



Conquistas femininas e sua influência na segmentação do mercado editorial de publicações impressas brasileiras voltadas para as mulheres¹

Elaine DAL GOBBO²
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O artigo analisa como as transformações no universo feminino, por exemplo, as conquistas obtidas pelas mulheres nos últimos séculos, influenciaram na segmentação do mercado editorial de publicações impressas femininas desde 1827, quando surgiu a imprensa feminina no Brasil, até o século XXI. Para isso foi feita uma pesquisa bibliográfica por meio de trabalhos acadêmicos de autores que estudaram o mercado editorial com foco no público feminino e, também, a trajetória da mulher em terras brasileiras. Foram analisadas, ainda, publicações impressas femininas disponíveis na Biblioteca Pública Nacional e no Arquivo Público do Estado de São Paulo. Antes de fazer as análises expostas a autora resgata o conceito de segmentação de mercado.

Palavras-chave

Conquistas femininas; segmentação de mercado; mercado editorial; revistas femininas.

1. Introdução

As mídias impressas voltadas para as mulheres, segundo Dulcília Schroeder Buitoni (1986, p.5), são um assunto cujo estudo é bastante estimulante em virtude das “articulações sociais, econômicas e culturais que estão implícitas em sua estruturação”. Este artigo vai ao encontro desse pensamento, uma vez que objetiva estudar o reflexo das conquistas das mulheres na segmentação do mercado editorial de publicações impressas femininas no Brasil.

Para fazer essa análise o artigo estuda a trajetória desses periódicos no Brasil desde o século XIX, mais precisamente no ano de 1827. Nessa data, segundo Buitoni (2009, p.32), surgiu *O Espelho Diamantino*, primeiro jornal voltado especificamente para o público feminino. É importante destacar que esse veículo de comunicação teve início

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo e especialista em Gestão Estratégica de Marketing nessa mesma instituição de ensino. E-mail: elaine.jornalista@yahoo.com.br.



justamente no ano em que foi aprovada uma lei que estendia às meninas o direito à alfabetização.

O direito das mulheres à alfabetização e, portanto, a formação de leitoras pode ter sido um dos impulsionadores do surgimento de *O Espelho Diamantino*. Contudo, com o passar do tempo muitas outras conquistas vieram. Elas fizeram com que novas publicações femininas surgissem? Influenciaram na reformulação de veículos já existentes? No que dizem respeito a publicações que lutavam por um direito específico, elas conseguiram se mantêr no mercado após as mulheres alcançarem a conquista almejada? Paralelamente será feito um estudo sobre a trajetória da mulher no Brasil, fazendo interface com o surgimento de novas publicações femininas e reformulações feitas nas já existentes.

Inicialmente este artigo aborda o tema segmentação de mercado: o que é e como ela é influenciada pelos contextos político, econômico e social. Posteriormente, serão traçadas, em paralelo, as trajetórias da mulher e das publicações femininas no Brasil.

2. O que é segmentação de mercado?

De acordo com Boone e Kurtz, segmentação de mercado é a divisão do mercado total em grupos menores e relativamente homogêneos (2009, p.308). Ou seja, um produto segmentado não é voltado para um público de massa, e sim, para um específico, com características parecidas. Segundo Kotler (1998, p.226), a empresa que investe no marketing de segmento reconhece as diferenças entre os consumidores, por exemplo, em relação a questões como definições de desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compras. Isso faz com que elas foquem em alguns públicos que formam um determinado mercado. Louis E. Boone e David L. Kurtz afirmam que:

“A segmentação de mercado tenta isolar as características que distinguem um certo grupo dos consumidores do mercado geral. Um entendimento das características dos grupos – como idade, gênero, localização geográfica, poder aquisitivo e padrões de compra – desempenha um papel vital no desenvolvimento de uma estratégia de marketing bem definida.”

(BOONE; E KURTZ, 2009, p.310)



Diante das definições expostas pelos autores, é preciso destacar que o marketing de segmento deve estar atento às mudanças econômicas, políticas, tecnológicas e sociais, uma vez que elas podem fazer com que alguns grupos se extingam, passem por modificações ou que novos grupos surjam. Dessa forma, é preciso estudar os desejos e necessidades desses novos consumidores para criar novos produtos e, também, tirar do mercado ou promover adaptações nos já existentes.

As transformações no universo feminino são um exemplo disso. As mulheres, que antes tinham a dedicação exclusiva à vida doméstica como único caminho a seguir, ultrapassaram os limites de seus lares e passaram a ingressar no mercado de trabalho e outros espaços considerados masculinos. Portanto, essa mudança no comportamento feminino pode interferir na segmentação do mercado editorial voltado para as mulheres, uma vez que para essa “nova mulher” os periódicos com foco somente na vida doméstica não se tornam mais tão interessantes por haver a busca de informações relacionadas a outros temas, como questões profissionais.

Após estudar o que é segmentação de mercado este artigo estudará a trajetória dos periódicos brasileiros voltados para a mulher desde o século XIX, mais precisamente no ano de 1827, quando surgiu a primeira publicação impressa voltada especificamente para o público feminino. Também será feito um estudo sobre a trajetória da mulher no Brasil, fazendo interface com o surgimento de novas publicações femininas e reformulações feitas nas já existentes.

3. Transformações no universo feminino e segmentação do mercado editorial

Segundo Louro (2004, p.447), o discurso que ecoava após a independência do Brasil, em 1822, era o da necessidade de fazer com que a imagem do país deixasse de ser a de um lugar atrasado, inculto e primitivo. Diante disso, segundo Louro, a educação passou a ser vista como um importante instrumento de modernização do país. Um dos resultados dessa visão, de acordo com a autora, foi que, no ano de 1827, estabeleceu-se a criação, “em todas as cidades, vilas e lugarejos mais populosos do império”, das “escolas de primeiras letras”. Isso teve um impacto no que diz respeito à garantia de direitos das mulheres à educação, uma vez que a mesma Lei de Instrução Pública considerava a educação essencial para o público feminino.

É importante destacar que a educação dada às meninas não era igual a dos meninos. De acordo com Louro, os primeiros ensinamentos para ambos os sexos eram para aprender a ler, escrever e fazer as quatro operações, além da doutrina cristã. Havia também os ensinamentos específicos. Para as meninas, bordado e costura. Para os meninos, noções de geometria. A justificativa da Lei de Instrução Pública do Brasil para que as meninas frequentassem a escola era a seguinte:

“As mulheres carecem tanto mais de instrução, porquanto são elas que dão a primeira educação aos seus filhos. São elas que fazem os homens bons e maus; são as origens das grandes desordens, como dos grandes bens; os homens moldam a sua conduta aos sentimentos delas’.
(LOURO, apud Lei de Instrução Pública do Brasil do Brasil, 2004, p.447)

Conclui-se, portanto, que a permissão legal para que as mulheres frequentassem a escola baseava-se no fato de que o aprendizado adquirido poderia auxiliar no cumprimento dos papéis atribuídos a elas na sociedade oitocentista: os de mãe e esposa. Não havendo, portanto, a visão da educação como instrumento de emancipação feminina, por exemplo, no que diz respeito ao ingresso no mercado de trabalho e consequente independência financeira. O surgimento da imprensa feminina está ligado a esse contexto. Afinal, no mesmo ano da aprovação da Lei de Instrução Pública surgiu O Espelho Diamantino, primeiro periódico feminino brasileiro.



Figura 1: Capa de O Espelho Diamantino

Fonte: www.hemerotecadigital.bn.br



O historiador Fernando Santos Berçot (Acesso em 11.jun.2013) destaca um trecho de um prospecto sem data que evidenciava as intenções do periódico:

“[...]pretender conservá-las em hum estado de preocupação e estupidez, pouco acima dos animais domésticos, he huma empreza tão injusta como prejudicial ao bem da humanidade, e as nações que a tem ensayadotem cahido no maior abrutecimento, e relaxação moral. Taes verdades tão antigas como a raça dos filhos de Eva, não são hoje desconhecidas por nação alguma da Europa, e já as sciencias, as artes, e novidades estão ao alcance do bello sexo até em obras, aulas e periódicos privativos delas, porém cá precisão, e mais huma vez, serem ecoadas, logo que costumes caseiros, e que cheirão alguma coisa ao ranço dos mouros, entretido até a epoca da independência pelo servilismo colonial, reinão ainda em quase todas as classes da sociedade”

(apud O Espelho Diamantino, 1827)

Logo, como a educação era vista como uma forma de fazer com que o Brasil deixasse de ser um país atrasado, pelo texto acima é possível concluir que o grande exemplo de civilização da época era a Europa, já que, ao contrário do Brasil, em solo europeu as mulheres tinham acesso à educação. O historiador também publica em seu artigo, na íntegra, um conto no qual é narrado o encontro entre um velho, que continha em suas mãos um exemplar de O Espelho Diamantino, e um jovem. O primeiro, indignado, esbravejava contra a audácia do informativo em defender os direitos das mulheres à educação. O segundo, tentava convencê-lo do contrário. Conclui-se que, no conto, o velho, contrário à educação formal feminina, significa o atraso, aquilo que já passou. Pode-se dizer que representa, inclusive, o ranço de um Brasil colonial. Já o jovem significa a modernidade, um novo país a ser construído após a independência. Há, portanto, o duelo entre colônia e nação soberana.

Assim como O Espelho Diamantino, o mineiro O Mentor das Brasileiras também tinha o papel de entreter as mulheres, mas sem deixar de lado a ideia de que a elas cabem os papéis de mãe e esposa, segundo a historiadora Isabel Lustosa, no quadro De Olho no Passado, realizado pelo Observatório da Imprensa e transmitido pela TV Brasil. Contudo, O Mentor das Brasileiras enaltecia o papel das mulheres enquanto professoras, revelando um ofício: o de educadora. Louro (2004, p.447) relata que, com o início da participação da mulher nas salas de aula era necessário que elas fossem instruídas por professoras consideradas como “senhoras honestas”.

Diante desse contexto de impulsionamento da educação pública no Brasil, reivindicação do direito feminino à instrução e exercício do magistério por parte das mulheres, segundo Alexandre Mansur Barata e Gisele Ambrósio Gomes (Acesso em 2.jul 2013), o informativo O Mentor das Brasileiras divulgava depoimentos entusiásticos de professoras, alunas e da população em geral no que diz respeito à escolarização feminina.

A imprensa feminina nasce com veículos de comunicação voltados para mulheres, mas feitos por homens. Contudo, em São João Del Rei, na metade do século XIX, surge O Sexo Feminino, comandado por Francisca Senhorinha da Motta Diniz, professora na cidade mineira de Campanha.



Figura 2: Capa de O Sexo Feminino

Fonte: www.hemerotecadigital.bn.br

Analisando a capa da primeira edição do jornal percebe-se que ela não restringia a atuação das mulheres nos veículos jornalísticos ao de meras leitoras, fazendo com que fossem protagonistas no processo de produção do jornal. Prova disso é que na capa consta a informação de que ela era editora e redatora, contando com colaboradoras diversas. Ainda na capa, ela deixa claro seu objetivo: propagar a ideia de que a mulher tem direito à educação:



“Em vez de paes de família mandarem ensinar suas filhas a coser, engomar, lavar, cozinhar, varrer a casa etc.,etc., , mandem-lhes ensinar a ler, escrever, contar, grammatica da língua nacional perfeitamente, e depois, economia e medicina doméstica, a puericultura, a literatura (ao menos a nacional e portuguesa), a filosofia, a história, a geografia, a physica, a chimica, a história natural, para coroar esses estudos a instrução moral e religiosa...”

(Apud O Sexo Feminino, 1827)

Mais do que aprender a ler, escrever, fazer as quatro operações e receber instruções a respeito da moral cristã, O Sexo Feminino defendia um ensino mais abrangente, que contemplasse mais áreas de conhecimento. De acordo com Alexandre Mansur Barata e Gisele Ambrósio Gomes, O Sexo Feminino também reivindicava uma maior representatividade política e social para a mulher, destacando-se uma atuação mais significativa no mercado de trabalho.

“...que estas meninas assim cuidadas não dirão quando moças estas tristes palavras: ‘- Si meu pai, minha mãe, meu irmão, meu marido morrerem o que será de mim!’ – Não sirva de cuidado aos paes que suas filhas, assim educadas e instruídas, não saibão coser, lavar, engomar, cortar uma camisa, etc, etc. A riqueza intelectual produzirá o dinheiro, e com este se satisfarão as necessidades”

(Apud O Sexo Feminino, 1827)

Logo, segundo o trecho reproduzido acima, uma educação mais abrangente para as mulheres era vista por Francisca Senhorinha da Motta Diniz como uma forma de proporcionar a atuação delas no mercado de trabalho de forma mais intensa e, conseqüentemente, a independência financeira, não ficando as mulheres sem garantia de sustento depois da morte dos pais, do marido e dos irmãos.

Em 15 de outubro de 1897 a escritora Presciliana Duarte de Almeida, primeira mulher a ingressar na Academia Paulista de Letras, criou o jornal A Mensageira. Esse veículo de comunicação não destacava assuntos como trabalhos manuais, moda, culinária e puericultura (KAMITA, 2004). Segundo Kamita, o objetivo da publicação era discutir questões relativas à emancipação da mulher, trazendo reflexões sobre a questão. O jornal trazia textos como artigos, editoriais e textos literários escritos por mulheres. Portanto, tratava-se também de um espaço no qual as mulheres podiam tornar público o



seu talento literário, uma vez que grande parte das publicações “fechavam as portas” para a produção literária feminina.

No início do século XX, com a chegada dos imigrantes europeus em substituição à mão de obra escrava, surge o jornalismo sindical. Nesse contexto crescia o número de operárias, principalmente no setor têxtil. Nessa mesma época a campanha pelo voto feminino se intensifica. Na década de 20 surgiu A Reação, que discutia questões como o direito da mulher ao voto (BUIIONI, p.54). Em 1923 surgiu a primeira publicação impressa feminina com traços anarquistas, idealizada por Maria Lacerda de Moura. Segundo Buitoni (2009, p.53), no início do século XX surgiram poucos jornais femininos, como O Chromo (1901), O Colibri (1904) e O Sorriso.

A primeira grande revista voltada para as mulheres foi Revista Feminina, cujo nome inicialmente foi A Luta Moderna. Na época em que ela surgiu os principais periódicos para mulheres eram A Cigarra, A Senhorita e A Vida Galante (BUIIONI, p.42). A grande diferença da Revista Feminina era sua forte sustentação comercial, com grande influência da indústria de produtos femininos, principalmente os de beleza. Para Buitoni, essa revista foi precursora das modernas publicações brasileiras dedicadas à mulher em virtude de sua diagramação e grande quantidade de páginas. A revista também utilizava recursos que, na época, eram inovadores, como gráficos, fotografias e desenhos variados.

A presença marcante da propaganda em uma revista feminina foi possibilitada principalmente por uma mudança social no que diz respeito ao modo como a mulher era vista caso saísse de casa sozinha para fazer compras. Se antes uma mulher que tivesse essa atitude era malvista, na década de 20 do século XX a realidade era outra. Logo, elas passaram a poder, por exemplo, frequentar diversas lojas que estampavam seus produtos nas páginas de jornais e revistas. Inclusive, as mulheres já tinham conquistado a possibilidade de sair de casa não somente para suprir as necessidades do lar, mas também para ter acesso ao lazer (MANCILHA, p. 5).

Neste trabalho serão analisados brevemente dois exemplares da Revista Feminina, adquiridos no site do Arquivo Público do Estado de São Paulo (Acesso em 18 ag. 2013). Um é de 1914. O outro, de 1926. Esse veículo de comunicação se extinguiu em 1935.

Contudo, no arquivo público não há edições que foram publicadas a partir de 1927. Na edição de 1914 são destacados assuntos como dicas de beleza, saúde, entre outros. Na de 1926 percebe-se um engajamento maior na luta pelos direitos civis e políticos das mulheres. Uma prova disso é a seção Artes, Ciências e Letras, com diversas notas sobre conquistas femininas na Europa e situações nas quais alguma mulher se destacou, por exemplo, ao receber homenagens por um trabalho realizado, como na área artística e na administração de hospitais.



Figura 3: Capas da Revista Feminina, cujo primeiro nome foi A Luta Moderna

Fonte: www.arquivoestado.sp.gov.br

Outro diferencial da edição de 1926 para a de 1914 é a questão dos anúncios. Além de ter uma quantidade maior, eles também ocupam espaços mais expressivos, como uma página inteira, além de terem mais ilustrações. Assuntos como dicas de beleza, saúde, textos literários, entre outros, também estão presentes nas páginas da edição de 1926.

Depois que a II Guerra Mundial chegou ao fim o mercado editorial europeu se destacou em virtude das fotonovelas, que eram uma forma de abordar problemas amorosos nos quais as mulheres estavam envolvidas. No Brasil a fotonovela teve início na década de 50, com destaque para a revista Capricho. Diferentemente de hoje, Capricho era uma revista para mulheres casadas de até 30 e poucos anos de idade (BUITONI, p.46).



A relação entre consumo e imprensa feminina se tornou mais forte na década de 50 em virtude do crescimento das indústrias de produtos ligados à casa e à mulher, do fortalecimento do mercado interno e ampliação da classe média. É importante acrescentar outro fator, que é o aumento do poder de consumo das mulheres, já que, durante a Segunda Guerra Mundial, muitas delas trabalharam no lugar dos homens enquanto eles estavam no campo de batalha. Isso fez com que aumentasse a confiança nas mulheres enquanto mão de obra no mercado de trabalho (BUIIONI, p.49).

O sexo, aos poucos, foi se tornando tema das revistas femininas. Na década de 60 era mencionado em poucas matérias, principalmente quando se falava em métodos de controle da natalidade. A revista Cláudia, por meio da jornalista Carmen da Silva, foi a primeira a tratar de maneira mais profunda o assunto, sendo pioneira na abordagem da questão do prazer (BUIIONI, p.50). Nos anos 70, com o surgimento das pílulas anticoncepcionais, jovens e adultas buscavam informações sobre o assunto.

Contudo, Cláudia e Capricho eram muito cautelosas em relação a isso. Surgia, então, Nova, versão brasileira da Cosmopolitan, para mulheres independentes do estado civil, com ambições profissionais e de uma certa liberação sexual. Surgia também Carícia, em 1975, primeira revista pequena de fotonovela, com várias matérias sobre sexo. A Editora Três lançou Mais e Eva. Essa última tinha somente matérias sobre sexo e trazia até bibliografia sobre o assunto. Para concorrer com Carícia, a editora Bloch lançou Carinho, que também tinha sexo como tema recorrente (BUIIONI, p.50).

Portanto, o assunto sexo, que não fazia parte do cotidiano das mulheres, aos poucos vai ganhando espaço no dia a dia delas por meio de publicações femininas. Chama atenção o fato de Eva trazer uma bibliografia específica sobre isso. É muito provável que essa nova geração de mulheres que começa a ver o sexo como um tema proibido tenha encontrado dificuldade de ter acesso a informações sobre esse assunto de outras formas, como na família e na escola, tendo a revista captado essa necessidade.

A década de 70 foi um momento fértil para a imprensa feminina alternativa em virtude da Ditadura Militar no Brasil, que impunha ao país momentos de repressões intensas. Antes disso não havia reivindicações feministas nos veículos de comunicação, somente alguns lampejos na grande imprensa. Os dois informativos voltados para mulheres mais



conhecidos na época eram *Brasil Mulher* e *Nós Mulheres*, ambos de São Paulo (BUITONI, p.54).

Brasil Mulher era editado pela Sociedade *Brasil Mulher*, ligada ao Movimento pela Anistia. *Nós Mulheres* pertencia à Associação de Mulheres. Periferia, sindicalismo, creche, direitos trabalhistas, custo de vida e outros assuntos deixados de lado pela grande mídia, segundo Buitoni, eram abordados por esses informativos. O objetivo era fazer um jornal voltado para a mulher trabalhadora, mãe, dona de casa da periferia de São Paulo, mas também atingir a estudante, a intelectual (BUITONI, p.54).

Na década de 80, caminhando para o fim da Ditadura Militar, um grupo de mulheres da Fundação Carlos Chagas criou *O Mulherio*. O jornal tinha como objetivo “ser um elo de ligação entre os vários grupos de mulheres espalhados pelo Brasil”. Além disso, havia a proposta de divulgar pesquisas sobre assuntos femininos (BUITONI, p.55). Ainda segundo Buitoni, também havia outros jornais alternativos femininos, como *Maria*, *Maria*, do grupo *Brasil Mulher*, de Salvador, e o curitibano *Maria*, do Movimento 8 de Março.

A imprensa feminina brasileira, que teve início com os jornais, deixou esse tipo de publicação de lado. O que predomina hoje é a revista. Atualmente a maior editora de revistas femininas no Brasil é a Abril, que lançou mais de 40 títulos voltados para as mulheres em 60 anos de atuação, completados em 2010 (OLIVEIRA, p.20). Segundo Oliveira, as publicações mais recentes da Editora Abril são *Lola*, *Minha Casa* e *Máxima*, todas de 2010. Um pouco antes delas foram lançadas *Women’s Health* (2008), *Gloss* (2007) e *Sou mais eu!* (2006).

A Abril, nos últimos tempos, tem procurado preencher lacunas de mercado. A revista *Gloss* é uma publicação voltada para mulheres jovens que não se sentem atraídas pela *Capricho* mas que também não se identificam com a *Nova*. Outro exemplo é *Lola*, com foco na mulher de opinião, com cerca de 30 anos, e que não procura somente assuntos de beleza. Outras editoras, como a *Símbolo* e a *Trip*, também têm publicações voltadas para o público feminino. A primeira conta com produtos como as revistas *Atrevida* e *Atrevidinha*. Percebe-se, portanto, um mercado editorial voltado para o público infantil feminino por meio de *Atrevidinha*, provando que esse mercado não está voltado



somente para jovens e adultas. Com o slogan “a revista da pré-adolescente”, segundo a editora a publicação é voltada “para a menina que não é mais criança, mas que ainda não cresceu tanto assim”.

A TPM, da Editora Trip, segundo Abranches e Ribeiro, foi criada em 2001 após a editora descobrir que 25% dos leitores da revista Trip, voltada para homens, eram mulheres (Abranches; E Ribeiro, 2008, pág 15). Em sua primeira edição, o editorial deixa claro que o perfil da leitora de TPM se diferencia daquele da maioria das revistas femininas:

“(…) as revistas femininas nem mesmo se dignam a velar aquilo que pensam da mulher brasileira: uma pessoa simplória, de horizontes estreitos, com pouquíssimo potencial, de espiritualidade rasa, cultura próxima do zero absoluto, tipo físico medíocre, que se agarra a regimes, peelings, drenagens linfáticas, plásticas e ginásticas, para – com a ajuda de um fragilíssimo Cascolac cultural que consegue absorver de suas páginas – lutar com todas as forças a fim de laçar um pobre diabo que a carregue”.

Logo, conclui-se que a revista TPM tem como objetivo atingir a mulher plenamente independente, não somente financeiramente, mas também no que diz respeito à companhia masculina. Isso não quer dizer que seu público é de mulheres que não mantêm um relacionamento amoroso, e sim, que é composto de mulheres que não vêm no matrimônio a grande realização de suas vidas, uma obrigatoriedade. Observando as capas de TPM, disponíveis no site da editora Trip, é possível tirar algumas conclusões em relação à revista.



Figura 3: Capas da Revista TPM

Fonte: www.revistatpm.uol.com.br



Ao contrário de grande parte das publicações voltadas para mulheres adultas, TPM não coloca nas capas das edições somente imagens de mulheres jovens ou de meia idade que são referência, principalmente, no quesito beleza, o que pode ser justificado pelo que diz o trecho do editorial transcrito neste trabalho, cujo argumento é de que a revista não é voltada para um público que encara a questão da beleza como algo fútil, e sim, de forma crítica.

Nas capas acima, das mulheres que as ilustram uma é idosa, a atriz Fernanda Montenegro, que pode até ser considerada conservada para sua idade, mas não é conhecida pelo atributo beleza física, e sim, por ser um dos grandes nomes da teledramaturgia brasileira. Inclusive, ela é proveniente de uma geração de atrizes que não alcançavam o sucesso em virtude da beleza física, participação em realitys, envolvimento em polêmicas de cunho pessoal e que não veio das passarelas. É importante destacar também que as capas não trazem somente fotos de mulheres, mas também de homens, ou seja, a revista não se prende à questão de levar sempre ao público a imagem de uma mulher que deve ser a referência da leitora.

Considerações finais:

Mais do que contribuir com a segmentação do mercado editorial, as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas contribuíram para o surgimento, no Brasil, de um produto: o jornal impresso. A partir daí inicia-se a segmentação. No que diz respeito ao público feminino, essa segmentação tem início com o *Espelho Diamantino*, primeiro periódico voltado para mulheres.

A imprensa feminina surge no Brasil no século XIX, num contexto em que defendia-se a ideia de que o país deveria deixar para trás o “ranço” colonial. Uma das formas de se fazer isso era permitir que as mulheres usufríssem do direito à educação. Pode se dizer que, nessa época, que compreende o século XIX, os informativos femininos de cunho mais progressista tinham como uma de suas principais reivindicações o direito da mulher a alfabetização. Esses informativos dividiam a atenção das leitoras com outros de características mais conservadoras. Portanto, no século das luzes a imprensa feminina se dividiu entre esses dois tipos de periódicos.



No século XX a educação feminina não foi a principal bandeira dos periódicos femininos. Nas três primeiras décadas, principalmente, além da instrução as publicações abordavam assuntos como a participação política da mulher por meio do voto e, também, no mercado de trabalho. Este último, não somente no que diz respeito ao direito de se inserir nele, mas também em relação à necessidade de melhores condições para as mulheres que já eram trabalhadoras.

Com o passar do tempo, a segmentação tornou-se ainda maior no mercado editorial de revistas femininas. Diferentemente da mulher do século XIX, quando surgiram os primeiros periódicos femininos, as mulheres, aos poucos não passaram a ter como único destino casar e ter filhos. A publicação que satisfazia a “rainha do lar” não era a mesma que atendia aos interesses das mulheres com formação e sucesso profissional, por exemplo.

Determinados costumes, outrora bastante sólidos, foram se diluindo. Como atingir as mulheres que não se interessavam, por exemplo, em ler dicas sobre como não ceder às investidas do namorado antes do casamento? Para esse público era preciso ter uma publicação mais “liberal”, que falasse abertamente de assuntos não abordados por outros periódicos femininos.

Entretanto, vale ressaltar que, diante do estudo feito, independente das conquistas obtidas pelas mulheres e das mudanças em relação ao seu papel na sociedade, as publicações voltadas para elas, em grande parte, ainda aliam a realização feminina ao matrimônio e à maternidade. Notícias sobre mercado de trabalho, sexo casual, entre outros assuntos, dividem espaço com receitas de culinária e dicas de como “agarrar” seu homem, por exemplo.



Referências

ABRANCHES, Letícia Orlandi, RIBEIRO, Mariana de Aguiar. *Revista TPM: um estudo sobre a nova imprensa feminina*. Monografia – Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2008.

BARATA, Alexandre Mansur, GOMES, Gisele Ambrósio. *Imprensa Política e Gênero*, publicado em *Revista do Arquivo Público Mineiro*. Edição nº 1. Ano: 2008. Disponível em www.cultura.mg.gov.br. Acesso em 5. Jun. 2013.

BERÇOT, Fernando Santos, *O Espelho Diamantino e os Exemplos de Virtude Feminina no Rio de Janeiro do Primeiro Reinado (1827-1828)*. Disponível em www.encontro2012.rt.anpuh.org.br.

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. *Marketing Contemporâneo*. 12. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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

BUITONI, Dulcília Schroeder, *Mulher de Papel*. São Paulo: Summus Editorial, 2009

KAMITA, Rosana Cássia. *Revista A Mensageira: o Alvorecer de uma Nova Era?*. Revista de Estudos Feministas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004. P. 165.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998

LOURO, Guacira Lopes. *Mulheres na sala de aula*. In: DEL PRIORE, Mary (org.). *História das mulheres no Brasil*. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2000.

LUSTOSA, Isabel, *De Olho no Passado – Imprensa Feminina*. Disponível em www.youtube.com.br.