C³¹, expressa pelo lançamento de novos títulos com esse perfil e o retorno imediato do mercado. O crescimento dessa classe social está sendo acompanhado por diversos setores da economia há mais de uma década. O aumento do poder aquisitivo do consumidor de baixa renda passou a movimentar um mercado até então não explorado, seus desejos e necessidades recém começam a ser explorados. *Máxima* se diz adaptada à realidade dessa mulher, oferecendo informações, dicas e produtos acessíveis ao seu padrão de consumo.

Dentre os títulos considerados no escopo desta pesquisa, o mais antigo em circulação é a revista *Manequim*. Lançada em 1959, posiciona-se como “o guia de moda da mulher brasileira”, e é vendida a R\$8,50³². Atinge um público bastante diversificado quanto à classe social (público A: 13%, B: 46% e C: 39%), mas concentrado em relação à faixa etária, sendo 50% das leitoras com idade acima de 45 anos. *Manequim* fala essencialmente de moda e formas de utilizá-la no dia-a-dia, um modelo que se mantém no mercado há mais de 50 anos. A proposta é que a mulher utilize a moda a seu favor, através de opções acessíveis e versáteis.

A Abril está em um movimento de preenchimento de lacunas do mercado, detectando públicos de leitoras ainda não atingidos por nenhuma de suas revistas. A entrada da *Gloss* é uma nova estratégia com esse objetivo. A revista está direcionada para meninas que já não sentem mais atração pela *Capricho* (também da editora Abril), pois já são mais adultas, mas que ainda não se sentem atraídas pela revista *Nova*. Outro exemplo é *Lola*, lançada em 2010 para uma mulher de opinião, com faixa etária ao redor de 30 anos, e que não quer ficar apenas em assuntos de beleza. O posicionamento de *Lola* difere do padrão de revistas femininas, em que a mulher é representada através de editoriais focadas na beleza e no consumo, mas garantiu último lugar de vendas dentre as revistas pesquisadas.

2.1.3 Preço de capa, classe social e periodicidade

31 Para o público classe C também foi lançada, há cinco anos, *Sou mais Eu!*.

32 Preço praticado em setembro de 2011.

O mapeamento realizado para esta pesquisa permite observar que não há relação direta entre as revistas mais vendidas e o preço de capa, mas há relação entre periodicidade e preço, conforme mostra a tabela abaixo:

Tabela 3: Preço de capa e periodicidade

Vendagem por edição	Publicação	Preço de capa	Periodicidade
1º lugar	Claudia	R\$ 10,00	Mensal
2º lugar	Nova	R\$ 10,00	Mensal
3º lugar	Viva! Mais	R\$ 1,49	Semanal
4º lugar	AnaMaria	R\$ 1,99	Semanal
5º lugar	Manequim	R\$ 8,50	Mensal
6º lugar	Boa Forma	R\$ 8,90	Mensal
7º lugar	Casa Claudia	R\$ 12,00	Mensal
8º lugar	Minha Casa	R\$ 4,90	Mensal
9º lugar	Tititi	R\$ 1,99	Semanal
10º lugar	Contigo!	R\$ 6,90	Semanal
11º lugar	Gloss	R\$ 5,00	Mensal
12º lugar	Estilo	R\$ 12,00	Mensal
13º lugar	Minha Novela	R\$ 1,99	Semanal
14º lugar	Máxima	R\$ 4,50	Mensal
15º lugar	Elle	R\$ 14,00	Mensal
16º lugar	Women's Health	R\$ 12,00	Mensal
17º lugar	Sou Mais Eu!	R\$ 1,99	Semanal
18º lugar	Lola	R\$ 10,00	Mensal

Fonte: Elaborado a partir de dados divulgados pelo IVC jan-dez 2010 e <www.publiabril.com.br>, acessado em 05 de outubro de 2011.

Na amostra de 18 revistas, seis têm periodicidade semanal e 12 circulam mensalmente. As semanais têm o preço de capa mais baixo, variando entre R\$1,49 (*Viva! Mais*) e R\$1,99 (*Sou mais eu!*, *Tititi*, *Minha Novela* e *Ana Maria*), são direcionadas à classe C (50% de preferência, em média), mas atingem ainda um público B, com a média de 35% de preferência. A classe C é maioria das leitoras em todas as

publicações com preço de capa igual ou inferior a R\$4,50, e a classe A não alcança 7% de leitoras em nenhuma destas publicações³³.

As revistas mensais *Claudia* e *Nova*, líderes em circulação líquida por edição, são vendidas a R\$10,00, estão entre as cinco mais caras da editora e dirigem-se para as classes AB. Na terceira posição está a semanal *Viva! Mais*, vendida a R\$1,49³⁴. A revista se posiciona com o slogan “Para a mulher que se ama”, e tem um público concentrado quando à renda - 50% classe C -, mas fragmentado em relação à faixa etária: 25-34anos: 25%, 35-44anos: 23%, 20-24anos: 14%.

Apenas quatro das 18 revistas pesquisadas tem 50% ou mais de leitoras na classe C. São elas: *Máxima* (51%), *Minha Novela*, (56%), *Viva! Mais* e *Sou mais eu!* (ambas com 50% da preferência). Porém, a classe C representa mais de 30% do público em 15 das 18 publicações, ou seja, este público é menos significativo apenas na *Elle*, *Women's Health* e *Lola*, que possuem preço de capa nas faixas mais altas (R\$14, R\$12,00 e R\$10,00, respectivamente³⁵), além de conteúdo direcionado às classes de poder aquisitivo mais alto, posicionamento explicitado na constante referência a marcas mais valorizadas e em sugestões de tratamentos estéticos mais caros, entre outras questões.

A classe A é o menor grupo a consumir revistas femininas, e ultrapassa 20% de leitoras somente em duas publicações: *Elle* e *Women's Health*. A revista *Lola* não oferece dados que diferenciem público A e B.

Já a classe B é claramente o maior grupo consumidor de revistas femininas da Editora Abril, já que possui poder aquisitivo para compra de revistas e de todos os produtos ou modos de vida que elas propõem. As leitoras classe B são maioria entre os públicos de todas as revistas com preço de capa a partir de R\$4,90, exceto a revista *Estilo*, que possui 41% de leitoras classe C, 39% classe B, e custa R\$12,00 a edição³⁶.

2.1.4 Faixa Etária

33 Preço praticado em setembro de 2011.

34 Preço praticado em outubro de 2011.

35 Preço praticado em outubro de 2011.

36 Preço praticado em outubro de 2011.

De acordo com pesquisa realizada pela Editora Abril, as revistas femininas direcionadas ao público adulto estão na preferência das leitoras de acordo com as seguintes faixas de idade:

Tabela 4: Grupo de revistas por faixa etária

Faixa Etária	Publicação
15 a 19 anos	Gloss
20 a 24 anos	Minha Novela
25 a 34 anos	Boa Forma Contigo! Estilo Lola Nova Sou Mais Eu! Tititi Viva! Mais Women's Health
35 a 44 anos	Casa Claudia Claudia Elle
Acima 50 anos*	AnaMaria Manequim

Fonte: Elaborado a partir de dados divulgados pelo Marplan (consolidado 2010)

* Nenhuma revista tem como público principal a faixa etária entre 45 e 49 anos, por este motivo ela não consta na tabela acima.

As leitoras com faixa etária de aproximadamente 30 anos formam o maior público consumidor de revistas femininas da Abril. Para esse grupo, as revistas preferidas possuem perfis variados, como a *Boa Forma* (cuidados com o corpo e a saúde), a *Nova* (variedades) e a *Tititi* (celebridades). As publicações com maioria de leitoras nessa faixa etária são:

Tabela 5: Faixa etária do público

Publicação	Faixa Etária
Nova	25-34 - 33%
Viva! Mais	25-34 - 25%
Boa Forma	25-34 - 32%
Minha Casa*	20-29 - 35% 30-39 - 23%

Tititi	25-34 - 19%
Contigo!	25-34 - 23%
Estilo	25-34 - 29%
Máxima*	20-49 - 69%
Women's Health	25-34 - 48%
Sou Mais Eu!	25-34 - 24%
Lola*	...30...

Fonte: Elaborado a partir de dados divulgados pelo Marplan (consolidado 2010)

* Apresentam informações em classificação diferente das demais

Algumas das exceções são: *Gloss*, com 54% da preferência de mulheres entre 15 e 24 anos; *Claudia*, com 55% de leitoras acima de 35 anos e *Manequim*, com 32% da preferência de mulheres com idade acima de 50 anos. Publicações como *Sou mais Eu!*, *Minha Novela*, *Tititi* e *Minha Casa* têm o público pulverizado entre diversas faixas etárias, mas com público de leitoras bastante consistente na classe C.

2.1.5 Auto-definição

O site Publiabril hospeda informações específicas sobre cada publicação para permitir que empresas possam escolher de forma precisa onde anunciar. São apresentadas defesas de mídia, contendo *slogan* e a forma como cada revista se auto define. Dessa forma, é possível dizer que conceitos como autoestima, beleza e moda são os mais citados, valorizando e incentivando leitoras a serem mulheres seguras, bonitas e bem vestidas.

Abaixo, a forma como cada revista se posiciona, resumidamente. Os títulos estão ordenados conforme dados de circulação líquida média por edição, começando pela líder de vendas, *Claudia*. Nem todas possuem uma missão delimitada, mas deixam clara sua linha editorial.

1. **Claudia**³⁷ – “*Claudia* é completa, como a mulher tem que ser”. “*Claudia* é a maior revista feminina da América Latina e traz inspiração, reflexões e soluções para a mulher que desempenha múltiplos papéis”.

³⁷ Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

2. **Nova**³⁸ – “*Nova* é a revista da mulher independente”. “Ousada, à frente de seu tempo, *Nova* fala de carreira de maneira clara e direta, como nenhuma outra revista, mas na medida exata das expectativas de suas leitoras. Junte-se a isso sexo, moda, relacionamentos e saúde; e aí está a bíblia da mulher que quer sempre mais da vida”.
3. **Viva! Mais**³⁹ - “Para a mulher que se ama”. “A revista para a mulher que busca o sucesso em todos os setores de sua vida”. “Missão: oferecer à leitora todos os meios para que ela possa aumentar sua autoestima e assim, realizar todos os sonhos pessoais e profissionais que tiver”.
4. **AnaMaria**⁴⁰ – “A parceira e amiga da mulher. Para a mulher que gosta de cuidar de si e de toda a família”. “Missão: ser a amiga que estimula, orienta e acolhe a mulher, ajudando-a a melhorar sua autoestima, sua vida em família e seu cotidiano”.
5. **Manequim**⁴¹ – “*Manequim* é o guia de moda da mulher brasileira”. “Traduz e ensina a leitora a fazer e a usá-la a seu favor, de acordo com cada ocasião, estilo e tipo de corpo, levando em conta os diversos climas do Brasil”.
6. **Boa Forma**⁴² – “É a revista que mais entende de beleza”. “Ao abordar assuntos como alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida, ela ajuda a leitora a entrar em forma, emagrecer, cuidar da pele, do cabelo e prevenir doenças, propondo um estilo de vida mais saudável em todos os sentidos”.

38 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

39 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vivamais/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

40 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/anamaria/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

41 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/manequim/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

42 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

7. **Casa Claudia**⁴³ – “*Casa Claudia*, há 34 anos, é a revista que inspira e orienta os leitores a fazerem de sua casa o lugar mais atraente, confortável e acolhedor nos diferentes momentos da vida”. “Revela histórias inspiradoras e oferece informações práticas para que o leitor conquiste o refúgio dos seus sonhos, levando em conta sua personalidade, história pessoal, estilo de vida e orçamento”.
8. **Minha Casa**⁴⁴ – “É a primeira revista do segmento planejada para atender a nova classe média brasileira”. “Uma revista para quem quer decorar, reformar e construir gastando pouco, mas sem abrir mão do bom gosto. Missão: oferecer soluções práticas, econômicas e bonitas para a decoração, a reforma e a construção de espaços compactos”.
9. **Tititi**⁴⁵ – “O mundo da TV em suas mãos”. “Os bastidores das vidas dos famosos”. “Missão: ser a espiã da leitora no mundo das novelas, da TV e dos famosos”.
10. **Contigo!**⁴⁶ – “*Contigo!* é uma revista diferente porque é a única publicação de celebridades que valoriza o talento, que traz personalidades que você conhece e reconhece como celebridades”.
11. **Gloss**⁴⁷ – “*Gloss* é um guia de referência para ajudar a jovem que precisa encontrar o seu lugar no mundo”. “É a revista que orienta as escolhas da leitora e responde suas dúvidas sobre sexo, amor, moda, beleza, trabalho, dinheiro, consumo e estilo de vida de forma direta, sem deixar que ela se perca em um mar de informações”. “*Gloss* tem a atitude e intensidade que a jovem mulher deseja”.

43 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/casaclaudia/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

44 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/minhacasa/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

45 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/tititi/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

46 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/contigo/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

47 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/gloss/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

12. **Estilo**⁴⁸ – “*Estilo* é a referência de consumo para as mulheres que buscam idéias práticas e eficientes de moda, beleza, decoração, entretenimento e se inspiram no estilo de vida das celebridades”.
13. **Minha Novela**⁴⁹ – “A melhor revista de novelas do Brasil”. “Tudo o que acontece e vai acontecer nas novelas”. “Missão: revelar ao leitor o universo das novelas e de seus artistas”.
14. **Máxima**⁵⁰ – “*Máxima* é a revista mensal totalmente voltada para os desejos e as necessidades da Nova Mulher da Nova Classe Média”. “Missão: ajudar a mulher da nova classe média a resolver as questões do dia a dia e ser fonte de inspiração para aumentar sua autoestima e atingir seu potencial máximo”.
15. **Elle**⁵¹ – “*Elle* é a revista que apresenta e traduz as tendências nacionais e internacionais de moda, beleza e comportamento, orientando mulheres de espírito jovem a desenvolver um estilo e ter uma imagem contemporânea”.
16. **Women's Health**⁵² – “*Women's Health* foi criada em outubro de 2005 pela Rodale, editora especializada em conteúdos de saúde, qualidade de vida e bem-estar, e já conquistou milhares de leitoras nos Estados Unidos, na Austrália e na Argentina”.
17. **Sou Mais Eu!**⁵³ – “Histórias reais como você nunca viu”. “É a revista mais ousada do Brasil”. “Missão: ser palco para as pessoas comuns contarem suas histórias extraordinárias”.

48 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

49 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/minhanovela/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

50 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/maxima/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

51 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

52 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/womenshealth/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

53 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/soumaiseu/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 01 de novembro de 2011.

18. **Lola**⁵⁴ – “*Lola*, a marca que será referência para mulheres independentes, com opinião e que querem um espaço para si mesmas, consumo de qualidade e muito prazer”.

2.1.6 Classificação temática

Considerando a linha editorial das 18 publicações incluídas no escopo da pesquisa, é possível classificá-las em seis categorias de conteúdo:

1. **Variedades:** nesta categoria estão revistas que abordam assuntos diversos, sem privilegiar a nenhum, como comportamento, moda, beleza, celebridades, entre outros. Neste perfil encaixam-se *Claudia*, *Nova*, *Gloss* e *Lola*.
2. **Autoajuda:** revistas que dão maior espaço à autoestima, destacando histórias de leitoras, matérias sobre comportamento e colunistas de aconselhamento. Podem ser classificadas nesta categoria as revistas *Ana Maria*, *Viva! Mais*, *Máxima* e *Sou Mais Eu*.
3. **Moda:** publicações que enfatizam o que é tendência em roupas e acessórios, sugerem sobre como combinar e o que fazer com peças do armário. Dentre as pesquisadas, três publicações encaixam-se neste perfil: *Manequim*, *Estilo* e *Elle*.
4. **Beleza:** revistas com maior parte do conteúdo direcionado ao corpo. Composta essencialmente por dicas e cuidados com a saúde, exercícios físicos e cosméticos. Neste perfil estão as revistas *Boa Forma* e *Women's Health*.
5. **TV/Celebridades:** publicações que enfatizam a vida de celebridades, o que está acontecendo nas novelas e programas de televisão. Na Editora Abril, três revistas situam-se neste perfil: *Contigo!*, *Tititi* e *Minha Novela*.

54 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/lola/revista/informacoes-gerais>> , acessado em 01 de novembro de 2011.

6. **Decoração:** revistas que dão dicas sobre como deixar a casa mais bonita e confortável, sugerindo móveis, objetos e soluções criativas. Duas revistas estão nesta classificação: *Minha Casa* e *Casa Claudia*.

Esta categorização revela que há uma segmentação uniforme das revistas de acordo com a temática, além de títulos aparentemente concorrentes. Ainda dentro desta divisão é possível criar subclassificações de acordo com faixa etária, classe social e estilo de vida, o que diferencia o público das revistas apesar de pertencerem à mesma classificação temática.

A diferenciação entre as revistas resulta de um processo de segmentação, possibilitado e demandado por diversos fatores ocorridos na sociedade brasileira. No próximo capítulo serão apresentados alguns destes fatores que influenciaram a configuração deste mercado aqui descrito e apresentado também no primeiro capítulo.

3 FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE REVISTAS FEMININAS

O processo de segmentação de mercado é uma consequência das transformações ocorridas na sociedade. Este capítulo tem por objetivo analisar alguns dos fatores que contribuíram para a configuração do mercado de revistas femininas da Editora Abril, descrita ao longo dos dois capítulos anteriores. O cenário leva em conta as transformações econômicas, políticas e sociais que permitiram e estimularam a evolução do papel da mulher na sociedade, criando condições e necessidades que levam à segmentação do mercado de revistas femininas.

3.1 FATORES HISTÓRICOS

A imprensa chega ao Brasil junto com a corte portuguesa, em 1808, e a autorização para a publicação de jornais, revistas ou panfletos, antes proibidos. A criação da Imprensa Régia, responsável pela impressão do primeiro periódico a ser produzido no país – a *Gazeta do Rio de Janeiro* -, possibilitou a criação de jornais simples, de duas páginas em média, que começaram a ganhar público e se multiplicar ao longo do tempo à medida que os acontecimentos históricos se sucediam (como o retorno da Corte Joanina a Portugal e o processo que levou à Independência, por exemplo) e a sociedade avançava, ainda que lentamente quando se compara o tempo à velocidade atual.

A transferência da sede do governo de Salvador para o Rio de Janeiro trouxe maior desenvolvimento para o centro do país. A corte portuguesa necessitava de infraestrutura, o que acelerou o processo de urbanização da região, distanciando-se do modo de vida rural e intensificando também as atividades sociais. A mudança no perfil da sociedade brasileira trouxe grandes transformações à imprensa, que tinha um leque maior de assuntos a cobrir.

A vinda da corte para o Rio de Janeiro trouxe para a cidade um caráter menos provinciano e exigiu maior participação da mulher na sociedade. “Dentro deste contexto a moda assumiu grande importância para a mulher que morava nas cidades,

ainda mais se fosse na corte.” (BUITONI, 2009, p. 31). Nesta época, a imprensa feminina passou a reproduzir gravuras de moda e figurinos que eram sucesso fora do Brasil, trabalho desempenhado até a atualidade, apesar de sofridas algumas adaptações.

Quando, em 1822, acontece a independência do Brasil em relação à Portugal, o país é formado, basicamente, por duas classes sociais: senhores de terras e escravos e escravos, além de uma hierarquia que reunia clero e comerciantes. A economia, baseada na agricultura, ainda deixava o país em situação muito próxima da condição de colônia.

O primeiro periódico feminino do Brasil, *O Espelho Diamantino*, surge em 1827, no Rio de Janeiro, apenas 19 anos após a chegada da família real portuguesa. Durante o século XIX os periódicos femininos são mais próximos a jornais do que a revistas, situação que se inverte no século seguinte. Ainda em 1827 surge o também carioca *Jornal do Commercio*, considerado por Juarez Bahia “mais um exemplo de imprensa independente que encontra espaço em meio às publicações predominantemente oficiosas, e provisórias, desta fase” (1990, p. 39).

A imprensa se diversificava dentro das restrições existentes, principalmente de impressão e de distribuição. Pernambuco, Bahia, Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo e Maranhão já concentravam atividades econômicas, políticas e sociais, criando um ambiente favorável ao crescimento da imprensa.

As primeiras publicações assistiram à transformação da colônia em Império, participando também deste processo. As primeiras décadas do século XIX ganharam destaque pela expansão do público leitor, das tiragens e do número de títulos, dando à escrita impressa uma crescente importância. (MOREL, 2008). Porém, em um Brasil agrário e escravista, a alfabetização ainda era escassa. Por volta de 1830, escreve Bahia, “a população brasileira é, [...], de 4 milhões e 500 mil habitantes, sendo 2 milhões e 500 mil livres, 1 milhão e 200 mil escravos e 800 mil índios puros ou primitivos” (1990, p.56).

Mas foi no período das Regências (1831-1840) que o Brasil passou por uma disseminação da palavra pública, quando aparecem na imprensa manifestos coletivos e de caráter político, alguns assinados apenas por mulheres (MOREL, 2008). Já a restauração do poder conservador e monárquico, em 1840, com a coroação de D. Pedro

II, trouxe outra tendência aos periódicos, que passaram a sofrer com a repressão. Nesse momento há um declínio no número de publicações, em contrapartida, alguns órgãos de imprensa vão se consolidando como empresas. Há ainda um progresso conservador, gerando inclusive certa despolitização dos veículos, cenário modificado apenas em 1850 com um remodelamento do universo dos papéis impressos (MOREL, 2008).

O desenvolvimento econômico do país caminhava lentamente. As maiores dificuldades da economia brasileira resultavam da escassez de recursos financeiros, empobrecimento das províncias do Norte e Nordeste, principalmente após a transferência da corte para o Rio de Janeiro, e da queda nos preços do açúcar e algodão, declinando a renda *per capita* (BAHIA, 1990). Conforme Bahia (1990), o Brasil ainda não possuía uma política independente, apesar da emancipação política. Assim, “são as condições econômicas que vão determinar as oportunidades do jornalismo, da indústria cultural que lentamente se delineará” (BAHIA, 1990, p.63).

Enquanto o poder monárquico e centralizador era partilhado pela Igreja e pelo Estado, o tráfico negreiro aumentava, fazendo crescer o contingente de africanos no Brasil e a consequente consolidação de uma tradição monocultora, com uma ordem estamental. O cenário era um entrave para o desenvolvimento da imprensa livre. O fraco comércio interno e vasto analfabetismo também eram empecilhos para uma imprensa lucrativa, com condições de tornar-se mais forte.

O crescimento da demanda externa pelo cultivo café, aliado à alta na cotação, foi o fator econômico mobilizador de conquistas técnicas, trazendo ao país, e à imprensa, grandes transformações. O império do café trouxe também o império da palavra impressa, que pode ser dividido em dois momentos, conforme Morel (2008): o primeiro, de 1841 até meados da década de 1860, no qual predominou o discurso conservador, com diversas vozes dissonantes; e o segundo, sobretudo a partir de 1868, com uma polifonia de falas que se referiam à liberdade de religião, libertação dos escravos, advento da República. O espírito de renovação que se construía no Brasil contaminou também a imprensa, conferindo nativismo e paixão ao texto impresso, de acordo com o autor.

A imprensa e a literatura fundiam-se nas páginas dos periódicos da imprensa em geral, ainda bastante artesanais e de cunho opinativo (BUITONI, 1986). Na época, a imprensa feminina apropriou-se fortemente do estilo literário e opinativo, características

que reproduz ainda hoje. A segmentação do público aumentava desde os primeiros anos de Império, mas a diferenciação temática tomava importância à medida que se expandia o aparelho administrativo, ampliava-se o quadro democrático, crescia a população e circulava um público mais variado pelos centros urbanos. (MOREL, 2008).

A economia rural, baseada na escravidão e concentrada no campo, contrastava com as cidades. A mulher surge como consumidora e mesmo produtora de impressos ainda na metade do século XIX. A literatura aos poucos tomava maior espaço nas revistas e menor nos jornais, apesar dos literatos que atuavam como jornalistas. O consumo de livros ainda era baixo, uma barreira financeira para seu desenvolvimento. A limitada evolução gráfica da Imprensa Régia restringiu os avanços técnicos durante o Império, situação revertida com a chegada da República.

Moda e literatura impulsionaram a imprensa feminina, conquistando um público crescente que precisava de entretenimento e referência para se fazer presente na sociedade. Aos poucos outros assuntos passaram a recheiar os periódicos femininos, como belas-artes, bordados, educação da infância, mas o tempo de vida das publicações ainda era curto.

Na economia, o café absorvia 75% das exportações. A extinção do tráfico negreiro, em 1850, libera grandes somas de dinheiro, tendo em vista que mais de 50% das importações brasileiras, na época, correspondiam à compra de escravos (BAHIA, 1990). O dinheiro, então, passa a ser utilizado em outros investimentos, inclusive no desenvolvimento do país.

A abolição da escravatura, a imigração estrangeira e a instauração da República modificam drasticamente as relações econômicas, com a mudança na mão-de-obra, a formação da classe operária e crescimento da pequena burguesia com novas relações comerciais. A proximidade com o século XX traz a maior industrialização e crescimento das cidades, com novas formas de urbanização. Há o aumento do grau de instrução da população, resultando em um maior público leitor para a imprensa que se profissionaliza.

Aos poucos, os literatos deixam os jornais e migram às revistas, os dois meios começam a se diferenciar. Os jornais acentuam o caráter jornalístico e passam a se tornar produto de uma indústria (BUITONI, 1986). Ao final do século XIX, alguns

jornais diários e outros periódicos já apresentavam uma incipiente estrutura de empresa, o que garantiu que tivessem maior duração. Principalmente jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo solidificavam suas bases econômicas e fidelizavam seu público. Os grandes veículos se consolidavam e a formação de público estava mais próxima do que existe hoje. A troca de século deixava para trás a vida efêmera de centenas de jornais, dando espaço à redução de títulos e simultaneamente à profissionalização da produção jornalística.

Para Sodré (1996, p.315), essa transformação da imprensa é um dos aspectos também do avanço das relações capitalistas: “o jornal será, daí por diante, empresa capitalista, de maior ou menor porte. O jornal, como empreendimento individual [...], desaparece nas grandes cidades”. O capitalismo ultrapassa a interferência na estrutura dos jornais, e começa a influenciar também o público. A visão da mulher como leitora de impressos passou a ser uma visão de consumidora. Aos poucos o potencial de consumo feminino passa a ser explorado, desde o início do século XX, ainda de forma pouco tímida, mas que aos poucos foi se especializando.

O Rio de Janeiro se destaca no país pela quantidade de jornais, revistas, tipografia e editoras de livros. Além disso, reúne atividades literárias com a participação de nomes de destaque na poesia, romance e na filosofia. (BAHIA, 1990). O avanço da produção editorial como empresa avança em São Paulo e Minas Gerais. O autor destaca ainda que um grande capital originário do interior chega às cidades para investir na indústria cultural⁵⁵ pelas mãos de proprietários rurais interessados na grande imprensa. Assim, famílias de grandes agricultores e proprietários de terras aproximam-se de jornais para ganhar apoio político, em um cenário de forte polarização entre os partidos Republicano e Conservador.

Entrando na fase empresarial, no início do século XX, a imprensa recebe maiores investimentos, e renova seu parque gráfico aumentando também o consumo de papel. Rio de Janeiro e São Paulo lideram as transformações. A tipografia perde o caráter artesanal e passa a exigir maior conhecimento técnico. O leitor torna-se mais exigente, tornando a produção mais rigorosa. Surge então a divisão mais acentuada de

⁵⁵ A expressão indústria cultural, aqui utilizada, é um termo de apropriação livre do autor que não se confunde com o conceito indústria cultural nos termos concebidos por Adorno e Horkheimer para designar o processo de transformação da cultura em mercadoria na sociedade industrial da primeira metade do século XX.

tarefas nas redações, resultando na setorização dos jornais, e a especialização de processos, como a criação de oficinas de gravura, zincografia e desenho.

O aumento da produção de periódicos com a melhoria do maquinário exigiu um sistema de distribuição mais complexo, que passa a utilizar as assinaturas como forma de venda. Assim, a profissionalização deixa de ser uma transição econômica do país e passa a ser “uma consequência natural das novas funções do jornal, da tipografia, do livro, de todas as mercadorias culturais que se vão definindo nas prateleiras do consumo de massa.” (BAHIA, 1990, p. 109).

Jornais e revistas introduzem alterações visando à melhoria da qualidade de seus produtos, processo que ocorre até a década de 1950, aproximadamente. Novos leitores chegam às grandes cidades, e o desenvolvimento econômico estende a participação política à classe média. A produção de notícias se acelera com a especialização das redações e a substituição das canetas com pena de bico-de-pato pela máquina de escrever. A informação diária se populariza, criando também no público o hábito de ler notícias mais frequentemente. O público leitor passa a esperar dos periódicos a cobertura mais ampla do que acontece fora do país, um relato político mais neutro e, sobretudo, pautas locais.

A mobilidade de repórteres aumenta com o desenvolvimento do transporte, permitindo uma cobertura mais ampla do território. A valorização da notícia internacional e o maior investimento das empresas jornalísticas permitem que, a partir de 1910, grandes jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo instalem ou até ampliem escritórios em outros países, como Inglaterra, Estados Unidos, França, Portugal, Itália. (BAHIA, 1990). As informações e principalmente fotografias eram despachadas via marítima.

A cadeia de correspondentes internacionais desenvolvidas no início do século XX permite a cobertura da Primeira Guerra Mundial por jornais brasileiros, como *Jornal do Commercio* e *Correio da Manhã*. A cobertura do conflito começou tímido, em alguns jornais como uma notícia policial comum sobre o assassinato do arquiduque Francisco Ferdinando. As notícias foram tomando proporções maiores à medida que o conflito avançava, chegando a gerar um movimento da opinião pública em apoio à entrada do Brasil na Guerra.

Durante 1914 e 1915 os jornais brasileiros passam pelo aumento nos preços do papel, atingindo a saúde financeira das empresas de comunicação. A data de 1914 coincide com o acordo entre jornais e agentes de publicidade no qual estas passam a receber comissão pelos anúncios de corretagem. (BAHIA, 1990).

As transformações da cidade do Rio de Janeiro, além de São Paulo, Manaus e Belém são temas frequentes na imprensa da época, que retratava a nova estrutura urbana, com triunfo da burguesia e do aparato tecnológico. A crença no progresso era destaque. Os avanços técnicos baixavam os custos de produção, ao mesmo tempo em que o público leitor ampliava-se a partir da chegada de imigrantes e do investimento republicano na alfabetização. A efervescência econômica dos anos 1920 trouxe também questionamentos sobre a produção cultural. Seguiu-se uma sequência de revistas modernistas, como *Klaxon* (1922), *Revista de Antropofagia* (1928) e tantas outras que revelavam uma rica segmentação formada graças às novas ideologias e práticas culturais direcionadas a um mercado emergente, que demandava também um jornalismo cada vez mais empresarial (ELEUTÉRIO, 2008).

Nos anos 1920 o país passa por uma euforia industrial, que resulta no crescimento do mercado interno, já interferindo na produção jornalística. No Brasil, crescia o número de tipos de revistas, que variavam a produção conforme o público. Utilizavam figurinos, charges e temas, variavam também o padrão gráfico, a forma e o conteúdo de acordo com as exigências de uma mercadoria. Introduziam-se novos padrões configurando a lógica capitalista através da apresentação ao leitor de um mercado de infinitas possibilidades de consumo (ELEUTÉRIO, 2008). Um exemplo foi a *Revista Feminina*, de propriedade da Empresa Feminina Brasileira, que fabricava também produtos destinados às mulheres, ensinando através da revista como utilizar novos produtos, desconhecidos das brasileiras. “Pela primeira vez no país uma indústria específica de produtos femininos influía tão decisivamente num veículo destinado às mulheres” (BUIIONI, 1986, p.44).

A década de 1920 é cenário para diversas crises da República, que agravam as relações entre sociedade e Estado. A desvalorização da moeda ocorrida logo no primeiro ano de governo de Washington Luiz, em 1926, promove o encarecimento dos produtos importados e, por conseguinte, atinge a classe média, provocando a elevação do custo de vida e da dívida externa. Entretanto, a situação favorece a produção agrícola

e o setor industrial. Desde o fim da Primeira Guerra Mundial até a Crise de 1929, há a substituição dos interesses comerciais e industriais europeus por interesses dos EUA, como descreve Juarez Bahia (1990).

A imprensa se reformulou até a década de 1930 com a renovação e ampliação do número de rotativas e linotipos, investindo na qualidade gráfica para atrair a publicidade. Os anúncios publicitários ganham maior destaque através dos avanços técnicos, contribuindo também para a dinamização da diagramação (BUITONI, 2009). A empresa jornalística já é vista como um investimento atraente, demonstrando seu caráter empresarial. Na época, já existem em São Paulo e no Rio de Janeiro agências de publicidade, preocupadas não apenas com o anúncio, mas com a forma de comunicação. (BAHIA, 1990).

Ao longo dos anos 1930 as revistas de informação se fortalecem e profissionalizam a produção jornalística, aperfeiçoando o uso de elementos como fotografia, melhorando as grandes reportagens e preocupando-se em atender a um público variado, a exemplo de *O Cruzeiro*. O clima de instabilidade econômica pós Crise de 1929 e a ascensão de movimentos de esquerda e direita na Europa e no Brasil enriquecem a pauta destas revistas, aprofundando questões antes pouco debatidas.

A instauração do Estado Novo, em 1937, por Getúlio Vargas, abre uma nova era de controle dos meios de comunicação. Simultaneamente houve significativo investimento para difundir a imagem positiva do regime, subordinando os meios de massa ao Estado. Periódicos precisaram inscrever-se no DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), e muitos não receberam autorização para continuar a circular. O jornal *O Estado de S. Paulo*, a partir de março de 1940, foi expropriado e permaneceu sob intervenção do DIP. Além disso, importação de papel passa a ser controlada pelo Estado, como explica Tania Regina de Luca (2008).

Na década de 1940, o Brasil assiste à expansão do jornalismo conforme o modelo dos Estados Unidos. Os meios de comunicação de massa sofrem uma avalanche de produtos norte-americanos, principalmente no cinema. Hollywood espalhava suas produções pelo mundo. A Segunda Guerra Mundial terminara e o consumo crescente de bens não-duráveis exigia mais espaço para seus anúncios.

O processo de expansão industrial no Brasil foi intensificando nas décadas de 1940 e 1950. Durante a Segunda Guerra Mundial, o país teve dificuldade em importar bens de capital, revelando a necessidade de desenvolver a indústria do país. A partir da segunda metade dos anos 50, o setor industrial passou a ser o principal projeto econômico, e o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek substituiu o nacionalismo da era Vargas. A industrialização de JK foi representada o início da transição do capitalismo de tipo concorrencial para a etapa monopolista, ocorrida tardiamente no Brasil (FONSECA, 2008). O governo de Kubitschek atraiu capital estrangeiro e estimulou o desenvolvimento nacional a partir de incentivos fiscais, financeiros e medidas de proteção do mercado interno.

A industrialização atingiu também a imprensa brasileira, com avanços maiores nas revistas, que estavam em fase de produção industrial, principalmente as femininas e as ilustradas, como explica Buitoni (2009), valorizando a mulher como consumidora pelo papel que desempenha no lar. A autora afirma ainda que a imprensa feminina estava adquirindo contornos industrializados, e a tiragem crescente demonstrava a potencialidade deste público (BUIIONI, 2009).

O crescimento da indústria de bens de consumo duráveis teve grande impacto na imprensa, atraindo grandes anunciantes, que desejavam tornar seus produtos de conhecimento do público. As revistas femininas tiveram o papel de disseminar as novidades, ao mesmo tempo em que ensinavam como utilizá-las. A mulher, mais do que nunca, passa a ser vista como uma consumidora que precisa ser conquistada.

A imprensa, mais aparelhada e profissionalizada, passa buscar novos leitores. Nas décadas de 50 e 60, com a chegada da televisão ao país, começam a se estruturar complexos de comunicação formados por impressos, rádio e a própria televisão, representando o início da etapa monopolista do capitalismo. O momento assiste à evolução do jornalismo popular e um avanço do sensacionalismo. Além disso, e simultaneamente, interesses econômicos cada vez mais ditados pela competição empresarial, como descreve Juarez Bahia (1990). Conforme o autor, o jornalismo entrava em uma faixa de operação mais industrial, contrastando com a boemia e a contestação de anos anteriores. As reformas em andamento na sociedade também afetam o jornalismo em uma revisão de valores, caminhos, objetivos.

O caráter da notícia passa a levar em conta, cada vez mais, o resultado em vendas da edição. A publicidade já é uma grande fonte de receita para os jornais, que “obtêm até 80% de sua receita em anunciantes” (BAHIA, 1990, p.228). Os anos 50 marcam a ampliação do mercado de televisão, após a consolidação da radiodifusão na década anterior, e o novo cenário abre a oportunidade para a formação de conglomerados, concomitantemente à despedida de jornais menores, de iniciativas individuais.

Na década de 1950, as revistas separam-se em dois perfis diferentes: as especializadas, enviadas diretamente a segmentos específicos, normalmente de perfil profissional, e as revistas de consumo, vendidas em bancas, no varejo e por assinatura. Victor Civita funda a Editora Abril neste cenário, primeiramente com os quadrinhos Disney e após com a revista *Capricho*. Os rendimentos foram altos, o que permitiu à Abril que começasse a investir em segmentos ainda pouco explorados. Assim, afirma Corrêa (2008), Civita percebe que no Brasil faltam ainda revistas femininas, com público crescente, com alto potencial consumidor, mas pouco atendido, além de uma revista de automobilismo, que posteriormente daria origem à *Quatro Rodas*. As revistas mensais conquistam o mercado, abrindo maior caminho à venda de anúncios do que as infantis e de fotonovelas. Começa uma era de diversificação de títulos, liderada no país pela Abril.

A estabilidade da grande imprensa está atrelada à situação econômica do país e à eficiência do Estado. No início do Regime Militar, para alavancar a economia, dentre outras medidas, o governo diminui o ritmo das obras públicas e corta subsídios. Baseando-se no investimento em segurança-desenvolvimento, o modelo de crescimento econômico adotado pela ditadura conta com altos recursos do capital externo, além de ajuda do empresariado brasileiro e a participação do próprio Estado.

Apesar da restrição da liberdade, a imprensa tem a oportunidade de expansão impulsionada pelo milagre econômico da década de 1970. Para Juarez Bahia, no último quarto do século XX a “grande imprensa brasileira concilia as empresas tradicionais e as empresas modernas” (1990, p. 243). As tradicionais, diz o autor, são as que elegem uma área de atuação, e ali especializam-se. Já as modernas são as que se diversificam como sistemas empresariais e formam os conglomerados de comunicação.

O crescimento das emissoras de televisão interferiu diretamente no fazer jornalístico dos impressos, que adotaram grandes inovações editoriais também em busca de anúncios e aumento de receita. Na década de 80, os jornais recuperam espaço. Juarez Bahia explica que em 1987/88 a fatia do bolo publicitário da televisão é “superior a 54%, contra 8% do rádio, 14% da revista e 23% do jornal” (1990, p. 248), que, apesar de estar em segunda posição, é o que menos cresce nas últimas décadas⁵⁶.

Mas o declínio dos impressos nestes últimos anos, com a forte concorrência da televisão, exigiu mais inovações. A publicidade passa a ser utilizada com formas mais flexíveis e rentáveis de circulação, e aliada à chegada do Plano Cruzado, lançado em 1986, aumenta a demanda por jornais e revistas, fazendo crescer o consumo de papel no Brasil. Os meios impressos também dinamizam assinaturas, uma garantia de fidelização e segurança na receita mensal, e adotam novos conceitos de marketing, aumentando o investimento em mídia impressa.

A Editora Abril entrou no mercado brasileiro já na época do jornalismo empresarial, sem passar pela etapa anterior. Seu desenvolvimento baseou-se na diversificação de produtos e descoberta de novos nichos de mercado. Dada a importância da especialização dos periódicos, Victor Civita, fundador da Abril, juntamente com seu ex-funcionário, Ângelo Rossi, criaram a Editora Azul, em 1986.

O lançamento foi uma tentativa de especializar a segmentação do mercado de revistas, agregando flexibilidade ao negócio. A Azul tinha tamanho menor que a Abril, o que facilitava sua atuação no mercado de revistas segmentadas: menor tiragem (em torno de 100 mil exemplares), públicos e anunciantes específicos (MIRA, 2001). O pequeno porte facilitava também a criação de novas publicações rapidamente, atendendo a uma demanda recém detectada.

Logo que foi criada, a Editora Azul absorveu da Abril as revistas *Contigo!*, *Bizz*, *Saúde*, *Horóscopo* e *Carícia*. Mais tarde publicou *Boa Forma*, *Terra*, *Fluir*, *Ação Games*, *AnaMaria*, dentre outras. No final da década de 1990 a Azul foi incorporada pela Abril, que comprou também a Editora Símbolo, em 1999, e agregou ainda mais títulos ao seu portfólio. Esta movimentação de mercado manejada pela Editora Abril decorria também da instabilidade econômica pela qual o país passava no período final e

⁵⁶ De acordo com Renato Ortiz, “[...] em 1958 as verbas aplicadas na televisão atingem aproximadamente 8%, contra 22% do rádio e 44% nos jornais, o que mostra que as agências de publicidade preferiam os meios mais ‘tradicionais’ para anunciar seus produtos.” (1994, p. 48), situação que se inverte em 30 anos.

posterior à ditadura militar. As revistas, consideradas bens supérfluos, precisavam ter agilidade e criatividade para conquistar o mercado e, ao mesmo tempo, estar sempre em atualização, apesar de épocas de sucessivos movimentos de expansão e contração da economia.

A retomada econômica vinda com o Plano Real, em 1994, possibilitou o aumento do poder aquisitivo da população brasileira. A abertura política foi consolidada, e o uso de computadores crescia junto com a chegada da internet a diversas regiões do país. A sofisticação do consumo criou a demanda por veículos especializados nas classes A e B, como *Viagem e Turismo*, *Moto!* e *Ação Games*. Assim como o jornalismo mais crítico esteve presente nas revistas *Bravo!* e *Cult*.

O governo de Luiz Inácio Lula da Silva manteve a inflação em níveis baixos, assim como aumentou os programas de distribuição de renda. O poder aquisitivo da população mais pobre melhorou, e muitas pessoas passaram a ter acesso à compra de imóveis e automóveis, em função também da facilitação do crédito. A classe C atingia um maior padrão de consumo, processo que se delineava ao menos há uma década, com a estabilidade econômica. Assim, as décadas de 1990 e de 2000 assistiram ao lançamento de produtos e serviços voltados às classes populares. Não foi diferente na imprensa, que observou as necessidades de um novo público que se formava para lançar produtos específicos. Surgiram jornais populares, como o *Diário Gaúcho*, do Grupo RBS, no ano 2000, experiência que deu certo e conduziu o Grupo ao lançamento do jornal *Hora*, em Santa Catarina, com o mesmo formato.

No mercado editorial de revistas, como já citado neste trabalho, surgiram títulos voltados ao conteúdo televisivo e sobre a vida de celebridades. Os destaques são as revistas *Minha Casa*, similar à *Casa Claudia*, mas direcionada à classe C, agora possibilitada de adquirir um imóvel próprio; e *Máxima*, uma revista feminina de variedades voltada à mulher da nova classe C.

O desenvolvimento da imprensa, além da interferência de fatores econômicos, e políticos, é decorrência também do processo de urbanização. À medida que a população migrava para as cidades, adquiria novos hábitos e novas necessidades, a imprensa crescia a partir deste novo público e de seus investimentos. Posteriormente, a dinâmica das grandes cidades passou a interferir também no modo de produção jornalístico, que foi acelerado, e aos poucos segmentado.

3.2 CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA DE BENS CULTURAIS NO PAÍS

A partir da década de 1940 o Brasil se encaminha para uma sociedade do tipo urbano-industrial, diversos setores passam a modernizar-se, e a mudança aponta para a transformação do sistema de estratificação social, expansão da classe operária e das camadas médias (ORTIZ, 1994). Para o antropólogo Renato Ortiz (1994), não é a realidade da comunicação que institui uma cultura de mercado, mas a reestruturação da sociedade para que os meios de comunicação adquiram um novo significado.

A época é de invasão dos filmes americanos e ampliação do mercado de publicações. O cinema torna-se um bem de consumo, e o modelo de negócio editorial deixava de ser pautado pelas revistas europeias e passava a seguir o estilo americano, principalmente a partir do final da Segunda Guerra Mundial.

A partir de 1956, o governo de Juscelino Kubitschek, e seu Plano de Metas, marcam o início da transição entre a etapa concorrencial do capitalismo e a etapa monopolista. O desenvolvimento brasileiro da época cria condições para que, na década de 1960, a instauração do Regime Militar e a entrada do país em um modelo capitalista monopolista, resultem na consolidação das indústrias culturais no país (FONSECA, 2008).

A constituição de uma sociedade de consumo de massa no Brasil e o início da formação de um mercado de bens culturais se dá nas décadas de 1940 e 1950 (FONSECA, 2008), quando tomam forma e se desenvolvem empreendimentos culturais de cunho empresarial. Para Ortiz (1994), a época ilustra o início do desenvolvimento de uma mentalidade gerencial e uma racionalidade capitalista. É nesse contexto que a Editora Abril se lança no mercado, com inovações em produtos direcionados às mulheres. Até 1950, as iniciativas direcionadas ao público feminino eram pouco estruturadas e duravam pouco.

Vitor Civita, fundador da Abril, estudou a dinâmica do mercado brasileiro até perceber a falta de uma boa revista feminina nas bancas. Aproveitando o momento, explica Buitoni, “nos anos 1950, a indústria de bens de consumo usou as revistas femininas para disseminar seus produtos” (2009, p.143). Com exceção da *Revista Feminina*, de propriedade da Empresa Feminina Brasileira, fabricante de produtos

destinados a esse público, nenhum outro empreendimento havia estado tão ligado ao mercado de consumo feminino quanto a Abril.

O lançamento da Editora Abril no mercado editorial brasileiro é o ponto de partida para a formação do conglomerado de comunicação, favorecido também pelo desenvolvimento e profissionalização da publicidade no país, época na qual também se formam entidades como a Associação Brasileira de Agência de Propaganda (1958). Seguindo a lógica que se delineava no mercado, a Abril passou a lançar novos títulos, com perfis diferentes, especializando também títulos já existentes. Para Souto Corrêa, “ao longo de sua vida a Abril executa de maneira sistemática o que se conhece em marketing como segmentação de mercado, prática usual no mundo editorial americano e europeu” (2008, p.223). O resultado desse movimento de segmentação pode ser comprovado pelo histórico desses periódicos, além de dados específicos do mercado e do surgimento de novos títulos, como já se apresentou neste trabalho.

A segmentação do mercado de revistas, em especial os títulos produzidos para mulheres, é um fenômeno existente no Brasil de forma mais consistente a partir da década de 70, influenciado por fatores como a consolidação do mercado de bens culturais, que ocorre desde a década anterior (FONSECA, 2008), e a expansão das indústrias culturais no Brasil com relação à produção, distribuição e consumo. Crescem atividades como a publicidade, a indústria gráfica, jornalística, de entretenimento, dentre outras, e se consolidam conglomerados como a Editora Abril, “[...] e se tornam, acima de tudo, negócios, empresas plenamente submetidas à lógica capitalista de produção.” (FONSECA, 2008, p.92).

Nas décadas de 1970 e 80, a televisão simboliza a consolidação das indústrias culturais no Brasil, o que é perceptível através de números: Juarez Bahia (1990) explica que em 1987/88 a fatia do bolo publicitário da televisão é superior a 54%. Assim como, para Lattman-Weltman (apud FONSECA, 2008), a presença de aparelhos de televisão nos lares brasileiros passou de 9,5%, em 1960, para 40,2% em 1970, e aproximadamente 73% na década de 1980.

A fim de classificar as movimentações da segmentação do mercado editorial de revistas, Corrêa (2008) define três fases, ligadas à derivação dos títulos e a descobertas de novos nichos, apresentadas a seguir: a primeira fase surge com grandes títulos, responsáveis pela segmentação inicial do mercado de revistas brasileiro. No caso

da Editora Abril, *Claudia* (revista feminina de interesse geral), *Quatro Rodas* (conteúdo automobilístico e de turismo), *Veja* (semanal de informação) e *Nova* (para a mulher moderna) são alguns dos exemplos de publicações surgidas para conquistar uma grande fatia de mercado, sem distinção de público. A partir delas surge a segunda onda, que pode ser representada por *Casa Claudia* (1977), com temáticas que conquistaram o grande público quando compuseram a fórmula editorial da revista principal (no caso, *Claudia*) e apontaram para uma zona de interesse pouco explorada. Derivando desta segunda onda, ainda há uma terceira, no qual *Casa Claudia*, por exemplo, revela ainda outros dois nichos não ocupados plenamente, e lança *Arquitetura & Construção* e *Bons Fluidos* (CORRÊA, 2008).

O setor de publicações passa por uma diversificação cada vez mais intensa com o surgimento de públicos específicos que consomem produtos feitos de forma exclusiva para atender às suas necessidades (ORTIZ, 1994, p.123). Através de Souto Corrêa, Renato Ortiz exemplifica este momento da indústria editorial a partir dos dados abaixo, referentes ao crescimento do mercado de revistas (em milhões de exemplares):

Tabela 6: Crescimento do mercado de revistas

Ano	1960	1965	1970	1975	1985
Exemplares	104	139	193	202	500

Fonte: (Corrêa apud ORTIZ, 1994, p.122)

É possível perceber que, em 25 anos, o mercado de revistas quintuplicou de tamanho, e a Editora Abril exemplifica claramente este panorama. Durante as décadas de 70 e 80 a Editora multiplica o número de publicações especializadas, como *Mon Tricot* (1973), *Homem*⁵⁷ (1975), *Casa Claudia* (1977), *Claudia Moda* (1982), *Moto* (1982), *Saúde!* (1983), *Guiacozinha* (1984), *Bizz*⁵⁸ (1985), *Nova Escola* (1986), *Boa Forma* (1988), *Elle* (1988) e outras revistas, quadrinhos, inúmeras séries, fascículos e enciclopédias especializadas em assuntos ligados à literatura, história, filosofia, ciência, dentre outros.

Na década de 90 surgem novas emissoras de televisão e diversas emissoras independentes são inauguradas. A segmentação da programação já existente “se

⁵⁷ A revista *Homem* passa a se chamar *Playboy* em 1978.

⁵⁸ A revista *Bizz* passa a se chamar *Showbizz* em 1995.

aprofundará na década de 90 com a introdução dos canais pagos, cada qual calcado em um tipo de emissão, captando públicos específicos.” (MIRA, 2001, p.145). O tema “televisão” movimenta um grande mercado e se articula com a representação da imagem da mulher, tendo em vista que as mulheres da tela são as principais referências para as brasileiras (BUTONI, 2009).

A segmentação do mercado de revistas femininas, iniciada nos anos 60 e 70, passa por uma nova fase a partir do ano 2000. Nos últimos 20 anos, diversos nichos foram descobertos, resultando em dezenas de títulos. O desafio passa a ser a segmentação da segmentação, ou seja, a terceira onda, descrita por Corrêa (2008), que passa a ser uma realidade generalizada no mercado. Nichos cada vez mais específicos de público precisam ser descobertos e atendidos, exigindo das empresas de comunicação um investimento ainda maior em pesquisa a fim de relacionar de forma mais eficiente necessidades, opiniões, modos de vida e inúmeras variáveis que compõem o perfil de um público restrito.

As revistas femininas, sejam semanais ou mensais, sempre buscaram proximidade com seu público. Procuraram se posicionar como conselheira, amiga, o passatempo ideal. Tamanho, qualidade do papel, tudo é pensado para fazer da revista feminina um objeto presente no cotidiano da mulher. A popularização da internet, ocorrida de forma mais intensa a partir dos anos 2000, com a melhoria do poder aquisitivo das camadas mais baixas, também motivou a adequação do mercado editorial ao universo digital.

Hoje, a Editora Abril reúne suas 23 marcas femininas, a Rede M, em um portal chamado MdeMulher, que disponibiliza conteúdo exclusivo e disponibilidade adequada a diferentes plataformas digitais. A globalização e a conectividade permitida por novas tecnologias exigiram também das revistas um conteúdo específico para o universo virtual, incentivando também a interatividade e permitindo um maior conhecimento sobre as preferências de seu público. O Relatório de Administração do Grupo Abril de 2010 revela, ainda, que a empresa edita 54 títulos regulares, tem uma gráfica, uma holding de distribuição e logística, a MTV, dentre outras empresas em diversos segmentos da comunicação, a verdadeira representação de um conglomerado desenvolvido ao longo de 60 anos de atuação.

3.3 A EMANCIPAÇÃO FEMININA

Para Dulcília Buitoni (2009), no século XIX existem duas direções bem definidas na imprensa feminina: a tradicional, que engrandece as virtudes domésticas femininas e não permite liberdade de ação fora do lar, e a progressista, que defende os direitos das mulheres e valoriza a educação. A época é de origens do feminismo no Brasil. As manifestações buscavam o voto feminino e abordavam a dominação masculina sobre a feminina.

O analfabetismo era maior nas mulheres, que só depois de muito tempo conquistaram o direito de ir à escola e até mesmo estudar em universidades. A partir do conhecimento da leitura, tiveram a oportunidade de ler e ampliar seus conhecimentos, colocando-se em um patamar menos inferior com relação aos homens.

No século XIX, raras eram as mulheres que trabalhavam fora, mas já existiam precursoras em redações de jornais, inclusive como proprietárias como Francisca Senhorinha da Mota Diniz, proprietária de *O Sexo Feminino*, lançado em 1875 com o intuito de defender os direitos da mulher (Buitoni, 2009). Para a autora, a imprensa feminina, apesar de surgida no Brasil em 1827, contava muitas vezes com uma redação formada por homens que tentavam se passar por mulheres na composição do texto. Entretanto, algumas mulheres já se destacavam na imprensa, como Josephina Alvares de Azevedo, irmã de Alvarez de Azevedo, que fundou *A Família*, em 1889, no qual defendia explicitamente a emancipação feminina. Josephina percorria as principais cidades do país disseminando ideais feministas, como descreve Buitoni (2009).

Ao longo da história do país, alguns momentos foram marcantes no avanço da luta feminina, como as greves de 1917, que contaram com apoio feminino, o surgimento do Partido Comunista do Brasil e a Semana da Arte Moderna, que contou com a participação ativa da intelectualidade brasileira representada também por Anita Malfatti, Guilhermina de Almeida e Tarsila do Amaral. As mulheres aos poucos conquistavam reconhecimento em atividades tidas como masculinas.

O movimento feminista nem sempre esteve ligado à imprensa feminina, que, pelo contrário, por muito tempo reafirmou a superioridade masculina através de suas páginas. A imprensa feminina teve seu surgimento relacionado às necessidades da mulher que começava a estudar, aprendia a ler, porém não tinha um veículo dedicado

aos seus interesses. Ao longo de seu crescimento, atrelado à indústria cultural, teve papel importante na racionalização da beleza, desenvolvimento de indústrias, manutenção de costumes seculares e criação de novos hábitos de consumo, indo além da atmosfera das revistas femininas (LIPOVETSKY, 1997).

“A imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de seu público faz parte de sua natureza” (BUITONI, 1986, p. 7). Para a Buitoni, a imprensa feminina deixou muito claro o público ao qual se dirigia desde seu surgimento. Ao contrário, não houve simultaneamente uma denominação “imprensa masculina”, apesar de os jornais serem lidos essencialmente por homens. A produção dirigida especificamente para eles surgiu apenas décadas depois, como resultado da segmentação de mercado (BUITONI, 1986).

A imprensa feminina no Brasil (e no Ocidente) prefere o jornalismo interpretativo ao informativo, resultando no distanciamento da mulher em relação à realidade (BUITONI, 2009). Com essa abordagem, cria-se um mundo à parte - o universo feminino. As revistas invadiram esse espaço confidencial para contar o que antes ficava restrito aos cochichos entre amigas ou entre mães e filhas. Aos truques transmitidos entre quatro paredes acrescentaram-se produtos recém-lançados na indústria cosmética, seguidos de instruções para utilização e conselhos sobre o dever da mulher em cuidar da aparência. Assim, a imprensa dedicada às mulheres foi, aos poucos, inserindo o universo da beleza na era moderna das massas e do incentivo ao consumo de cosméticos (LIPOVETSKY, 1997), distanciando-se dos ideais feministas.

Para Lipovetsky (1997), a imprensa feminina não está apenas relacionada à condição social feminina. Constitui a parte essencial de um sistema de comunicação e de promoção de normas estéticas, representados por conselhos, informações e imagens pertencentes a uma lógica de produção-consumo-comunicação de massa.

A beleza deixa de ser vista como um privilégio e passa a ser um dever, uma conquista possível através do consumo, um privilégio do poder aquisitivo. A imprensa feminina entra na discussão com o papel de glorificar a utilização de cosméticos, encorajando as mulheres a fazer o máximo para melhorar sua aparência. Para Lipovetsky (1997, p. 159), É a partir deste momento que “a beleza se apresenta como um sucesso pessoal, ao qual toda mulher pode pretender”.

Desde a década de 1950, as necessidades femininas deixaram de ser exclusivamente domésticas para se transformar em desejos individuais, prazeres do consumo e preocupação com corpo e aparência, acompanhando o processo de consolidação das indústrias culturais. A satisfação destas necessidades é representada de forma diferente por cada revista feminina.

A representatividade feminina fora do ambiente doméstico revela o reconhecimento social do trabalho das mulheres em territórios antes predominantemente masculinos. Para o filósofo Gilles Lipovetsky (1997, p.231), essas transformações ocorrem em cenário composto por três fenômenos: “o poder feminino para a procriação, a ‘desinstitucionalização’ da família e a promoção do referencial igualitário no casal”.

Desde os tempos mais remotos um princípio universal organiza a divisão social dos papéis atribuídos ao homem e à mulher, acompanhado do princípio de dominação social do masculino sobre o feminino, como observa o filósofo francês:

Até nossos dias, a existência feminina sempre se ordenou em função de caminhos social e ‘naturalmente’ pré-traçados: casar, ter filhos, exercer as tarefas subalternas definidas pela comunidade social. Essa época termina sob os nossos olhos: com a pós-mulher no lar, o destino do feminino entrou pela primeira vez em uma era de imprevisibilidade ou de abertura estrutural (LIPOVETSKY, 1997, p.237).

Em poucas décadas, as mulheres conquistaram um conjunto de direitos que antes lhes eram negados, como a atividade profissional, a liberalização da moral sexual e o direito de afirmar uma independência pessoal e econômica.

A “terceira mulher” é a denominação dada por Lipovetsky para a mulher que garantiu sua inserção no mercado de trabalho, conquistou independência e passou pela desvinculação entre sexo e procriação. O resultado dessas transformações e da evolução do papel social da mulher é refletido nas páginas de revistas femininas, que reproduzem as necessidades e explicitam novas “regras” às quais as mulheres estão submetidas. Se antes eram “dominadas” pelos homens, agora lutam contra a balança, apoiam-se em tratamentos de beleza e cosméticos para retardar ao máximo o envelhecimento. Roupas, acessórios e toda a indústria da moda e das celebridades contribuem para a necessidade de renovação constante e o consumo como ferramenta para a satisfação.

3.3.1 A nova mulher e as revistas femininas

As mulheres já estão à frente de 38,7% dos domicílios brasileiros, apontou o Censo 2010, contra 24,9% dos lares dez anos atrás. O aumento da escolaridade, novos arranjos familiares e maior participação feminina no mercado de trabalho são algumas justificativas do IBGE para explicar a mudança. Apesar do cenário, que está sendo construído ao longo das últimas décadas, muitas revistas femininas ainda reproduzem e incentivam um modo de vida dentro dos padrões socialmente construídos e, apesar de todas as conquistas femininas, ainda buscam o resgate de costumes do passado. Entretanto, alguns títulos se destacam pela inovação no discurso, abrindo margem para escolhas e novas formas de encarar a realidade.

Este foi o papel de *Nova*, lançada no Brasil em 1973 como licenciada da *Cosmopolitan*, uma revista americana. Seu surgimento teve como pano de fundo o início das transformações do papel da mulher na sociedade brasileira. Apesar de algumas conquistas terem sido alcançadas décadas antes, como o direito ao voto, foi na década de 70 que a mulher entrou massivamente no mercado de trabalho e consequentemente voltou sua atenção para o ambiente externo ao lar. *Nova* chegou a ser chamada de feminista. Em suas páginas, mostrou a sensualidade feminina e direcionou seu discurso à “mulher moderna”, casada ou não.

As conquistas femininas em relação à carreira, ao casamento e à liberdade sexual fizeram parte de um processo que durou décadas para tornar-se concreto, mas que ainda não está finalizado. Entretanto, mais avanços foram alcançados e percebidos pela Editora Abril como possibilidade de abertura de um novo mercado. A realidade feminina atual, pós anos 2000, pode ser percebida como a consolidação das transformações e conquistas ocorridas nas últimas décadas, portanto um amadurecimento deste processo.

As revistas femininas em circulação ainda apresentam muitos traços da mulher das décadas de 70, 80 e 90, uma mulher que busca ainda o seu espaço, busca aumentar a sua autoestima e tornar-se mais segura para conquistar o que deseja. No portfólio da Editora Abril existem inúmeras publicações com este perfil, o que se pode perceber pela auto definição apresentada no capítulo dois.

Assim, em 2010 é lançada *Lola*, uma nova revista feminina que carrega a responsabilidade de ser “a marca que será referência para mulheres independentes, com opinião e que querem um espaço para si mesmas, consumo de qualidade e muito

prazer”⁵⁹. *Lola* considera sua leitora uma mulher “bem-sucedida profissionalmente, com alto poder aquisitivo. Exigente e bem-humorada, já tem repertório próprio de vida”⁶⁰. Considerando a apresentação de outras revistas femininas também editadas pela Abril, *Lola* adota um novo posicionamento ao considerar a leitora como alguém autossuficiente, que já tem uma posição no mercado de trabalho e que precisa de um tempo para si em meio a tantos compromissos e tarefas do dia-a-dia.

Lola é a revista feminina mais próxima do conceito de ‘terceira mulher formulado por Lipovetsky’: a mulher independente, com livre-arbítrio para decidir o seu futuro sem precisar seguir por opções socialmente definidas. Comparada às outras publicações femininas da Abril, percebe seu público como composto de pessoas de personalidade, que não precisam de uma revista amiga, conselheira, mas de um passatempo que surpreenda e esteja de acordo com o que acredita: “*Lola* não dá fórmulas nem oferece ajuda. Comporta-se como uma interlocutora que surpreende, encanta e provoca sua leitora”⁶¹.

A revista também aborda temas pouco comuns a uma revista feminina, como uma reportagem sobre os efeitos da idade no corpo feminino a partir de fotos artísticas de mulheres nuas em diferentes idades, ressaltando a importância de respeitar a passagem do tempo, um processo natural que pode ser admirado.

Para Lipovetsky, “duas interpretações da evolução das relações entre os sexos devem ser conciliadas: a da continuação sem ressalvas da assimetria dos gêneros e a do fim da divisão social dos papéis de sexo” (1997, p.238). Assim, todas as conquistas das mulheres ao longo de décadas, e séculos, não podem ser resumidas a uma igualdade com o sexo masculino, mas à conquista do poder em autogerir a sua vida, contestar modelos sociais ou, se assim preferir, aceitá-los. A diferença está na liberdade de escolha.

O filósofo francês destaca ainda, que a ruptura histórica na construção da identidade feminina não significou o desaparecimento das desigualdades entre os sexos, mas a igualdade de condições para os dois gêneros, uma vez que a nova realidade

59 Fonte: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/lola/revista/informacoes-gerais>>, acessada em 10 de setembro de 2011.

60 Fonte: <<http://www.lolavocenaoprecisavocequer.com.br/>>, acessada em 10 de setembro de 2011.

61 Fonte: <http://www.lolavocenaoprecisavocequer.com.br/>>, acessada em 10 de setembro de 2011.

atribui a ambos o governo de si, “da individualidade soberana dispondo de si mesma e de seu futuro, sem modelo social diretivo.” (LIPOVETSKY, 1997, p. 237).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou-se analisar a configuração do processo de segmentação do mercado de revistas femininas no Brasil, com o foco na Editora Abril, empresa líder de mercado no segmento e um dos mais importantes conglomerados de mídia impressa da América Latina. A proposta foi estudar a constante e intensa segmentação ocorrida principalmente a partir da década de 1970, revisando o contexto de lançamento de novas revistas e relacionando-o com o desenvolvimento da indústria cultural e a consolidação do mercado de bens culturais no Brasil. Para descrever esse panorama, apresentam-se informações e dados sobre as nuances do público feminino atingido por essas publicações, classificado por gênero, classe social e estilo de vida, por exemplo.

O primeiro capítulo começa tratando da formação do mercado de revistas femininas no Brasil, ainda na primeira metade do século XIX, época em que as escolas brasileiras passaram a receber também mulheres. Esse período é apenas o início da formação de um público leitor feminino, ainda voltado para o universo da casa e da família, sem espaço para opinar e participar ativamente na sociedade. As páginas das revistas femininas, ainda incipientes, reservavam grande espaço à literatura, às belas-artes e à moda, assuntos tidos como “essencialmente” femininos.

O universo feminino começou a ser reproduzido nas páginas das revistas de forma tímida, sem contestar o papel da mulher na sociedade. Assim, o caráter atemporal das revistas femininas se manteve ao longo de décadas, e ainda não foi totalmente reformulado. A realidade em toda a sua complexidade não está representada nas páginas de revistas femininas, que se distanciam da realidade ao utilizar linguagem literária e manter sempre os mesmos assuntos em discussão. Principalmente até a década de 1970, a linguagem não-jornalística, o conteúdo e o discurso apresentados nestas publicações se direcionam para a mulher e sua relação com o parceiro, com os filhos, com a casa e com a sua aparência, excluindo a relação que constrói com a realidade externa ao lar, como se esta não tivesse a mesma importância. Porém até hoje relacionamento, beleza, moda e consumo norteiam as pautas da imprensa feminina, retratando a mulher muitas vezes como um sujeito alheio ao mundo, mesmo em revistas lançadas recentemente.

Ao longo de mais quase dois séculos de história da imprensa feminina a felicidade da mulher continua a ser relacionada ao sucesso no relacionamento amoroso, à construção da família. Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, a disseminação de produtos e técnicas de beleza e a contínua valorização da moda, a aparência também passou a ser atributo constitutivo da felicidade. Assim, a literatura romântica, frequente nas revistas femininas desde o seu início no Brasil, cedeu espaço às fotonovelas, uma outra forma de contar histórias de amor.

Nos 200 anos de imprensa no Brasil, a imprensa feminina assistiu ao nascimento, crescimento e especialização da publicidade, que relacionou diretamente a beleza ao bem-estar, à felicidade e ao sucesso feminino. A mulher passou a ter como obrigação a beleza e a elegância, alcançados através do consumo. As reportagens não se restringem à informação. Elas ensinam a utilizar produtos de beleza e eletrodomésticos desde seu lançamento. As revistas assumiram o papel de quem encontra novidades, testa-as e faz sugestões às leitoras, ensinando como usar, como se fazia ainda na *Revista Feminina*, há quase um século, no início da indústria de cosméticos no Brasil.

A imprensa feminina como conselheira e amiga é uma constante ao longo dos tempos. Relacionamento é um dos assuntos mais frequentes, não importa a faixa etária a que se destina a publicação. Oferecem-se nas revistas as respostas para problemas do dia-a-dia, formas de contornar situações delicadas e palavras de incentivo para superar obstáculos. Celebidades tornam-se modelos a serem seguidos, seja pelo sucesso, pela beleza ou pela capacidade de superação de um momento difícil. Mais do que uma conselheira, a revista feminina é um instrumento de autoajuda para suas leitoras.

O segundo capítulo apresenta as diferenças e semelhanças entre as revistas, revelando qual o perfil de cada publicação e o público que atinge. O corpus de pesquisa, constituído por revistas femininas da Editora Abril direcionadas para o público adulto, inclui 18 títulos que guardam características próprias, adequando-se a um grupo de mulheres cada vez mais específico. A análise é realizada a partir de diversas variáveis, como dados de circulação, faixa etária e classe social do público e posicionamento no mercado. O grupo abrange desde revistas mais gerais de variedades - como *Claudia* e *Nova* - até revistas lançadas recentemente, para públicos específicos, como *Minha Casa*,

voltada para a para classe C, que passa a ter a possibilidade de comprar um imóvel e, com isso, deseja decorá-lo, tornando o ambiente mais aconchegante.

Os dados de segmentação do mercado editorial de revistas femininas da Editora Abril mostram que a especialização das revistas tende a ser cada vez maior, tendo em vista que as transformações sociais, políticas e econômicas geram novos movimentos de mercado, conseqüentemente novas necessidades no público. As revistas femininas, por manterem relação de grande proximidade com seu público, mantêm-se atentas a esses movimentos. A trajetória de diversas publicações da Editora Abril revela que dificilmente um público deixa de existir, ele apenas se torna menos abrangente, mais focado naquilo realmente satisfaz às suas necessidades.

A especialização das publicações com referência nas novas necessidades e exigências do público não é fenômeno restrito ao período de maior segmentação de mercado. Os modelos de revistas femininas que chegaram ao Brasil, primeiramente europeias, posteriormente americanas, também sofreram adaptações para atender ao público brasileiro. Assim, alguns modelos se mundializaram, como a francesa *Elle* e a americana *Cosmopolitan (Nova)*, dentre tantos outros, mas sem perder de vista as necessidades e o estágio de desenvolvimento de cada país, senão não haviam se estabelecido.

A história das revistas femininas mostra que transformações no contexto econômico, mudanças políticas e alterações de hábitos culturais possibilitam novos espaços para o surgimento de publicações segmentadas, criando um canal de comunicação com este público nascente. Alguns exemplos são a revista *Nova* (1973), para mulheres que entram no mercado de trabalho, *Boa Forma* (1988), com a ascensão do culto ao corpo e as academias de ginástica, e *Máxima* (2010), para a mulher da nova classe C.

O mercado de revistas está inserido em um processo de segmentação que obedece algumas variáveis básicas, como classe, gênero e geração. A partir destas é agregado o conceito de estilo de vida, surgido nas últimas décadas, fruto da indústria cultural. Atualmente, faixa etária e classe social não são fatores tão importantes para definir o perfil de público de cada publicação, como se tentou mostrar no segundo capítulo. Outras variáveis são mais importantes, como objetivos de vida, bagagem cultural, perfil mais conservador ou liberal.

Em uma realidade globalizada, de acesso democratizado à informação, são reduzidas as barreiras para o desenvolvimento de novas preferências. A popularização da internet, mídias sociais e suportes digitais trouxe a necessidade de adaptação das revistas frente a um novo público, mais dinâmico e conectado, que espera mais de uma revista do que esperava anos atrás. O meio revista foi um referencial como fonte de informação completa. Hoje, o próprio leitor tem em suas mãos ferramentas para buscar a informação, não necessitando mais aguardar pela próxima edição. As revistas femininas, por mais atemporais que sejam, também são aguardadas nas bancas. Mas a mudança de comportamento da leitora pela busca de informações levou também essas revistas a um novo posicionamento, que passam a utilizar as novas mídias digitais.

O portal MdeMulher foi lançado com esse objetivo - fornecer ao público todas as informações veiculadas nas revistas femininas da Editora Abril em um só lugar, agregando testes e interatividade. Criando um cadastro no portal, é possível ter informações exclusivas, o que atende às expectativas das leitoras e forma um banco de dados de preferências cruzadas com perfil de usuário. Essa é uma das formas que a empresa utiliza para conhecer melhor o seu público e aperfeiçoar linguagem, posicionamento e conteúdo dos produtos, criando uma relação cada dia mais próxima e estável com a leitora.

Inúmeras transformações ocorreram no Brasil nestes 60 anos de história da Editora Abril. De acordo com a própria organização, suas publicações chegam a 20,4 mil pontos de venda convencionais, 7 mil pontos alternativos e 3 mil pontos de grande varejo espalhados pelo Brasil⁶². Com toda esta infraestrutura de distribuição, em 2010 a empresa alcançou 177,3 milhões⁶³ de exemplares vendidos, e é líder de mercado em 21 dos 25 segmentos em que opera⁶⁴. Hoje, mais de 20 títulos de seu portfólio são dedicados às mulheres, e muitos outros têm nesse público a maioria dos leitores, como é exemplo a revista *Veja* (semanal de informações).

A Editora Abril surgiu em um mercado capitalista ainda pouco desenvolvido, nos anos 1950, e consolidou sua posição de liderança ao considerar os diferentes públicos existentes em um mesmo país numa época em que este ingressava

⁶² Fonte: Relatório de Administração da Editora Abril, ano 2010.

⁶³ Fonte: IVC (jan a dez de 2010)

⁶⁴ Fonte: IVC (média de circulação de jan a dez de 2010), levando-se em conta a configuração dos segmentos da Editora Abril.

na etapa monopólica do capitalismo internacional. Os movimentos de mercado, influências econômicas e sociais sempre foram acompanhados de perto, resultando em uma forte segmentação de diversos produtos da Editora. A contribuição da Abril para o desenvolvimento do mercado de revistas no Brasil é inquestionável, como pode ser percebido ao longo deste trabalho.

Porém, algumas lacunas ainda não foram preenchidas. Ao chegar à etapa final deste trabalho, resta a discussão sobre o rumo que tomará o mercado de revistas femininas, levando-se em conta que as publicações deste gênero veiculam cada dia mais publicidade e entrelaçam seu conteúdo jornalístico ao consumo. É pertinente avaliar a apropriação da credibilidade jornalística pela publicidade para transformar e disfarçar seu conteúdo, confundindo-se com o conteúdo editorial da revista. Mais além, cabe perguntar até que ponto as revistas femininas têm poder de influenciar ou de padronizar pontos-de-vista, principalmente para um público jovem, ainda em fase de estruturação como sujeito, como o público de *Capricho*? A padronização pode ser considerada também uma reforma de pensamentos e posicionamentos já existentes, que adquirem apenas nova roupagem, mas que acabam sendo perpetuados, como o condicionamento do sucesso e da satisfação pessoal a um relacionamento estável.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*, Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica, vol. I – História da Imprensa Brasileira*. São Paulo: Ática, 1990, 4ª ed.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.

_____, Dulcília Schroeder. *A mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.

COHEN, Ilka Stern. In: MARTINS, A. L. LUCA, T. R.(org.) *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

CORRÊA, Thomaz Souto. In: MARTINS, A. L. LUCA, T. R.(org.) *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. In: MARTINS, A. L. LUCA, T. R.(org.) *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

FONSECA, Virgínia. *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo econômico*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*, São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

LUCA, Tania Regina de. In: MARTINS, A. L. LUCA, T. R.(org.) *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, Ana Luiza. In: MARTINS, A. L. LUCA, T. R.(org.) *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo, Olho D'água/Fapesp, 2001.

MOREL, Marco. In: MARTINS, A. L. LUCA, T. R.(org.) *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

ORTIZ, Renato. *A moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

Sites

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/anamaria/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/vivamais/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/gloss/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/casaclaudia/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/minhacasa/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/lola/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/maxima/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/tititi/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/soumaiseu/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/manequim/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/contigo/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/womenshealth/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/minhanovela/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/estilo/revista/informacoes-gerais>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.ivcbrasil.org.br>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.publiabril.com.br>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.lolavocenaoprecisavocequer.com.br>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.mdemulher.abril.com.br>>, acessado em 20 de novembro de 2011.

<<http://www.grupoabril.com.br/institucional/sobre-abril.shtml>>, acessado em 20 de novembro de 2011.