

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**A MARQUETIZAÇÃO NO DISCURSO DOS MAGAZINES
FEMININOS TELEVISUAIS**

Najara Ferrari Pinheiro

Tese de Doutorado

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo César Henn

São Leopoldo, agosto de 2004

P654m Pinheiro, Najara Ferrari
A marquetização no discurso dos magazines femininos
televisivos. / Najara Ferrari Pinheiro - 2004.
219 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
2004.

Orientado por: Prof. Dr. Ronaldo César Henn

1. Análise : discurso : programa feminino : televisão 2.
Programa feminino : televisão : publicidade 3.
Televisão : mulher 4. Programa : televisão : análise I.
Título

CDU 654.172.055.2

Catálogo na Publicação
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS
Bibliotecário Vladimir Luciano Pinto - CRB 10/1112

Ao Jorge, um grande amigo, parceiro e amante.

Meu verdadeiro cúmplice.

A muitos, eu agradeço pelo estar-junto, pelo estar-com, mesmo estando longe. A outros agradeço o apoio, o ombro, os ouvidos e as palavras. Muitos dividiram os conhecimentos. As muitas horas no PC me fizeram ter pessoas tão perto e me afastaram de pessoas próximas. Todos sabem que têm uma grande parcela nessa construção, alguns eu consigo nomear, outros ficam apenas no coração, guardados, esperando o (re)encontro, a volta ao mundo. Mas todos sabem quanto são importantes para mim:

Désirée Motta-Roth, o ombro com o qual posso contar para sempre conhecer mais, quem confiou no meu conhecimento e me fez quem sou.

Heloísa Pedroso de Moraes Feltes, a voz que escuto e está sempre disponível, quando preciso de ajuda para encontrar saída ou desatar alguns nós.

L. Graciela Natansohn, um encontro de afinidades que ultrapassou os bancos dos congressos.

Ronaldo Henn, meu orientador, que tem um coração enorme, palavras boas e confia muito em mim e no que faço.

Família, o porto seguro que está lá, esperando o barco voltar.

Graci, Leo e Suzi, anjos que estão sempre aqui e ali na minha vida, os representantes do Labler/UFSM.

Gilda Assis e Renildes Simon, parceiras de UCS que muito ouviram sobre meus altos e baixos dessa construção.

Olga Regina Pereira, uma amiga com a qual posso contar nas curvas da Serra.

Eva Armán, um grande ouvido de olhos verdes e teclas fanhas que agüentou meus humores por longas horas.

Adriane Sartori, uma parceria que deu certo, aprendemos juntas a desbravar um mundo novo.

Valéria Koch Barbosa, uma amizade que transcende qualquer compreensão e não se confunde com nenhum outro lugar de trabalho. Inexplicável

Oswaldo Trigueiro e Sibila Rocha, amigos que fiz ao longo desse caminho.

Eda Meneghini, um anjo que tem me cuidado tanto.

Adal, Dira, Sergio, Valeria, impossível esquecer os momentos que vocês espantaram minha solidão.

UCS, Maria Helena Rech, Isabel Pressanto e Olivar Mattia, o apoio em muitas horas confusas.

SUMÁRIO

| |
|---|
| DEDICATÓRIA / 2 |
| AGRADECIMENTOS / 3 |
| RESUMO / 6 |
| ABSTRACT / 8 |
| INTRODUÇÃO / 10 |
| 1 O TEXTO TELEVISIVO E OS MAGAZINES FEMININOS / 21 |
| 1.1 Características gerais / 21 |
| <i>1.1.1 A relação entre programas femininos e TV aberta / 24</i> |
| 1.2 Televisão e sociedade / 32 |
| <i>1.2.1 O discurso televisual e sua manifestação nos magazines femininos /32</i> |
| <i>1.2.1.1 As estratégias dos magazines femininos televisivos / 37</i> |
| <i>1.2.2 O fluxo televisivo: a relação entre programação, programa e blocos / 42</i> |
| <i>1.2.3 Gêneros, subgêneros (formatos) / 46</i> |
| <i>1.2.3.1 Textos midiáticos: híbridos de linguagens e gêneros / 50</i> |
| <i>1.2.3.1.1 Os gêneros como formas replicantes / 51</i> |
| <i>1.2.4 O texto televisual e os textos-programa do formato magazine feminino / 58</i> |
| <i>1.2.4.1 Características de textos televisual / 61</i> |
| 2 OS TEXTOS-PROGRAMAS MAGAZINES FEMININOS / 68 |
| 2.1 Dos anos 50 aos anos 80: um panorama dos programas femininos na TV brasileira / 68 |
| 2.2 Os textos-programa como um formato do gênero magazine: características / 71 |
| <i>2.2.1 Os magazines femininos / 77</i> |
| 2.3 Os programas Dia Dia com Olga Bongiovanni, Mais Você e Note e Anote: magazines femininos das Redes Bandeirantes, Globo e Record / 84 |
| <i>2.3.1 Pontos de contato: as recorrências / 84</i> |
| 2.4 Aspectos distintivos dos textos-programas: as particularidades / 85 |
| <i>2.4.1 Dia Dia com Olga Bongiovanni: o magazine feminino da Rede Bandeirante / 85</i> |
| <i>2.4.1.1 Características / 85</i> |
| <i>2.4.1.1.1 A arquitetura de um programa (30 de julho de 2002) / 89</i> |
| <i>2.4.2 Mais Você: o magazine feminino da Rede Globo / 97</i> |
| <i>2.4.2.1 Características / 97</i> |
| <i>2.4.2.1.1 A arquitetura de um programa (26 de abril de 2001)/ 99</i> |
| <i>2.4.3 Note e Anote: o programa-magazine da Rede Record 103</i> |
| <i>2.4.3.1 Características / 103</i> |
| <i>2.4.3.1.1 A arquitetura de um programa (1 de agosto de 2002) / 105</i> |

| |
|---|
| 3 CONSUMO E ENTRETENIMENTO: A CONEXÃO ENTRE OS MAGAZINES FEMININOS TELEVISIVOS E OS SHOPPING CENTERS / 118 |
| 3.1. Magazines femininos e shopping centers: o consumo e o entretenimento como “coisa de mulher” / 118 |
| 3.2 A revitalização dos magazines femininos televisivos: uma estratégia mercadológica / 124 |
| 3.3 Consumo e entretenimento: a conexão entre os magazines e os <i>shopping centers</i> / 130 |
| 3.4 Os magazines femininos televisuais: textos-programa híbridos de publi-info-tretenimento / 145 |
| <i>3.4.1 A importância da publicidade na produção dos magazines / 149</i> |
| <i>3.4.2 A hibridação de publi-info-tretenimento / 153</i> |
| <i>3.4.2.1 Publicidade / 156</i> |
| <i>3.4.2.2 Informação / 160</i> |
| <i>3.4.2.3 Entretenimento / 174</i> |
| 4 OS TEXTOS-PROGRAMA MAGAZINES FEMININOS TELEVISIVOS MEDIANDO AS RELAÇÕES ENTRE APRESENTADORAS E TELESPECTADORAS / 179 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS / 204 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS / 210 |

RESUMO

A MARQUETIZAÇÃO NO DISCURSO DOS MAGAZINES FEMININOS TELEVISUAIS

Muito se tem pesquisado e discutido sobre televisão e a influencia da mesma na sociedade brasileira, no entanto há muito o que se analisar ainda, pois as produções são dinâmicas e seguem os movimentos e as demandas dessa sociedade. Na década de 1990 proliferaram programas que suscitam o interesse do público, dos patrocinadores e dos pesquisadores. Entre essas produções revitalizam-se também os magazines femininos televisivos, programas que nascem junto com a TV e passam a aparecer nas grades dos canais abertos, em geral, no período da manhã. A presente análise, com base na Análise Crítica do Discurso, da qual Norman Fairclough (1989, 1992, 1995, 2001) é um dos principais representantes, parte do pressuposto de que a lógica do mercado é constitutiva dos magazines femininos. Destaca-se que a pressuposição de que os magazines femininos são presididos pela lógica do consumo está fundada na afirmação de que a publicidade está colonizando todas as ordens do discurso, inclusive a ordem do discurso midiático (Fairclough, 1989). Considerando-se, pois, a organização dos magazines femininos, pode-se sugerir que a marquetização do discurso manifesta na forma de ações de *merchandising*, é a lógica que constitui esses programas, tornando-se mais evidente que em qualquer outro produto midiático. Ao estabelecer a relação entre a lógica de mercado e a constituição dessas produções, busca-se o apoio de outras teorias que, juntamente com a ACD, são relevantes para esta investigação. Associam-se então, nesta pesquisa, os princípios da Teoria Social da Mídia, da Sociossemiótica, da Análise de Gêneros e dos Estudos Culturais para discutir a organização dos magazines femininos televisivos **Dia a Dia com Olga Bongiovanni** (Rede Bandeirantes), **Mais Você** (Rede Globo) e **Note e Anote** (Rede

Record). Por extensão, analisa a linguagem, observando aspectos das identidades e das relações sociais que se estabelecem entre apresentadoras e telespectadoras, a partir de um papel complementar marcado pelo uso dos pronomes 'nós' e 'você'.

ABSTRACT

THE MARKETIZATION IN THE DISCOURSE OF TELEVISUAL WOMEN'S MAGAZINES

Although the influence of television on Brazilian society has been widely discussed and investigated, a lot remains to be examined, since TV productions are dynamic and follow social movements and demands. Over the nineties there was a proliferation of programs that raised the interest of the audience, of sponsors and researchers. Among these, the televisual women's magazines – television programs designed for women that were born together with TV and began to be aired in open channels, generally in the morning – also revitalized and are, therefore, the focus of the present research. Based on Critical Discourse Analysis, which has Norman Fairclough (1989, 1992, 1995, 2001) as its main exponent, it is presupposed that the market logic is constitutive of these programs. It is emphasized that the presupposition that women's magazines are ruled by the logic of consumption is grounded on the assertion that publicity is colonizing all orders of discourse, particularly the media discourse (Fairclough, 1989). Considering the organization of televisual women's magazines, it is possible to suggest that the marketization of discourse, manifested in the form of *merchandising* actions, is the logic that constitutes these programs, being more evident in them than in any other media product. In addition to Critical Discourse Analysis, other theories are used to support the idea of the relation between the market logic and the programs' constitution, namely Social Theory of the Media, Socio-Semiotics, Genre Analysis, and Cultural Studies. Besides the organizational aspect, the three televisual women's magazines discussed here – *Dia a Dia com Olga Bongiovanni* (Bandeirantes broadcasting company), *Mais Você* (Globo broadcasting company), and *Note e Anote* (Record broadcasting company) – are also analysed in terms of language, with focus on

the identities and the social relations established between the women that present the programs and the women that watch them through the use of 'we' and 'you'.

INTRODUÇÃO

As práticas e as modificações pelas quais passa o mundo são refletidas e experienciadas pelos indivíduos que dele fazem parte. A sociedade se vê exposta a 'novos' e distintos comportamentos e as alterações na política, na economia e nas comunicações deflagram um movimento de simultaneidade que culmina com uma visão de mundo globalizado. Surgem, então, conceitos que permitem a organização da sociedade em outros padrões, validando, por exemplo, a idéia de uma nova masculinidade e/ou do fortalecimento da feminilidade. Tal afirmação permite pressupor que as mudanças no modo de ser/agir na/da sociedade tornam-se mais evidentes, especialmente, no que se refere à transformação decisiva da função da instituição escolar na reprodução da diferença entre gêneros, tais como o aumento do acesso das mulheres à instrução e, correlativamente, à independência econômica e à transformação das estruturas familiares (Bourdieu, 1999:107).

Embora tenham ocorrido transformações nas relações e estruturas sociais, com a possibilidade de a mulher ascender na hierarquia social e assumir lugares antes restritos aos homens,

tornando-se economicamente independentes, ainda é marcante a influência e a dominância da ótica masculina na organização da sociedade.

É importante observar que apesar de a televisão acompanhar as mudanças de *status* das mulheres, mostrando muitos personagens de seriados e telenovelas rejeitando a opção por uma família ou revendo os papéis dentro de uma, para poderem seguir uma carreira, ela ainda perpetua valores tradicionais. As mudanças, projetadas pelas telenovelas, deslocam também o foco das representações convencionais de mulheres submissas, para um novo lugar em que as tramas, apesar de manterem uma família nuclear, idealizada como moldura para suas histórias, enfatizam arranjos domésticos alternativos, ofertando mais oportunidades profissionais para as mulheres (Cashmore, 1998).

A televisão 'vendo' as mulheres sob a ótica tradicional ou deslocando suas lentes para mostrar um outro modelo, destaca uma característica importante da sociedade contemporânea, mostrada em alguns núcleos das novelas, em certos formatos de programas e em alguns seriados: as mulheres não são mais vistas como 'faz-tudo'. Elas não precisam ser representadas em papéis convencionais, desdobrando-se como esposa, mãe, dona de casa e ainda profissional, visto que já assumem papéis ativos na sociedade e no mercado.

Esse é um dado relevante para que se possa entender alguns movimentos da sociedade que resultam em criação, atualização ou revitalizações de produtos midiáticos voltados para o público feminino. Tais revitalizações contribuem para que se estabeleçam vínculos entre três aspectos distintos, mas importantes para demonstrar um processo que mostra a ascensão da mulher ativa da ficção, o aumento do poder de consumo das mulheres reais e a proliferação de programas dirigidos ao público feminino.

Considerando essa relação, nota-se que há um *target* preferencial para o mercado de bens simbólicos. E, na perspectiva de Cashmore (1998: 153), as mulheres jovens são as que interessam especialmente aos anunciantes, pois, segundo ele “têm a maior parte do controle sobre a renda disponível e assistem mais TV. Por extensão, interessam aos programadores que precisam dos negócios com os anunciantes.”

Assim, a mútua relação que se estabelece entre mídia e sociedade, na TV brasileira, revela um aspecto importante que envolve tanto os magazines femininos como as telenovelas, citadas por Cashmore (1998). Tais produções, vistas como textos que medeiam as práticas da sociedade e de seus participantes, podem ser um dos espelhos dessa sociedade que avança, mas, contraditoriamente, preserva valores tradicionais. Como espelho dessa sociedade ou como um meio que projeta suas criações para a sociedade, a TV desperta interesse de pesquisadores das mais diversas áreas do conhecimento.

Vários são os estudos que dão conta de pesquisas sobre televisão (Machado), telenovelas (Borelli), e telejornais (Priolli) e de produções impressas para mulheres (ver, por exemplo, Buitoni, 1990; McCracken, 1993; Caldas-Coulthard, 1995, 1996; Heberle, 1995, 1997), no entanto os magazines televisivos, visto como um gênero ou formato menor, no universo das produções midiáticas, parecem não suscitar o mesmo interesse. Entretanto, na medida em que ocupam extensas horas de programação, desfrutam de um espaço precioso no cotidiano de muitas mulheres.

Se, como afirma Kehl (1991:60), os “preconceitos sobre a televisão são quase tão antigos quanto a própria televisão”, o que se poderia alegar sobre o preconceito em relação aos programas femininos da TV brasileira ou magazines femininos televisivos? Tomando então como referência a proliferação desses programas, na televisão de canal aberto, o preconceito implícito que perpassa os discursos da mídia e da própria academia em relação a esses

magazines, além da escassez de pesquisas relativas a esse tipo de programa, pode-se concluir que há restrições quanto à aceitação e à valorização de investigações sobre programas televisivos populares. Popular é utilizado, aqui, no sentido formulado por Canclini (1998), um popular de bases hegemônicas, que transita entre o popular subalterno (um popular submetido ao hegemônico) e o popular alternativo (um popular situado frente ao hegemônico).

Investigando, então, os magazines femininos televisivos como um formato do gênero magazine, interessa, pois, em um primeiro momento, dirigir o foco às características do texto televisual e às especificidades que se repetem nos textos-programa e funcionam como horizonte de expectativas para os telespectadores e para os diferentes modelos de produção, com vistas à caracterização dos magazines femininos televisuais. Em outro, o foco será orientado para as estratégias discursivas, aspectos relevantes para interpretar as relações e a construção das representações e das identidades nestes textos-programa. É necessário que antes se refaça um percurso teórico, a fim de situar a discussão sobre o texto televisual e suas características com o intuito de embasar as discussões sobre os magazines femininos televisivos **Dia Dia com Olga Bongiovanni**, **Mais Você** e **Note e Anote** selecionados como objeto de análise a partir dos seguintes critérios: programa em emissora de canal aberto com maior abrangência de sinal no território brasileiro.

Como o Campo da Comunicação permite várias possibilidades de entrada para a análise de textos televisivos, elege-se, para esta investigação, os princípios da Análise Crítica do Discurso (ACD), da qual Norman Fairclough (1989, 1992, 1995, 2001) é um dos principais representantes. A investigação dos

programas femininos televisivos¹, a partir da perspectiva de que a lógica do consumo os preside, desvela o aspecto que se torna fio condutor desse trabalho, pois remete à relação entre lógica de mercado e a constituição dessas produções. Em vista disso, parece ser produtivo buscar apoio em teóricos da ACD, da Teoria Social da Mídia, da Sociossemiótica, da Análise de Gêneros e dos Estudos Culturais para discutir a organização dos magazines femininos televisivos, além das estratégias de aproximação e afastamento que, imbricadas ao texto televisivo, se apresentam de modo ímpar na produção dos programas femininos **Dia Dia com Olga Bongiovanni** da Rede Bandeirantes, **Mais Você** da Rede Globo e **Note e Anote** da Rede Record.²

Tendo em conta, então, o caráter mercadológico que perpassa as produções televisivas, parte-se do pressuposto de que as tensões entre os movimentos do mercado, as práticas socioculturais, as relações sociais e as identidades nos magazines femininos deixam marcas na forma e no conteúdo desse tipo de texto. Essas marcas são evidenciadas através de elementos específicos que engendram os programas magazines desde sua organização textual básica, seleção de tópicos, temáticas preferenciais, à disposição na grade de programação, no fluxo televisivo. Além disso, o jogo de linguagens e a própria imbricação entre as diversas linguagens (sonoras, verbais e visuais) revelam as especificidades na organização desses programas.

Vale destacar que a organização dos textos midiáticos, em geral, e dos magazines, em particular, visam à produção de sentidos e, o ato de produzir sentido está, de certa maneira, ligado

¹Também denominados magazines femininos ou revistas eletrônicas. Esta denominação provém dos primórdios da televisão, quando se começou a utilizar as fórmulas consagradas pelas revistas impressas, para veicular programas, destinados ao público feminino, no que se refere às temáticas abordadas, mantendo ainda um formato similar ao utilizado pelo rádio, em que a telespectadora pode ocupar-se dos afazeres domésticos e apenas ouvir o áudio, pois a imagem raramente é imprescindível (BUITONI, 1990).

² Como não pretendo enfatizar aspectos particulares de grau de importância, ou fazer distinção, entre duração, audiência ou abrangência dos programas, sigo o critério de ordem alfabética para citar os magazines analisados.

às competências de uso de um número crescente de gêneros discursivos e ao reconhecimento de especificidades e de atualizações que ocorrem em função do caráter dinâmico dos mesmos. Essa competência envolve, também, a compreensão de que os produtos midiáticos são sensíveis às transformações projetadas pela sociedade através das práticas socioculturais. As práticas socioculturais que têm a ver com aquilo que as pessoas efetivamente fazem e com o que está acontecendo nas estruturas sociais onde vivem, são, em síntese, as práticas de uma sociedade em seus diferentes níveis de organização (Fairclough, 1995a).

Pelo fato de serem os magazines femininos presididos pela lógica do consumo, interessa aqui destacar que esta pesquisa parte da proposição de Fairclough (1989) de que a publicidade está colonizando todas as ordens do discurso, inclusive a ordem do discurso midiático. Na ótica do autor, há uma série de domínios cujas ordens de discurso são colonizadas pelo gênero publicitário. Considerando-se, pois, a organização dos magazines femininos, pode-se sugerir que a lógica econômica ou a lógica do consumo, manifesta na forma de ações de *merchandising*, é a que os constitui.

Diante dos fundamentos que se elegem para a investigação e para a desconstrução dos magazines femininos, vê-se um ponto de encontro, um ponto em que os textos-programa do tipo magazines femininos televisivos e os *shopping centers* se aproximam e interconectam: a relação entre o consumo e o entretenimento. Esse caráter colonizador da publicidade, através da lógica do consumo, apesar de perpassar todas as produções midiáticas, parece se revelar mais fortemente na organização dos programas-magazines.

A marquetização desses programas fica evidente quando se observam, de modo mais acurado, as inserções de textos publicitários, principalmente, na forma de ações de *merchandising*. Nas pesquisas sobre o discurso e com base na lingüística, Fairclough (2001:258), considerando o meio impresso afirma que “a

publicidade contemporânea de mercadoria consiste tipicamente de um misto de linguagem e imagens visuais, e a tendência atual é que as imagens se tornem mais evidentes. Em parte, isso se harmoniza com os desenvolvimentos tecnológicos na televisão e na editoração.” No entanto, como se está discutindo um produto televisivo, procura-se destacar a preocupação de Machado (2000:71) ao enfatizar que a televisão é um meio bem pouco ‘visual’, fundando sua produção, no discurso oral. Essa característica da TV, quando focalizada nos magazines femininos televisuais, em especial, permite destacar que há uma primazia da linguagem sonora em relação às outras.

Tal perspectiva permite afirmar que, mesmo se definindo como programas informativos, os magazines televisivos são textos colonizados pelo discurso publicitário, um “discurso ‘estratégico por excelência’”³ (Fairclough, 2001:259), que tende a persuadir para vender, preocupado que está em construir imagens em um sentido distinto do original. De certa maneira essas estratégias são modos de escamotear, de mascarar o que está evidente, relacionando-se ao que denomino de discurso “travestido”, um discurso no qual a publicidade, a promoção e a venda se travestem de informação e de entretenimento. O que se observa aqui e que é destacado por Fairclough (2001:259) é que as condições de mercado contemporâneas requerem que as empresas comercializem produtos bem semelhantes (e a TV como uma empresa também). No entanto, para se estabelecer nesse mercado, os produtos têm de parecer diferentes e suas identidades têm de ser construídas. Para construir a imagem do produto, do consumidor, os produtores elaboram um discurso permeado de estratégias, no qual desenham e projetam um estilo de vida, uma comunidade e um produto com vantagens e ganhos idealizados.

³ Fairclough (2001) utiliza o termo ‘estratégico’, conforme a concepção de Habermas, para assinalar a distinção entre linguagem estratégica e comunicativa. Para Fairclough é uma questão de construir imagens noutra sentido, ou seja, um modo de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas.

Assim a publicidade constrói e simula o mundo ideal, a apresentadora, a telespectadora e a mulher que vive nesse mundo imaginário.

Sob a perspectiva de que são colonizados e presididos pela publicidade, tem-se a percepção de que essas produções televisivas são, como muitas outras da televisão, híbridas que costumam, no seu interior, diferentes gêneros, formatos e linguagens diversas – visual, sonora e verbal. Tal perspectiva contribui para que se observe, nos magazines, a mistura de diferentes textos e linguagens que, apesar da mescla, mantêm uma relação de complementaridade e/ou de sobreposição, formando, assim, uma unidade discursiva.

A marquetização do discurso dos magazines, marcada pela lógica do consumo, a lógica que os preside, pode ser vista como um reflexo de movimentos sociais e ênfases intencionais, com objetivos mais ou menos explícitos de persuadir os telespectadores para “agir em determinada direção” (Longacre, 1983, 1992).

No caso dos magazines, a ação está estritamente ligada ao consumo, portanto as estratégias de persuasão nos magazines femininos visam orientar para o consumo de idéias ou mercadorias. Vale destacar que, para Longacre (1992:109), a persuasão está relacionada ao ato de exortar e o discurso exortativo tem como objetivo influenciar a conduta dos receptores do texto fazendo com que eles façam algo que não costumam fazer, que parem de fazer algo que costumam fazer ou continuem a fazer o que já fazem. Os magazines, investidos, então, dessa característica, utilizam estratégias com o objetivo de influenciar e, mais do que isso, interferir na conduta de suas telespectadoras.

Considerando as características do meio técnico, pode-se sugerir que, em uma mesma relação de complementaridade, sobreposição e/ou sobredeterminação intencional, encontram-se no interior dos programas femininos a publicidade, a informação e o entretenimento, por isso podem ser considerados programas

híbridos de publicidade, informação e entretenimento. Sob a influência da publicidade, como um modelo de prestígio, a combinação de informação e persuasão [e entretenimento]⁴ está se tornando naturalizada (Fairclough, 2001:263) É dessa relação de espaço híbrido que integra publicidade-consumo-entretenimento que surge a interconexão com outro espaço: os *shopping centers*.

Assim, tendo em conta que se pode criar a possibilidade de “ver” consumo e entretenimento como duas faces de uma mesma moeda, como lógicas intercomplementares, relacionam-se magazines e *shopping centers* como espaços (da TV e da cidade) que se constituem a partir dessa relação, de ‘ambientes’ com organização similar e arquitetura especialmente voltada à persuasão e ao consumo. Daí, também, a perspectiva de exortar, pois para haver consumo é necessário que haja, muitas vezes, mudança de comportamento e, nesse caso, a influência sobre determinados comportamentos: passar a fazer o que não era feito, a necessitar o que não era necessário ou a desejar o que pode ser até supérfluo.

Na confluência desses aspectos, pode-se fazer um paralelo entre magazines femininos televisivos e *shopping centers*, ou seja, pode-se aproximar idéias que têm em comum um planejamento articulado pela segmentação e suas preferências. Morris (1999:391) reconhece que a gramática dos *shopping centers* (a maneira com que seus elementos são combinados) e sua utilidade são parte da vida diária. Afirma também que as pessoas que planejam, administram e orientam o *marketing* dos *shopping*, conhecem muito bem os hábitos das mulheres que constituem a maioria de seu público consumidor.

Outra entrada para a discussão dos magazines femininos televisivos está associada também à afirmação de que a imprensa feminina gira em torno de três eixos: moda, casa, coração

⁴ Como o entretenimento é o princípio fundamental das produções televisivas (ver Lacalle, 2000), acrescenta-se à perspectiva de Fairclough (informação e persuasão), esse elemento.

(Buitoni)⁵. O que comer; o que vestir; como morar; como amar são necessidades do ser humano que se traduzem em desejos na imprensa feminina. Definindo, então, os periódicos destinados às mulheres, a autora afirma que a imprensa feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres. Como os magazines femininos televisivos são formatos que migram do meio impresso para o eletrônico, carregam consigo ou transformam algumas características de sua matriz e podem ser vistos como programas pensados e produzidos para um *target* bastante específico, mulheres, donas-de-casa entre 25 e 50 anos.⁶

Para esta pesquisa, foram selecionados três programas da televisão de canal aberto, estabelecendo-se como critério as Redes com maior abrangência no país e os três programas femininos mais vulgarizados – **Dia Dia com Olga Bongiovanni** (Rede Bandeirante), **Mais Você** (Rede Globo) e **Note e Anote** (Rede Record).

Para constituir um corpus de análise, foram gravados inicialmente 60 programas desde o ano de 2000 até 2002. Entre março de 2000 e dezembro de 2003, foram assistidos, sem, no entanto, serem gravados, um número muito maior de programas. Observando-se os programas, decidiu-se que poderia ser feito um recorte para observar, mais sistematicamente, sem acarretar prejuízos à pesquisa. Por isso, a maior parte dos exemplos é retirada de um grupo de 15 programas, perfazendo um total de 37h30min de gravação, sem com isso serem desconsiderados aspectos relevantes de outros programas gravados anteriormente e/ou assistidos e gravados posteriormente. O número e as horas correspondem à soma dos exemplares gravados em fitas VHS, no

⁵ A pesquisa desenvolvida por Buitoni (1990:11) é sobre imprensa feminina. No entanto ela faz a ressalva de que, quando está falando em imprensa feminina, está focalizando preferencialmente veículos impressos. Afirma, porém, que as características de um programa feminino de rádio ou televisão, “programas da mídia eletrônica estão calcados nas formas impressas.”

⁶ Dados disponíveis no site do programa **Note e Anote**, em 2002
<http://www.rederecord.com.br/comercial/perfil/noteeanote.htm>

período de 29 de julho de 2002 a 2 de agosto de 2002, escolhido aleatoriamente.

O critério utilizado para se definir o período de uma semana está relacionado ao fato de os programas serem exibidos de segundas a sextas-feiras e obedecerem a uma pauta fixa distribuída entre os diferentes dias da semana. Acredita-se que com esse recorte se possa ter um panorama da organização textual e das representações, identidades e relações socioculturais em textos presididos pela lógica do consumo e colonizados pela publicidade. Essa é uma tendência da cultura contemporânea que perpassa, coloniza e transforma as produções midiáticas, que parece estar atuando, com maior intensidade, na organização dos magazines femininos televisivos.

A análise dos textos-programa, considerados produtos híbridos organizados a partir da mescla publicidade, informação e entretenimento, focaliza o papel da lógica do consumo como uma estratégia fundante e constitutiva do formato magazine feminino televisivo, sendo, por extensão, constitutiva de identidades, de relações sociais e de sistemas culturais que determinam e são determinados pela visão do feminino nesses textos-programa. Também focaliza a importância das relações e identidades dos atores sociais (van Leuween, 1996; 1997) através do levantamento de estratégias discursivas, ou seja, de marcas lingüísticas e/ou de pistas na linguagem verbal, visual e sonora, na definição do papel das apresentadoras e das telespectadoras desses magazines.

1 O TEXTO TELEVISIVO E OS MAGAZINES FEMININOS

1.1 Características Gerais⁷

Há uma visão consensual de que a segunda metade do século XX esteve marcada pela revolução tecnológica, e dentre os meios de comunicação, que nascem com essa revolução, está a televisão. Os últimos 50 anos contribuem para situar e explorar a emergência e a supremacia da televisão dentre os outros meios de comunicação. Ao pensar a televisão como um meio de expressão da cultura contemporânea, Machado (2000) enfatiza que, durante muito tempo, os teóricos da comunicação, seguindo (estranhamente) a mesma orientação dos magnatas da mídia, nos acostumaram a encarar a televisão como um meio popularesco 'de massa', no pior sentido possível da palavra, impedindo que se prestasse atenção a experiências poderosas singulares e

⁷As informações e os dados sobre os magazines femininos televisivos, sem apresentação de fonte, foram retirados de reportagens e artigos, veiculados em *sites* e revistas especializadas sobre o assunto ou sobre televisão, disponíveis na *www* e estão indicadas nas referências bibliográficas.

fundamentais para definir o estatuto desse meio no panorama da cultura do final de século.

A despeito de todos os discursos popularescos e mercadológicos que tentaram e ainda tentam explicá-la, a televisão acumulou, nos últimos 50 anos de sua história, um repertório de obras criativas muito maior do que normalmente se supõe, um repertório suficientemente denso e amplo para que se possa incluí-la, sem esforço, entre os fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo.

Diferentemente do que se possa imaginar, argumenta Ferres (1998), a TV não perde seu caráter mágico e deslumbrante, ela continua despertando interesse, criando desejos e fascinando aqueles que seduz. Para o autor, a magia faz parte da essência do meio. Essa magia que faz da TV um meio hegemônico é também responsável pelo seu alcance o que permite ver os programas ali produzidos como produtos culturais historicamente situados.

Em função dos movimentos sociais e econômicos que se desencadeiam no mundo, transformando o perfil da sociedade de consumo, a TV atinge seu ápice na década de 80 e, desde então, suas produções regulam informações, valores, formas estéticas e orientação de consumo. Despertam desejos, modificam hábitos e provocam alterações na rotina do dia-a-dia de milhares de pessoas. Juntas, essa força reguladora e a abrangência da televisão criam, também, a necessidade de variações e/ou alterações em produtos já consagrados.

Dessa forma, a emergência e a velocidade, características do meio, e as demandas de uma audiência que, em função da evolução tecnológica já não “lê” e não suporta mais produções lineares, instauram um movimento de constante atualização da produção televisiva. O público exige uma rápida renovação. No entanto, como essa incessante renovação demanda tempo e o tempo na TV, além de ter um custo elevado, é fator determinante

para as produções, a repetição se transforma em uma das maneiras de inovar.

É assim que a abrangência e a onipotência da TV inscrevem dinâmicas de produção e de recepção marcadas pela emergência e pela velocidade, requeridas por um público que não suporta o velho, mas também não assimila o 'novo', totalmente remodelado. Por isso, para atender aos desejos do público e, em consequência disso, às demandas do mercado, a TV inova nas bases da repetição. Dinamiza suas produções gerando outros produtos e outras 'leituras', a partir das já existentes, para atender às exigências de uma sociedade em constante transformação.

Entretanto, como produto de um sistema que se sustenta pelas forças de mercado, a produção televisual, como qualquer outra do sistema midiático, é mercadoria e, ajustando-se à dinâmica do sistema econômico, exige novidades. No entanto, as inovações não estão vinculadas à criação de algo totalmente 'novo', mas à idéia de novidade calcada na repetição, em uma noção de novo já preconizada por Foucault (2000:26): "o novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta". Renovar a partir do que já existe, ou seja, da reciclagem de produtos consagrados, é uma maneira de atender às demandas da audiência e do mercado. Seguindo essa perspectiva, a produção televisiva continua a insistir na reciclagem de velhas fórmulas e na versão 'modernizada' de programas de entrevista, de telejornais e de programas femininos entre outros. Vale destacar que esse modo de fazer TV, ou seja, a "repetição não significa necessariamente redundância" (Machado, 2000:89)

Nesse caso, mesmo que as produções televisivas sejam produto de um processo de repetição, sabe-se que as mudanças originam atualizações e até 'novos' gêneros e formatos. Estes que, com pequenas adaptações e/ou profundas modificações em relação aos produtos de mesma mídia ou de mídias diferentes, reorientam-se, expandem-se e adaptam-se ao modo de produção característico do meio, no qual se instalam e são (re)produzidos. Há, portanto,

uma proliferação de gêneros e formatos que se adaptam ao meio, sendo nele e por ele configurados. Os magazines femininos televisivos são um exemplo dessa adaptação.

Com sua origem no meio impresso, os magazines femininos televisivos expandem seus limites e entram na TV, adaptando-se às características do 'novo' meio, mantendo-se vinculados às origens, devido a aspectos, tais como temática, tratamento do assunto, formato e seleção da audiência. Apesar de fazerem parte da grade de várias emissoras desde a década de 1950, pela reciclagem, pela renovação e pela influência do mercado que agora se impõe de modo distinto, eles ainda encontram espaço e ocupam um tempo considerável em emissoras como a Globo, a Bandeirantes e a Record.

Na visão de Machado (2000:79), as televisões comerciais operam sob severa economia temporal, em razão dos interesses econômicos e do esquadramento dos anunciantes ao longo da programação. Além disso, o tempo na TV é extremamente caro e, na Globo, por exemplo, mais caro ainda. Essa valoração do tempo faz pensar que um programa de 1 hora e 30 minutos, como o **Mais Você**, tem de corresponder aos princípios de comercialização da emissora para se manter no ar por tantos anos.

1.1.1 A relação entre os programas femininos e a televisão aberta

Enfatiza-se aqui que, embora a TV opere com uma relativa restrição diretamente ligada ao fator tempo e custos, ela ainda é o meio de disseminação (global) de idéias, de fatos, de acontecimentos e de interesses expostos de maneiras distintas, em diferentes programas. Alguns, como os telejornais, as revistas eletrônicas, os *talk shows*, os *reality shows*, os infantis e os *game shows*, aproximam-se por sua configuração genérica. Por isso estão na grade de programação de diferentes emissoras, partilhando horário e disputando audiência.

Entre esses formatos, comuns à grade das mais variadas emissoras, destacam-se os magazines femininos, porque, como produtos midiáticos que determinam e ‘espelham’ as práticas de uma sociedade, podem desenhar e retratar o modo de ser de um público específico: mulheres. Como já foi observado, no processo de produção televisiva, a adaptação e a recriação viabilizam a renovação e a reciclagem pela reformulação de antigos formatos. Isso também ocorre com os magazines e a atualização se torna necessária, uma vez que a TV propõe uma subjetividade feminina nova, mais plural e igualitária, que ainda resulta na cristalização de outras restrições normativas já evidenciadas na sociedade pela ótica masculina determinante dos comportamentos em geral (Natansohn, 2000:47).

A tradução de uma nova subjetividade, na TV aberta, pode ser expressa pela dinâmica dos magazines femininos, que vistos, então, como um formato do gênero magazine, utilizam as diversas linguagens (sonoras, verbais e visuais) para enfatizar figuras de persuasão tais como o discurso publicitário, ou seja, a marquetização do discurso e a promoção e venda sob a máscara de informação e de entretenimento. Transformam-se, pois, em um espaço que as grandes empresas multinacionais e transnacionais utilizam para divulgação, exposição e venda de seus produtos.

Desse modo, atendendo às exigências do mercado, às características do meio, à filosofia das redes de TV e às demandas da audiência, cada instituição midiática privilegia os formatos de textos e os programas que lhe interessa, considerando o tipo de público que quer atingir e o sistema de valores que lhe convém veicular. Esses interesses oscilam entre a preocupação com o senso de comunidade e com a necessidade de projeção, tal qual uma empresa que precisa vender o que produz e é sustentada pelos produtos que circulam no mercado econômico. As produções televisivas, pelas características do meio, parecem ser organizadas a partir de uma mescla de informação e entretenimento.

A TV já nasce sob a ótica do entretenimento. E o entretenimento, de acordo com Lacalle (2000), é a função primeira da TV. Apesar de ser o princípio das produções televisivas, nos magazines essa parece ser a função que as emissoras procuram ressaltar para mascarar as outras mais evidentes como, por exemplo, a marquetização. As outras funções se travestem de entretenimento, a fim de gerar tensões no cotidiano e na vida privada, principalmente, das mulheres, sua audiência preferencial. Ao incluir e camuflar a venda de determinados produtos no conteúdo editorial, a instituição projeta um ideal de vida e de feminilidade que provoca inseguranças, ansiedades, sentimentos de inadequação e desejos só superados, e satisfeitos com a aquisição de tais mercadorias.

Há que se pensar também que, desde que o sistema produtivo capitalista tornou-se predominante, as expressões de cultura com feições mercadológicas, sobretudo as veiculadas pelos processos industriais, são mercadorias, inclusive os espaços de mídia e de lazer.

Nessa possibilidade de variação ou de criação, a partir de uma organização básica, hibridando então publicidade, informação e entretenimento, é que se produz a diversidade nos programas magazines. Aqui, o detalhe é o elemento de distinção para a construção da identidade de cada magazine, visto que há um grande número de similaridades. Variabilidades tais como tom, estilo, seleção e abordagem do conteúdo editorial, além da inclusão de ações de *merchandising* são responsáveis pelo 'desenho' do diferencial nos programas **Dia Dia com Olga Bongiovanni**, do **Mais Você** e do **Note e Anote**. As formas fixas e as regularidades, que perpassam a produção e são constitutivas da maioria dos programas-magazines, podem ser de ordem macro ou microestrutural. As características comuns e as recorrências são os aspectos que os inserem como um subtipo de texto ou como um formato do gênero magazine.

1.1.1.1 Caracterizando os magazines femininos como um dos formatos da televisão

Os magazines femininos televisivos, como um formato do gênero magazine, apresentam especificidades e recorrências que revelam traços em comum com os magazines impressos e outros magazines eletrônicos. Tais revistas ou magazines, apesar de migrarem para outro meio (eletrônico) ainda mantêm algumas semelhanças com o original, embora tenham se adaptado às características do meio técnico.

Entre as recorrências observadas nos programas investigados pode-se destacar a organização em três níveis: um constituído por quadros, tópicos e conteúdos permanentes ou fixos, transmitidos diariamente (por exemplo, culinária); outro por quadros, tópicos e conteúdos estáveis ou regulares, veiculados em dias da semana determinados (por exemplo, saúde) e finalmente por quadros, tópicos e conteúdos eventuais ou casuais, definidos pelo agendamento (por exemplo, campanhas governamentais e movimentos da sociedade). Por isso, pode-se separar os tópicos a partir de sua frequência na programação semanal. Apesar de serem constantes os tópicos de culinária, saúde, estética, comportamento, moda, artesanato e informações gerais (reportagens, prestação de serviço, entrevistas) não são, necessariamente, apresentados com a mesma frequência em todos os programas.

Por exemplo, o tópico saúde ou artesanato são presenças constantes, em todos os programas, mas em dias pré-determinados, portanto seriam conteúdos estáveis, previamente agendados na pauta do programa e já determinados no projeto da

programação da semana. Esses conteúdos, em geral, não perdem a validade e por isso podem estar sempre na pauta do programa, por isso, não se pode ignorar que são verdadeiros coringas. Alguns conteúdos, tais como culinária, artesanato, saúde, comportamento, mesmo quando não utilizados, por interferência de alguma eventualidade, de algum fato inesperado, que necessite interromper a programação e o planejamento do programa podem ser utilizados em outro momento, sem perder a validade. Segundo Buittoni (1990: 62), esses são “conteúdos duradouros, que não perdem facilmente a atualidade” e interessam às telespectadoras em geral.

A multiplicidade de assuntos parece ser responsável por colocar os magazines entre os produtos mais ecléticos da televisão. Neles tudo pode ser apresentado, tratado e discutido, tudo tem um espaço numa ampla escala de variação. Podem ser incluídos o sério e o cômico, a informação e o entretenimento (a notícia, novas técnicas de manicure, dicas de moda, jogos e piadas).

O cenário é outra característica que deve ser destacada, pois, muito mais que reproduzir alguns ambientes da área social de uma casa (sala, varanda, escritório) mais a cozinha, parece estar perpetuando o consenso de que o espaço privado, a casa, é o de domínio feminino. Reduzindo o universo feminino à vida privada, os programas reforçam padrões sociais que enfatizam as diferenças de gênero. Bourdieu (1999), discutindo as mudanças da condição feminina, afirma que os homens continuam a dominar o espaço público e a área de poder enquanto que as mulheres ficam circunscritas ao espaço privado (doméstico), ou à extensão desse espaço, representado por serviços sociais, educativos ou ainda aos universos de produção simbólica (áreas literária, artística ou jornalística).

A casa-cenário é um lugar que simula uma construção tradicional, mas difere delas porque os ambientes não são separados por paredes ou divisórias. No entanto essa

particularidade, antes de ser um estilo, é uma estratégia para que as câmeras possam circular mais livremente. Nesse ambiente, convidados e colaboradores falam sobre 'o mundo das mulheres', discutem assuntos relativos ao 'universo feminino' e fatos do dia-a-dia. Esses aspectos também são importantes para definir o *target* desses programas.

A definição do segmento da sociedade que interessa aos magazines e parece por eles se interessar resulta da interseção das variáveis: sexo e classe. A audiência predominante é do sexo feminino (62%) com um público significativo nas classes C (35%), D e E (37%), concentrado na faixa acima de 40 anos (53%), segundo dados do IBOPE.⁸

Os magazines podem ser 'vistos' como uma vitrina de exposição e comparados a um balcão de vendas, porque abrigam e mesclam, em seu interior, conteúdo editorial e ações de *merchandising* que objetivam criar desejos e provocar angústias que devem resultar em consumo.

Esses textos-programa são fragmentados, porque estão organizados em blocos, ou cortados pela variação de conteúdo editorial, pela inserção de ações de *merchandising* e pelos intervalos comerciais ou *breaks* veiculados no interior do programa ou entre os blocos do mesmo. O intervalo comercial é uma das estratégias de fragmentação que permite cortar o programa em blocos. Os programas mantêm sua unidade, visto que são arquitetados a partir de tópicos sistemáticos. Essa construção em blocos quebra a linearidade, porém não prejudica o interesse, nem rompe com a tensão que mantém a telespectadora vinculada ao programa. As apresentadoras, para garantir essa atenção, recorrem a estratégias de antecipação e suspense. A antecipação ou o anúncio das 'próximas atrações' é o modo pelo qual as apresentadoras encerram cada um dos blocos, antes dos intervalos comerciais e até mesmo do programa. Além de anunciar o que virá

⁸ Dados disponíveis no relatório IBOPE, abril 2001.

depois ou o que está na pauta do programa do dia seguinte, é um modo de criar um suspense e gerar interesse sobre atrações, entrevistas e 'visitas' posteriores.

Aliás, a fragmentação é uma das características do discurso televisivo. Conforme já dito, o discurso entrecortado apresenta-se interrompido, fragmentado de modo aparente pela inserção da publicidade. É uma das formas de movimentar o programa e 'tirar' dele o caráter linear. Outros movimentos, protagonizados pelas apresentadoras, são facilitados pelos recursos técnicos e pelos jogos de câmeras que remetem ao "efeito *zapping*" (Machado, 2001). De acordo com o pesquisador, o *zapping* é a "mania que tem o telespectador de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo quando entram os comerciais" (Machado, 2001: 143). Simular o efeito *zapping* e levá-lo para o interior do programa, como modo de produção, é uma das estratégias para evitar a fuga da telespectadora. Com sua estrutura reiterativa e uma organização fragmentada e híbrida, os programas repetem e (re)criam, visando persuadir e 'prender' a atenção de seus telespectadores. Tal qual outros produtos televisivos, os programas não podem assumir uma forma linear, progressiva e contínua, porque a linearidade satura e provoca o desinteresse e, enfadados ou fartos desse movimento constante tendem a dispersar-se. Diante dessa possibilidade, para evitar a dispersão e para obter melhores resultados, o programa reitera idéias e sensações projetando, na sua produção linear que cola fragmentos e simula esse efeito *zapping*.

Em geral, esses programas são transmitidos 'ao vivo', com inclusão de reportagens, entrevistas, pré-gravados e editados (*videotape*). O tempo de duração do programa delimita a extensão dos quadros, o tratamento da matéria, o modo de apresentação, além de definir o gênero mais adequado ao tempo disponibilizado. Em função disso parece haver uma distribuição do conteúdo e uma relação temporal que pode ser organizada em diferentes temporalidades. Nos magazines o ao vivo se mistura com outras

temporalidades em função do tempo da TV e dos quadros apresentados.

A concomitância e a sobreposição de quadros, textos e gêneros em tempos distintos, que variam entre um tempo real (simultâneo) e um tempo sintético ou virtual (prospectivo/retrospectivo/acelerado). Nas palavras de Calabrese (1987: 68), há uma temporalidade sintética que dota a representação de uma velocidade inusitada como acontece nos jogos em vídeo ou *videoclips*. A fragmentação das cenas e a segmentação das seqüências em unidades menores adquirem sentido e assumem uma temporalidade quando reunidas em movimentos globais. Os movimentos globais não reconstituem a unidade de ação, organizando-se, pois, pela linearidade que torna perceptível os instantes e os movimentos fragmentados e segmentados. É através dessa fragmentação e dessa segmentação que a ação pode ser acelerada, orientando um ritmo que projeta ou retarda a cena e os movimentos. Nos magazines essa manipulação do tempo ocorre, com mais freqüência, nos quadros de estética, beleza e culinária. Observando a construção das cenas e dos quadros no programa, é possível classificar um modo de fazer em relação a um determinado modo de apresentação visual.

Há um tempo presente (aqui e agora, característico do ao vivo), marcado pela presença e fala da apresentadora ou de *links* de reportagens ao vivo; um tempo virtual anterior ou posterior (pré-gravado, que pode apresentar fatos passados ou remeter a montagens e projetar fatos futuros), marcado por reportagens com voz em *off* ou não sobre fatos passados ou projeções de fatos futuros, um tempo presente virtual acelerado (que une fragmentos do pré-gravado e do presente em uma montagem fragmentada) marcada pela apresentação de sucessivas imagens e voz em *off* com finalização de imagens do presente aqui e agora, freqüente nos quadros de culinária e artesanato.

Pelo panorama geral apresentado, pode-se observar que esses programas podem ser caracterizados como de variedades,

por serem ecléticos, visto que neles podem ser discutidos, apresentados e debatidos os mais diversos assuntos do cotidiano. Além disso, o programa reserva um espaço especial para as notícias e para a inserção de matérias especiais sobre determinados assuntos que movimentam a sociedade em determinado momento ou época.

Mas o que parece ser mesmo constitutivo do modo de produção são as ações de *merchandising*. Essa afirmação decorre da observação da quantidade e da frequência com que estes programas variam para se adaptarem à inserção da publicidade de um novo anunciante, para modificar o modo de veiculação de ações de *merchandising* já existentes, para ampliar o espaço utilizado por determinado anunciante ou enfatizar e evidenciar a presença dos produtos de uma empresa ou da própria emissora.

1.2 Televisão e sociedade

1.2.1 O discurso televisual e sua manifestação nos magazines femininos

Discutir aspectos do discurso televisivo em relação à sociedade, distinguindo-os do discurso dos magazines, parece ser um tanto limitador, visto que as características de um estão implicadas na organização do outro. Por isso, quando falo de aspectos da televisão, de um modo geral, ou dos magazines de um modo específico, estou tratando de aspectos inerentes ao meio que podem ora estar mais fortemente marcados nos magazines ora mais fortemente revelados em outros produtos televisivos.

Em geral, os programas-magazines, nas tevês comerciais, dominam as grades durante as manhãs e as primeiras horas da tarde. Estes são horários menos nobres na TV, considerados, inclusive, como 'horas mortas' porque a audiência e,

conseqüentemente, o número de investimentos por parte de anunciantes cai em relação ao horário nobre.⁹

A perspectiva de que são programas inseridos no palimpsesto¹⁰ televisivo vai além de sua disposição na grade e da relação com o fluxo televisivo, pois é também uma perspectiva de suas conexões com o macrodiscurso televisual. O macro discurso televisivo corresponde ao discurso mais amplo, ao discurso que congrega todos os fragmentos de discursos autônomos que compõem a programação televisiva (Requena, 1995). Na TV aberta comercial, pode-se dizer que a totalidade da programação televisiva constitui o macrodiscurso que está composto por fragmentos de vários programas e intervalos comerciais, considerados no todo de uma emissão, observando-se ali a sua unidade e coerência.

Na manutenção dessa unidade, a televisão, na organização da dinâmica de sua programação, costuma borrar os limites entre os programas ou inserir um programa dentro do outro a ponto de tornar imperceptíveis as fronteiras entre o término de um programa e o início de outro. Assim, a idéia de programa se expande para a de palimpsesto e pode ser também ampliada para essa visão de macrodiscurso.

Nessa composição heterogênea, para manter uma grade que se aproxime ao máximo dos desejos e das demandas de sua audiência, a TV cria produtos com conteúdos específicos, voltados ao público que lhe interessa seduzir. Projetando uma programação dirigida a audiências previamente selecionadas, propõe uma grade que vá preencher aos anseios de um telespectador já definido. Em geral, essa programação é pensada em termos de *targets* tão

⁹ O horário nobre, termo com o qual o jornalista, apresentador e tradutor Hilton Gomes batizou o *prime time*, utilizado pela TV norte-americana para designar o horário considerado de primeira qualidade, aquele compreendido entre 19 e 22 horas, quando há uma audiência maior. Cada segundo de comercial veiculado neste período também é consideravelmente mais caro (Xavier e Sacchi, 2000).

¹⁰ O palimpsesto para Martín-Barbero e Rey (2001:63) é “o texto no qual um passado apagado emerge tenazmente, embora imprecisamente, nas entrelinhas escritas pelo presente [...] o palimpsesto nos põe em contato com a memória – e com a pluralidade de tempos – que todo texto carrega, acumula.”

delimitados que há faixas bem definidas com programação dirigida para as crianças, para a família e para as mulheres, por exemplo.

Por suas características, a TV aberta tem um caráter socializador, por isso a programação 'entra' nas casas e passa a fazer parte do cotidiano das pessoas, mudando, impondo ou refletindo hábitos das sociedades e das culturas.

Os produtos televisuais, com a possibilidade de articulação das várias linguagens, refletem a facilidade com que essa mídia articula som, imagem e texto verbal em torno de simulacros de jogos sociais, instaurados a partir de atitudes e de práticas sociais vigentes, espelhando a realidade como se fosse a realidade.

A imagem na TV, segundo Bourdieu (1997), produz um efeito de real, faz existir idéias ou representações capazes de tornar extraordinário o mundo ordinário. Aparece aí o caráter espetacular das produções televisivas. Para ele, a televisão é um meio que faz ver e faz crer no que faz ver. Assim, "a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade" (Bourdieu, 1997:29). A televisão, com seus produtos, ao aproximar ficção de realidade, tende a ser vista como um espelho que mostra aspectos que absorve da sociedade que a envolve.

Essa afirmação remete ao poder de a televisão apresentar-se como o espelho de Narciso (Bourdieu, 1997), isto é, uma espécie de espelho duplo que reflete o espaço social ao mesmo tempo que esse espaço é refletido por ele. Na relação entre o mito e a televisão, Ferrés (1998) destaca o caráter sedutor do meio, afirmando que a televisão é uma experiência narcisista porque é uma experiência sedutora.

Analisando essa relação, Ferrés afirma que

o fascínio que os personagens e as situações exercem sobre o espectador provém de que o põe em contato com o mais profundo e oculto de suas tensões e pulsões, de seus conflitos e ânsias, de

seus desejos e temores. A televisão seduz porque é espelho, não tanto da realidade externa representada quanto da realidade interna de quem a vê.

A TV, no jogo envolvente entre mídia e sociedade, é tanto um espelho como a água o era para Narciso¹¹.

O espelho oferecido reflete, com frequência, simulacros em que os indivíduos são solicitados a se reconhecerem e, através desse reconhecimento, projetam sua inclusão no espaço social.

Como ‘espelho democrático’, espelho da totalidade dos públicos, a televisão reflete cada um de seus fragmentos (programas, blocos de programas, intervalos ou *breaks*, por exemplo), constituindo seus referentes a partir de seus públicos e seus públicos como referentes. Em outras palavras, as produções televisuais projetam a sociedade e por ela são projetadas. Nesse movimento contínuo, provocam e/ou absorvem os desejos do público que, de alguma forma, ‘se vê’ pela tela. O espelhamento, como estratégia de sedução e persuasão, parece ser tão evidente que a Rede Globo até ‘fala’ dessa relação no slogan: “Globo, a gente se vê por aqui.”¹² O jogo discursivo, nesse caso, vincula a imagem ao real, aproxima o que está dentro com o que está de fora da tela.

No espaço midiático, revelado pela tela da TV a sociedade, o telespectador e as próprias redes de televisão se vêem porque, através dela (a tela), são refletidos e produzidos desejos, demandas e imagens de diferentes segmentos, são projetados, assim, anseios pessoais e coletivos para dentro dos programas e de dentro da tela para a sociedade.

¹¹ Na mitologia, Narciso era incapaz de afastar seu rosto das águas, fascinado e seduzido por si mesmo. Tinha esse fascínio porque a imagem que contemplava era o reflexo de si mesmo e de suas emoções. Narciso acreditava estar admirando algo alheio a ele, quando na realidade estava sendo seduzido por sua própria imagem. É nessa situação de ver-se como outro, como alguém externo a si, mas que é também ele mesmo que prende o espectador à TV, portanto algo semelhante ao mito de Narciso acontece na relação entre o espectador e as produções televisivas.

¹² Slogan veiculado em outubro de 2002.

Nesse sistema de projeção, o espaço midiático, aliás, tem o poder de interferir e sobredeterminar¹³ a esfera socioeconômico-cultural da sociedade contemporânea. Na televisão, em particular, essa interferência e essa sobredeterminação se organizam através de constantes práticas de reprodução e recriação da realidade social. As reproduções ou recriações são marcadas por escolhas contextualizadas que explicitam as representações ideacionais daqueles que produzem seus textos e/ou, através deles, promovem e legitimam relações e identidades tanto de quem produz quanto de quem consome, como vidente, esses textos. Ao efetivar essas práticas, produtores e telespectadores, mediados pelos textos-programa, encontram-se e dotam de significação o dia-a-dia de milhões de telespectadores.

A interferência do espaço midiático sobre as relações sociais e a realidade produz uma nova ordem social. Essa nova ordem pode, através de estratégias (discursivas, por exemplo), aproximar ou afastar produtores e telespectadores, evidenciando, assim, a dinâmica das relações no tempo e no espaço.

O espaço, nessa ótica, deve ser desancorado de sua relação com lugar. Deve ser concebido, então, como a desterritorialização dos modos de presença e a percepção do próximo e do longínquo, “que tornam mais perto o vivido ‘a distância’ do que aquilo que cruza nosso espaço físico cotidianamente” (Martín-Barbero e Rey, 2001:34).

A emergência dessa nova espacialidade desterritorializada, permitida pelas novas tecnologias, está vinculada também às experiências domésticas convertidas pela televisão.

Decorrente dessa mudança da noção de espaço, altera-se também a noção de tempo. Os recursos tecnológicos possibilitam a ampliação da noção de espaço e a redução da relação temporal.

¹³ A sobredeterminação está relacionada à idéia de que os atores sociais e, em última instância, a sociedade “participam de mais de uma prática social simultaneamente” (van Leeuwen, 1997).

Sobre isso, Martín-Barbero e Rey (2001:35) destacam que “a percepção do *tempo*, no qual se instaura o *sensorium* audiovisual, está marcada pelas experiências da simultaneidade, do instantâneo e do fluxo.”¹⁴ Por tais razões, a simultaneidade deixa de estar associada à co-presença, e a disjunção espaço-tempo passa a viabilizar a transmissão/recepção de eventos quase simultâneos. É a valorização do culto ao presente que, na perspectiva de Martín-Barbero e Rey (2001) é alimentado pelos meios de comunicação em seu conjunto e, em especial, pela televisão.

Nessa perspectiva, a televisão é um meio capaz de romper as fronteiras do espaço e do tempo de constituir-se pela presentificação e pelo *continuum*, com competência para reunir a humanidade no que McLuhan (2000) denominou aldeia global, uma antecipação da idéia de globalização. Isso revela que a TV, antes da Internet, passa a ocupar a função de disseminadora global de idéias, de fatos, de acontecimentos e de interesses que se realizam pela articulação de suas múltiplas linguagens materializadas no texto televisual.

1.2.1.1 As estratégias dos magazines femininos televisivos

Na conjunção das várias linguagens, a supremacia da imagem, da linguagem visual, uma das especificidades dessa mídia, não implica ou dá garantias de autonomia de sentido à linguagem visual. Entendo por linguagem visual, nesta tese, o conjunto de todas as formas de expressão que se organizam a partir das imagens como vinhetas, grafismos, edições, planos, seqüências. O ato de produzir sentido, a abrangência e a eficácia dos sentidos, em televisão, parecem estar vinculados à conjugação das linguagens sonora, verbal e visual. Aliás, é a linguagem visual que perpassa a maioria dos gêneros na televisão, mas nem por isso ela exclui outras linguagens ou a elas se sobrepõe. Em vista

¹⁴ Grifo no original.

dessa relação entre as diversas linguagens na TV, pode-se observar, seguindo Bourdieu (1997:26), que “o mundo das imagens é dominado pelas palavras.” A respeito dessa afirmação, Bourdieu (1997:26) argumenta que “a foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler”. Na perspectiva do autor, as palavras mais do que serem um suporte à imagem, orientam a leitura do texto visual.

Mesmo sendo uma afirmação categórica, vale refletir sobre a importância e a inter-relação das linguagens na mídia. O que se observa é que, em muitas situações a linguagem visual pode não ser suficiente para que se percebam os sentidos na sua totalidade. A cada situação, nos diferentes meios e contextos, os textos visuais determinam o modo como se tornam mais eficazes, impondo sua supremacia sobre as outras linguagens e a necessidade de associar-se às outras tendo em vista uma maior eficácia na leitura e na produção de sentidos.

Ampliando-se tal discussão para a televisão, poder-se-ia alegar que em alguns gêneros da TV a imagem também pode não ser nada sem o som, sem a palavra. Então, nessa relação, esse veículo, que tem a imagem como seu centro definidor e que se diferencia do rádio e da mídia impressa pela produção e transmissão de imagens, só pode mostrar seu pleno potencial quando associa a linguagem visual às linguagens sonora e verbal. A palavra, portanto, passa a ter um valor considerável na produção de sentido, ambigüização e desambigüização do texto televisivo. Da mesma forma a trilha sonora é fundamental como um todo para a obtenção de efeitos de sentido

Em vista disso, o que parece contraditório é apenas uma forma de organizar e orientar as produções. Conforme Bourdieu (1997), a televisão opera em torno de paradoxos podendo, então, ocultar ou mostrar e/ou fundar seus produtos na palavra e não na imagem. Na mesma linha, Coutinho (2003:80) afirma que “é na tensão de esconder e revelar que as linguagens audiovisuais se concretizam.” O que se pode inferir é que, para produzir sentido em textos televisivos é importante observar tanto o que está

expresso, através das imagens, das palavras e dos sons, quanto o que é suprimido, pelos cortes, implícitos e silêncios. Na edição de imagens e de sons, concentra-se o fluxo organizador da linguagem televisual.

Os programas femininos, pela sua arquitetura, permitem ler o que está exposto, o que é mostrado e de modo bastante dirigido, implicitar o que não está. Nesses programas há uma forte tendência de a apresentadora orientar a leitura e a percepção do telespectador, além de traduzir o que está sendo dito/mostrado como se, por um lado, este, muitas vezes, não fosse capaz de perceber o que está implicitado, por outro lado, como esses textos-programa são produtos fundados na linguagem sonora, mesmo tendo as outras duas – visual e verbal – como auxiliares e complementares, a ênfase está na palavra e à apresentadora cabe o papel de ‘falar’ sobre o que é mostrado e o que é dito também. É um jogo de redundâncias e paráfrases que tendem a explicitar o já explicitado.

Os magazines são programas muito mais para serem ouvidos do que vistos, o que poderia justificar e explicar essa orientação de ‘leitura’. Há uma certa herança do rádio que se materializa nas primeiras produções de televisão dirigidas às mulheres. Atualmente, as emissoras devem levar em conta que nestes horários, as mulheres não estão necessariamente ‘vendo’ o programa, mas circulando pela casa, envolvidas com outros afazeres, o que reforça o comportamento radiofônico do meio (Machado, 2000).

Um outro aspecto relacionado às práticas da sociedade e as do cotidiano das pessoas e às dos públicos especialmente diz respeito à repetição que se processa na organização dos magazines e da TV de modo geral. Esse é um recurso necessário, visto que a circularidade, no sentido de reiterar constantemente o já exposto, é uma estratégia pra garantir o vínculo de sentido entre os textos-programa e o telespectador com o intuito de contemplar uma audiência que pode acessar os programas ou ligar o aparelho

para 'ver' TV a qualquer momento. A audiência precisa se orientar no universo dos programas, do conteúdo, na dinâmica dos fatos e das narrativas. Por isso, na maior parte dos gêneros e formatos da TV há uma recorrência de constantes retomadas já foi veiculado, uma repetição, uma síntese e um resumo.

Nesta discussão, não se pode perder de vista que a imagem é o que define a TV e, nesse meio, a linguagem sonora coexiste, disputa e/ou divide um lugar com a visual e a verbal. Em um sentido, pode-se observar que a linguagem verbal se associa à sonora com a função de ancorar, complementar, ambigüizar ou desambigüizar a visual. Pode, em outro, auxiliar no esclarecimento de certas situações, na ampliação de possibilidades narrativas e no comentário de ações, transformando-se, assim, em uma linguagem complementar as outras.

Discutindo o papel das linguagens, Marcondes Filho (1994) afirma que na narrativa da tevê de uma maneira geral, o que importa é o diálogo, a fala, as palavras. Há que se considerar, também, que outras formas de expressão atrofiam-se em favor do texto verbal, ou sonoro, conforme se utiliza nesta pesquisa.¹⁵

A oralidade, ou a palavra, nessa perspectiva, se sobrepõe porque, além de poder manter o interesse da audiência, independente do lugar em que se encontra o telespectador e da atividade que realiza enquanto assiste a determinados programas, permite variações ínfimas em seus mais diferentes níveis de expressões. Assim, uma mesma palavra, como "obrigado", pode numa entrevista significar apenas agradecimento, em outra o término de um tópico ou até mesmo uma despedida.

Os magazines femininos televisivos podem ser considerados um bom exemplo dessa supremacia do oral e, em vista disso, pode-se sugerir que, nesses programas, a linguagem sonora tem uma função constitutiva enquanto que as linguagens

¹⁵ Como, nesta pesquisa, se utiliza os termos 'verbal', 'visual' e 'sonora', para designar as linguagens da TV, é oportuno esclarecer que o termo verbal adotado por Marcondes Filho equivale ao sonoro, sentido este utilizado por mim.

visual e verbal exercem funções auxiliares¹⁶. Nos magazines, os quadros de saúde são um exemplo dessa supremacia do oral. Já os quadros de culinária são exemplos da sobreposição e complementaridade das linguagens, ou seja, da repetição que parece ter muito mais um objetivo didático do que de saturação.

Mesmo estabelecendo essa hierarquia de linguagens (função constitutiva e auxiliar), o que se observa e enfatiza é que imagem e palavra (oral e escrita) são linguagens intercomplementares que, atuando simultaneamente, sustentam o texto visual. O mostrar, muitas vezes, não é suficiente para a integralização do querer dizer da produção, por isso, há necessidade de usar a palavra para explicar, esclarecer, enfatizar e traduzir o que é mostrado pela imagem.

Em certas produções televisivas, além do texto sonoro e do texto visual, outro se sobrepõe, é o verbal, o texto escrito, na forma de texto-legenda ou gerador de caracteres (GC). Esse recurso (texto-legenda) é bastante comum nos quadros de culinária dos magazines femininos televisivos. Nesses quadros fica evidente o caráter complementar dessas linguagens, pois, ao passar a receita, as porções de ingredientes que são mostradas, são também faladas e repetidas no texto legenda, visível na parte inferior do vídeo. Também parece ser um recurso para ancorar o telespectador ao programa e ao canal ou emissora, evitando o *zapping*, visto que funciona como um *teaser*¹⁷, um texto que antecipa as próximas atrações, os próximos quadros ou assuntos tratados no programa ou pela emissora, em outro programa. Esse recurso gera expectativas, cria suspense e necessidades sobre os assuntos, os quadros, os participantes de um programa ou até

¹⁶ O caráter constitutivo ou auxiliar da linguagem está relacionado ao papel que a linguagem desempenha em um determinado contexto, considerando-se, para isso, o processo, o meio e o canal. Sobre o assunto ver mais em Halliday e Hasan (1985).

¹⁷ O termo deve ser entendido aqui como um texto que tem a função de antecipar e criar expectativas para o telespectador, com o objetivo de “fixá-lo” ao programa e até mesmo à programação da emissora. Na origem, em publicidade, *teaser* significa uma mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativas para ela. Podendo ou não ser identificada (Sampaio, 1999:362-363).

mesmo para assuntos e atrações de outros produtos na grade de programação.

Ao associar-se as outras linguagens, fica bastante aparente a idéia de que a imagem televisual não se basta a si própria, não se esgota em si mesma, pois, em alguns momentos, não se auto-explica. O caráter polissêmico, a multiplicidade de sentidos e a ambigüidade, expressos através da linguagem sonora, nem sempre é captado pela imagem. Mas há que se destacar que a imagem é também polissêmica.

Sobre essa supremacia do sonoro, vale enfatizar o que afirma Machado (2000): apesar de os avanços tecnológicos permitirem um aprimoramento na produção gráfica, a televisão é um meio bem pouco 'visual' e, como herdeira direta do rádio, ainda se funda no discurso oral e faz da palavra a sua matéria-prima principal. Como a TV privilegia a palavra, então, a maior parte de seus programas prioriza a oralidade, estruturando-se a partir da imagem prototípica de uma *talking head* (cabeça falante), seja na figura de um entrevistador, de um âncora, de um apresentador (como nos magazines femininos) ou de um entrevistado nos *talk shows*.

1.2.2 Fluxo televisivo: a relação entre programação, programa e blocos

A programação na TV ou a organização do palimpsesto, do fluxo televisivo é composta por uma seqüência de blocos aparentemente fragmentados, com ritmo linear contínuo que, numa sintaxe única, ao longo de um período (dia, semana ou mês), adiciona programas, intervalos comerciais ou *breaks* e vinhetas para a formação de um todo (a grade da emissora).

Esse caráter fragmentário da TV torna-se imperceptível quando se analisa a programação como um conjunto de programas,

de diferentes gêneros, que se vinculam ou se sucedem a partir de um padrão determinado pelas emissoras. Esse fluxo ininterrupto de uma seqüência variada de programas constitui a linguagem predominante da televisão. Este se manifesta na integridade da programação de um canal, na justaposição dos fragmentos constitutivos da programação de uma emissora, independente das especificidades de cada gênero.

O fluxo, formando as seqüências, numa ordem proposital, aglutina textos-programa, conteúdo editorial, intervalos comerciais e vinhetas num *continuum* ímpar em que os elementos de conexão entre as partes da programação (como as vinhetas), exercem uma dupla função: estabelecer limites, definir o início ou o término de uma emissão e ligar fragmentos de ordens e gêneros diversos, visando à unidade de sentido. Na estrutura narrativa da televisão, as vinhetas costumam ser figurativas e o seu uso tem a função de pontuar o texto audiovisual, introduzir ou finalizar programas.

As vinhetas têm duração curta e no espaço-tempo televisivo funcionam “como uma chamada para quem, eventualmente, poderia estar distraído” (Coutinho, 2003).

Apesar das marcas, da definição de limites pela inclusão de vinhetas, por exemplo, a narrativa é de fluxo contínuo, ininterrupto que dá uma idéia de *continuum*. Esse *continuum* que perpassa o discurso televisual provoca a opacidade dos limites entre os programas e entre um programa e os intervalos comerciais.

A descontinuidade é a chave da sintaxe e da produtividade do texto televisivo, afirma Coutinho (2003). É justamente este caráter fragmentado que possibilita a criação do novo na TV. A autora destaca que a publicidade é também um elemento que fragmenta a estrutura narrativa na televisão. Mas isso não implica ruptura, visto que o ritmo e a cena televisiva são compostos pelo fluxo, um *continuum* de imagens que não distingue programas e constitui a *forma* da tela acesa.

Considerando que esse caráter de *continuum* contribua para a dificuldade da definição de programa, vale esclarecer que, neste trabalho, o termo 'programa' será utilizado para fazer referência a textos televisivos circunscritos e delimitados ao intervalo entre a vinheta de abertura do programa e a apresentação dos créditos que o encerram ou, também, pelo encerramento com a inclusão da vinheta da emissora, após os créditos, a inserção de intervalos comerciais e a vinheta do programa seguinte.

A programação, como fluxo, é concebida em forma de blocos, com duração variável e específica em cada modelo de televisão. A TV comercial, obedecendo à lógica da sociedade contemporânea, determina a seqüência dos programas na grade de um canal, influenciada por fatores tais como os índices de audiência, as leis de mercado, a segmentação e a concorrência.

Sobre o fluxo, Coutinho (2003) afirma que

implica dissolvência de gêneros e exaltação expressiva do efêmero [...] constitui a metáfora mais *real* do fim dos grandes relatos pela equivalência de todos os discursos – informação, drama, publicidade, ou ciência, pornografia, dados financeiros, pela impenetrabilidade de todos os gêneros e pela transformação do efêmero em chave de produção e em proposta de gozo estético.

A dissolvência de gêneros, o engendramento de todos os discursos e de vários gêneros em diferentes blocos é também a lógica da organização de programas diários. Os programas são constituídos de um somatório de blocos de matéria editorial e intervalos comerciais. Se analisados na sua totalidade e vistos como uma articulação de fragmentos ao longo de sua emissão, o conjunto de todos os programas tanto quanto a programação, é segmentado em blocos (Machado, 2000).

O conceito de bloco, portanto, varia de acordo com a perspectiva que se adota e sua relação com a totalidade de um programa ou da programação. Pode, pois, ser parte de um programa, um programa diário na sua totalidade, ou a emissão de

um mesmo programa durante sua emissão ou um período, como também a programação como um todo. Adoto o termo 'bloco' para fazer referência a partes de um programa compreendido entre um intervalo comercial ou '*break*' e outro.

Na análise do texto televisivo, outra distinção que deve ser feita diz respeito à similaridade, geradora de uma certa confusão, entre os termos 'serialidade', 'seriado' e 'série'. Esclarecer o conceito desses termos é necessário visto que os magazines são percebidos como textos-programa pertencentes a uma serialidade. O que se destaca é que a serialidade marca a apresentação de programas veiculados na forma de edições diárias, semanais ou mensais e não pode ser confundida ou relacionada com seriado e série.

Diferente disso é a emissão seriada (ou seriado) que se caracteriza pela apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual, podendo se referir ou remeter a programas anteriores. Profissionais da televisão que tematizam sobre seu fazer, contribuem para esclarecer a diferença entre seriado e série. As narrativas seriadas, de acordo com Daniel Filho (2001), apresentam personagens constantes que vivem episódios autônomos, além de ter personagens e cenários fixos. Já a série é característica de obras fechadas, com personagens fixos que vivem uma história completa em cada capítulo (Comparato, 1995:476).

A observação de aspectos relativos ao texto televisivo, em geral, e aos programas-magazines, em particular, evidenciam especificidades que os aproximam e inscrevem no gênero magazine.

1.2.3 Gêneros e subgêneros (formatos)¹⁸

Os textos televisuais, em geral, seguindo a nova ordem, marcada pela marquetização do discurso, pela colonização de um gênero discursivo por outros discursos, especialmente pelo publicitário, são apresentados para os telespectadores em uma grande variedade de formatos que, embora pareçam únicos e homogêneos são híbridos, porque envolvem uma diversidade de gêneros.¹⁹

Tendo em vista que os sistemas clássicos de gêneros não comportam as produções contemporâneas, nos estudos que envolvem textos midiáticos, deve-se salientar que a concepção de gênero adotada é aquela que se distancia da noção utilizada pela tradição literária. Ao destacar tal aspecto, valida-se a perspectiva bakhtiniana de que um gênero de hoje não é, necessariamente, o mesmo de antes, porque sobre sua configuração genérica incidem as categorias espaço/tempo que, de certa maneira, determinam as transformações de uma cultura e de uma sociedade.

Os diferentes discursos que emergem das esferas sociodiscursivas parecem estar intimamente relacionados com o modo de organização social e com os valores culturais perpetuados pela sociedade. Nessa perspectiva, as variações sociohistóricas influenciam na formação dos discursos da sociedade contemporânea. A transformação da sociedade, vinculada às práticas nela vigentes, deixa marcas nos discursos e evidencia que as pessoas engendram em seus discursos significados

¹⁸ 'Formato' e 'subgênero' são termos que fazem referência a aspectos e classificação semelhantes. Parece haver apenas distinção em função da perspectiva teórica que se adota ou área a que se refere (Ciências da Comunicação e Estudos da Linguagem). Se isso é pertinente, não será feita distinção entre o uso dos dois termos.

¹⁹ Gêneros estão relacionados à recorrência de especificidades e à observância de paradigmas em torno dos quais um texto é produzido e consumido (Swales, 1990). Estão relacionados a situações de uso da linguagem, isto é, ao uso da linguagem associado a atividades particulares específicas (Fairclough, 1995). Tornam-se reconhecíveis pelas características funcionais e organizacionais que exibem e pelos contextos em que são utilizados.

convencionais característicos de um determinado gênero e de uma determinada época da história da humanidade.

Diante do exposto, destaca-se a importância de abranger também, nessa reflexão, a idéia de Formação Discursiva (FD), conforme preconiza Foucault. As FDs, enquanto sistemas de regras que fundam a unidade de um texto sociohistoricamente, determinam o que pode e deve ser dito a partir de um dado sistema de valores, numa determinada sociedade.

Ao aproximar a noção de gêneros da de formações discursivas, aproxima-se a noção de matriz que guarda estruturas, regras e convenções sob as quais um texto deve ser produzido, percebido e consumido. Vale destacar aqui que cabe à instância das práticas discursivas²⁰ reunir produção e interpretação/consumo de textos. As práticas discursivas são lugares de mediação entre o texto e as práticas socioculturais, permitindo conferir e articular significados discursivos e sentidos sociais.

Nessa relação entre mídia e sociedade a aproximação com a Teoria Social do Discurso, conforme preconizada por Fairclough (1989, 1992, 1995, 2001, 2003), parece ser frutífera, visto que ao propor essa teoria, Fairclough assume vários desdobramentos em relação a Saussure e Pêcheux, além de estabelecer um conceito de discurso que considera a linguagem como forma de prática social e não apenas como atividade individual ou reflexo de variáveis situacionais. Nessa perspectiva, o discurso é um modo de ação sobre o mundo, é uma prática que altera o mundo e os indivíduos que dele fazem parte. Ainda relaciona essas proposições aos preceitos de Foucault (2000) para apontar as três dimensões do discurso constitutivas do social. Inter-relaciona,

²⁰ Conforme concebidas no campo da Análise Crítica do Discurso britânica, as práticas discursivas abrangem os processos de produção, interpretação, distribuição e consumo de textos, sendo o elo entre as dimensões de texto e as práticas socioculturais. Nessa instância, analisa-se como o público consumidor e o(s) produtor(es) do texto elaboram e interpretam textos e sua relação com as ordens do discurso, os aspectos sociocognitivos e os tipos de texto.

ainda, nessa construção, as três funções da linguagem desenvolvidas por Halliday (1985).

Associando a esses preceitos os de prática social tal como preconiza Martín-Barbero (1997), no campo da comunicação, aproximam-se aspectos relativos à teoria social do discurso, aos estudos culturais e aos da teoria social da mídia entre outros. Para Martín-Barbero (1997), as práticas são “lugares de mediação” e podem ser interpretadas como uma “variante ou um redimensionamento metodológico da noção foucaultiana de formação discursiva” (Signates, 1998), cuja função última é definir o discurso como uma forma de ação social. Por tais razões podem ser aproximadas as noções de práticas discursivas (Fairclough, 1992), gênero (Bakhtin, 1992, 1997; Todorov, 1981) e formações discursivas (Foucault, 1995).

Os textos, como espaços abertos e dinâmicos, constituem-se num todo heterogêneo e complexo, na medida em que são ‘atravessados’ por várias posições determinantes do que deve ou não estar no texto, do que deve ser dito e das situações em que deve ser dito. Em tal processo, os textos são construídos em conformidade com o gênero no qual se inscrevem. As instituições e suas práticas selecionam determinados gêneros e excluem outros, por serem esses mais adequados aos fins da instituição. Ora, os gêneros, tais como as formações discursivas que os definem, são marcados por regularidades que os conformam.

Para Foucault (1995), a produção do discurso²¹ é controlada, selecionada, organizada e redistribuída através de processos que têm por papel controlar os poderes e os perigos de ‘adornar-se’ de acontecimentos aleatórios. Cada época, cada grupo social tem um repertório de formas de discurso na comunicação socioideológica.

²¹ Discurso é um fenômeno decorrente da inter-relação de três aspectos: texto, práticas discursivas e práticas socioculturais (Fairclough, 1992).

Apoiada nas concepções de Foucault (2000), pode-se argumentar que o discurso está na ordem das leis, pois todas as sociedades controlam, selecionam e redistribuem sua produção discursiva, a partir de um certo número de procedimentos que têm por função, conjurar os acontecimentos aleatórios, os perigos e os poderes. Nessas produções há interdições, inovações e repetições de discursos maiores que se constituem na soma de tudo aquilo que pode ser dito a propósito de um dado domínio. Os discursos têm fronteiras 'materiais' que determinam, através de um conjunto de regras, os limites e as formas do que pode ser produzido, reativado, valorizado e apropriado, por uma dada sociedade num dado momento histórico, considerando sua relação com FDs específicas.

Uma formação discursiva caracteriza-se pelo objeto definido e inscrito em um certo tipo de horizonte teórico e/ou ideológico, determinante das condições que colocam em jogo certos paradigmas de textos. As FDs constituem-se, em síntese, num determinado número de regras impostas às instâncias produtoras/consumidoras que definem quem, quando e como se pode entrar na ordem de um discurso. Isso pressupõe a qualificação dos interlocutores que se colocam em relação, no interior de uma situação discursiva, com objetivos específicos e dentro de convenções internalizadas a partir de pactos socioculturais.

As regras, mesmo que nas FDs, não podem ser vistas como formas de engessamento, de restrição das ordens. Antes, são formas de orientação de produtores e consumidores, na instância das práticas discursivas. Portanto, as regras que estruturam um texto e o inscrevem em um certo gênero não podem ser consideradas coercitivas. Elas são apenas determinantes de características e de especificidades definidas pelas formações discursivas, pelas práticas discursivas e pelas posições ideológicas de uma sociedade em determinada época.

Reportando à discussão de Martín-Barbero (1997) sobre o folhetim, pode-se pensar as regras como formas de ritualização no interior das ordens que contribuem para a identificação e para o reconhecimento de textos e gêneros em determinada sociedade e momento histórico.

Novamente, destaca-se a importância da relação espaço/tempo, visto que, hoje, são predeterminantes de um gênero. Os textos, como exemplares de um gênero, em função da interferência espaço-temporal sofrem modificações e adaptações reveladas pelas marcas no seu interior. Essas marcas são elementos que estão na superfície de um texto e tornam-se, inclusive, responsáveis pela sua arquitetura, garantindo também sua textualidade.

1.2.3.1 Textos midiáticos: híbridos de linguagens e gêneros

Como produtos heterogêneos, fruto de mesclas, os textos midiáticos são híbridos, porque aglutinam, na sua origem, linguagens diversas e diferentes textos e gêneros. Misturam discursos, gêneros e formatos referentes aos diferentes tipos de produção de mesma mídia, constituindo-se a partir da mixagem, da heterogeneidade e da pluralidade 'singular'. Também são híbridos, porque se aproximam e misturam gramáticas de diferentes mídias, possibilidade desencadeada pelo desenvolvimento dos meios técnicos de produção. O hibridismo, em função da velocidade e dos avanços tecnológicos que operam nos textos, está-se tornando condição organizadora dos produtos midiáticos contemporâneos. No texto televisivo, essa hibridação se dá pela junção das linguagens e pela mescla de vários gêneros, na constituição de um mesmo produto.

Ao expor as possibilidades de mixagem, de transformação e de criação de um gênero, pela lógica da variação e da repetição, como é característico do texto televisivo, expõe-se também sua

permeabilidade, sua pervasividade. Essa característica, que perpassa todos os gêneros enquanto conjuntos abertos e com regras mais ou menos variáveis, opera na tensão entre o permanente e o transitório. O caráter de permanência está relacionado com a organização em torno de estabilidades; o de transitoriedade, com as mutações que se consolidam e rompem com hierarquias e estruturas tradicionais, mantendo-se ainda homogêneos. Esse é um dos pontos a ser destacado quando se analisam os produtos televisivos como os magazines femininos que, em geral, se organizam a partir da mescla de outros gêneros que fazem parte do acervo ou do repertório da TV.

1.2.3.1.1 Os gêneros como formas replicantes

Afastando-se dos conceitos tradicionais de literatura e aproximando-se da semiótica, os gêneros de hoje podem ser considerados formas replicantes (Calabrese, 1987), pois na sua atualização tendem a guardar traços de um original melhorado e/ou adaptado. A transformação, como forma replicante, contribui para a autonomia de um gênero, porque o afasta e até o 'desvincula' da forma original. De certo modo, replicar é repetir, pois, ao se transformar a réplica, preservam-se traços, características de um original. Assim, os replicantes, através do aperfeiçoamento, produzem uma nova estética com base na repetição.

Seguindo essa perspectiva, os gêneros de hoje podem ser vistos como formas replicantes de gêneros anteriores. Replicam e repetem de alguma forma aspectos característicos de seus antecessores. Também, evoluem e adaptam-se aos novos meios de circulação. A idéia de que os gêneros são criações ancoradas em outras criações pré-existentes tem origem na transmutação preconizada por Bakhtin. Para ele, conforme já expressei, os gêneros assimilam características de outros, gerando assim novas versões ou versões revisadas de um mesmo gênero.

A perspectiva bakhtiniana é produtiva nesta investigação, porque na análise dos magazines femininos televisivos, observando-se apenas as características macroestruturais, pode-se, por exemplo, perceber sua semelhança com os magazines impressos. Pode-se afirmar, relacionando os processos de produção midiática e de criação de novos produtos em diferentes meios, que os magazines femininos televisivos estão ancorados nos seus antecessores, os magazines femininos impressos (ver Buitoni, 1990).

A possibilidade de replicar põe em evidência uma dinâmica das produções midiáticas: a de que os produtos migram de um meio para o outro, replicando o original. No entanto, ao migrar conservam algumas características e (re)criam outras, visto que se adaptam às características do meio para o qual migram. Por isso, mais do que repetir, ao migrarem para outros meios, os produtos, ao sofrerem adaptações, diferenciam-se dos originais e, por isso, a idéia de replicante.

O que se observa, então, é que, nesse processo de migração, os gêneros replicam outros gêneros, afastando-se, assemelhando-se ou repetindo características de um original. Nessa perspectiva, os magazines femininos televisuais assemelham-se aos magazines femininos impressos, reproduzindo temáticas, aproximando-se pela organização em seção ou quadros e pelo tratamento do conteúdo.

Esse caráter replicante, essa relação de semelhança com os impressos dos quais se originam, permite afirmar que os magazines femininos são um subtipo do gênero magazine. Em ciências da comunicação, os termos subtipos ou subgêneros, característicos de outras áreas, são sinônimos de formato. Os magazines femininos televisivos são, pois, um formato do gênero magazine.

Retomando a noção de réplicas, as produções midiáticas, ao migrarem de um meio para o outro, carregam as marcas do meio

de origem. Por isso, os magazines femininos impressos e os televisuais comungam aspectos tais como temática preferencial e organização do (macro)texto, através de uma relação constitutiva fundada no *continuum* publicidade e conteúdo editorial. Além disso, como produtos que congregam assuntos variados, têm uma forte relação com o entretenimento. Do mesmo modo que conservam características dos impressos, os televisuais se modificam e se afastam do original à medida que se adaptam ao meio para o qual migram – televisão –, conformando-se às linguagens e às possibilidades técnicas dessa mídia.

Considerando as prototipicalidades, os textos-programa do tipo magazine feminino televisual podem ser olhados e desconstruídos a partir dos fundamentos da análise de gêneros (Bakhtin, 1997; Todorov, 1981; Swales, 1990), visto que, num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio (Machado, 1999-2000). Através dos gêneros se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações.

Os gêneros têm sua origem na práxis humana, por isso são marcados por especificidades determinadas por esferas sociais também específicas. Dessa forma, refletem as condições especiais de sua constituição pelo seu conteúdo temático, seu estilo e sua composição. Assim, no universo dos produtos midiáticos, as freqüentes mudanças, provocadas pela velocidade e pela tecnologização, nos meios de comunicação e pela dissolução de gêneros já consagrados, fazem surgir uma variedade de gêneros híbridos, construídos em decorrência da necessidade de gerar o novo. O novo em TV é também o velho travestido, maquilado ou fruto de uma hibridação. Assim, mesclando linguagens e gêneros, os magazines femininos atualizam-se, mantendo-se fiéis ao conceito que funda os impressos.

A linguagem, associada a atividades particulares específicas, também se apresenta de forma singular, com marcas

específicas para cada situação em que é empregada. Em função das especificidades que envolvem tanto forma como conteúdo, um programa feminino na televisão, um telejornal ou um editorial em jornais e em revistas femininas são percebidos pelos receptores como tipos de textos (diferentes) que conservam suas características e constroem efeitos distintos dentro do processo. Nesse caso, o meio torna-se também uma variável, um determinante da sintaxe e da gramática que diferenciam produtos semelhantes (Pinheiro, 2002:279).

A complexidade dos textos-programa contemporâneos conduz à proliferação e reciclagem dos gêneros na televisão. A (re)criação ou a repetição, atividade incessante no meio, ocorre muito em função da mescla de diferentes textos-programa, de diferentes variedades de discursos, de formatos e de gêneros.

Os programas-magazines são, pois, por sua constituição, considerados redes discursivas, visto que mobilizam várias esferas de enunciação e representam unidades abertas de cultura. Também permitem a conexão com a idéia de que eles (os gêneros) são uma forma particular de ver o mundo, de consubstanciar visões de mundo ultrapassando a barreira do tempo (Machado, 1996). Assim, os textos televisuais podem, de um ponto de vista, parecer heterogêneos e, de outro, homogêneos. Heterogêneos porque são frutos de mesclas, de colagens de fragmentos; homogêneos, porque, se apresentam como uma unidade discursiva. Destaca-se, aqui, que é em torno dessa homogeneidade, construída a partir da interconexão de diversos fragmentos, que se organizam os textos televisivos contemporâneos.

O que é aparentemente insustentável (fragmentação e homogeneidade), constitui-se em duas faces de uma mesma moeda, ou seja, os gêneros televisuais que se organizam pela mescla, pelo sincretismo e pela hibridação mantêm sua unidade ao integrar e articular essa complexa organização fragmentária no interior de um texto-programa.

Os textos televisuais, em geral, são frutos de uma mistura e se integralizam no encadeamento de uma multiplicidade de discursos, de uma multiplicidade de gêneros e de variadas linguagens que se encontram no interior de um texto-programa para atender às necessidades e às demandas da audiência. Diante dos desejos do telespectador e das características da sociedade de consumo contemporânea, os textos televisuais procuram se adaptar e, como produtos de misturas, de mixagens e de bricolagens, integralizam-se no encadeamento de linguagens, de textos, de discursos e de gêneros.

A bricolagem parece ser também uma característica da organização dos magazines femininos, porque mesmo com um plano pré-concebido, afastam-se dele, justamente pelas instabilidades e imprevistos gerados por serem programas ao vivo. Também conservam uma relação com essa arte porque opera com “materiais fragmentários, já elaborados anteriormente” (Lévi-Strauss, 1989:32),

A constante exposição do telespectador a essa configuração textual fragmentada acostuma-o a essa lógica, numa lógica que tem na justaposição, sobreposição ou conexão de fragmentos, a forma preferencial de construção de sua unidade. Acostumado, então, com essa organização, quando não a encontra, vê, no controle remoto, a chance de retomar sua tranquilidade. Aí, auxiliado pela tecnologia e pela gama de canais e produtos ofertados, salta de um canal para o outro, estabelecendo outras conexões fragmentadas, construindo outra lógica textual que não aquela sugerida pelas emissoras, mas pelo *zapping*. Dessa maneira, reúne textos-programa de forma aleatória e, através de ‘novas’ misturas, interfere na ordem dos textos, fazendo cortes onde não estavam previstos.

Distante da ancoragem pretendida pelos produtores, o telespectador aperta botões e, com esse ato, monta seu próprio texto, instituindo uma sintaxe irreverente que embaralha sons e

imagens. Submetido a essa produção individual, infere conteúdo dos *flashes* de programas para produzir sentidos pessoais.

Na tentativa de prender o telespectador, a TV, nas suas produções, desenvolve técnicas e monta estratégias que se assemelham a esse modelo de produção. No entanto, o que parece novo é apenas o antigo repaginado.

O *zapping*, que promove o entrelaçamento de textos e de imagens, já faz parte do meio desde o início da TV comercial. A presença de mais de uma câmera nos estúdios permite que, no núcleo do discurso televisual, o *zapping* seja entendido como o modo de produção de imagens encadeadas, seja uma constante (Sarlo, 1997). Na perspectiva de Machado (2000:94), na estética da repetição, o entrelaçamento é uma categoria estruturada pelo engendramento de um enorme número de situações paralelas ou divergentes, geradora de uma complexa trama de acontecimentos não necessariamente integrados. Aproximando a concepção de Machado (2000), para analisar os magazines femininos, por exemplo, o entrelaçamento [fragmentos diversos] orienta a produção do texto e permite incorporar ao programa os acidentes do acaso e as demandas da audiência, através da expansão, do enxugamento e da supressão de elementos da trama paralela.

A estrutura circular, reiterativa, e a organização fragmentada e híbrida que caracterizam o texto televisual são muito mais estratégias para atingir e prender os telespectadores do que um recurso de produção textual. Isso parece estar relacionado ao fato de que o consumo dos textos televisuais se dá em espaços (públicos ou privados), onde a TV disputa a atenção do telespectador com tantas outras formas de estímulos auditivos e visuais às quais está constantemente exposto.

A reiteratividade é necessária porque o acesso aos produtos televisivos pode se dar a qualquer momento, em tempos diferentes daquele marcado pela linearidade e definido pelo texto-programa e pela emissora como de entrada. O acesso independe

das marcas que limitam o início e o fim, em tv não se lê e não se entra para assistir do mesmo modo que no texto impresso, por exemplo, pode não haver um acompanhamento contínuo que começa junto com o início de um até o fim de um programa.

Por tais razões, os produtos desse meio de expressão, para se adequarem ao modo de difusão, não podem assumir formas lineares, progressivas e contínuas²², porque esse modo de organização textual cansa e pode provocar mais rapidamente o desinteresse e, com isso, a dispersão do telespectador. Para evitar essa atitude dispersiva e para obter melhores resultados, o meio se concentra na criação de textos-programa do tipo recorrente, circular, reiterando idéias e sensações a cada novo plano, ou organizando mensagens em painéis fragmentários e híbridos, como na técnica de colagem. A relação entre os elementos fixos e os variáveis no interior de um programa permite pensar na “estética da repetição” (Calabrese, 1987).

O caráter híbrido dos textos e dos gêneros relaciona-se também com o limite e o excesso definidos por Calabrese (1987). Tender ao limite implica misturar-se num grande pastiche. O pastiche, segundo Calabrese (1987) não pode ser considerado obra de pura citação. Aproximar a idéia de híbrido da de limite e excesso é importante, pois permite pensar que os textos e os gêneros híbridos não são resultado de citações. Assim como o pastiche, os gêneros híbridos são produto de uma grande mistura que não é representativa de um gênero ou outro, mas de todos ao mesmo tempo.

As produções televisuais, destacando, aqui, os magazines femininos, como síntese de textos midiáticos contemporâneos, expõem a não-existência de gêneros puros. Nos magazines, os blocos característicos de diferentes gêneros, ora de forma

²² Apesar de se reconhecer que o modo de produção é linear, progressivo, contínuo e pré-estabelecido, sabe-se que o modo de percepção dos produtos televisivos e em especial dos magazines parece refletir um produto de caráter reticular, circunscrito e delimitado às vinhetas da emissora e do programa e aos créditos do programa.

justaposta, ora de forma aglutinada, numa bricolagem incessante, transformam-se num todo homogêneo que torna 'novo' o que já existia. Os programas-magazines podem ser entendidos, então, como textos-colagem, porque se organizam a partir de estruturas fragmentadas (não universalizantes), suturadas, conectadas por outros textos tais como os publicitários.

1.2.4 O texto televisual e os textos-programa do formato magazine feminino

Um texto é um objeto material, produto de um processo de produção de significados e de sentidos. Como um processo pode ser considerado um objeto inacabado. Para Fowler (1991), o texto é um produto de co-produção em que as instâncias de produção e de recepção ou reconhecimento negociam a natureza e o significado de um objeto, com base em seus conhecimentos de mundo, de sociedade e de linguagem, mais ou menos compartilhados. O texto, nessa perspectiva, é o produto dessa prática de co-produção.

Nessa negociação, o processo de reconhecimento de certas características, com base em conhecimentos partilhados, permite, por exemplo, que os telespectadores de uma novela tenham uma expectativa bem precisa da linha da história, do tratamento de diferentes aspectos do conteúdo, além dos significados de diferentes esferas e estilos.

Essas expectativas, em geral, não estão explicitadas no texto, mas podem ser projetadas para o seu interior, pelo telespectador (que também é um leitor), com base nas pistas ou marcas deixadas pela instância de produção no interior do texto-programa. Por isso, o texto não pode ser visto como algo completo e acabado, não é um objeto de sentido autônomo. Os telespectadores, para fazerem sentido das produções televisivas, precisam investir em um conjunto de negociações que envolvem,

além de instâncias de produção e de recepção, o contexto. Nessa ótica, vale aproximar a concepção hallidayana, segundo a qual texto e contexto são duas faces de um mesmo processo.

Como já se ressaltou, o texto televisivo manifesta-se pela articulação de diferentes linguagens. Do ponto de vista de seu conteúdo, pode ser interpretado como a materialização de práticas socioculturais mediadas por práticas discursivas. As práticas discursivas são apontadas como instâncias de interação, de inter-relacionamento de processos de produção, de interpretação, de distribuição e de consumo de textos (Fairclough, 1995).

O texto, nessa perspectiva, é o produto material do discurso televisivo que aproxima, numa prática de mediação, produtor(es), produto e receptor(es) que compartilham práticas e objetivos.

Portanto, o texto televisivo, enquanto programa é definido por Machado (2000:27) como “qualquer série sintagmática que possa ser tomada, em relação a outras séries sintagmáticas da televisão”, em sua singularidade distintiva. Como texto-programa, a definição de Buonanno (1999:87) contribui para se pensar os produtos como unidade de sentido, ou seja, como uma unidade íntegra e coerente que descende de um projeto concreto e responde a determinados critérios de seleção e de relevância. Assim, dependendo da perspectiva que se adota um programa pode ser tanto um telefilme, um especial, uma série em capítulos definidos, um horário reservado que se prolonga durante anos como até mesmo a programação inteira de uma emissora segmentada ou especializada.

Discutível, mas ainda sem outro encaminhamento, essa concepção um tanto quanto ‘estática’, tende a delimitar as fronteiras para programas que, na TV, não costumam ser tão demarcadas assim. O que se vê, hoje, são limites difusos entre programas, ou a inserção de um programa dentro de outro, a ponto de não se fazer distinção entre um programa-“continente” e um programa-“conteúdo” (Machado, 2000).

Como um desses casos de limites borrosos, podem ser citados os programas que eram exibidos nas manhãs da Rede Bandeirantes até 2000, entre 8 horas e 11 horas, Dia Dia News, Dia Dia (revista) e Programa Olga Bongiovanni, que, literalmente, se interpenetram. Depois de 2000, houve uma reformulação e eles passaram a fazer parte de um mesmo programa, o **Dia Dia com Olga Bongiovanni**. No formato anterior, além dos programas serem apresentados numa seqüência que iniciava com o telejornal e terminava com o programa feminino, havia uma interpenetração maior. Esta era marcada pela presença dos apresentadores, através de *links* e chamadas especiais. Os apresentadores tinham a liberdade de ‘invadir’ o espaço dos outros programas que na realidade eram parte de um todo, formavam um *continuum*, na manhãs da Bandeirantes. Nesse atravessamento de programas os apresentadores dialogavam entre si, dirigiam-se ao público e transitavam pelos espaços/cenários de um e outro programa sem a interferência, inclusive, de publicidades ou *breaks*. Para estabelecer os limites, a transição de um programa para o outro, era anunciada e se dava a partir da chamada ou da interpelação que o apresentador do programa anterior fazia ao apresentador do programa posterior.

A hibridação é a marca dessas produções que se caracterizam por desafiar os limites claros e seguros que possibilitam o reconhecimento de um gênero ou de outro, dos vários gêneros que constituem os magazines; por desafiar também os limites entre as diversas linguagens (sonoras, verbais e visuais) que, no texto televisivo, já favorecidas pelo meio técnico, são integradas e, muitas vezes, complementares e justapostas.

Nessa perspectiva, o estatuto de um texto-programa estaria vinculado à condição de série sintagmática singular, representativa de uma co-produção entre a instância produtora e a receptora que negociam a natureza e o significado do texto com base em suas expectativas e em seus conhecimentos prévios. Um texto-programa constitui-se e se realiza como uma unidade de sentido.

Não importando a concepção que se assuma, a perspectiva de processo permite definir um texto-programa como um produto do processo de co-produção em que produtores e receptores interagem para negociar os significados a partir de valores, de crenças e de práticas compartilhadas.

1.2.4.1 Características de textos televisuais

Independentemente de gêneros, subgêneros e formatos, os textos televisuais apresentam características próprias dos meios de produção, circulação e consumo dos produtos televisuais. Com base nas discussões realizadas por Calabrese (1987), Sarlo (1997) e Machado (2000), a repetição é considerada uma das características desses textos. A televisão, pois, preocupada em atender às exigências do público telespectador, da sociedade econômica e cultural, do mercado de consumo, entre outras, cria, atendendo à velocidade requerida pela audiência, inovações com base na repetição. Esse recurso permite atualizar os textos-programa, visto que a TV não dispõe de tempo para efetivar mudanças radicais rapidamente. Diante dessa premência de consumo, passa a produzir a partir do que já existe (replicar); é a produção copiada do já produzido o que resulta numa condição de produção e de recepção, definida pelo que já foi dito e escrito.

Em televisão, a repetição é a modalidade dominante. A estética da repetição (Calabrese, 1987) está fundada na idéia de aperfeiçoamento, de adaptação de um original que maquilado ou travestido é modificado, tornando-se um produto autônomo.

Assim, as produções e a interpretação dos textos midiáticos contemporâneos são construídas na tensão entre a repetição e a inovação. Diante dessa tensão, a redundância auxilia na produção/interpretação dos textos, porque se torna uma força estabilizadora que contribui para a produção de sentidos na (re)criação de programas.

Como estratégia, a repetição torna-se “prazerosa e tranquilizadora” (Sarlo, 1997) para os telespectadores, visto que é o recurso pelo qual a desordem semântica, a ideológica ou a experiencial, gerada pela criação do novo, restaura parcialmente a ordem no discurso televisual. As produções televisuais aproximam-se muito mais da reciclagem do que da produção do inteiramente novo. Isso pode ser constatado na observação de programas de variedades, humorísticos, infantis ou musicais que, segundo Sarlo (1997), encontram na repetição serial uma tela fixa sobre a qual o improviso tece a repetição com variações.

Para uma audiência que se cansa com a repetição, mas não tolera o ineditismo, a produção precisa operar na tensão entre o desejo do novo e a manutenção do velho. A repetição é regulada pela aceitação da audiência e, em consequência, pelo mercado. Em vista disso, os discursos televisuais unem fatores de diferentes ordens, para juntar diferenças, objetivando a espetacularização.

Mantendo-se nas mesmas bases ou partilhando um denominador comum, portanto, programas de diferentes gêneros atualizam-se, porque a sociedade contemporânea, freqüentemente exposta aos produtos televisuais, exige inovações. Por isso, essa constante exposição é responsável pela mobilidade que se instaura na produção dos textos-programa na TV. Tais produtos precisam agradar aos receptores e, para evitar a saturação e o estranhamento, articulam mudanças que envolvem tanto as regras do gosto como as regras da produção, e as variações, mesmo mínimas, produzem o prazer do texto.

Em suma, além da repetição, a fragmentação, a excentricidade, a citação, a hibridação, o pastiche e o detalhe são estratégias para (re)criar e inovar na produção de textos televisuais. Ligadas de certa forma à estratégia da repetição, estão as estratégias da citação, da paródia, da serialidade e do decalque.

A reciclagem e a (re)criação, atividades incessantes no meio, ocorrem muito em função da complexidade constitutiva dos produtos televisuais. A recorrência a recursos como a citação e a paródia, além de outros, complexificam os textos-programa, porque, estes mesclando o velho e o novo, na (re)criação, atendem às exigências de evolução e de mudanças constantes requeridas tanto pela audiência que consome quanto pelo mercado que sustenta as produções televisivas. A velocidade é, pois, a marca dessa complexificação.

A citação (Sarlo, 1997) – reprodução de um texto ou parte de um, reaproveitada em outro texto – pode ser facilmente percebida na televisão pelo telespectador assíduo, pois o reconhecimento das citações pela audiência é algo prazeroso, evidenciando os laços culturais que vinculam audiência e mídia. O uso desse recurso preconiza o reconhecimento do público como especialista em TV que, ao reconhecer o texto original no interior de outro texto, confere-lhe significado e complementa o sentido.

A paródia (Sarlo 1997) – culminância da citação – imita outros estilos, é um recurso essencial para a comicidade, pois trabalha com sentidos conhecidos que submete a operações deformadoras (caricatura, exagero, repetição), destacando a idiossincrasia e a excentricidade de aspectos singulares, produz uma imitação que “zomba” do original. O reconhecimento da paródia requer o reconhecimento do discurso citado em seu novo contexto. Como a paródia é regulada por um princípio da repetição, a distância entre a paródia e o que é parodiado é mínima. Assim, citação e paródia podem ser vistas como uma estratégia que contribui para o acréscimo de sentido, pois precisam do reconhecimento dos discursos citados para que a audiência interprete com tal e estabeleça os sentidos. São recursos que ajudam a “inovar” diante da rapidez das mudanças requeridas pelo meio e também pela audiência, podem ser consideradas como uma das estratégias que permitem a reciclagem de produtos já consagrados.

O excesso (Calabrese, 1987), outra característica do meio televisual, considerada uma de suas regularidades, pode levar ao estilhaçamento, à destruição da harmonia e da seqüencialidade. Essa tendência ao estilhaçamento, à ultrapassagem de limites, caracteriza o excesso, e este é o modo de sair de um sistema fechado. Os produtos marcados pelo excesso, pela fuga do centro (interior) apresentam-se sob a forma de outros modelos (gêneros) que, depois de desintegrados, despedaçados, são reconstituídos, formando um pastiche. Apesar de referir às origens, o pastiche não é, pois, uma forma de citação nem de paródia.

O excesso pode ser uma forma de fragmentar os textos, de desintegrá-los à medida que supera a definição de limites e tende a se reorganizar na forma de pastiche. Através da descentralização, do descentramento é que se organizam textos-programa, como os magazines femininos televisivos, que evitam a exposição linear. O excesso pode ser uma das maneiras de produzir o efeito de *zapping*.

Logo, na imitação de um estilo único e peculiar, o pastiche (Jameson, 1997), como estratégia de produção na TV, está ligado à paródia pelo seu “avesso”, é uma forma de imitar sem ironizar, sem zombar ou satirizar. É um recurso de multiplicação de textos, fundada na imitação.

Além da audiência, circulam outras forças que movimentam e modificam a produção midiática como, por exemplo, o poder do mercado que instaura também a marquetização dos/nos produtos midiáticos. A marquetização é uma tendência legitimada pela aceitabilidade da audiência, razão pela qual vem assumindo espaços cada vez maiores em textos-programa de informação e entretenimento. Essas forças estão invadindo e colonizando diferentes ordens de discursos e, com isso, infiltrando-se em diferentes tipos de textos e gêneros. A alusão aos patrocinadores é uma estratégia que desde sempre esteve vinculada aos programas radiofônicos e televisivos. O que muda e está sendo focalizado nesta pesquisa é sua inserção na própria essência da informação.

Na televisão, a marquetização, entre outras forças, já parece ser constitutiva do texto televisivo. O caráter colonizador possibilita uma expansão, uma ampliação de limites, pois é uma forma de variar, de criar subtipos e subgêneros (formatos). Segundo Fairclough (2001), os gêneros associados à sociedade moderna e culturalmente evidentes, como a entrevista, a publicidade e o aconselhamento aparentam estar colonizando as ordens dos discursos de várias instituições e organizações contemporâneas.

Em vista dessa permeabilidade, do caráter pervasivo, do aspecto transitório e fugaz refletidos pelos textos-programa, os textos e discursos colonizadores se imbricam, abrindo espaço para a variabilidade, a troca, a mudança, a mescla, a hibridação. Surgem, assim, diferentes gêneros que, seguindo a lógica espaço-temporal, se definem no entrelaçamento, na sobreposição, na justaposição e na simultaneidade. Essa mobilidade reflete a dinâmica e as características da sociedade e da cultura da qual são representativos. O acordo que emerge da situacionalidade e do propósito comunicativo compartilhado articula experiências individuais a experiências coletivas, desenhando, assim, a gramática, a linguagem, a forma e o conteúdo de textos-programa específicos.

Desse modo, a transgressão às convenções ou às regras que estruturam um texto-programa, antes de ser um problema, pode, a partir da idéia de multiplicidade, de polidimensionalidade (Bakhtin, 1997), de mutabilidade, de mobilidade e de dinamicidade, ser vista e explicada como uma evolução que implica uma mistura de textos e gêneros. Assim, como o diálogo entre textos e gêneros, essa relação entre diferentes produções pode, nos textos contemporâneos, resultar em hibridações que, de maneira mais ou menos explícita, envolvem vários gêneros. O resultado é a emergência de novos produtos, representativos de, novos gêneros que, através da mixagem, constroem sua própria identidade. Os textos tornam-se, pois, pontos de encontro, pontos de

convergência de diferentes gêneros. Os magazines femininos televisivos podem ser citados como um exemplo de hibridação.

Enfim, as mudanças, em textos midiáticos, objetivam não só atrair audiência, como atender às exigências de audiências seletivas que, muitas vezes, não suportam o 'novo', com sabor de ineditismo, mas também não suportam o 'velho', totalmente velho, sem maquilagens, sem uma nova roupagem. Essa exigência, pois, está conectada, com certeza, ao fato de os textos midiáticos serem barômetros sensíveis às trocas culturais que manifestam na sua heterogeneidade, a desordem da natureza das trocas (Fairclough, 1995:60).

A fragmentação, outro aspecto que deve ser destacado na organização dos textos-programa diz respeito ao caráter fragmentário, ao processo de construção a partir da idéia de estilhaçamento, de pulverização que une linguagens, estilos e códigos formais heterogêneos, possibilitada de acesso às novas tecnologias. Enfim, essa parece ser uma tendência geral na produção de textos contemporâneos, visto que permite maiores variações em função de seu caráter aberto e permeável. O fenômeno da fragmentação, dessa forma evidencia manifestações da uma realidade social fundada na dissolução da hegemonia, na ruptura com a noção de unidade e consenso. A visão desse fenômeno não pode ser vinculada à percepção do todo a partir de suas porções, visto que uma porção reenvia para um sistema ausente, mas não contempla a sua presença (Calabrese, 1987).

A natureza fragmentária constitutiva dos textos televisuais remete à possibilidade de serem vistos como redes discursivas, porque mobilizam diferentes esferas de enunciação e porque representam unidades abertas de cultura. Também permite a conexão com a idéia de que os textos são uma forma particular de ver o mundo, de consubstanciar visões de mundo e, nessa perspectiva, serem remetidos à idéia de produtos resultantes da justaposição de fragmentos de diversos textos, discursos e gêneros.

Logo, a publicidade, o intervalo comercial ou o *break*, entre os blocos de programas ou as ações de *merchandising* veiculadas durante o programa são também formas de fragmentar, de quebrar a seqüência e de fracionar os programas. Mais importante do que a formatação de natureza econômica, exigida pela necessidade de financiamento da TV comercial, é a função organizativa que os textos publicitários processam ao permitir um momento de intervalo, de absorção da dispersividade e ao possibilitar a exploração de ganchos de tensão que possam provocar o interesse da audiência.

Assim, ao serem interpretadas pelo telespectador, as produções que se utilizam de técnicas semelhantes às do pastiche e às da bricolagem, para fazerem sentido, exigem desse um maior grau de adesão a fim de serem percebidas como um todo singular. O que é aparentemente contraditório (fragmentação e homogeneidade), se constitui em duas faces de uma mesma moeda, ou seja, os textos que se organizam em torno da mescla, do sincretismo e da hibridação, mantêm sua unidade ao integrar essa complexa articulação no interior de um mesmo programa.

2 OS TEXTOS-PROGRAMA MAGAZINES FEMININOS

2.1 Dos anos 50 aos anos 80: um panorama dos programas femininos na TV brasileira

Desde o início da história da TV, nos anos 50, as redes reservaram um espaço para a produção de programas dirigidos às mulheres, especialmente às donas-de-casa. A Revista Feminina da TV Tupi, de São Paulo, era apresentada por Lolita Rios e No Mundo Feminino, por Maria de Lourdes Lebert e depois Elizabeth Darcy. Revista Feminina, o programa apresentado por Maria Tereza Gregori, embora não tenha sido a primeiro da TV, foi o primeira a ter um produção contínua, através dos anos, marcando época na televisão. Esse produto diário, depois de encerrado, na década de 60, na TV Tupi, permaneceu ainda muitos anos no ar, transmitido pela TV Bandeirantes. Em 1959, o Clube do Lar, um programa feminino da TV Paulista era apresentado por Regina Macedo com o propósito de veicular diversas atrações, desde culinária a indicações de filmes livros e peças teatrais. O programa tinha, entre seus quadros, entrevistas com pessoas famosas e cursos de artesanato.

Zeloni, Forno e Fogão, apresentou uma novidade, já que o programa inclui um homem no magazine feminino centrado na culinária. Esse programa é produzido pela TV Tupi, em 1973. O ator Otelo Zeloni e a atriz Glória Stefannini eram os responsáveis pela sua apresentação.

Em 1980, o programa feminino apresentado por Xênia, na TV Bandeirantes, torna-se um marco nas produções dirigidas para o público feminino, especialmente para as mulheres de classe média, da pequena burguesia e do proletariado pequeno-burguês que assistem ao programa executando serviços caseiros. Novidade nesse formato, o programa tinha uma postura de tribuna em defesa da mulher, de denúncias sociais e prestação de serviços, ao lado de algumas amenidades como moda, músicas e entrevistas.

Em 1981, a Rede Globo cria o TV Mulher, um marco em relação à forma e aos conteúdos abordados na época e também uma inovação em relação ao gênero magazine. O programa, com 4 horas de duração, estava no ar entre 8 horas e 12 horas, além de moda (com Clodovil), beleza (com Ala Sherman), astrologia (com Marisa Raja Gabaglia), o programa trazia entrevistas, realizadas por Marília Gabriela e Hildegard Angel, documentários Turísticos (com Marilu Torres), números musicais, prestação de serviços, direitos da mulher, humor (com Henfil), documentários especiais, reprise de novelas e outras variedades. Também apresentava um quadro de notícias em que Marília Gabriela era responsável pela leitura das notícias do dia e Ney Gonçalves Dias pela sua tradução e explicação para as telespectadoras. A necessidade de criar um quadro de prestação de serviço sobre a sexualidade feminina trouxe para dentro do programa a sexóloga Marta Suplicy.

O TV Mulher era um projeto de Newton Travesso que surge da idéia de “abrir um espaço para a telespectadora no horário da manhã” (Gonçalo Junior, 2001:287). Nascia, então, um programa com o conceito de prestação de serviço para as mulheres. Apesar de ser inovador para a época, ainda reproduzia e reforçava a visão

de que economia e política, por exemplo, eram assuntos que precisavam ser traduzidos para as mulheres.

Nas palavras de Newton Travesso, o TV Mulher surge como a proposta de abrir um espaço para que a “mulher buscasse se emancipar de uma série de coisas”. Evidentemente que o programa rompe com padrões tradicionais desse gênero na tevê brasileira, mas, apesar dessa ruptura, mantém-se como um produto midiático que considerava a mulher menos capaz para interpretar e analisar temas como política e economia. Não se pode negar, no entanto, que o programa TV Mulher é importante para informar a mulher e romper barreiras e tabus, resultando num programa popular que tratava de questões sexuais, entre outros assuntos, sem ser apelativo.

Outros programas femininos, informativos, veiculados diariamente na década de 80, início da de 90 são: Olhar Feminino (Cultura, 1987) apresentado pelos atores Marisa Orth e Pedro Bianzo; Jornal da Mulher (Manchete, 1990), apresentado pela atriz Ester Góes e pela jornalista Rose Nogueira.

Os programas femininos sempre foram veiculados pelas redes de televisão de todo país. Em diferentes épocas, diferentes formatos foram se consolidando e a partir do TV Mulher, muitos programas foram veiculados em todas as emissoras. Os programas não se restringiam apenas aos problemas domésticos, ampliando as discussões para assuntos como os direitos da mulher, o posicionamento feminino na sociedade e a mulher como profissional. Na década de 90, os programas centram-se mais na culinária. Nesse formato destaca-se, a criação, na Bandeirantes, em 1991, o Cozinha Maravilhosa de Ofélia, apresentado pela mestre de cozinha Ofélia Anunciato. No ano de 2000, a novidade é o Saia Justa, na TV paga.

2.2 Os textos-programa como um formato do gênero magazine: características

Depois de um período com programas mais voltados para a culinária, surge o **Note e Anote**, em 1993, na Rede Record, apresentado por Ana Maria Braga. Entre a variedade de programas criados pelas emissoras de canais abertos, a recorrência de conteúdo editorial, de quadros centrados nas atividades da vida privada e ênfase em determinadas matérias relativas ao cotidiano das mulheres donas de casa, aciona uma luz vermelha que alerta para a reprodução e definição de papéis tradicionais para as mulheres.

Mesmo que se reconheça que na sociedade as transformações são visíveis e que as mulheres tenham conquistado um maior poder de expressão em relação há quatro décadas atrás e, que os magazines femininos, acompanhando essas mudanças, tenham se atualizado e se organizado de modo distinto aos que os precederam, ainda se percebe uma relação bastante forte com aqueles.

Os programas que se dizem orientados pela fórmula cultura, entretenimento e prestação de serviços ou assuntos de interesse geral, dividem seu tempo entre quadros de moda, beleza, saúde, etiqueta, artesanato, jardinagem, culinária e reportagens.

Os magazines televisuais, enquanto produtos dessa mídia possuem características próprias: quanto à linguagem, são textos complexos que inter-relacionam diferentes linguagens sonoras e visuais sobredeterminadas pelos meios técnicos de produção e circulação desses produtos; quanto à função, visam prioritariamente ao entretenimento, característica inerente ao meio; quanto à estrutura, são textos fragmentados em blocos pelos intervalos comerciais ou *breaks* e pelas ações de *merchandising*. São textos híbridos porque, como programa de variedades, mesclam prestação de serviço, notícias ou jornalismo periódico (informação), entretenimento e publicidade.

Entretanto, como esses texto-programa, são destinados ao público feminino, veiculam informação e publicidade, fundadas no binômio consumo-entretenimento.

Reportando às origens do gênero magazines, os impressos e televisuais, independentemente da mídia, partilham características e temáticas atraentes para as leitoras e telespectadoras, enfatizando o ideal de feminino e de constituição dessa feminilidade. Logo, preocupam-se com o estabelecimento de normas de comportamento, apresentadas em seções e quadros especializados. Utilizam diferentes linguagens: verbal, sonora, visual, com o intuito de influenciar e persuadir os leitores e telespectadores.

Os magazines, para Sodré (1985), inscrevem-se na categoria jornalismo periódico e, por isso, estão estreitamente ligados à publicidade. Desse modo, fornecem informações desejáveis sobre assuntos específicos, mas, na realidade, funcionam mais como departamentos auxiliares de consumo do que como um sistema fortemente caracterizado por um produto original, que seria a informação com vistas à formação de opinião.

Nessa perspectiva, os magazines determinam seu estilo, pautando seu conteúdo através da composição híbrida fundada no tripé publicidade-informação-entretenimento e na definição de normas do que pode ser visto, pensado, dito, feito, lido, explorado, ignorado e produzido. São, portanto, produções que versam, fundamentalmente, sobre a maneira de ser mulher e sobre os problemas de ser mulher (Caldas-Coulthard & Coulthard, 1996). O que se observa é que desde sua origem, os magazines femininos são apresentados como guias para sua audiência, como manuais de aconselhamento que ensinam como as mulheres devem ser e/ou se comportar.

Como já destacado anteriormente, os avanços tecnológicos possibilitaram a migração de produtos específicos de um meio para outros meios. Assim, os produtos característicos do meio impresso

puderam migrar para a televisão, adaptando-se às características deste meio. Seguindo a tendência, o modelo de magazine feminino impresso, no Brasil, transita para a televisão e, ao migrar, o produto 'copiado' conserva semelhanças com o original e, nessa perspectiva, pode ser visto como uma transubstanciação do gênero ao qual se vincula. Assim, os magazines femininos televisivos são formas atualizadas e transubstanciadas do gênero magazine impresso.

Na televisão, os programas que emergem dessa matriz (gênero magazine feminino), podem ser definidos como programas de variedades, híbridos, que contêm vários formatos e estruturam-se a partir do que é proposto pela produção e do que é desejado pela recepção. Os magazines, na concepção de Charo Lacalle (2000), são programas contenedores, porque adaptam diferentes estilos a um mesmo formato e estão organizados seguindo aspectos tais como a repetição, a experimentação, a flexibilidade, a simultaneidade e o exibicionismo.

Os magazines femininos televisuais, em geral, também apresentam uma organização básica que prioriza os quadros de culinária. Além desse tópico, são presenças constantes os quadros que tratam de normas de comportamento como moda, beleza e saúde. Também são destaques tópicos como artesanato, paisagismo e/ou jardinagem e economia doméstica e mais recentemente tem-se observado o 'fuxico', a exposição da vida privada e profissional de 'personalidades' da mídia. Esses programas, de modo geral, mantêm semelhanças na organização textual identificando-se em aspectos, tais como a distribuição dos quadros, a ênfase na culinária e a presença de ações de *merchandising* ou de publicidade encoberta ou propaganda subliminar. Em síntese, há uma relação bastante forte com os magazines impressos.

A televisão, como qualquer 'instrumento' de *marketing*, está destinada a rentabilizar os gostos de segmentos específicos da população, através da publicidade explícita e das ações de

merchandising. Portanto, analisando a programação da TV aberta, torna-se difícil estabelecer o que é e o que não é publicidade na televisão. Nessa ordem, a publicidade teria papel determinante na programação das emissoras e na organização e veiculação de determinados programas, tais como os magazines femininos mais que em outros como o telejornal. A distribuição da publicidade na grade (os intervalos comerciais ou *breaks* como são denominados atualmente) procura adequar-se ao gênero de programa, visto que deve explorar ao máximo as demandas do público a que se dirigem. Assim, nos programas magazines femininos, são muito mais frequentes a presença de textos publicitários de produtos alimentícios e de eletrodomésticos do que de textos publicitários de carros e de bancos, por exemplo.

Os intervalos comerciais ou *breaks*, no exterior do programa e as ações de *merchandising*, no interior do programa, podem, por um lado, ser considerados problemas porque são formas de fragmentar o texto televisual. Por outro, podem ser considerados recursos que auxiliam no corte de conteúdo editorial no momento exato de maior tensão ou elemento de coesão, conexão entre partes do próprio programa. Podem ser vistos, então, como uma forma de garantir a atenção do público para esse momento de ruptura com o conteúdo editorial ou de transição entre as partes do programa e durante a inserção dos textos publicitários.

Retomando o já explicitado, para reforçar a relação estabelecida entre consumo e entretenimento, salienta-se que embora se preocupem com o caráter informativo e tenham também o objetivo de entreter, os programas magazines femininos, veiculados pelas tevês comerciais, em função de suas características mercadológicas são sobredeterminados pela lógica econômica, a lógica do fazer consumir. Essa afirmação remete à idéia de que a organização macroestrutural dos textos-programa desse gênero reflete, de alguma forma, uma estratégia ligada à produção de textos publicitários: o recurso de gerar ansiedades e criar desejos nos telespectadores sob a 'máscara' de um fazer

saber (informar) e de um fazer ter prazer/divertir (entreter). Daí relacionar à idéia de que esses textos-programa são colonizados pelo discurso publicitário.

Observações sistemáticas desses programas têm sinalizado que a publicidade paga migra cada vez mais para o interior dos programas, através de ações de *merchandising*. Durante a emissão do programa e nos intervalos comerciais, a presença de publicidade de produtos da emissora é mais freqüente que em outros horários. Além de representarem uma fonte de sustentação direta para os programas, aumentam, na forma de ganho marginal, o salário dos apresentadores e também o tempo de exibição de propaganda na TV (hoje, por determinação legal, limitado a 25% da programação diária)

O que se evidencia nos textos programas magazines é que essa colonização reflete o poder do mercado, que se inscreve no interior do programa em forma de ações de *merchandising* formatando-o e definindo-o. Assim, pode-se observar que a influência da publicidade, como um modelo de prestígio, e a combinação de informação e persuasão estão se tornando naturais nesse formato de programa. Em função disso as distinções entre as ordens de discursos constitutivas dos magazines, “estão desaparecendo e, como conseqüência a natureza da informação está mudando radicalmente” (Fairclough, 2001).

Associando a concepção de Fairclough (2001) e a proposição de Capecchi e Demaria (2002), pode-se sugerir, então, que na ordem dos magazines femininos, em geral, os limites entre publicidade, informação e entretenimento são quase imperceptíveis. Aliás, essa já é uma característica do *merchandising* editorial (*Tie-In*), aquele citado, consumido ou utilizado em um programa de TV através de uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto (Sampaio, 1999:231)

Segundo as pesquisas de Capecchi e Demaria (2002), os textos-programa do gênero magazine feminino são do tipo *info-tainment*²³, programas que em geral adotam a fórmula de uma produção híbrida de 'info-tretenimento' (informação e entretenimento), seguindo uma linha que se situa entre notícias e entretenimento. Os principais assuntos tratados nesses programas são aqueles considerados tradicionalmente femininos tais como os da vida privada, de saúde (da mulher, por exemplo) ou notícias em geral como artes, natureza e culinária. Na perspectiva das autoras, o conteúdo da notícia é também voltado para os assuntos que consensualmente se definem como 'coisas de mulher'. Nos magazines investigados nessa pesquisa, o conteúdo e a forma de apresentação da notícia varia de programa para programa sendo, por exemplo, um quadro fixo no **Dia Dia com Olga Bongiovanni**.

Retomando o foco dessa discussão e enfatizando a idéia de que os magazines femininos são colonizados pelo discurso publicitário e orientados pela marquetização do discurso, na forma de lógica do consumo ou de mercado, proponho a ampliação do termo *info-tainment* para publi-info-tainment. Esses programas, dirigidos prioritariamente ao público feminino, são híbridos de publicidade, informação e entretenimento, adotam esse formato fundamental para uma produção que parece ter na publicidade sua ancoragem e sua sustentação. Também não é acidental o espaço que ocupam na grade de programação das emissoras: durante a manhã (variando entre 8 horas e 12 horas), de segunda a sexta-feira.

Em vista disso, pode-se considerar que os magazines femininos são produtos que vendem produtos. São, portanto, textos que evidenciam muito mais o caráter mercadológico das produções midiáticas e as relações de poder do mercado na sua constituição.

²³ Termo adotado por Capecchi e Demaria (2002) para "definir" o formato característico dos programas femininos. CAPECCHI, S e DEMARIA, C. Gender representation in the news. Disponível em: (<http://4thbo.women.it/workshops/spectacles2/saveriacapocchi.htm>). Acesso em: 17 ago 2002.

Dáí pensar que expressam, inclusive pela sua organização textual básica, o modo pelo qual essa lógica (do mercado ou do consumo) interfere nas produções midiáticas (através dos anunciantes, por exemplo) e pelo qual reforça e é reforçada pelas estruturas socioeconômicas que movimentam a sociedade.

A interferência se manifesta em forma de estratégias que além de evidenciarem os sistemas de representação das relações e identidades através da linguagem verbal, o fazem também através das linguagens visuais e sonoras.

2.2.1 Os magazines femininos

Os programas-magazines da década de 2000 são projetados a partir da repetição do formato dos programas da década de 80 e da renovação proposta pela Rede Record, com a criação do **Note e Anote**. Este programa, a mais de dez anos no ar, já teve como apresentadoras Ana Maria Braga e Cátia Fonseca. Segundo a ótica da emissora, divulgada no *site* do **Note e Anote**, esse é o programa feminino de maior destaque da tevê brasileira e também o que mais se identifica com a mulher do terceiro milênio. Estruturado em torno de assuntos classificados como variedades, dicas de culinária, artesanato, moda, costura, paisagismo, economia doméstica, saúde e estética, o programa preocupa-se também em entrevistar profissionais especializados (médicos, advogados, educadores) para o esclarecimento de dúvidas e informação que contribuem para o dia-a-dia da mulher que a eles assistem.

Produzido ao vivo, **Note e Anote** mistura informação, publicidade, cultura, entretenimento e prestação de serviço. Para a Record, esse 'estilo' já está consolidado no mercado, tanto que passou a ser copiado pela concorrência; hoje, várias emissoras de canais abertos do país exibem programas similares.

As afirmações da emissora partem do princípio de que todas as mulheres, independentemente de classe, idade ou profissão, formam a audiência do **Note e Anote**. Sabe-se que essa é uma visão unilateral, pois, na realidade, esses programas têm um público majoritário bem definido – mulheres, donas-de-casa, das classes C, D e E.²⁴ Da mesma forma que generaliza em relação à audiência, a emissora sugere que os programas femininos, veiculados, hoje, partem do modelo projetado pela Record. No entanto, deve-se destacar aqui que esse gênero de programa já era apresentado na televisão desde a década de 50 e, na década de 80, o TV Mulher atualiza e inova o formato, rompendo com o formato e os conteúdos dos produtos, tradicionalmente, dirigidos às mulheres.

Observando os magazines televisuais **Mais Você** e **Note e Anote**, percebe-se que o espaço destinado à culinária e à saúde, em geral, é maior que o espaço destinado ao enfoque de outros temas como, comportamento ou decoração. No entanto, o programa **Dia Dia com Olga Bongiovanni** parece distribuir, de maneira menos eqüitativa, seus quadros, preocupando-se muito mais com a inclusão de ações de *merchandising* e a projeção da idéia de prestação de serviços e senso de comunidade. Neste programa, a notícia tem um espaço considerável em relação a outros assuntos.

A observação mais sistemática permite sugerir que a evidência nesses textos-programa está na tendência a ocupar o espaço interior, o conteúdo editorial e até mesmo sua credibilidade ou a credibilidade das apresentadoras para inserir uma gama de textos publicitários que oferecem desde produtos para tratamento de queda de cabelos e emagrecimento a métodos de ensino de língua inglesa e de exercícios para a memória.

Aqui, se retoma a idéia de que os programas se organizam de tal forma que podem ser vistos como um *shopping*. Nesse *shopping* não são as pessoas que se deslocam, mas a

²⁴ A classificação adotada nesse trabalho é a utilizada pelo IBOPE e pela mídia, não se relacionando às classificações de caráter sociológico.

programação, os atores, os apresentadores. À telespectadora cabe o papel de aceitar ou não o trânsito dessas vitrinas à sua frente. Considerando-se que as vitrinas mudam o estatuto da mercadoria, convertendo-a em objeto-signo, o objeto exposto na TV, além de seu valor de uso significa também uma nova ordem de trocas, de novos modelos de vida e até de ascensão ao mundo da vitrina (de dentro da TV). É a transferência dos desejos e a construção imaginária de vir a ser, de se incluir que faz projetar no consumo os ideais prescritos pela sociedade e reforçados pela mídia (Bigal, 2001). Nessa perspectiva, tanto os objetos quanto os programas podem ser vistos como *commodities*, bens de consumo ou mercadorias sem valor agregado. Esses objetos, enquanto *commodities*, adquirem o valor que lhes é atribuído tanto pelo meio em que circulam quanto por aqueles que os consomem ou assistem aos programas na TV. É, pois, o sistema de consumo que define essa estatura social, visto que “a quantidade de produtos que um indivíduo possui é proporcional à sua crença no sistema, que, por sua vez, é proporcional a seu *status quo*” (Bigal, 2001:34).

Reportando às origens do gênero magazine e cotejando a semelhança entre a organização dos magazines televisuais e os magazines impressos, à primeira vista, pode-se encontrar pontos de contato entre o conteúdo editorial de um e de outro. Ambos seguem o padrão editorial das revistas femininas impressas, o que permite relacionar a recorrência de temáticas e assuntos como uma garantia de que as leitoras/telespectadoras encontrarão os textos e os quadros de sua preferência. Nesse caso, a manutenção de uma linha temática tranquiliza as telespectadoras e dá credibilidade à instituição, porque se sentem seguras ao reconhecerem o que lêem e vêem, além de ter certeza quanto àquilo que vai encontrar ou que procura no interior das revistas e dos programas. A repetição ou recorrência é, então, tanto uma necessidade quanto a inovação.

Da mesma forma que deseja o novo, o público receptor precisa do velho para sentir-se seguro e conferir sentido, já que o inaugural sempre tende a gerar inseguranças e, com isso,

instabilidades quanto à produção de sentido. Essa tensão entre repetir e inovar é tão marcante, que há uma preocupação por parte das emissoras e também das editoras de anunciarem e justificarem as mudanças de formato, as inovações com antecedência, para que o público não se sinta desinformado e surpreso. Um exemplo disso é a justificativa apresentada na página do **Dia Dia com Olga Bongiovanni** quando esta assume a apresentação do programa: “totalmente reformulado o programa ganhou um tempo maior e o comando da jornalista e radialista Olga Bongiovanni, apresentadora dinâmica, mais um talento revelado pela Rede Bandeirantes de Televisão.” Tal procedimento, enquanto contribui para tranquilizar as telespectadoras é também um estabilizador de forma e conteúdo, estrutura e pauta e deve ser interpretado também como uma estratégia de persuasão que sutilmente convence ao audiência, enfatizando sua relevância dentro do sistema e a preocupação da emissora para com seu público.

A informação ou prestação de serviços, como estratégia de persuasão pode ter duas faces. Nesses textos-programa tendem, de um lado, a ser muito mais um mecanismo para suprir lacunas deixadas pelo Estado quanto à educação, à saúde e, às vezes, à política e à economia e, por outro, ser considerados programas preocupados com questões sócio-político-econômicas relacionadas ao seu público. Como uma forma de entretenimento, visam preencher as horas vagas com o intuito de tornar ou de transformar o dia-a-dia e as tarefas cotidianas, como o fato de cozinhar, em uma atividade mais agradável e menos rotineira. Estruturam-se a partir da venda, da negociação explícita ou encoberta de produtos que facilitem a vida dessas mulheres ou de produtos que as transformem em mulheres ideais, segundo padrões projetados pela mídia e pela sociedade contemporânea.

As emissoras procuram traçar um perfil de suas apresentadoras, apresentando uma mulher ágil, moderna, liberada, trabalhadora, dona-de-casa, mãe e (ex-)esposa. É retratada como uma mulher com muitas qualidades, além de ser a profissional

dinâmica que comanda os programas sempre sorrindo.. Nesse perfil, ao construírem o retrato de uma mulher bem sucedida e na tentativa de mostrar uma mulher moderna, do século XXI, revelam também uma mulher super-atarefada, que além de ser a profissional competente é também a mãe, a esposa e a dona de casa. Com a agenda que, em geral, os profissionais de TV são obrigados a cumprir quer seja no trabalho, quer seja em atividades extras, pela visibilidade e *status* que o trabalho lhes dá, seria possível, continuar mantendo todos esses papéis? Ou seria esse perfil apenas mais uma estratégia de persuasão, visto que aproxima a 'celebridade' da mulher comum, da telespectadora?

Importante aspecto a considerar, na organização dos programas femininos, é a fragmentação e a quebra de seqüencialização demarcadas, até pela troca de espaços ou ambientes. Essa quebra da linearidade parece produzir um efeito de *zapping* e pode ser apontada como uma estratégia para prender o telespectador e dar aparência de mobilidade e de agilidade ao programa.

Dessa forma, os programas, organizados em blocos (fragmentos), envolvem e submetem o telespectador a ponto de acostamá-lo com esse efeito, tornando imperceptível a dissonância constante entre os diversos fragmentos.

Na concepção de Requena (1995), a sociedade contemporânea se acostumou ao consumo sistemático de discursos fragmentados, fenômeno inaceitável cinco décadas atrás. Nessas construções híbridas, matéria editorial e publicidade se mesclam, formando um *continuum* que transforma o discurso televisual em um discurso construído aos pedaços, conectados por fragmentos de modo que sejam visibilizados como um todo, como um discurso homogêneo. Ao investir em tal configuração, os magazines femininos adotam a lógica e a funcionalidade do discurso televisual dominante.

O discurso televisual dominante, segundo Requena (1995), é essencialmente despedaçado, fragmentado e, por isso, instala uma decodificação aberrante – decodificação de cada um dos discursos que o compõem. Os magazines televisivos, enquanto textos híbridos que seguem a fórmula publi-info-tretenimento, devem ser focalizados a partir da conjunção desses três elementos como uma unidade que se configura no texto-programa, objeto material do discurso dos magazines femininos.

Na constituição desses programas, diferentes tipos de textos se imbricam, respondendo às formas típicas das lógicas às quais se articulam. Assim, numa observação preliminar, à lógica do consumo estão vinculadas as ações de *merchandising*, a propaganda subliminar, a propaganda editorial, a propaganda institucional e a publicidade nos intervalos comerciais. À da informação estão relacionados os textos relativos a notícias e prestação de serviço. Ao entretenimento, lógica inerente às produções televisivas, congrega games, shows e variedades.

Os magazines, por terem o público feminino como audiência preferencial, são organizados a partir da lógica do consumo, a qual os presidem, podendo ser assim consideradas constitutivas do publi-info-tretenimento.

O senso comum tende a relacionar consumo como ‘coisa’ de mulher. Mas, de modo diverso, vale salientar que, para o mercado, a relação de consumo associada ao gênero feminino, antes de ser percebida como um “problema” das mulheres, como uma atividade de “gastos inúteis e compulsões irracionais” (Canclini, 2001:76), é considerada uma mudança no comportamento da sociedade. O mercado, sabendo do poder de compra das mulheres, investe e cria estratégias para atraí-las. É evidente que o senso comum não coincide com o bom senso e, o consumo e os investimentos que o mercado tem feito para atrair as mulheres é uma prova disso. O consumo é, segundo Canclini (2001:77),

o conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e os usos dos produtos. Esta

caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

O consumo, nessa ótica, é um momento do ciclo da produção e reprodução social, é um ato que mais do que marcar disputas de uma sociedade pela sua própria produção, estabelece, através dos usos o lugar dos indivíduos nessa sociedade. Assim, os consumidores podem ser vistos como cidadãos. No entanto, não pode se perder de vista que as ações e as políticas que elevam o consumidor a cidadãos “implicam numa concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas” (Canclini, 2001:90).

As interações socioculturais, nas últimas décadas, têm demonstrado que a ascensão da mulher ao mercado de trabalho e com isso à liberdade de consumir está modificando o estatuto do consumo na sociedade contemporânea. Nessa “nova ordem” a mulher passa a decidir sobre os seus gastos e os gastos da família. O mercado descobre, então, um outro segmento de potenciais consumidores. Para atender e conquistar esse público, o mercado muda suas estratégias e passa a anunciar seus produtos se não para as mulheres, ao menos não as ignorando como definidoras de suas prioridades e necessidades pessoais, bem como as da família.

Sensíveis a esse papel e ao poder de decisão das mulheres sobre as compras da família a tevê produz os magazines como um espaço de vendas, de informação e de entretenimento. Esses textos-programa, em função de suas características textuais podem ser considerados verdadeiros *shopping* televisivos. Nessa ordem, consumo e entretenimento se confundem e, mesmo como estratégia de mercado, promovem a valorização da mulher como consumidora e desse modo à condição de cidadã (Canclini, 2001).

2.3 Os programas Dia Dia com Olga Bongiovanni, Mais Você e Note e Anote: magazines femininos das Redes Bandeirantes, Globo e Record

2.3.1 Pontos de contato: as recorrências

Sintetizando o que já foi abordado anteriormente, pode-se sugerir que recorrentemente, os programas magazines femininos, presididos pela lógica do consumo, utilizam-se de estratégias de persuasão a fim de gerar ansiedades e criar desejos nas telespectadoras sob a ‘máscara’ da lógica da informação e do entretenimento

A junção dessas lógicas no interior dos textos-programa, constituindo-o como um produto híbrido, permite estabelecer uma relação do conteúdo veiculado através dos magazines femininos com as características de textos-programa de *info-tainment* (Capecchi e Demaria, 2002). Os programas desse tipo adotam, em geral, uma fórmula que hibridiza informação e entretenimento, por isso são denominados ‘info-tretenimento’. Programas desse tipo seguem uma linha de produção que se encontra na fronteira dessas duas lógicas: a da informação e a do entretenimento. Os principais assuntos tratados aí são aqueles considerados tradicionalmente como pertencente ao ‘universo feminino’: vida privada, saúde (da mulher, por exemplo) ou notícias em geral como artes, natureza e culinária.

Tendo por pressuposto que os magazines femininos são colonizados pela lógica do consumo e estão orientados pela “marquetização do discurso” (Fairclough, 1995), representada pelo discurso publicitário, proponho a ampliação do termo *info-tainment* para publi-info-tainment ou publi-info-tretenimento, estabelecendo, assim, a relação entre as lógicas que sustentam as produções do gênero magazine e se materializam em textos característicos da publicidade, da informação e do entretenimento. Dessa perspectiva, os magazines femininos televisivos seriam textos

limitrofes que congregam em seu interior tipos de textos característicos do discurso publicitário (por exemplo, as ações de *merchandising*), informativo (por exemplo, as reportagens) e lúdico (por exemplo, os *games*). Por isso são considerados programas híbridos que se organizam nessa mescla de publi-info-tretenimento.

Esses programas, dirigidos prioritariamente ao público feminino, adotam um formato em que os fragmentos de diferentes gêneros se mesclam numa integralidade e seqüencialização proposital. Eles são organizados para formar um *continuum* que borra os limites entre os gêneros a ponto de não se distinguir o que é publicidade e o que é conteúdo editorial, uma unidade textual. Assim, considerando que os magazines femininos são presididos pela lógica do consumo as ações de *merchandising* e a publicidade encoberta confundem-se com entrevistas, reportagens e culinária, fundando, desse modo, sua produção.

2.4 Aspectos distintivos dos textos-programas: as particularidades

2.4.1 *Dia Dia com Olga Bongiovanni: o magazine feminino da Rede Bandeirante*

2.4.1.1 Características

O programa **Dia Dia com Olga Bongiovanni** resulta da reformulação do programa Dia Dia, “um dos mais antigos programas da TV brasileira destinado ao pública telespectadora matutino” (*Site da RedeBand*²⁵). Exibido ao vivo e atualmente com 3 horas e meia de duração está sob o comando da jornalista e radialista Olga Bongiovanni. O programa atual (2002/2003) é resultado da fusão dos programas Dia Dia e Programa Olga Bongiovanni, apresentados pela Rede Bandeirante de Televisão, no

²⁵Disponível em: <http://www.redeband.com.br/bandtv/diadia/diadia_chamada.html>

período da manhã, entre segundas e sextas-feiras. Esses dois programas, com características individuais, são reformulados e adaptados ao novo formato, fundindo-se no que hoje é apresentado de segunda a sexta-feira, das 8 horas e 30 minutos às 12 horas, com o nome de **Dia Dia com Olga Bongiovanni**.

As informações contidas no próprio *site*²⁶ do programa explicitam suas particularidades, revelando que, nessa nova fase, o Dia Dia proporciona ao seu público fiel e ao de Olga Bongiovanni²⁷ a oportunidade de 'interagir' e manifestar sua opinião, viver situações do cotidiano, se emocionar e 'estar perto' de personalidades e famosos que fazem sucesso na televisão através de contatos por telefone, fax, carta ou e-mail.

Como produto televisivo, o texto-programa se propõe a ser um espaço que veicula informação e entretenimento, além de notícia e quadros de prestação de serviços e de comportamento. É, como a maioria dos programas desse formato, um espaço que procura cobrir lacunas deixadas pelo Estado com relação a serviços essenciais como segurança, saúde e educação. O quadro as 'Mães da Sé', como um exemplo desse serviço, torna-se uma excelente publicidade tanto para o próprio programa quanto para a emissora. Essa prestação de serviço também não deixa de ser uma maneira de projetar positivamente a imagem da emissora junto à sua audiência, pois evidencia a lacuna deixada pelo Estado e a preocupação da emissora em preenchê-la.

As fortes raízes que a apresentadora mantém com o rádio²⁸ parecem ter se infiltrado no estilo de apresentação e ter se tornado uma marca no **Dia Dia com Olga Bongiovanni**. É um programa que

²⁶Disponível em: <<http://www.redeband.com.br/portal/tv-progs.html>>.

²⁷Deve-se destacar que no início desta tese (2000) o Programa Olga Bongiovanni apresentava outro formato e estava incluído, na grade da emissora, após a apresentação dos programas Dia Dia e Revista Dia Dia.

²⁸ Olga Bongiovanni começou a fazer locução e trabalhar como radialista em 1975. Em 1982 inicia suas atividades na TV Tarobá, retransmissora da Band no oeste do Paraná. Depois de passar pela CNT, retornou a Tarobá, de onde saiu para, em 1999, apresentar o Programa Olga Bongiovanni.

mescla quadros 'ao vivo' com reportagens, jornalismo e quadros pré-gravados (Fig. 1).



Fig 1. Olga Bongiovanni e Otavio Ceschi, num *link* ao vivo, 'falam', via telão, sobre os fatos do dia no quadro Notícias da Manhã. Ela desde o estúdio do programa e ele a partir do estúdio de telejornalismo.

Nesse quadro é visível a supremacia do oral. Apesar de serem produtos televisivos e de terem como princípio a imagem, são programas feitos para serem ouvidos, aliás, essa é uma forte característica de todos os magazines femininos. Sobre essa perspectiva, parece ser muito marcante a influência que Olga Bongiovanni traz de suas origens no rádio e, de alguma forma, mais que as outras apresentadoras, transfere para a TV, tornando aparente alguns traços da locução daquela mídia no modo de apresentar o programa e no tratamento de algumas matérias do conteúdo editorial. Um exemplo dessa relação com o rádio parece ser o hábito de informar a hora às telespectadoras e de opinar com veemência sobre fatos do cotidiano transformado em notícia.

O cenário desse programa, apesar de manter uma relação com os espaços tradicionais de uma casa (sala e cozinha), aproxima-se muito mais da arquitetura de espaços de compra e venda de produtos das lojas de um *shopping* (balcões e fundo que simulam prateleiras com nichos para a exposição de produtos).

Aliás, o tempo e o número de inserções de ações de *merchandising* permitem sugerir que esse é o cenário ideal para um programa com as características do **Dia Dia com Olga Bongiovanni**.

O programa, em geral está dividido em 8 blocos que têm uma duração média entre 4 minutos, o bloco inicial e 27 minutos, o mais longo. O texto-programa está circunscrito e delimitado pelas vinhetas da emissora e do programa, no início e pelos créditos e vinheta da emissora no final. A vinheta da emissora é o código, a pista que sinaliza para a telespectadora o término de um programa e o início de outro, do mesmo modo que a vinheta do programa anuncia o início do mesmo às telespectadoras. Em televisão, a vinheta é a identificação de um programa, e demarca, inclusive, os limites entre um programa e outro.

A necessidade de demarcação dessas fronteiras reforça o já proposto sobre a gramática da produção televisiva, a grade como um todo, no transcurso de 24h forma um *continuum* em que programas de diferentes gêneros e intervalos comerciais não se distinguem. A vinheta do programa além de ser uma marca de identidade do magazine é ainda o meio de identificar o produto televisivo na seqüência estabelecida pela grade de programação. É o modo de marcar os limites entre os diversos produtos apresentados no fluxo ininterrupto do macrodiscurso televisivo.

No **Dia Dia com Olga Bongiovanni**, a vinheta é uma composição de paisagens e de imagens que se relacionam com o campo natureza (flores, árvores, animais e pássaros); as cores pastéis predominam. Observando a vinheta e o conteúdo do programa, os quadros, o 'tom' com que a apresentadora discute os fatos lá apresentados e a pouca discussão sobre assuntos relacionados à natureza, à ecologia, à vida animal não se percebe uma conexão que remeta ao conteúdo do programa, não há uma relação direta entre os dois, ou melhor, parece não haver uma identidade entre a vinheta e o programa, nem uma relação ao nome Dia Dia.

2.4.1.1.1 A arquitetura de um programa (30 de julho de 2002)

O programa do dia 30 de julho de 2002, terça-feira é dividido em 8 blocos que têm uma duração variável entre 4 minutos no bloco inicial e 27 minutos no terceiro bloco que trata de estética e saúde. O texto-programa está circunscrito e delimitado pelas vinhetas da emissora e do programa, no início, e pelos créditos e vinheta da emissora, no final.

Logo após, no primeiro bloco, Olga Bongiovanni aparece no cenário, em pé, focalizada em plano geral, falando para o público do frio e do tempo em São Paulo, aborda generalidades, característica de momentos iniciais de uma interação face a face, como se tivesse o objetivo de “quebrar o gelo”, de estabelecer uma aproximação com as telespectadoras para depois introduzir os assuntos referentes ao programa. A imagem reproduz a fala, através de gestos explícitos que são simultaneamente redundantes e recurso para enfatizar o texto sonoro. Depois dessa “conversa” inicial destaca alguns dos principais tópicos do programa desse dia. A estratégia de antecipação dos assuntos que serão tratados no programa parece ser uma das maneiras de gerar expectativas e provocar interesse, para manter as telespectadoras ligadas ao programa. Evidencia dois tópicos: o tratamento com botox, a toxina que rejuvenesce e também trata a paralisia infantil e a matéria sobre os acidentes pelo uso de cerol, em pipas que ferem, principalmente, os motoqueiros, em São Paulo. Sobre esse assunto, faz críticas severas, comentários e denúncias. Olga Bongiovanni usa expressões e frases avaliativas como: “assunto muito sério”, “fio mortal”, “assassino do cerol”, “mal que você faz”, “é muito triste”, “não tem a mínima consciência”, “a maldita da mistura da cola com vidro moído”, associada às imagens e ao tom veemente e enfático lembra muito aos programas de rádio.

Despede-se nesse e em todos os blocos anunciando a entrada dos comerciais.

O que se observa com essas antecipações, nesse programa e em outros do mesmo tipo, é a necessidade de determinar os limites do que deve ser o programa e do que deve ser o intervalo comercial, ou seja, aquele espaço de 3 minutos que teoricamente não faz parte do programa.

‘Notícias da manhã’ é o título da legenda, no gerador de caracteres, do segundo bloco. Nesse bloco, a apresentadora lê e comenta notícias e reportagens de vários jornais e revistas. Destaca tópicos que variam entre o sério e o cômico sobre o Brasil e o mundo, focalizando os fatos enfatizados pela mídia. Novamente antecipa os tópicos a serem apresentados no programa.

Durante a apresentação de alguns quadros como este, ‘Notícias da manhã’, há legendas na parte de baixo da tela, informando o título do quadro e, em outros, como o de estética e de saúde, são apresentadas as formas de contato e números dos telefones para a telespectadora interagir e esclarecer suas dúvidas.

No terceiro bloco, ‘Botox: a toxina que rejuvenesce’, a dermatologista Shirley Borelli é entrevistada por Olga Bongiovanni sobre o uso cosmético e medicinal, sobre as vantagens, as desvantagens e os mitos na aplicação da toxina botulínica. Com duração de 27 minutos e a inserção de um *merchandising*, o bloco se restringe à discussão desse tratamento. A dermatologista, num papel esclarecedor, fala do uso cosmético do Botox, sobre o uso terapêutico em pessoas com paralisias causadas por algumas doenças tais como acidentes cardíacos e vasculares ou poliomielite. O uso terapêutico é apresentado através de uma reportagem, pré-gravada, na qual médicos, pacientes e familiares são entrevistados e alguns procedimentos de aplicação são demonstrados. A apresentadora conta também com interferências e explicações da dermatologista que está no estúdio.

Analisando esse quadro, em termos de evidências, percebe-se a preocupação em divulgar a aplicação cosmética da toxina; em segundo plano fica o caráter medicinal, mesmo que a produção tenha se preocupado em incluir uma reportagem sobre o tratamento de pessoas com limitações causadas por algumas doenças e também de enfatizar o papel do Estado, subsidiando este tratamento, de custo elevado. No entanto, esse subsídio resulta de um projeto conjunto entre um dos laboratórios fabricantes da toxina e o governo do Estado, no qual um número específico de pacientes adultos e crianças são atendidos. Parece ser evidente, então, pela ênfase que é dada à discussão em relação ao uso cosmético que o espaço é reservado ao produto vendido – para o tratamento estético – enquanto que o programa institucional do governo em parceria com a iniciativa privada fica restrito a uma reportagem informativa. Também não parece ser acidental o fato de a dermatologista é a mesma que trata da apresentadora, o que fica explícito, com mais de uma intervenção a esse respeito. A apresentadora e a médica, autoridades e exemplos a serem seguidos, porque representam o sucesso, a beleza, o modelo e o mito inatingível ao qual a telespectadora deseja se assemelhar, expõem sua privacidade no momento em que mostram algumas possibilidades do tratamento cosmético já adotado por pacientes e também pelas duas.

Continuando a enfatizar o aspecto estético, a apresentadora, com ar de mistério, refletido no tom de voz e no olhar, fala de uma novidade na área dermatológica: o creme ‘com efeito Cinderela’. Antecipa o ‘poder’ que o produto tem de transformar imediatamente, cria expectativas e gera ansiedades sobre esse poderoso produto que a médica apresentará na próxima terça-feira. Promete à telespectadora e combina com a especialista a discussão desse assunto na próxima semana. Termina a entrevista com essa promessa, uma maneira de garantir o interesse da telespectadora para a próxima semana. Por fim,

encerra o quadro, antecipando os próximos destaques do programa.

Nesse bloco, a prestação de serviços e a informação são superadas pela preocupação com a estética. Essa ênfase parece revelar que as necessidades maiores das telespectadoras estão concentradas na busca da imagem ideal, da beleza aparente, do modelo de mulher projetado pela mídia e pela sociedade contemporânea. Mais do que ajudar, esse tipo de matéria parece gerar desconforto, visto que a maioria das telespectadoras (considerando-se a concentração nas classes C, D e E) não tem acesso a esse tipo de tratamento e talvez nem a outros de menor custo. O aconselhamento é uma característica desse bloco.

Ações de *merchandising* se confundem, literalmente, com conteúdo editorial, estão mais concentradas no quarto bloco que tem uma duração de 20 minutos. Aqui a apresentadora, como entrevistadora, orientadora ou supervisora divide com os atores a função de publicizar produtos de natureza diversa, de livros sobre medicina alternativa a cremes para tratamento dos cabelos. Nesse espaço, a relação entre as ações de *merchandising* e o conteúdo do programa parecem ser menos aparente de modo que confundem as fronteiras entre um e outro. A legenda é utilizada para informar sobre preços, telefone, modo e local para aquisição dos produtos.

A culinária, de modo explícito ou dissimulado, é o tópico que perpassa todo o programa. A alimentação é discutida a partir de temas como saúde, facilidades domésticas e afeto. No entanto, nesse bloco, o assunto serve de pano de fundo para a venda de livros de medicina alternativa, de eletrodomésticos e até livros de culinária. Como autoridade, *expert* ou usuária (consumidora) dos produtos, a apresentadora dá depoimentos, exemplifica e aconselha, com o intuito de dar seu aval transferindo credibilidade ao produto, agregando, assim, ao valor real do produto um outro valor relativo ao seu *status* de apresentadora, ao de autoridade à credibilidade de sua imagem.

‘Notícias da manhã’ é o título dos quadros que têm o jornalismo (informativo) como temática. Como um telejornal apresentado em telão, através de um *link* que vincula redação de jornalismo e estúdio do programa, Otavio Ceschi interage com Olga Bongiovanni apresentando as principais notícias do Brasil e do mundo. Nesse bloco, o quinto, com duração de 25 minutos, 17 são dedicados ao jornalismo. O telejornal da manhã entra no programa de variedades como um anexo. São apresentadas reportagens relativas aos destaques desse jornal. Esse telejornal, como outros do gênero, mistura informação e entretenimento, destacam problemas sociais como seqüestro e terrorismo e casamento entre sapos, uma das reportagens apresentadas. Os 8 minutos restantes são dedicados à apresentação de ações de *merchandising*.

Nesse espaço a apresentadora é também uma espectadora, pois num momento atua como apresentadora e interage com o âncora do telejornal, Otavio Ceschi (ver Fig.1), em outro, se afasta daquele papel e, como a telespectadora, assiste ao jornal na tela que já é parte do cenário. Quando participa, acrescenta algum comentário óbvio sobre a notícia, não aprofundando ou analisando o fato. O duplo papel não apaga as fronteiras bem marcadas entre os dois formatos; entre os espaços e os papéis de um apresentador e outro. Esses espaços são delimitados também pela relação dentro/fora. Olga Bongiovanni está dentro da casa-cenário e Otávio Ceschi, na redação, estabelecendo um contato mediado pela tela do cenário. A análise da notícia não é função delegada à apresentadora e parece não ‘combinar’ com o estilo e os objetivos do programa, ela apenas faz observações de senso comum, consensuais ou de cunho pessoal, muitas vezes reproduzindo ou reforçando valores, crenças e preconceitos mantidos pela ordem social dominante.

No bloco seguinte, ‘famílias desesperadas querem encontrar parentes desaparecidos’ um quadro com o nome ‘Mães da Sé’, se assemelha muito às entrevistas apresentadas em *reality shows*, famílias que parecem pertencer a classes menos

favorecidas, têm seus dramas familiares expostos. O objetivo do quadro parece ser a prestação de serviço, no entanto, quando expõe o drama pessoal e ao aproximar-se do gênero *reality show*, um sucesso no início dos anos 2000 na TV brasileira. Pode-se sugerir que sua inclusão parece estar muito mais vinculada a garantir pontos nos índices de audiência, além de mostrar a preocupação da produção em manter o programa atualizado e modificando-se a cada movimento interno da própria televisão. Esses assuntos têm conquistado um espaço considerável na TV e parecem estar ligados ao senso de comunidade. Pela inclusão em uma diversidade de programas, até em telenovelas, pode-se perceber que garantem a atenção e a audiência em função da aceitação desse tipo de preocupação nos mais variados programas das Redes de canal aberto. No Dia a Dia com Olga Bongiovanni, pode ser visto também como uma tentativa de, com essa estratégia, fazer migrar para este programa, telespectadores de outros programas veiculados no mesmo horário ou que são assíduos telespectadores de programas, com essas temáticas, em outros horários.

Então, mais que a preocupação com o senso de comunidade e a prestação de serviço, o programa parece ter uma preocupação de se manter atualizado, veiculando quadros que sejam populares na maior parte dos canais de TV e com os índices de audiência. Essa afirmação está fundada na observação dos movimentos de inclusão e exclusão de quadros no **Dia Dia com Olga Bongiovanni** entre os anos de 2000 e 2003. Caso a prioridade fosse o senso de comunidade, com certeza, um quadro como o 'Mães da Sé', que ajuda a encontrar pessoas desaparecidas, não seria rapidamente substituído.

Entre esse quadro e a inserção de ações de *merchandising*, Otávio Ceschi retorna, numa aparição rápida, apresentando mais notícias. Logo após a inclusão do *merchandising*, é apresentada a reportagem sobre uma senhora que vive há 25 anos em uma espécie de caverna. Novamente, num trabalho pré-gravado, ficam

expostos os dramas e as mazelas da sociedade, representados, nessa reportagem, pela vida indigente de uma mulher que vive só, em condições precárias e até mesmo subumanas. Essa reportagem pode servir para, mais uma vez, o programa fazer denúncias como se estivesse prestando um serviço. Ações de *merchandising* encerram esse bloco. A dramaticidade e o tom da apresentadora são fortes elementos para deixar a tensão maior nesse quadro.

Depois do intervalo comercial, no sexto bloco, Olga Bongiovanni entrevista motoqueiros vítimas de acidentes com cerol e o presidente da associação de pipeiros. Critica, denuncia e faz afirmações severas sobre o papel das pessoas que ao invés de brincarem com as pipas, fazem delas armas, pois, usando o cerol, uma composição de areia e vidro, ferem e vitimam uma série de pessoas, inclusive motoqueiros. Outra reportagem pré-gravada reforça o que está sendo dito/denunciado no programa. A apresentadora julga e acusa as pessoas que brincam com esse tipo de pipa. Exerce um papel de autoridade, recriando e generalizando sobre o fato, afirmando que essa produção é intencional e só tem como objetivo matar motoqueiros.

A exploração do drama, importante em qualquer televisão, parece se tornar uma marca do programa. Acompanhando a produção ao longo de três anos pode-se perceber o aumento de tensão e a dramaticidade que vão-se infiltrando gradativamente. De um texto-programa leve, para as manhãs, ele passa a ser um programa de denúncias, tenso, dando a impressão de ter a intenção de se tornar um produto com forte carga jornalística. Mas o que se observa é que esse tom não se adapta nem ao que se diz ser, no seu objetivo, nem ao que se propõe como um produto veiculado na grade de uma emissora no período da manhã. No final de 2003, Olga Bongiovanni é substituída e o programa volta a ter as características iniciais, e assemelha-se muito mais a todos os outros, um grande *shopping*.

A apresentação de problemas, como os expostos nos três quadros, dura quase 1 hora. Isso equivale dizer que quase um

terço do programa está voltado para a exposição de problemas sociais que, mesmo sendo feridas da sociedade, não são tratados em profundidade. Tudo fica no nível da exposição, da denúncia, sem haver, no entanto, uma discussão mais aprofundada que se encaminhe para a sugestão ou apresentação de soluções imediatas ou mesmo de médio ou longo prazo. Acredita-se ser muito restrita a prestação de serviços num trabalho que só tem uma via: a exposição e a denúncia dos fatos.

A grande importância que esses dramas, 'quase' *reality shows*, assumem no **Dia Dia com Olga Bongiovanni** parece definir o tom e o estilo pretendido pela produção. Ao mesmo tempo que quer se afastar de outros programas do gênero, dando a impressão de mais substancial e mais informativo, cai no esvaziamento e na reprodução de outros tipos de programas, sem atingir resultados e apresentar soluções ao menos plausíveis para problemas sérios que atingem grande parcela da população brasileira.

A culinária, quadro tradicional dos magazines, não falta nesse programa, mas, quando aparece, em blocos de tempo reduzido, mais para o fim do programa, é também um motivo para vender. A receita recomendada e ensinada por Daniel Bork (tradicional culinária) é um subproduto do *merchandising* do arroz 'Tio João'. Nesse quadro, a ação de *merchandising* e o conteúdo editorial se sobrepõem. É impossível determinar os limites ou fazer a distinção entre a publicidade e o quadro de culinária, porque Daniel Bork já trabalhou nos quadros de culinária do programa sem que, durante um período, tenham sido agregadas a esse quadro ações de *merchandising*. A seção cozinha tem um tempo reduzido, demonstrando, claramente, que esse não é o seu carro-chefe. Também é bastante singular a participação da apresentadora nesse quadro. Em geral, nos magazines femininos, as apresentadoras são auxiliares e atuam ativamente no preparo de pratos e de receitas por especialistas, ou são até protagonistas, preparando e ensinando às telespectadoras. Diferentemente do consenso dos programas investigados, Olga Bongiovanni é uma espectadora, no

máximo uma 'degustadora' dos pratos preparados pelo culinário. Ela fica de fora, distante, demonstrando claramente que cozinha não é o seu lugar.

Na seqüência, a apresentadora convida a dupla Maurício e Marcelo, cantores responsáveis pelo encerramento do programa, para com eles dividir o prato preparado pelo especialista em culinária e a partir daí encaminha o encerramento do programa.

No último bloco, retorna o quadro 'Notícias da manhã', mas nesse momento, apresentam-se apenas manchetes, os flashes de informação; em seguida são inseridas mais ações de *merchandising* e, para finalizar, a dupla Maurício e Marcelo apresentam seu mais recente sucesso.

2.4.2 **Mais Você:** o magazine feminino da Rede Globo

2.4.2.1 Características

Mais Você é apresentado por Ana Maria Braga, bióloga que virou jornalista ainda na TV Tupi, emissora na qual apresentou telejornais, *shows* e estreou um programa feminino ao vivo. Ana Maria consolidou sua carreira de apresentadora de programas femininos entre 1993 e 1997, no **Note e Anote**, produzido pela Rede Record. A experiência, como assessora de imprensa e diretora comercial das revistas femininas da Editora Abril, contribuiu para sua aproximação com o universo feminino. Na fórmula do programa apresentado por Ana Maria Braga, na Record, havia uma mistura perfeita de culinária com música, num quadro em que cantores se apresentavam e cozinhavam; assuntos femininos e humor, nas piadas do papagaio louro José, elementos praticamente ausentes nos programas dirigidos às mulheres, atraíam também outras parcelas de públicos (Borelli e Priolli, 2000).

Ana Maria Braga notabilizou-se pela assinatura de um contrato milionário, com a Rede Globo, onde passa a apresentar o **Mais Você**, em 1999. Ao se transferir para a Globo, traz junto esse jeito de fazer o programa. Na grade da Rede Globo, **Mais Você** é transmitido diariamente, entre 8h e 9h30min de segunda a sexta-feira. É um programa 'ao vivo' como todos os programas-magazines.

Na casa-cenário, são visíveis e delimitados os espaços da área social da sala, do escritório, da cozinha e da 'varanda', devido à distribuição dos móveis e à decoração dos ambientes. Esses elementos são apenas sugeridos, como se fossem continuidade desse cenário, os espaços destinados à área íntima. A 'casa' do papagaio do Louro José, parceiro de Ana Maria, no programa, é um elemento de transição entre a sala e a cozinha. A apresentadora e Louro José, aparecem, diariamente, no espaço casa-cenário tudo é aberto, simulando o conceito de *loft*.

A baixa audiência, uma média de 3 pontos, parece não ser motivo para excluí-lo da grade da emissora, contrariando, desse modo, os critérios que em geral mantêm um produto televisivo no ar. No entanto, se comparado com os magazines concorrentes, essa é uma das maiores audiências, visto que os demais programas femininos estão registrando, no máximo, 1 ou 2 pontos de média. Somadas as audiências de um número considerável de programas-magazines, tem-se uma média igual a que era obtida, quando nas redes de canal aberto apenas dois programas dividiam o público. O que se observa é que o excesso de programas femininos, exibidos em horários concomitantes e com formatos idênticos, dividiu e pulverizou a audiência que já é restrita.

Uma das justificativas que parece sustentar os programas e o **Mais Você** no ar, apesar da baixa audiência é a facilidade com que conquistam anunciantes. Os programas infantis que costumavam ser veiculados, durante as manhãs, período ocupado atualmente pelos magazines femininos, apesar de render uma

audiência maior, dificilmente conseguiam um faturamento tão significativo quanto o conquistado pelos magazines.

Essas produções, mesmo se projetando como um programa para a família, revelam marcas que podem associá-los a uma audiência preferencial: as mulheres. Além disso, **Mais Você** se reveste de um caráter 'educativo'/instrucional que parece ser necessário para a parcela da população que atinge. Isso enfatiza seu caráter de prestação de serviços, visto que para grande parte das mulheres telespectadoras não têm acesso a cursos, profissionais especializados e informações senão através da televisão e desses programas.

2.4.2.1.1 A arquitetura de um programa (26 de abril de 2001)

O programa do dia 26 abril 2001, quinta-feira, dividiu-se em cinco blocos que têm uma duração mínima de 7min, nos blocos de abertura e nos de encerramento, e de 20min para cada um dos blocos intermediários. Inicia, após a apresentação da vinheta da Rede Globo, que delimita o começo e o término de qualquer programa da emissora. Na seqüência, aparece a vinheta do programa: Ana Maria, a apresentadora, passa por diferentes lugares da cidade e, em todos, encontra algum produto que remete ao logotipo do **Mais Você**, um 'coração'. Transita pela praça, pela feira livre, pelo salão de beleza e pelas lojas de um *shopping*; por seus espaços de lazer e consumo. A vinheta tem uma relação direta com o conteúdo, a temática e a proposta do programa.

Logo após a vinheta, entra a publicidade do patrocinador – Aida – linha de produtos embutidos. No bloco, de abertura do programa (7'), Ana Maria faz uma introdução e o repórter Emerson Ramos, jornalista, apresenta a matéria sobre o tráfego de helicópteros na cidade de São Paulo. Ana Maria fala com a telespectadora, com o coadjuvante, Louro José e com a equipe do Globocop que sobrevoa São Paulo. A reportagem parece ser

'motivada' pela queda de um helicóptero no dia anterior. Depois, faz um resumo do programa, antecipando o conteúdo dos outros blocos.

O segundo bloco deste programa é dedicado ao tema saúde. Mescla entrevistas com o cardiologista e nefrologista Celso Amodeo, especialista em hipertensão. Nesse bloco passa uma reportagem pré-gravada sobre o consumo de sal pelos brasileiros e uma entrevista com um 'paciente', uma pessoa hipertensa. A fala do especialista, com linguagem especializada, a voz que detém o conhecimento é traduzida pela apresentadora, para uma linguagem mais próxima do público consumidor de seu programa.

No terceiro bloco, o tópico é moda e o foco é moda masculina, mais especificamente o uso de gravatas. É um quadro que mescla reportagem com entrevista pré-gravada, realizada por um repórter, com um *expert*, o consultor de moda Fernando Barros. Além disso, é realizada uma entrevista ao vivo, na sala do programa, com Carlos Tramontina, apresentador de telejornal da Rede Globo, usuário de gravatas. O jornalista ensina a fazer nó de gravata e a combinar a gravata com a roupa e a ocasião.

O quarto bloco, de maior extensão, apresenta o carro-chefe do programa, 'Culinária por um Fio'. Nesse quadro, a apresentadora, orientada por telefone por uma 'personalidade do Mato Grosso, Beatriz Rondon, prepara um prato – sopa paraguaia – típico da região do pantanal. O tempo total de preparo do prato e o tempo da TV diferem, por isso várias etapas são condensadas, apresentando o preparo inicial e o produto final, compactando, assim, o tempo real de preparo.

O tempo acelerado é uma característica nesse bloco. A velocidade, a urgência e a relação com o tempo de TV exigem o preparo antecipado dos pratos, na cozinha experimental, para a demonstração dos diferentes estágios dessa produção. Acelerar o tempo é uma estratégia que ajuda a marcar a passagem do tempo, sem utilizar a totalidade do tempo real. Ou melhor, o programa

acontece num tempo real, a culinária também, mas o processo de elaboração do prato não, pois é um processo que ocorre em três tempos, um anterior, um real e um acelerado. Este apresenta a síntese dos tempos na edição de etapas do preparo dos pratos, considerando-se um tempo anterior e um tempo real que visualização em um tempo real.

A imagem da 'orientadora, apresentada numa foto, num quadro sobreposto ao cenário, no canto superior direito, Beatriz Rondon, aparece em uma tela sobreposta no canto direito do vídeo (a marca da presença na ausência).

No quinto bloco, o foco é artesanato. Um especialista ensina, de modo condensado, com narração de Ana Maria, a envelhecer móveis novos. O artesão fala pouco. A voz da apresentadora, em *off*, é simultânea às imagens. Nesse bloco, o tempo também sofre alterações e os cortes coincidem com as diferentes etapas do processo de envelhecimento. A passagem do tempo é marcada de modo diferente. Há lacunas, interrupções, saltos perceptíveis. O processo é interrompido em um determinado ponto para ser finalizado e dar início a outra etapa, até a conclusão do trabalho.

Ana Maria encerra o programa com uma mensagem e explica, traduz seu conteúdo para as telespectadoras. A necessidade de explicar, numa linguagem fácil e informal, os procedimentos ou as discussões que ali ocorrem parece salientar o nível sociocultural do público desse programa. Também parece reduzir a telespectadora a uma vidente incapaz de interpretar o que ouve. As mensagens são textos com autoria, ou de autores desconhecidos, textos de autores consagrados ou não falados pela apresentadora para motivar, estimular e incentivar sua audiência. Em geral são mensagens que versam sobre diversos temas, entre eles amor, paixão, fé, otimismo, amizade e 'acorda menina',

disponíveis para impressão no site do programa e da própria apresentadora.²⁹

Nos blocos, o *merchandising* é incluído como uma ‘dica’. A apresentadora interrompe o que está fazendo na cozinha, por exemplo, e fala para as telespectadoras sobre a dica que ela, uma autoridade, vai ‘dar’. É o momento de incluir as ações de *merchandising*. Confundem-se as vozes da apresentadora e da promotora de vendas de produtos que sustentam o programa.

Dessa forma, a publicidade invade o espaço do programa de forma quase imperceptível. Ana Maria apresenta o programa e o produto. Desloca-se para um ‘balcão’ onde estão expostos os produtos de limpeza – Veja – para dar uma ‘dica’ às telespectadoras. Promove o produto e as qualidades do mesmo. Ensina como usá-lo. Nesse espaço, a lógica do consumo é validada pela autoridade da apresentadora. Nos *breaks*, predomina a ‘publicidade’ de textos-programa da própria emissora. Há espaço para a publicidade local (Caxias do Sul ou Santa Maria).

Os produtos, publicizados nos intervalos, estão predominantemente relacionados ao grupo alimentação ou à própria programação da emissora. Outra forma de expor produtos, de modo sutil, é a propaganda subliminar ou encoberta que, de certo modo, provoca desejos nas telespectadoras sem, no entanto promover a venda ‘explícita’ dos produtos. Esses produtos não são oferecidos, mas sugeridos porque escolhidos para a composição do cenário. A escolha valida o produto e nesse caso o promove. Não há uma oferta direta. O uso sugere a importância e o ‘ver’ constantemente cria necessidades, nem sempre declaradas e percebidas.

Aqui parece ficar evidente o espaço vitrine do programa **Mais Você**. Exposição de produtos e idéias de modo explícito ou implícito, sugerido e/ou diluído no conteúdo editorial.

²⁹ <http://anamariabraga.globo.com/>

Tudo no programa tem um lugar e está no lugar. É a casa ideal. Nada está lá por acaso. Desde a decoração até o conteúdo editorial, tudo é pensado para atingir os objetivos de entreter, informar e publicizar.

É um programa centrado na apresentadora. Ela é a protagonista na cozinha, no *merchandising*. A linguagem oral predomina e dá suporte à imagem. Tudo que é mostrado é também falado. Há necessidade de mostrar e explicar o que é mostrado, por isso parece ser mais um programa para ser ouvido do que para ser visto. A linguagem verbal complementa e esclarece a linguagem imagética.

Parece ser um programa arquitetado para ser 'ouvido' enquanto outras atividades são desenvolvidas. Experimentando apenas 'ouvir' e não 'ouvir' e 'ver', pode-se perceber que pouco do texto se perde. Pode até haver um 'certo' prejuízo, considerando-se a eficácia alcançada quando são articuladas as diversas linguagens constitutivas do texto televisivo. Como em geral o visual, o sonoro e o verbal são linguagens complementares, a redundância do explicar o que é visto pode resultar em maior grau de apreensão.

2.4.3 Note e Anote: o programa-magazine da Rede Record

2.4.3.1 Características

O magazine feminino da Rede Record, **Note e Anote**, apresentado por Claudete Troiano, já teve no seu comando Ana Maria Braga e Cátia Fonseca.

A atual apresentadora, Claudete Troiano, nasceu em São Paulo, capital e iniciou sua carreira artística, ainda criança, na extinta TV Excelcior, atuando em novelas. Foi durante anos

apresentadora de programas infantis que marcaram época nas tevês Bandeirantes e Gazeta.

No rádio atuou como repórter nas emissoras: Globo, Capital e Bandeirantes. Claudete abriu um novo caminho às mulheres jornalistas, fazendo parte da pioneira equipe feminina de transmissões esportivas, nesse veículo, como locutora de futebol e repórter de campo. Também é dela a primeira narração de futebol, feita por uma mulher, para a televisão brasileira.

De volta à TV, se dedicou à apresentação de programas femininos, iniciando há 20 anos com o programa Mulheres na Rede Gazeta ao lado de Ione Borges. Pelas experiências na TV e no rádio, Claudete é apresentada como a “companhia certa daqueles que buscam através da televisão: informação, descontração e porque não dizer, companheirismo.”

Desde 1997, Claudete Troiano transitou por alguns programas femininos, tais como ‘Pra Você’, ‘Mulher de Hoje’, e ainda voltou para o ‘Mulheres’, veiculados em diferentes emissoras, até ser convidada pela Rede Record para assumir o comando do programa **Note e Anote**.

O *site*³⁰ e o programa divulgam que o **Note e Anote**, há mais de nove anos no ar, é o programa feminino de maior destaque da TV brasileira e o que mais se identifica com a mulher de hoje. É um programa com muitas variedades, com dicas de culinária e, ainda, decoração, saúde, estética e participação, ao vivo, do jornalismo com as principais notícias do dia. No programa são recebidos, diariamente, profissionais especializados como médicos, advogados e educadores que esclarecem dúvidas e dão informações que auxiliam no dia-a-dia da mulher.

Contrariando a ordem vigente entre as emissoras desde a década de 70, quando a Globo consolida seu padrão de qualidade

³⁰ Disponível em:
<<http://www.rederecord.com.br/programa/feminino/frfemin.htm>>. Acesso em 10 nov. 2002.

(Borelli e Prioli, 2000), não é essa rede que revitaliza e projeta novamente os magazines femininos. Essa nova ordem na produção de programas femininos é ditada pela Rede Record, uma rede menor que desde 1992 aposta no gênero e consolida um novo formato de programa para mulheres. Surge o **Note e Anote**, sob o comando de Ana Maria Braga.

Mesmo inovando no início da década de 90, o programa não rompe com os padrões de produções anteriores. Analisando o magazine, no seu formato mais recente, Temer (2001) afirma que o **Note e Anote** “tem um esquema tradicional, com fofocas sobre artistas e pessoas da sociedade, culinária, artesanato, moda, beleza, saúde e muito *merchandising*.” Segue afirmando ainda que o maior destaque desse magazine “amplamente copiado por outras emissoras, é o incentivo à comercialização dos produtos artesanais que a telespectadora ‘aprende’ a fazer no decorrer do programa.”

Note e Anote é exibido entre 9h e 12h, de segunda a sexta-feira, como outros programas desse gênero. Depois de ter sido fixado na grade da Record, por quase nove anos no período da tarde, o programa passa a ser veiculado pela manhã. Nesse mesmo período do dia, são apresentados também os outros dois, **Dia Dia com Olga Bongiovanni** e **Mais Você**.

Nessa nova fase, o cenário reproduz uma casa espaçosa, uma casa distante daquela da realidade da maioria das telespectadoras, visto que o **Note e Anote** é um magazine que tem sua audiência concentrada nas classes C, D e E.

2.4.3.1.1 A arquitetura de um programa (1 de agosto de 2002)

A apresentadora, Claudete Troiano, nesse dia, invade a tela, logo após a finalização das vinhetas da emissora e do programa. Ela abre uma porta para fora, mas na realidade ao abrir a porta ela leva a telespectadora para dentro do programa. O

movimento de abrir a porta para fora, como algo que liga ao exterior e permite a saída é, na realidade, um movimento contrário, a abertura da porta liga o exterior (para além da tela) ao interior (para dentro do cenário e do programa).

Movimenta-se e instala-se numa escrivaninha de onde inicia o programa anunciando a abrangência dos sinais da Record. Comenta um fax da África (Angola) e também anuncia a presença da Record para os brasileiros nos Estados Unidos.

Logo depois anuncia a reportagem sobre o monitoramento de carros, destacando a possibilidade de rastrear o veículo dos filhos como uma providência e uma forma de monitorar os filhos, atitude tranquilizadora para os pais. A reportagem pré-gravada é apresentada pela repórter Keila Lima. A repórter entrevista o representante de uma empresa que presta serviços de monitoramento, inclusive indicando a localização da empresa que presta o serviço (Rua Bahia, em Alphaville). Ela, dirigindo um carro simula uma necessidade e daí parte para a demonstração dos serviços prestados pela empresa. Entrevista funcionários para saber os procedimentos e precauções, mostra os equipamentos e aparelhos (inclusive helicóptero) usados para as operações. Durante a transmissão, a legenda além do logo do programa informa o assunto do quadro “pais colocam equipamento para monitorar carros dos filhos.”

A reportagem que parece ter o intuito de informar e de prestar um serviço, mascara a função primeira de publicizar o serviço de monitoramento. Propõe mostrar o serviço na prática. Assim termina a reportagem e Claudete assume no estúdio a entrevista com pai e filha, que utilizam o serviço, porque já passaram por problemas de assalto. Quando o entrevistado fala de especialização em segurança, cita o nome da empresa que presta esse serviço a família, como se fosse algo natural, nessa conversa sobre proteção e monitoramento. A apresentadora tem o gancho ou a deixa para chamar o especialista em monitoramento que está nos estúdios, Marcelo Nash. A apresentadora se desloca e, num outro

espaço, em pé, entrevista o especialista sobre um outro equipamento, 'mais recente' conforme a própria apresentadora. O entrevistado comenta e elogia a reportagem sobre esse equipamento ao mesmo tempo que projeta as qualidades deste que envolve tecnologia de ponta inclusive a possibilidade de implantação de *chips* ao corpo do monitorado.

Mesmo que não seja explícito, analisando o programa e a reportagem, tem-se a impressão de que os produtos oferecidos são de uma mesma empresa e que os participantes da reportagem pré-gravada e da entrevista no estúdio falam a mesma linguagem ao promover os equipamentos e a importância deles na sociedade contemporânea.

Claudete retorna à escrivaninha e encerra a entrevista com pai e filha. Aconselha o pai para resistir à tentação de estar sempre monitorando a filha e antes disso fala para a filha que sabe das preocupações, pois é mãe também. Nesse momento assume o papel de autoridade, pois além do papel de entrevistadora, incorpora o de conselheira e mãe.

Outro *link* leva a telespectadora ao Mercado Municipal onde a repórter Fabiana Teixeira fala sobre os reajustes dos produtos em função da alta do dólar. Cita os comerciantes como as pessoas que justificam os reajustes por conta do dólar. Claudete intervém do estúdio e numa sobreposição de imagens, na tela dividida, dialoga com a repórter, tece comentários até 'inadequados', pois enquanto a repórter fala do preço do feijão e do arroz, Claudete fala de seu espanto com o preço da cereja (R\$ 50,00) e da pêra Argentina. Esses comentários evidenciam a distância entre o mundo da apresentadora e o mundo de seu público preferencial. Apesar de procurar se aproximar, atender às necessidades e informar telespectadores das classes C, D e E, afasta-se desse objetivo no momento em que afirma que adora cerejas e está espantada com o preço das mesmas. Na legenda, uma pergunta orienta sobre o assunto desse quadro, "quais os alimentos que sofreram reajuste?" A partir daí tece Claudete comentários sobre

os problemas que a dona-de-casa vai enfrentar se fizer compras na feira, no supermercado e no mercadão, comentários estes que parecem demonstrar a preocupação com a dona-de-casa. Antecipam ainda que outros aumentos acontecerão, pois há perspectiva de geadas. O comentário da repórter e de Claudete são relativos ao duplo sofrimento do brasileiro: alta do dólar e baixas temperaturas. Faz comentários sobre a relação entre salário mínimo e preços de produtos alimentícios.

Fabiana Teixeira informa os índices e os valores correspondentes aos reajustes de vários produtos, de frutas e verduras a carnes e pãozinho. Considerando o público preferencial, talvez esses índices fossem até dispensáveis, pois o que realmente interessa é o efeito real que a alta do dólar provocará no bolso e na vida do consumidor.

Claudete se desloca pelo estúdio falando sobre os aumentos, até introduzir um *merchandising* falando de economia com uma atriz desse *merchandising*, um spray para depilação (Epil stop). Transita pela casa-cenário e demonstra grande alegria quando anuncia a presença, no próximo quadro do médico Dr. José Bento, ginecologista. Esse quadro, apresentado às quintas-feiras, é um dos que podem ser classificados como estáveis ou regulares. Envolve a temática saúde e discute assuntos relativos à saúde da mulher, 'da nossa saúde' segundo as palavras de Claudete. Aqui a apresentadora se inclui como mulher que pode ter problemas de saúde semelhantes aos da telespectadora, aproxima-se do grupo – mulheres – mas nem por isso se inclui no grupo que congrega as telespectadoras. Esse quadro consiste em uma entrevista realizada pela apresentadora ao profissional, seja lendo perguntas enviadas por correio eletrônico ou *fax* à emissora, seja se relacionando 'ao vivo' com participantes que se comunicam por telefone (Nathanson, 2003).

'Plantão médico: tire suas dúvidas sobre a saúde da mulher' é o texto da legenda e título do quadro que inicia com comentários do Dr. José Bento e de Claudete sobre a alta do dólar

(assunto da reportagem anterior) e os prejuízos para as pessoas e a vida das pessoas. O médico responde às perguntas por carta, *fax* ou *e-mail* feitas pelas telespectadoras mediadas pela apresentadora. A apresentadora e Dr. José Bento comentam outras situações paralelas às perguntas feitas, ou ainda, respondem sobre o assunto de modo geral, sem deixar claro o que é adequado para a telespectadora que escreve e telefona.

Esses quadros são denominados, por Nathanson (2003), de tele-consultas médicas. Como discurso da cultura de massas, as tele-consultas médicas operam através de uma série de práticas discursivas e ideológicas que são tão políticas quanto pedagógicas. Por isso, o estilo didático é uma marca indelével do discurso médico-midiático e do imaginário da televisão acerca das suas obrigações sociais. O que infundem estes programas, basicamente, é segurança e confiança, tanto nos instrumentos científicos, como nos protagonistas que os utilizam, os médicos. Dr. José Bento, apesar de estar no lugar de quem sabe, tem um carisma especial e apresenta este saber procurando reduzir a distância entre quem sabe – o médico – e quem não sabe – as telespectadoras – e a apresentadora, para as quais orienta sua fala, com uma linguagem informal e menos técnica. Porém, ainda é visível o lugar e a postura do médico como o que tem o poder do conhecimento e dos outros, desconhecedores que precisam ser orientados, ensinados.

Todos esses quadros são apresentados, no primeiro bloco, que tem uma duração de 40 min. Esse é um tempo consideravelmente extenso para não haver intervalos na televisão.

Depois do intervalo comercial ou *break*, reinicia o programa com o quadro 'Plantão Médico'. Dr. José Bento continua a responder perguntas das telespectadoras, lidas ou traduzidas por Claudete Troiano. O médico além de responder às perguntas, faz observações sobre outros problemas que dizem respeito à mulher e sua saúde.

Claudete deixa o especialista no cenário da sala e se desloca para a cozinha para apresentar o minuto 'ajinomoto'. Esse *merchandising* interrompe o fluxo normal do quadro, pois Claudete corta a programação e a 'entrevista' para se deslocar até a cozinha e falar do tempero. O tom das recomendações transita entre a cientificidade e a informalidade. Na continuidade, ações de *merchandising* cortam novamente o quadro. Além do *merchandising*, outro corte é feito quando a apresentadora chama Fernanda Fernandes, a repórter do departamento de jornalismo. Nesse *link* entra uma reportagem sobre a poluição de dentro de casa, a poluição maior que a das ruas, segundo resultados de pesquisas realizadas pela USP. Os resultados demonstraram, que os níveis de partículas inaláveis, dentro de casa, são até maiores que na rua. Numa reportagem pré-gravada estabelece-se um outro *link*, um repórter entrevista um professor da USP (a autoridade no assunto). Encerra assim a reportagem da central de jornalismo. A repórter, no *studio* da central de jornalismo, antecipa os próximos assuntos de responsabilidade dessa central no programa. Claudete retoma a palavra e encerra o bloco que tem uma duração média de 30 min.

O programa continua com Dr. José Bento respondendo a perguntas. Claudete interrompe o programa para novamente incluir ações de *merchandising*. As perguntas nesse terceiro bloco, com duração de 40 min, envolvem dúvidas sobre gravidez e problemas para engravidar. De tratamentos, cuidados até o modo de manter relações sexuais para ajudar a definir o sexo do filho, são 'ensinados' nesse bloco.

No programa, Claudete vai do médico ao microbiologista, que está na cozinha esperando para entrar no ar, sem sair do lugar. Assim encerra a participação do Dr José Bento. Os cortes, os *links* e a inserção de *merchandising* parecem ser, antes de tudo, uma estratégia para movimentar o programa que pela lógica tradicional que organiza textos de qualquer natureza seria extremamente linear. A quebra da linearidade, mais do que

fragmentar, gera o efeito de *zapping*. Esse efeito é trazido para o interior do programa com o objetivo de torná-lo interessante e atraente à telespectadora a ponto de ancorá-lo na emissora ou no programa. Há que se destacar também a importância da oralidade, a supremacia da linguagem sonora principalmente nesse quadro, tal característica revela o que já se sugeriu anteriormente: os magazines são programas muito mais para serem ouvidos do que vistos. A apresentadora encerra esse bloco com a apresentação de ações de *merchandising*.

Após o intervalo comercial ou *break*, Claudete Troiano retorna com o microbiologista do programa Dr. Roberto Figueiredo, com participação fixa no programa, que numa reportagem na porta do estádio do jogo da final do São Caetano na Taça Libertadores da América sobre a alimentação com os produtos vendidos na porta de estádios. Num VT, o microbiologista faz uma introdução bem humorada ao quadro 'Comida de estádio: você tem coragem de experimentar?'. Essa reportagem pode ser considerada eventual ou casual, pois depende do agendamento, dos acontecimentos que movimentam a sociedade em determinado momento da história. O microbiologista faz entrevistas com os comerciantes e o público que compra esses alimentos. Simultaneamente avalia o modo como estão sendo preparadas as comidas e com a autoridade de um especialista indica e valida o produto como confiável para ser digerido sem riscos de problemas digestivos.

O especialista, entre o sério e o lúdico, de modo muito informal questiona os comerciantes sobre os cuidados com os produtos vendidos nas barracas, ao mesmo tempo orienta sobre as precauções, além de informar sobre os problemas que podem ser causados pelo uso inadequado e a falta de higiene com alimentos, embalagens e bebidas. Numa linguagem que varia de técnica (mais científica) a bastante informal, o microbiologista vai falando sobre os perigos e avaliando os produtos vendidos na porta do estádio. Fala de bactérias, dos cuidados que se deve ter ao cozinhar os alimentos. Salaria que os ensinamentos que estão sendo

passados nesse espaço são válidos também para o dia-a-dia das telespectadoras (dirige-se a um 'você' que está no lado de cá da tela). Enfatiza sempre a importância do cozimento, da temperatura e da higiene para o preparo de qualquer alimento em qualquer lugar, na rua ou em casa. Dr. Roberto aconselha o tempo todo, dá instruções, orienta, aprova e 'prova' os produtos vendidos. A autoridade do especialista, um microbiologista, valida e dá credibilidade aos produtos vendidos nas barracas da porta do estádio.

Esse é um exemplo de ação testemunhal, visto que depende da presença do especialista que, além de provar os produtos, estimula os donos das barracas, pessoas que produzem os alimentos, a explicarem o modo de preparo e os cuidados necessários para que os produtos não se deteriorem ou sofram alterações que possam prejudicar os potenciais consumidores: torcedores que estão no estádio assistindo ao jogo.

Nesse mesmo bloco, numa troca de tempo e de espaço marcados pela ordenação de imagens do VT, há o retorno ao *studio* e a apresentação do quadro "saiba como acabar com fungos e mofo", com o próprio microbiologista, Dr. Roberto. O 'tom' desse quadro é dado pelo especialista, uma pessoa bem humorada que consegue transformar o discurso da ciência (de disseminação científica), em um discurso menos 'duro', um discurso de divulgação científica.

O discurso de divulgação científica é um termo utilizado por Gomes³¹ (2002). A divulgação científica procura veicular textos,

³¹ Gomes (2002, p.131) utiliza essas classificações (disseminação científica e divulgação científica) para distinguir o discurso de revistas especializadas em ciência e tecnologia. A divulgação científica procura veicular textos com linguagem acessível a não-especialistas; reproduz o conhecimento apenas com o propósito de informar, tem como alvo um público não-especializado e publica textos produzidos exclusivamente por autores jornalistas [...] quando a revista de divulgação científica veicula textos de autores jornalistas e autores pesquisadores [...] trata-se de uma publicação de natureza híbrida, porque, existem diferentes objetivos (reprodução do conhecimento apenas para informar, para convencer o público da validade das pesquisas e para gerar mais conhecimento); leitores especialistas e não-especialistas; autores, pesquisadores e jornalistas e, em consequência, dois tipos de linguagem (da quase acadêmica à jornalística).

com linguagem acessível, a não-especialistas; reproduz o conhecimento apenas com o propósito de informar e tem como alvo um público não-especializado.

Assim, como a audiência do **Note e Anote** é formada por um público não-especializado, o microbiologista utiliza uma linguagem acessível que pode ser compreendida pela maioria das telespectadoras. Para isso mescla a linguagem técnica com a tradução para a linguagem mais informal. Além disso, é auxiliado pela imagem para esclarecer e desambigüizar informações mais complexas.

O microbiologista, de modo bastante didático, e em linguagem muito acessível fala sobre as variedades de fungos, bolores e mofos. A semelhança e as diferenças entre eles. Dialoga com e responde para a apresentadora sobre os fungos nos alimentos, as toxinas que causam malefícios ao organismo e outros fungos comestíveis como os cogumelos, o fermento e nos queijos e no processo de produção de cerveja.

O especialista e a apresentadora transitam pelo espaço da casa/cenário para trocarem de ambiente e tratem do bolor em roupas e sapatos de couro ou em fitas de vídeo. Ele explica sobre os princípios que ativam o processo de bolor e ensina técnicas para eliminar o bolor das roupas (desinfetantes domésticos à base de formol) e o uso de lustra móveis ou graxa de sapato para proteção. Depois ela questiona sobre a proteção ou limpeza de fitas de vídeo. Novamente o microbiologista ensina e orienta sobre como evitar o mofo, limpar as peças ou protegê-las. Para finalizar, Claudete pergunta sobre outros locais em que pode ocorrer bolor, com isso aproveita para prometer que esse assunto será tratado na próxima semana e que a telespectadora pode enviar sua pergunta para esclarecer as dúvidas. Combina, ao vivo, com a produtora Sandra e com Dr. Roberto se pode deixar marcado para a próxima quinta-feira. Se essa atitude é casual ou fruto de combinação, não há como saber pelo que se assiste, mas fica evidente a preocupação em antecipar para o público a programação da

próxima semana. Encerra esse quadro e convida o microbiologista para ficar e almoçar frango frito na panela de pressão. Esse convite e conseqüente anúncio do momento de culinária do programa ocorre também em quadros anteriores. É a forma que a apresentadora tem de convidar o especialista e, antes dele, a telespectadora para permanecer no programa e aprender a fazer tal prato.

A apresentadora chama um outro 'ator' para, na sala de visitas, falar sobre a 'Ultrafarma'. É um *merchandising* camuflado de entrevista em que a apresentadora e o representante da empresa simulam estar um quadro do conteúdo editorial do programa. O gancho para travestir o *merchandising* em conteúdo editorial ainda continua sendo a alta do dólar, a possibilidade de estoque de remédios e o esforço que a 'Ultrafarma' faz para manter seus descontos. Essa publicidade parece fazer parte do programa por conta do modo como é apresentada e da inserção de imagens da empresa em plena produção. Claudete e Sidnei (representante da 'Ultrafarma') falam como se estivessem prestando um serviço, informando o público sobre os problemas e as vantagens oferecidas pela empresa e não fazendo a publicidade da mesma.. Ainda nesse bloco, chama Fernanda Fernandes a repórter da central de jornalismo que destaca uma notícia do mundo dos famosos: 'Supla acusado de fazer barulho', é a legenda (GC) que passa enquanto é apresentado um *show* do roqueiro e a voz em *off* da repórter fala do real problema que envolve a polícia por causa da denuncia de um vizinho (aposentado Fernando) sobre o barulho causado por Supla numa casa em um bairro nobre, Nova Grécia, Jardim Europa, em São Paulo. A repórter interage com a apresentadora perguntando se ele vai se complicar por isso. Claudete, sem fundamento algum opina: "acho que não, né; eu gosto muito dele e nós mesmos já falamos sobre isso aqui." A autoridade da apresentadora nesse caso se reduz a uma opinião pessoal, sem análise de causas ou da legislação que leva à

denúncia. Vale a proteção pela regra do gosto. Eu gosto dele, por isso acho que não.

Há a inclusão de outro *merchandising*. A apresentadora se movimenta durante o programa todo, ampliando a percepção que se tem do espaço real no cenário, para se aproximar dos diferentes *stands* ou ilhas em que são protagonizadas e encenadas as ações de *merchandising*. Elogios são trocados entre a apresentadora e a divulgadora. A promoção do curso de bijuteria acontece com a exposição de peças e da apresentação de uma modelo, usando as bijuterias, produtos feitos à mão que resultam desse curso. As vendas de tal produto são feitas por telefone, garantindo às telespectadoras a possibilidade de levar além do Kit bijuterias mais brindes e desconto. As estratégias de venda são sempre atraentes aos consumidores, há sempre uma promessa explícita (ou não) de gratificações na compra de X. Se você adquirir X, se você for uma das 50 ou 100 primeira a ligar, terá vantagens. Essas gratificações são sempre ocultas e, como se sabe, não são gratuitas, elas já estão inclusas no preço final do produto.

Claudete chama Marisa Mendes, a culinária, que está na cozinha. Enquanto ela se desloca pelo cenário, a câmera fixa na cozinha e na culinária, que antecipa o prato a ser preparado no programas. Nas palavras desta, o prato é um, frango, 'comida simples que 'você' faz com o que tem em casa'. Claudete chega e a partir daí as duas conversam sobre preços, economia e pesquisa para comprar produtos mais baratos. A legenda anuncia 'aprenda a fazer frango frito na panela de pressão'. Frango frito com farofa fria, essa é a receita lida pausadamente por Claudete, mostrada (imagem) e reproduzida na legenda (gerador de caracteres) de forma bem lenta para que a telespectadora possa acompanhar passo a passo. Aqui, fica evidente o caráter complementar das três linguagens, pois além de falar, de mostrar, escrevem a receita para que as telespectadoras não percam nenhum detalhe. A culinária, depois de apresentar os ingredientes, fala de seus procedimentos e cuidados com o frango: lavar, tirar a gordura e, além disso, orienta

sobre modo de preparo para que o frango fique bem apresentável. Ela, com calma, explica, passo a passo, os procedimentos para temperar o frango. Prepara os pratos e serve à apresentadora. Esse quadro tem uma duração de 15 min e o que se destaca em relação ao todo do programa é a paciência, a calma e até uma certa morosidade na fala e no preparo dos pratos para que as orientações e técnicas sejam apreendidas e aprendidas pelas telespectadoras. A relação entre tempo real e tempo virtual é ativada na construção de um tempo acelerado, que resulta na apresentação de um produto acabado no tempo presente.

Claudete sai direto da cozinha e do quadro de culinária para o balcão de vendas de comprimidos para emagrecimento. A divulgadora salienta que esse produto “não é medicamento, é produto natural que elimina naturalmente as gorduras.” Corpo legal é com ‘*easy diet*’. A compra por telefone agrega brindes e promoção especial e essas promoções nunca são reveladas, nunca são explícitas, são apenas citadas como ‘promoções especiais.’ Encobrir o ‘brinde’ parece ser uma estratégia para que a telespectadora, instigada pela curiosidade e pelo ‘bônus’ na compra, adquira o produto. Novamente, se observa a relação de compra e gratificações, de ganhos extras porque adquire o medicamento, tem a possibilidade de ficar com o corpo desejado, livre das incômodas gorduras e ainda recebe brindes.

Ainda nesse bloco, Claudete se desloca para a sala de visitas, local onde estão três dos participantes do primeiro *Big Brother* Brasil, programa da Rede Globo. Aliás, o que se observa em muitos dos programas de outras emissoras é essa permissividade e essa flexibilidade com a apresentação de personalidades da TV Globo. Também seus produtos são motivo de atenção e comentários ao longo dos programas de outras redes. E aqui, se destaca o aspecto de que não são apenas os magazines, mas muitos outros programas de outras Redes, concorrentes da TV Globo, os quais têm seu conteúdo subsidiado pelas produções e pelas personalidades da Rede Globo. O que parece é que o fato de

passar na tela da Globo, exige uma reação das outras emissoras. Se passa na tela da Globo pode ou tem de passar, mesmo que como subproduto, pela 'nossa tela' (a tela de uma outra emissora).

A entrevista com os participantes do BBB é para saber o que está acontecendo com eles após a participação no *reality show*. Aqui conteúdo e promoção e vendas se imbricam de tal modo que não se distinguem os limites. Não há como definir o objetivo da presença dos participantes do BBB ali, se a presença de Cristina, Helena e Caetano está ligada ao 'sucesso' no primeiro BBB, ou, então, uma forma de promover as atividades profissionais dos três, após o *reality show*. O quadro apresenta na legenda o assunto 'Caetano, Helena e Cristina: reunião de BBBs no **Note e Anote**'. Esse além de ser um momento de exposição da vida pessoal num antes e depois do BBB; de comentar o período de convivência na casa e de contar fatos 'pitorescos' que aconteceram com os participantes quando no programa, é, também, um espaço para divulgação e publicização de suas atividades. As mágoas são expostas, há muitos problemas pessoais que perduram, são explorados pela emissora concorrente e também expostos ao vivo pelos próprios participantes.

Claudete encerra o programa, despedindo-se do público e convidando os BBBs para comerem a farofa preparada no quadro anterior.

Uma das características distintivas do **Note e Anote** é a longa duração dos blocos, 30min, 40min ou até mesmo quase 1h. O intervalo comercial ou *break*, em menor número de inserções é substituído por uma maior inclusão, no interior do programa, de um número significativo de ações de *merchandising*. Aliás, é muito difícil definir o que não é *merchandising* no **Note e Anote**.

3 CONSUMO E ENTRETENIMENTO: A CONEXÃO ENTRE OS MAGAZINES FEMININOS TELEVISIVOS E OS *SHOPPING CENTERS*

3.1. Magazines femininos e shopping centers: o consumo e o entretenimento como “coisa de mulher”

A mulher tem procurado, há muitas décadas, o reconhecimento de seu lugar social, de sua condição de ser ativo e de sujeito agente de suas ações na sociedade. As quatro últimas décadas do século XX foram marcadas pelas lutas e pela ascensão da mulher na sociedade brasileira. No entanto, os avanços que parecem resultar em um 'novo' padrão de feminilidade, nem sempre são refletidos pelos meios de comunicação de massa. A imagem da mulher, revelada, por exemplo, pelas revistas femininas impressas e pelos magazines femininos televisuais, explora aspectos que esboçam o perfil de uma mulher que ainda exerce papéis tradicionais. Do mesmo modo que revelam essa imagem, os meios de comunicação ajudam a construí-la, contribuindo para a manutenção de modelos e relações hegemônicas.

Os meios de comunicação, em geral, e os magazines em especial, retratam de modo até paradoxal e simultâneo, a mulher

contemporânea. Assim fazendo, tendem a enfatizar aspectos e reforçar idéias e valores tradicionais quanto às representações de gênero. Na sociedade ocidental, tipicamente androcêntrica, os seres humanos incluídos, como homem ou mulher, no próprio objeto que se esforçam para apreender, incorporam, sob a forma de esquemas inconscientes de percepção e de apreciação, as estruturas históricas da ordem masculina (Bourdieu, 1999).

Assim, pois, os conceitos e as crenças, que vigoram na sociedade contemporânea e naturalizam o significado de ser homem ou de ser mulher, são uma construção que se processa ao longo da história da humanidade, desde a antigüidade com Platão e Aristóteles. Nessa ótica, a reprodução de valores os quais retratam a dominação masculina, repaginados ou travestidos, tem-se perpetuado e de alguma maneira, ainda influencia a representação da imagem (de inferioridade) da mulher em relação ao homem.

Em vista desse panorama, apesar das lutas travadas pelas mulheres a partir da década de 60, ainda se percebe uma tendência a considerar natural que às mulheres cabe as atividades relacionadas à vida doméstica e à esfera privada. Exercer esse papel parece ser tarefa específica do público feminino, inclusive após terem sido reconfiguradas as relações homem/mulher e de a mulher ter conquistado um lugar de destaque nas relações de trabalho, contribuindo para o orçamento familiar.

Desse modo, os reflexos de uma sociedade dominada pela masculinidade são visíveis em diferentes contextos sociais. Um deles é a televisão que, segundo Galperin (1993), pode ter programas sexualmente específicos, isto é, programas dirigidos a um público predominantemente masculino como os esportivos e programas dirigidos a um público predominantemente feminino como as telenovelas e os programas de culinária.

Partindo daí, propõe duas versões de televisão: uma feminilizada e outra patriarcal, afirmando que

a diferença entre a televisão masculina e a feminina, que seguramente existe, tanto pode ser demonstrada pelo fato de que as duas 'televisões' têm como público (e, em virtude de suas funções individuais) homens e mulheres, respectivamente, quanto pelo fato de que mulheres e homens são atraídos por programas esportivos e telenovelas, respectivamente, em número cada vez maior (Galperin, 1993:186).

Seguindo essa lógica de predominância, pode-se afirmar que os textos-programa são organizados para atender aos desejos de uma audiência específica. Em função do público, apresentam arranjos que envolvem tanto o conteúdo e o horário de apresentação quanto a linguagem e a organização. Na análise de textos que tenham como foco as relações de gênero – categoria de análise que surge na década de 80, dentro da Crítica Feminista e engloba o discurso feminista (Dornelles, 1997) – a linguagem passa a ter valor preponderante e deve ser um dos aspectos aqui analisados.

Em vista dessa relação entre a representação de gênero (feminino/masculino) e as linguagens dos textos-programa, pode-se investigar esse produto televisivo pela ótica da Análise Crítica do Discurso de origem britânica. A Análise Crítica do Discurso (ACD) é um dos centros de interesse das investigações realizadas por Norman Fairclough, pesquisador inglês vinculado à área de estudos socioculturais. Os pesquisadores em ACD preocupam-se em questionar as formas dos textos, os processos de produção e de leitura desses textos, juntamente com as estruturas de poder que lhes serviram de pretexto (Pedro, 1997). A ACD é uma vertente de análise do discurso que permite focalizar a ligação bidirecional entre linguagem e sociedade com vistas à conscientização de como a linguagem é utilizada para reforçar desigualdades sociais. Objetiva, pois “analisar e revelar o papel do discurso na (re)produção da dominação.” (Pedro, 1997: 25). Tal dominação

deve ser interpretada segundo a proposição de Van Dijk (1993): o exercício do poder social por elites, instituições e grupos, que resulta em desigualdade social, onde estão incluídas a desigualdade política, a cultural e aquela que deriva da diferenciação e discriminação de classe, de sexo e de características étnicas.

Sob essa ótica, os magazines, como produtos da mídia, além de serem textos que (re)produzem e definem valores e crenças de uma sociedade regida por um conjunto de práticas marcadas socio-histórico-politicamente, também se orientam por outras que se perpetuam na sociedade ocidental, entre elas destaca-se a ótica masculina e a lógica do mercado. Assim, para o desenvolvimento de uma análise acurada dos textos-programa magazines femininos televisuais, as pesquisas desenvolvidas em ACD, por Fairclough, são importantes aportes para relacionar os estudos aqui desenvolvidos. Ao focalizar aspectos atinentes aos participantes, destaca-se a relevância da análise da linguagem enquanto texto, como uma instância do discurso, ou seja, discutir determinadas marcas lingüísticas, presentes na fala das apresentadoras dos textos-programa, as quais definem escolhas das produtoras dos textos a fim de persuadir a audiência. Essas escolhas não são aleatórias, são estratégias discursivas que, além de persuadir, orientam o telespectador para que, ao perceber tais marcas, façam o sentido requerido pelas apresentadoras. Tais recursos são também elementos lingüísticos capazes de contribuir para a definição do público, da audiência preferencial, visto que remetem a uma projeção e definição dos parceiros nessa interação.

A segmentação da audiência é uma maneira de determinar para cada unidade consumidora, os produtos e a mídia adequados. Para Moraes (1998), a

segmentação de universos simbólicos implica, no limite, uma reorganização estratégica das relações entre os aparatos de comunicação e o público, a partir de ações de *marketing* que caucionem uma oferta mais heterogênea de produtos, em

consonância com padrões estratificados e desterritorializados de consumo (p. 200).

Refletindo os anseios da sociedade contemporânea e seguindo os padrões da indústria cultural que privilegia produções midiáticas hiper-segmentadas, a televisão aberta, a qual tem na massa sua audiência alvo, investe também na fragmentação e no reagrupamento de consumidores por interesses afins. Os consumidores, nessa organização, passam a ser percebidos como grupos que comungam, além de interesses, faixa de renda, escolaridade e classe, um mesmo estilo de vida. Na disputa de mercado, a mídia, atenta às demandas de determinados segmentos, como, por exemplo, o público feminino, procura adotar estratégias de produção dirigidas a cada um desses públicos.

Assim, para atender às necessidades e às demandas das mulheres, a mídia impressa e a televisão passam a produzir e lançar, respectivamente, revistas e programas que, na sua abrangência, atinjam adolescentes, mães, executivas, pessoas que gostam de cozinhar, consumidoras de cosméticos e pessoas preocupadas com a saúde pessoal ou da família. O aumento de produtos especializados demonstra que o público feminino continua sendo um fator de atração para os meios de comunicação.

Dados de pesquisas, realizadas nos EUA, ratificam a importância do público feminino para a televisão. Nesse país, o poder de decisão das mulheres sobre os gastos familiares chega a 80%. Esse significativo percentual favorece a criação de programas, na televisão, inspirados em revistas femininas como *Elle*, *Woman's Day* e *Home*. Em outros países da Europa os programas femininos vêm ganhando espaço e, até na Ásia, já existe um canal pago para mulheres. Esses dados, além de revelar a influência do poder de consumo das mulheres, na grade de programação de canais da TV aberta ou a cabo, no mundo, evidencia a importância desse segmento também na organização das grades das emissoras do Brasil. Como se pode observar, a

proliferação de programas femininos televisuais não é uma exclusividade da televisão brasileira.

De certa forma, o espaço aberto pela televisão reflete um movimento da sociedade de consumo que, mesmo aparentemente centrado no domínio econômico masculino, desloca a responsabilidade do consumo para a mulher. Tirando proveito dessa 'descoberta' e investindo na valorização desse 'poder', os programas e, principalmente, o mercado, através da publicidade e da oferta de produtos na televisão, dirigem seu foco a tal segmento. Observando-se os programas magazines da TV brasileira de canal aberto, do ponto de vista do conteúdo a condição feminina parece ter continuado a mesma desde a década de 80, além disso, há que se considerar que corrobora para esse escamoteamento os efeitos e as estratégias utilizadas pela produção que vão desde a composição do cenário até a arquitetura dos quadros na organização do texto-programa. Todos esses elementos engendrados no texto televisivo parecem colocar a mulher num lugar diferente daquele que ela ocupa na sociedade e na família contemporânea.

O mercado, aproveitando-se, então, dos movimentos que sociedade e as estruturas socioeconômicas promovem ao longo das décadas, orientam seus recursos para criar bens e serviços que atendam às necessidades de segmentos específicos de consumidores que circulam nesses nichos. Respondendo às demandas ou provocando desejos, o mercado estabelece prioridades e as oferece em forma de produtos e mercadorias ao público consumidor.

A TV, reconhecendo a necessidade de reduzir custos de produção e da sua importância como espaço para o mercado publicizar e vender seus produtos, organiza seus produtos – os programas –, visando adaptá-los para o consumo do público que lhe interessa.

Como já se comentou, a reserva de um espaço, na grade das emissoras, para a veiculação de programas femininos, surge junto com a criação da TV. No entanto, a fidelidade a esse segmento parece ter-se ampliado consideravelmente e, na última década de 1990, o mercado editorial e a produção televisual têm dedicado um olhar especial a esse público. O que se observa é que, na esteira do crescimento do mercado editorial para as mulheres ganha força também esse outro fenômeno que é a produção de programas femininos na televisão.

3.2 A revitalização dos magazines femininos televisivos: uma estratégia mercadológica

O que se observa é que os programas femininos, apesar de fazerem parte da programação das emissoras desde a década de 50, proliferaram e passam a compor a grade da maioria das tevês de canal aberto e por assinatura, a partir da última metade da década de 1990. Esses programas, que no início estavam associados à culinária, já apresentavam uma tendência à abordagem de outros temas como arte, saúde e artesanato. Edna Savaget, uma das primeiras jornalistas a apresentar programas desse tipo, foi também a apresentadora que rompeu com a supremacia da culinária em tais programas. Foi ela “a primeira pessoa a levar para um estúdio de TV escritores e pintores, médicos de todas as especialidades, além de promover dezenas de cursos de artesanato, primeiros socorros e parto sem dor” (Esquenazi, 1993:44). No entanto, mesmo sendo o primeiro programa a romper com a lógica gastronômica vigente na época e de se preocupar com a variação de enfoques e de temas, o programa, patrocinado por uma loja de eletrodomésticos, é lembrado pelas receitas fantásticas que Madame Amorim, Madame Lemos e Anajê ensinavam.

Os magazines atuais assemelham-se àquele programa que durou 33 anos e passou pelas TV Tupi, Continental, Record e Bandeirantes, Edna Savaget não queria falar apenas de beleza ou costura para as mulheres, pois a preocupação tanto lá quanto aqui, nos programas contemporâneos parece ser a mesma. Esquenazi (1993:45) comenta que a apresentadora dos programas queria “que as mulheres aprendessem uma profissão ou, uma atividade que pudesse render-lhes alguma verba no final do mês” afirma Esquenazi (1993:45). Essa é uma das preocupações que perpassa os programas analisados e fica explícita em quadros que ‘ensinam a’ cuidar de bebês, cozinhar, cuidar da saúde, fazer trabalhos manuais, entre tantas outras atividades. A *Home Page*³² (Fig.2) do **Note e Anote** é um exemplo de como esses programas se organizam e apresentam atualmente.



Fig.2 Destaques do dia 9 de fevereiro de 2004, segunda-feira, na *Home* do **Note e Anote**

³² Disponível em: <http://www.rederecord.com.br>

Um dos aspectos a destacar, relacionando os programas atuais e o que se observou na história dos anteriores é que, naquela época, as emissoras não apoiavam as permutas com patrocinadores, uma prática comum nas produções que surgiram mais tarde, principalmente nas da década de 1990. Considerando as características da TV aberta e dos programas atuais, sabe-se que são os patrocinadores e o mercado que os sustentam e os mantêm na grade de programação da maioria das emissoras brasileiras.

A prática que permite visibilizar os patrocinadores ou as empresas e seus produtos e serviços nos magazines femininos da TV comercial enfatiza o caráter mercadológico dessas produções. Os magazines femininos televisivos contemporâneos são programas que, para se situar diante do modelo requerido pelo mercado e pelos anunciantes, mais que outros produtos dessa mídia, são representativos de uma ordem de discurso marcada pela influência do mercado, o que pode ser associado à perspectiva de colonização dos discursos pelo discurso da publicidade (Fairclough, 1995). Essa percepção de que os processos de mercado, através do discurso publicitário, são formas de extensão dos modelos mercadológicos a novas esferas, evidencia a tendência à marquetização (Fairclough, 1992, 2001) que perpassa o discurso dos magazines femininos.

A organização dos magazines reflete uma tendência contemporânea de reestruturação e readaptação de diversas ordens de discursos pela ordem do discurso publicitário. Essas ordens, marcadas pelas trocas (em redes) entre elementos de discurso de diferentes (redes de) práticas sociais, estão sofrendo um processo de colonização ou apropriação dialética, não só desses discursos nos novos domínios, mas também nas diversas maneiras em que eles são recebidos, apropriados, recontextualizados em diferentes situações e o efeito imprevisível e inesperado desse processo (Fairclough, 2003).

As mudanças nas relações políticas, econômicas e sociais que envolvem os sistemas e as organizações, conseqüentemente, reorientam as práticas sociais responsáveis pelos movimentos que se processam nas mais diversas áreas da atividade humana e afetam as próprias atividades, as relações sociais além de marcarem as identidades sociais e profissionais. São mudanças como as que deslocam o poder de decisão de compra para as mulheres que ajuda a definir um espaço na grade da TV para os magazines femininos.

Definir o perfil da mulher entre 18 e 35 anos como a quintessência da consumidora contemporânea (Cashmore, 1998:140) é fator preponderante para provocar mudanças em vários segmentos da sociedade, das organizações, bem como da mídia e, em específico, da produção televisiva. Tendo em vista essa consumidora, a televisão passa a cortejá-las, promovendo uma visão de boa vida em que elas têm um papel-chave, além disso, a mídia alimenta uma obsessão com juventude, riqueza, beleza e glamour (Cashmore, 1998:140). Essa talvez seja uma das razões pelas quais, cada vez mais os programas magazines estejam promovendo produtos que valorizem a estética, a aparência e a cultura ao corpo. Por isso, se vê tanto, na TV e nos magazines, a promoção e o culto ao corpo e ao *fashion* como uma maneira de promoção e venda simbólica. Essa promoção à venda de produtos além de gerar inseguranças, garante a reprodução de padrões que as instituições e o mercado precisam preservar. Essa reprodução que perpetua crenças, valores e práticas, gera também inquietudes que asseguram a “existência continuada de instituições” (Barnard, 2003:147)

Diante disso, tem-se que destacar, também, que a definição desse novo perfil de consumidora passa pelo reconhecimento de que as mulheres, nesse novo lugar, decidem sobre o consumo de quase tudo que entra em sua casa. Seu poder de compra também não está mais sujeito ao salário do marido e a cozinha não é mais

o único território das mulheres. Ao serem reconhecidas nessa posição, passam a exercer papéis sociais relativos a esse *status*. O papel social das pessoas é produzido pelo seu *status* e diz respeito aos diversos modos pelos quais se espera que elas se comportem (Barnard, 2003:92). No entanto, nos magazines, sob a capa de novos papéis, reproduz-se os padrões tradicionais. Na composição desse perfil está a esposa, a mãe, a dona-de-casa, ou seja, a mulher que se dedica à família, aos filhos, ao lar.

Mas observando as estatísticas e os produtos ofertados nas ações de *merchandising*, durante os programas, há um claro descompasso entre o perfil da audiência, telespectadoras dos magazines femininos, e o perfil que se desenha para as mulheres nessas duas últimas décadas. Os dados mostram que as mulheres representam “simplesmente mais da metade da população! Mais importante ainda: elas controlam bem mais da metade dos gastos” (Barletta, 2003:22). Entendendo, então, que as mulheres são a essência do mercado consumidor, emerge um outro segmento que precisa ser visto como responsável pelos gastos e compras de bens e serviços. Um segmento que, apesar de ser significativo em termos de percentuais, em geral, de 40% a 60% dos compradores, no início dos anos 2000, ainda não está privilegiado pelo mercado de produtos como automóveis, computadores, seguros, e serviços financeiros.

As mulheres, vistas com essas lentes, assumem também um outro *status* diante do consumo, pois não podem ser mais consideradas, como no senso comum, compradoras de supérfluos. Nessa ótica, ao serem transformadas em consumidoras, tornam-se compradoras potenciais de uma infinidade de produtos que julgam essenciais para sua rotina e para a família. Ainda mais quando se reconhece que as mulheres deixaram de ser

apenas as consumidoras potenciais daquilo que os maridos permitiam com os salários deles, para se tornarem o filtro por onde passa quase tudo daquilo que é consumido em uma casa. Além disso, com a

valorização da indústria cosmética e a expansão dos braços do mercado internacional de moda, as mulheres se configuram como uma classe compradora dos produtos que julga essenciais para a sua rotina. E mais: passaram a tomar decisão de áreas que competiam exclusivamente aos homens até, pelo menos, uma década atrás. Exemplos dessa tomada do mercado pela mulher são as indústrias automobilísticas e os bancos, que, entendendo o potencial feminino no mercado, passaram a se preocupar com a mulher e a incluíram, sem pudores, como alvo no seu público antes formado exclusivamente pelos homens (Manzano, 2001).

As lentes que mostram essa 'nova mulher' são também as lentes que mostram para o mercado a consumidora que, como tal, ascende ao *status* de cidadã (Canclini, 1999). Como consumidoras-cidadãs tornam-se visíveis ao mercado que passa a produzir e ofertar produtos específicos a esse *target*.

Desse modo, o mercado, para atender às demandas dessas consumidoras, investe em publicidade, sustentando a produção de revistas e programas destinados ao segmento feminino.

Como todos os meios de comunicação, a televisão, acompanha as mudanças sociais, os movimentos e as alterações de comportamento que essas mudanças provocam. Correspondendo aos anseios dessa ordem social, regida pela feminilização do consumo, a TV amplia o número de produções dirigidas às mulheres. Assim, o espaço ocupado pelos magazines femininos televisivos tem uma relação direta com o consumo e a mercantilização de produtos para um *target* que possibilita ampliar a rentabilidade de horários considerados 'menos nobres' na TV, como o matutino. Mesmo que no início dos anos 2000, o mercado esteja saturado de programas femininos e que nenhum registre média de audiência acima de 5 pontos, esses programas são considerados verdadeiras fontes de faturamento para as

emissoras.³³ Os magazines nesse direcionamento assemelham-se a grandes centros de compras, a verdadeiros *shopping centers*.

3.3 Consumo e entretenimento: a conexão entre os magazines e os shopping centers

Extrapolando os limites da TV e enfatizando a proximidade dos magazines **Mais Você**, **Note e Anote** e **Dia Dia com Olga Bongiovanni** com os *shopping*, aproximam-se os espaços de consumo e entretenimento comuns à lógica que organiza ambos os contextos. A semelhança que traduz, aqui, neste trabalho a relação entre os *shopping* e os magazines

relaciona-se com a aproximação que se faz desses espaços com

a proposta de cápsula espacial acondicionada pela estética do mercado. Num ponto, todos os shopping centers são iguais: em Minneapolis, e Miami Beach, [...] em Santa Fé e Coronel Dáz, cidade de Buenos Aires. [...] somente o papel moeda e a língua dos vendedores permitiria saber onde está. A constância das marcas internacionais e das mercadorias se soma à uniformidade de um espaço sem qualidades: um voo interplanetário a Cacharel, Stephanel [...] Guess e McDonalds, numa nave fretada sob a insígnia das cores unidas das etiquetas do mundo (Sarlo, 1997:15).

Em ambos os espaços, a estética da mercantilização marca um estilo homogeneizado, uma unicidade na oferta de mercadorias em geral e serviços completos e variados (Las Casas, 2000).

As mulheres, agora com seu poder de ganho, se estabelecem como as principais compradoras de mercadorias e

³³ SBT CONTRA SONIA ABRÃO.02.04.02. Disponível em: <http://www.geocities.com.televisioncity/studio/4067/n0204021.html>. Acesso em jul 2002.

serviços no sistema econômico contemporâneo, tornam-se, conseqüentemente, o alvo dos *shopping*. Então, relacionando as funções de um *shopping*, lugar de consumo e lazer, pode-se entender porque o fetichismo das marcas, nessa cápsula, arma uma cenografia fascinante que, em teoria, não permite faltar nada. “O *shopping* é uma exposição de todos os objetos sonhados” (Sarlo, 1997:21).

Como não se pode comprar tudo o que se deseja e isso é motivo para desencadear angústias, há uma tendência a enfatizar a idéia de que o consumismo pode ser um remédio (Buitoni, 1990). Em vista disso, pode-se sugerir, partindo do senso comum, que há uma relação entre consumo e entretenimento que se liga pela sensação de prazer. Nessa perspectiva, o prazer provocado por produções televisivas fundadas na mescla publicidade-informação-entretenimento pode ser associado à relação prazerosa que vincula consumo-entretenimento nos passeios pelos *shopping centers*.

Aqui, se pode sugerir que a gramática e a sintaxe desses dois lugares (magazines e *shopping*) são análogas, pois partindo da noção de consumo, em lugares diferentes e de natureza distinta, encontram-se alguns traços comuns, revelados pela gramática do *shoppings* e dos programas, pela ordenação e pela organização visíveis que estão além da aproximação, inclusão ou exclusão de determinados elementos. Essa organização responde a necessidades de adaptação dos conteúdos (dos programas e do *shopping*) ao meio (e em TV, às especificidades do meio técnico), às regras de mercado e à proposta em si. Pensando assim, a analogia revela-se na combinação, aproximação e justaposição de elementos, na conexão de conteúdo editorial e espaços publicitários, na de lojas e espaços de lazer e na definição do segmento ou *target*, por exemplo.

Dessa forma, a fronteira fluida que une as lógicas do consumo e do entretenimento nas produções televisivas é também a linha que aproxima, de forma análoga, a TV e o *shopping*. Note-

se que, por analogia entendo o ponto de encontro, ou o ponto de similaridade entre 'coisas'/espaços distintos que conservam cada um sua totalidade. Assim, se estabelece a relação entre TV e *shopping*.

A semelhança, neste momento, ocorre com a aproximação de duas das ordens que presidem esses dois espaços: o consumo e o entretenimento. Essas ordens existem na origem de cada um desses territórios: os *shopping* e os magazines femininos televisivos. No entanto, devo destacar que o deslocamento feito aqui para aproximar TV e *shopping* tem a ver com a relação entre essas lógicas e o lugar do telespectador, espectador, consumidor, entre a gramática dos magazines e a dos *shopping centers*.

De modo diverso, aproximo o *shopping* e os magazines. Nessa aproximação penso numa relação metafórica, numa relação em que a transposição de sentidos une espaços diferentes num mesmo conceito: espaço de consumo e de prazer; de lazer, de entretenimento, de espetacularização e de satisfação. Aqui a semelhança se dá pelo subentendido, pela relação de transposição do sentido próprio para o figurado.

Os dois espaços, *shopping* e magazines são semelhantes porque se constituem em espaços orientados pela ordem econômica. São, primeiramente, espaços de consumo que numa organização secundária, no entanto constitutiva e mais visível, projetam-se como 'lugares' de prazer, de lazer e de entretenimento. Nessa perspectiva, vale destacar a afirmação de Gabler (1999:194):

para além dos mega-*shopping* e dos produtos celebrizados há uma interação mais crítica entre consumo e o entretenimento, uma interação que põe o primeiro decididamente a serviço do segundo, estabelecendo assim uma relação em que o consumo parece uma forma de entretenimento.

A função mercantilista do *shopping* e do consumo fica mascarada pelo caráter de entretenimento associado ao espaço.

Há, portanto, uma relação de prazer que vincula *shopping* e lazer, tal qual vincula consumo a entretenimento.

A TV, o *shopping* e os magazines, numa hierarquia proposital, traduzem a interconexão entre esses três aspectos. O *shopping*, nessa ordem é o espaço mediador que se vincula à TV pela relação de semelhança (analogia) e aos magazines pela relação de transposição (metáfora). É o conceito que agrega duas das ordens que também presidem as produções na televisão: a do mercado e a do entretenimento. Também é o espaço em que o limite entre o desejo e a necessidade de consumo, entre o sério, o lúdico e o prazeroso e entre o lazer e o trabalho são difusos.

Ao comparar o prazer de assistir aos programas magazines ao prazer de andar pelo *shopping*, está-se buscando relacionar aspectos tais como seqüência, ordenação e movimentação de conteúdo editorial e publicidade, na televisão, à distribuição, organização e movimentação previstas pela arquitetura e pelos conceitos de um *shopping*. Os *shopping* têm sua origem nas lojas de departamentos, responsáveis pela disseminação da idéia de congregar várias lojas diferentes sob um mesmo teto. O termo inglês magazine tem sua origem vinculada à idéia de armazém (árabe) e “designava as publicações de conteúdo diversificado, correspondendo ao que se chamava revista em português” (Buitoni, 1990:17). Nessa perspectiva, os magazines televisivos e os *shopping* teriam algo em comum, pois abrigam, num mesmo espaço, uma variedade de elementos (textos, lojas, gêneros e conceitos).

A noção de espaço pluralizado possibilita uma construção que parte da concepção de que a exposição da publicidade e dos produtos na televisão, pelo viés da analogia, pode apresentar semelhanças com a exposição dos produtos nas lojas e vitrinas de um *shopping*. De forma diferenciada, esses dois espaços colocam produtos e consumidores frente a frente. No primeiro – televisão –, a publicidade passa em frente ao telespectador e apresenta seus produtos na ordem que deseja e no tempo que determina,

independente da vontade da audiência. No segundo – *shopping* – os espectadores/consumidores, obedecendo aos seus desejos e à arquitetura do *shopping*, passam em frente às vitrinas dispendo do tempo e seguindo seu próprio roteiro. Mas esse roteiro não é arbitrário, é também o roteiro preconizado pela lógica do consumo, visto que num *shopping* a organização não se dá ao acaso, nem pela preferência dos empresários ou lojistas.

Quando falo de *shopping* estou falando a partir de um ponto de vista: lugar de consumo e entretenimento; quando falo de magazines, proponho uma inversão nesse ponto de vista: lugar de entretenimento e consumo, nessa ordem (essa relação não parece tão visível assim, pois a função primária – consumir – oculta a função secundária – entreter). Ou então, percebê-los como duas faces de uma mesma moeda, visto que entretenimento é também uma maneira de consumir [televisão] e o ato de consumir é uma forma de entretenimento. Esse consumo (simbólico), da TV e de seus produtos, retorna como mercadoria, através dos índices de audiência (IBOPE). Além disso, o ato de assistir TV já é uma forma de consumo (simbólico para a telespectadora e em ‘pontos’ para a TV). Assim, constroem-se as distinções entre os grupos, uma vez que o consumo é também cenário de diferenciação social e distinção simbólica (Bourdieu, 2000). No entanto, quando se relaciona *shopping*, magazines e vitrinas, parece ser necessário integrar a esse cenário a figura do *flâneur*³⁴ (conforme concebido por Benjamin, 1975; 1989) que, apesar de remeter à idéia de entretenimento associada à mercantilização, ainda parece não ser suficiente para refletir o papel dessa ‘personagem’ que se traduz na mistura de telespectador–espectador–consumidor. Essa personagem que assiste à televisão, também transita e perambula

³⁴ Ver por exemplo BENJAMIN, Walter. A Modernidade e os Modernos. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975;

_____. Charles Baudelaire. Um lírico no auge do capitalismo. Obras Escolhidas III. São Paulo: Brasiliense, 1989.

pelos *shopping*, olha as vitrinas e os programas numa forma de consumo simbólico.

Na interconexão magazines e *shopping*, interessa, pois, destacar alguns aspectos que caracterizam diferentes tipos de *shopping*. Na relação que estabeleço, aqui, a ênfase se dirige ao *shopping* regional caracterizado por “uma administração central e uma distribuição de lojas contendo uma ou mais lojas-âncora, além de uma quantidade de lojas de conveniência ou de variedades” (Las Casas, 2000:79). A atração dos consumidores (e por extensão dos telespectadores) ocorre muito mais pelas lojas-âncora (ou pelo foco do programa), visto que a maioria dos *shopping* e a quase totalidade dos magazines femininos televisivos são mais semelhantes do que diferentes. Parece ser consensual a idéia de que quando se conhece um *shopping* se conhecem (quase) todos; quando se assiste a um dos programas, se assiste a uma reprise de (quase) todos os outros do mesmo gênero.

Tanto nos magazines como nos *shopping* tudo é milimetricamente pensado e organizado obedecendo às estratégias de *marketing* que objetivam criar desejos e resultar em consumo. No jogo de despertar ansiedades e atender às expectativas do telespectador e do consumidor, as regras, aparentemente flexíveis, são elaboradas com o intuito de desencadear a sensação de prazer e liberdade. Há que se enfatizar também a ordem proposital e a indistinção de limites capaz de provocar a sensação de *continuum*, de unidade em espaços híbridos, que congregam uma pluralidade de lojas, produtos e serviços com um objetivo comum: o consumo.

Na concepção de Sarlo (1997:18), o *shopping* corresponde a uma ordenação total, dando a impressão de permitir um percurso livre. É considerado um lugar de deriva organizada de mercado. Para a autora, o indivíduo que entra no *shopping* com o objetivo de chegar a um determinado ponto para fazer uma compra e sair imediatamente, contradiz as funções desse espaço que tem muito a

ver com a faixa de Moëbius³⁵: passa-se de uma superfície a outra, de um plano a outro, sem dar-se conta de que se está atravessando um limite. Nesse espaço, a cidadania se constitui no mercado e, por isto, os *shopping* podem ser vistos como monumentos de um novo civismo: agora³⁶, templo e mercado.

Reportando à origem do termo magazine – armazém – pode-se propor a relação entre os magazines femininos televisivos e os *shopping*³⁷ como “espaços que congregam uma variedade de serviços” (Las Casas, 2000). Também podem ser vistos como lugares que promovem o entretenimento, por isso se tornam atraentes para os telespectadores/consumidores. Reforçando essa atração, Kotler (2001:550) afirma que os *shopping* são atraentes devido “ao amplo estacionamento, à facilidade de se encontrar tudo e aos restaurantes e instalações de lazer.”

Assim como templos de entretenimento, exposição e venda de produtos variados, à semelhança dos *shopping*, os três magazines investigados estão empenhados em envolver a telespectadora na rede de consumo dando, em geral, a impressão de que estão informando ou prestando um serviço. Para isso organizam seus quadros – programa e publicidade, conteúdo editorial e ações de *merchandising* – de maneira a indeterminar os

³⁵ Considero necessário acrescentar a explicação sobre essa faixa. A faixa de Moëbius é uma famosa superfície não orientável, isto é, não é possível definir sobre ela um campo vetorial normal nunca nulo e contínuo. Outra forma de ver isso é que existe uma curva fechada “desorientadora”, isto é, uma curva fechada de tal forma que se iniciarmos com um vetor normal à superfície, e percorrermos a curva colocando em cada ponto um vetor normal à superfície de forma a variar continuamente com o parâmetro da curva, ao completarmos uma volta o vetor normal no final é o oposto do inicial. Se uma formiga sair andando sobre essa curva, voltará ao ponto inicial “de ponta cabeça”. (<http://www.escolaemcasa.com.br/index/hipertexto/gaainear54.html#faixademoebius>)

³⁶ Explicitando o termo: agora, do grego agorá. Praça das antigas cidades gregas onde se fazia o comércio e onde se reuniam as assembleias do Povo.

³⁷ Os *shopping centers* “originaram-se do desenvolvimento de lojas de departamentos, que disseminaram a idéia de várias lojas diferentes sob o mesmo teto. [...] Acompanhando a tendência da população, os *shopping* buscaram a localização conveniente, fora do congestionamento do trânsito, comum às áreas centrais. Visando adaptar-se ao lazer de conveniência da população, passaram também a incluir esses serviços em sua estrutura, que hoje possui uma grande variedade de serviços, como transporte gratuito, praças de alimentação, etc” (Las Casas, 2000, p.47).

limites entre um e outro, tornando-os difusos. Borram os limites entre os quadros, os gêneros e os espaços.

No cruzamento dos magazines **Mais Você, Note e Anote** e **Dia Dia com Olga Bongiovanni** e os *shopping* e na indefinição de limites, interessa enfatizar o caráter de espaço de consumo/entretenimento/lazer. Sobre esse *continuum* e o *shopping* pode-se referir à percepção de Gabler (1999:192) e à afirmação de que se torna difícil dizer onde a loja termina e o entretenimento começa. A difusão dos limites entre consumo e entretenimento parece ser transferida para os magazines que expõem atrás/dentro da vitrina e da tela os produtos ofertados pelo mercado e pela emissora.

A associação entre tela e vitrina, entre tela/vitrina (na TV) são faces constitutivas tanto dos *shopping* como dos magazines, porque é a tela e/ou a vitrina que permitem o ver e o se ver simultaneamente. Esse ver e ser visto também provoca o “afluxo de celebridades do mundo do entretenimento para o mundo do consumo” (Gabler, 1999, p.192). Essa estratégia, que surge com a publicidade, na Primeira Guerra Mundial, é mantida nos programas-magazines e também na TV de modo geral e está calcada no princípio da autoridade. O aval da celebridade sugere que sua aura pode penetrar no consumidor que usa o produto indicado, mesmo que seja através da imaginação, no lado de cá da tela/vitrina. Associar o produto a uma celebridade ou a determinado programa dá *status* a esse produto

As apresentadoras dos magazines são exemplos dessas celebridades que devem e podem ser imitadas (ao menos no imaginário da telespectadora), porque seu *status* lhe confere autoridade para agregar valor ao produto ofertado. Para além da idéia de penetrar no consumidor pelas vias da imaginação, a celebridade confere personalidade ao produto e isso, numa representação maior, simula incluir também a telespectadora no lado de dentro do vidro/tela/vitrina. Estar 'lá dentro' é semelhante a sentir-se incluída numa sociedade em que vigora a exclusão, por

isso ter acesso aos produtos é uma forma de se sentir incluída, de 'estar dentro' e fazer parte do grupo que tem voz.

Nessa perspectiva, o telespectador-espectador-consumidor pode ser 'retratado' ou caracterizado como um misto de *flâneur* e *voyeur* (definido pelo senso comum – alguém que tem prazer/satisfação pelo olhar). E a TV, os magazines, os *shopping* e suas vitrinas são espaços de contemplação, de projeção de desejos, de satisfação pelo olhar. A figura do *flâneur* (conforme Benjamin, 1975; 1989) é a de um personagem da Paris do séc. XIX, que perambula pelas ruas, com os olhos e os sentidos ligados nas distrações que o cercam. Sua atividade, simultaneamente, corporal e visual transporta-o para representar o público do cinema e de outras mídias. O *flâneur* cria uma nova perspectiva no modo de como se deve movimentar e se olhar os espaços da cidade, do cinema, da TV e do *shopping*.

Então, acredita-se que caracterizando essa personagem do televidente como um misto de *flâneur* e de *voyeur* se possa ter um perfil mais aproximado desse telespectador que é, ao mesmo tempo, espectador e consumidor. Para dar conta dessa idéia, desloca-se o conceito de *voyeur* na concepção psicanalítica – relacionada com a excitação sexual pelo olhar – para se sugerir uma outra perspectiva, ligada ao prazer de ver o mundo, de ver TV e de observar/olhar/contemplar o mundo e as vitrinas de um *shopping*. Nessa perspectiva, olhar programas na TV ou vitrinas em um *shopping* evidencia a relação de prazer e de satisfação que se associa a esse modo de olhar.

O *voyeur* aqui não sofre de desvios sexuais e seu olhar de prazer não só o excita, como também provoca satisfação e gera ansiedades (o que pode ainda ser uma forma de prazer). O olhar desse *voyeur* pode ser de fascinação, um olhar vidrado no vidro: um olhar de vidro/um olhar no vidro. É um olhar vidrado porque cristaliza e espelha o desejo; porque o próprio ato de olhar já é uma forma de satisfação, de prazer e de entretenimento.

A profusão de imagens/produtos que estão no interior da TV ou das vitrinas excita e cria ansiedades no telespectador–espectador–consumidor que nem sempre pode consumir os produtos ofertados pela TV (inclusive a programação), nem os ofertados pelas lojas no *shopping*.

Perseguindo essa linha de pensamento, pode-se perguntar: se é só para ver, por que as pessoas assistem televisão? Por que elas perambulam pelo *shopping*? Por que buscam esse tipo de satisfação: a satisfação pelo olhar? Diante de tais questionamentos, tanto na TV quanto no *shopping*, o entretenimento parece ser a lógica primária da relação consumo e entretenimento, mesmo que se afirme que o *shopping* é prioritariamente lugar de consumo. O consumo seria secundário, visto que grande parcela da população não tem acesso aos produtos ofertados e vendidos nas lojas do *shopping* ou sugeridos e vendidos pela publicidade e na forma de ações de *merchandising* na TV.

Aqui entra outra relação, a que se estabelece entre o *flâneur*, *voyeur* e os programas magazines. O telespectador–espectador–consumidor, um *flâneur-voyeur* (algo assim como um “flâyeur”³⁸), chega ao *shopping* e encontra algo semelhante ao que vê na TV. Transita nesse espaço, passando em frente às vitrinas. No cotidiano, olha o mundo pela TV. A tela-vitrina é quem expõe o que vê. No *shopping* contempla vitrinas ou entra nas lojas como um ser errante que até pode se satisfazer com a observação e com aquilo que vê. De modo inverso, na vida privada, quando assiste TV, observa os produtos ‘flanando’, deslizando e se movimentando à sua frente através da tela. É um telespectador, um televidente.

Diante das ligações estabelecidas anteriormente, pode-se sugerir que o vidro (das vitrinas e da tela) mostra o dentro e o fora; mostra os produtos, reflete as imagens externas e também a do

³⁸ A aglutinação dos termos, gerando um outro (talvez um neologismo) é utilizada para explicitar a idéia que se tem desses telespectadores, televidentes, consumidores potenciais que constituem o *target* dos magazines.

consumidor. A TV, nessa mesma relação expõe seus produtos (programas) e os produtos de seus anunciantes (publicidade). O telespectador vê o que está lá dentro, mas também vê o espaço exterior e se vê refletido na tela da tevê. A ênfase ao papel do olhar nesse movimento, do reflexo da vitrina e da vitrina refletida no olhar; da satisfação implicitada nesse movimento, remete ao fascínio e à satisfação provocada pelo voyeurismo. As imagens são, simultaneamente, vistas e refletidas pelos olhos, enquanto que nas vitrinas, os vidros também refletem as imagens que passam, que estão no exterior.

Pelo olhar do desejo e da satisfação, processa-se uma justaposição que se inscreve na lógica do mercado, a lógica que usa o consumo como estratégia de entretenimento ou o entretenimento como estratégia para consumir, visando atingir especialmente uma fatia específica do mercado: o sexo feminino.

Nessa dinâmica, pode-se observar que a publicidade associada à lógica de mercado, desde o início do séc. XX (1909) cria uma nova maneira de se pensar o consumo, a cidade e o prazer feminino (Rappaport, 2001). Essa inovação, decorrente da transformação econômica e cultural, foi introduzida no mercado, após a inauguração da loja londrina de departamentos Selfridge. Ao ousar, aliando estratégias de exposição dos produtos a de *marketing*, Selfridge retira a mulher de seu 'lugar' de consumidora indulgente, desperdiçadora e desregrada (caracterização vigente na era vitoriana) e a coloca no lugar de quem tem poder de desejar e escolher. A redefinição do *status* feminino de consumidora, surge junto com a publicidade dessas lojas. A mídia converte, assim, a desordem e a imoralidade de consumir em prazeres legítimos. Transforma ansiedades e desejos em lucros.

No jogo da tela, da vitrina, dos magazines e dos shoppings o que vigora é a estratégia de comercializar produtos, promovendo as compras a um passatempo prazeroso. E o recurso utilizado pelo mercado na sociedade contemporânea para vender seus produtos, ou seja, a publicidade migra para outros gêneros e transubstancia-

se em outros meios, promovendo a colonização dos textos pelo discurso publicitário. Assim, a organização das vitrinas, as luzes e as cores, em síntese, as imagens, nas produções do início do século e nas da TV da sociedade contemporânea, convidam ao prazer, ao lazer e ao entretenimento. Ver vitrinas era (e continua sendo) um entretenimento excitante que sugere prazer, gera ansiedades e pode provocar satisfação. Assistir aos programas de TV também.

Dessa perspectiva, o consumo não pode ser considerado um ato banal e naturalizado como 'coisa de mulher'. Tem de ser visto como um ato que mudou a vida das mulheres no início do século e continua mudando até hoje. Assumindo outro lugar, a partir do momento que decidem e pagam pelo que consomem, as mulheres, como consumidoras de seus gastos, passam a vivenciar a vida da cidade à maneira do *flâneur*. Esse papel não é mais exclusividade masculina. A mulher, como consumidora, é definida por Selfridge como uma *flâneuse* cujo passeio urbano terminava na porta da loja de departamentos (Rappaport, 2001). O *flâneur/a flâneuse* descobre, enfim, as lojas de departamentos, ou seja, os magazines. Essa redefinição da mulher consumidora, mesmo que lentamente, se estende até a sociedade contemporânea. Assim, no séc. XIX, a estratégia da publicidade surte efeitos e, por interferência ou sobredeterminação, projeta mudanças no mercado. A mulher passa a ser vista como a consumidora que vai às compras e decide as compras da família. Já, na sociedade contemporânea, consumir é mais do que um entretenimento, para as mulheres, é uma responsabilidade. As lojas (e por extensão os *shopping* e os programas magazines femininos) se organizam para receber essa consumidora, em vista disso a produção dos anúncios publicitários passa a ser projetada pensando nessa 'figura' feminina.

Diante da necessidade de marcar o lugar social e do target, vale destacar que o consumo de produtos e de bens simbólicos provoca deslocamentos de várias ordens que podem servir para

satisfação pessoal ou integração social. Nesse sentido, Canclini (2001:91) afirma que

intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais.

As trocas, nessa perspectiva, são elementos que permitem às mulheres, por exemplo, atuar como consumidoras e, em função disso, tornarem-se cidadãs. Assim, ao vincular consumo e cidadania há uma tendência, expressa por Canclini (2001), de reposicionar o mercado na sociedade, na tentativa da reconquista imaginativa dos espaços públicos e do interesse pelo público.

Diante dessa condição, ser cidadão é ser consumidor. E consumir, apesar de não ser um ato exclusivamente feminino, é uma das atitudes que ajuda a modificar o modo de ver a mulher 'contemporânea'. A referência às compras, ao consumo que ainda está vinculada à mulher como um prazer feminino por bens supérfluos, na verdade pode ser apontado como um dos atos que a eleva à condição de cidadã. Assim, mais do que ser um prazer, é uma condição de cidadania. Por isso, talvez, se possa sugerir que a relação prazerosa provocada pelas produções fundadas na mescla de publicidade-informação-entretenimento ou no formato publi-info-tretenimento, como os magazines femininos televisivos, pode ser associada à relação prazerosa que vincula consumo-entretenimento nos passeios pelos *shopping centers*. Ao aproximar o prazer de assistir aos programas magazines e o prazer de andar pelo *shopping*, estou procurando aproximar, de maneira análoga, aspectos tais como seqüência, ordenação e movimentação de conteúdo editorial e publicidade na televisão à distribuição, organização e movimentação previstas pela arquitetura e conceitos de um *shopping*.

Para cumprir com esse papel, os magazines organizam seus quadros – programa e comerciais/conteúdo editorial e ações de *merchandising* – de maneira a indeterminar os limites entre um e outro, tornando-os difusos. O mercado também age nesse cenário e determina a ordem e o conteúdo das produções na televisão. É a lógica que impõe e filtra o que deve e pode estar no programa e fora dele, nos intervalos comerciais, ou ainda fora das produções das emissoras.

E, assim, num jogo de reprodução e reflexos, a imagem do exterior simula um efeito que reflete um estar dentro que pode se configurar na forma de desejo. Nessa simulação, nessa superposição de imagens, a predominância do registro parece estar centrada no olhar. Um olhar que não vê a não ser a multiplicação das imagens, em sua superposição exterior como simulacro que não permite distinguir o que é modelo e o que é cópia (Matos, 1991).

No **Mais Você, Note e Anote** e **Dia Dia com Olga Bongiovanni**, a autoridade, as celebridades que são representadas pelas apresentadoras e outros atores ou celebridades, atraem e conduzem, orientando o olhar do telespectador e nesse modo de orientação, movimentam-se, deslizando pelo espaço do cenário do programa para dissipar ainda mais os limites entre publicidade, informação e entretenimento, para transformar em unidade o que é antes de tudo fragmentado.

O telespectador, seduzido por essa maneira de ordenação dos fragmentos e envolvido pelas estratégias de produção, atravessa, sem se dar conta, espaços diferentes, ou seja, se expõe à construção híbrida e fragmentada dos textos-programa. Dessa forma, o que é fragmentado aparece como um todo, como uma unidade de sentido. Nessa perspectiva, as apresentadoras têm o poder de organizar e conectar os diversos textos ou blocos de textos que se combinam no programa. Por isso podem fazer intervenções restritivas, isto é, podem impor o assunto, a problemática e a regra do jogo (Bourdieu, 1997). Exercem uma

função conetiva quando se movimentam no cenário e levam consigo o foco das câmeras para outro ponto, outro quadro, outro assunto e outro gênero discursivo.

A tentativa de aproximação com a audiência é feita através de estratégias de simulação de conversação que as apresentadoras desses programas utilizam para manter um vínculo com as telespectadoras, assemelhando-se, assim, de uma interação face a face. Procuram demonstrar simetria desde o uso da linguagem e a seleção lexical até a abordagem dos assuntos e a escolha de convidados com os quais se preocupa em conversar aquilo que as telespectadoras querem saber. Tais aspectos parecem colocá-la em uma relação de igualdade ou, no mínimo, de solidariedade com a sua audiência, pois se preocupa em falar sobre o que elas querem saber. Com o olhar fixo na lente da câmera, dão a impressão de estar olhando para o telespectador que está em casa, falam com ele, como se estivessem travando um diálogo. Usam, para interpelar ou se referir à audiência, expressões como 'minha amiga', 'você que está em casa', 'amiga telespectadora', 'o público que nos assiste'. Usam, também, os pronomes 'nós-inclusivo' e 'nós-exclusivo' (ver capítulo 4) quando desejam, respectivamente, incluir ou excluir os telespectadores do grupo em que as apresentadoras se encontram. Falam do programa como se fosse a 'nossa casa', a casa partilhada pela apresentadora e seus telespectadores. No entanto, essa não é a casa nem da apresentadora, nem da telespectadora, visto que é uma casa-cenário que abriga, além da proposta do programa e seu conteúdo editorial, espaços específicos, verdadeiras ilhas projetadas para a publicidade dos produtos que sustentam os programas.

Evidentemente que essas estratégias seduzem os telespectadores e os aproximam da 'celebridade' e da casa-cenário. As apresentadoras, investidas de um poder concedido pelo lugar que ocupam e pelas características desse formato de programa, dão conselhos, como se fossem amigas e conselheiras

e, da mesma forma que aconselham uma atitude, aconselham o uso de um produto, vendendo-o a partir da relação autoridade-conselheira. O testemunho confere credibilidade ao produto e ao que é dito sobre ele. Aí vendem de tudo como em um grande *shopping center*.

Para amenizar esse poder e a assimetria natural que separa apresentadoras e telespectadores, elas ainda falam de seus problemas pessoais e domésticos, citando-se como o exemplo real e 'vivo', se expõem e expõem sua família como se todos fossem iguais, semelhantes ao telespectador ou por eles (re)conhecidos. Nesse jogo que cruz estratégias textuais, discursivas, visuais e sonoras, vendem produtos e ensinam a fazer, através de especialistas, desde chás caseiros até fórmulas milagrosas; desde pratos simples até culinária sofisticada, causando, com frequência, um efeito de cientificidade. Essas são formas de incentivar os cuidados com o corpo e também com a saúde, são 'receitinhas' para solucionar problemas pessoais. São fórmulas para serem produzidas de maneira artesanal, em casa, visando contribuir com idéias para reduzir os problemas dos telespectadores. Assim, ensinar o chá de alface, para a insônia e, o de couve para combater a anemia, não são apenas dicas de saúde ofertadas ao telespectador para melhorar sua saúde. São, pois, receitas que se encontram no livro Medicina de A a Z, um dos produtos vendidos no programa Dia a Dia com Olga Bongiovanni.

3.4 Os magazines femininos televisuais: textos-programa híbridos de publi-info-tretenimento

A hibridação é uma marca das últimas décadas do séc. XX. Vive-se um momento de mesclas interculturais possibilitada pela ampla tecnologização que conecta o mundo e globalizar o planeta, provoca um entrecruzamento de culturas, transformando as relações e as identidades ao promover encontros (quase) simultâneos, ao reduzir os espaços e tornar quase indistintos os

limites entre o global e o local. O mundo e, conseqüentemente, os produtos que representam esse 'mundo' e as sociedades nele envolvidas, se globalizam numa incessante hibridação de culturas, de idéias, de textos e de linguagens. Os limites se confundem, e essa indefinição acaba por se revelar uma estratégia de produção de textos contemporâneos.

Como já discutido, os textos televisivos, marcados pelas mudanças sociais tendem a congrega e abrigar no seu interior uma complexa trama de gêneros e formatos que resultam em programas híbridos, constituídos na mescla de múltiplos fragmentos de textos emblemáticos de gêneros diversos (publicidade, humor, entrevista, reportagem, entre outros).

Dessa forma, para criar a diversidade, cada programa televisivo estrutura e organiza uma peculiar e complexa relação entre gêneros e formatos, tomando como referência as tendências e exigências do mercado e as demandas do público que visa conquistar.

Seguindo essa natureza, os magazines femininos televisuais, entendidos como programas destinados preferencialmente ao público feminino, são textos que se constituem a partir da hibridação, da interconexão de vários tipos de textos, característicos de gêneros que integram as lógicas do consumo, da informação e do entretenimento. São, portanto, programas *contenedores*, ou seja, programas de variedades, conduzidos, em geral, por uma apresentadora que exerce diversos papéis, entre eles o de entrevistadora, de repórter, de conselheira, de culinária, de artesã, de mãe, de esposa e de dona-de-casa.

São textos-programa que hibridam publicidade-informação-entretenimento. Eles obedecem a uma periodicidade – de segunda a sexta-feira e estão incluídos na grade de programação das diferentes emissoras de TV aberta, entre 8 horas e 12 horas e entre 12h30min e 18 horas. A duração mínima fica em torno de 1h30min, incluindo os intervalos comerciais ou *breaks*.

Na origem da TV está implicada a idéia de agente cultural, por isso funda sua programação no entretenimento, tornando-se, então, um instrumento de lazer. Mas, como o mercado é dinâmico, com vistas a um melhor faturamento, as emissoras produzem programas, como os magazines femininos, em que a qualidade e o conteúdo, muitas vezes, são questionados pela sociedade, pela justiça e pela própria mídia. Apesar de fazerem parte das grades de emissoras de TV paga, como o 'Saia Justa', os programas femininos encontram maior espaço nos canais de TV aberta. Esses canais se destinam às 'massas', por isso se pode inferir que os programas femininos, para atender às necessidades de sua audiência, também utilizam uma linguagem popularizada.

Depreende-se, então, que a popularização dos programas transmitidos pelas emissoras de TV aberta demonstra a clara opção dessas emissoras pelos investimentos em produções e apresentadores que atraíam preferencialmente a audiência das classes C, D e E. No caso brasileiro, a estabilidade econômica propiciou mudanças consideráveis na sociedade brasileira, principalmente, no que se refere "à redução da pobreza e à inserção dos mais pobres na sociedade de consumo" (Garcia, 1998). A expansão do consumo chega ao mercado dos eletrônicos e, em quatro anos (1994 – 1998), são colocados mais 28 milhões de aparelhos de televisão nos lares brasileiros. De certa maneira, esse novo quadro transforma os consumidores emergentes em telespectadores. Mas o fator econômico não é suficiente para mudar o gosto e a escolaridade dessa população. Tal fato talvez possa explicar o sucesso de programas que adotam a popularização como princípio básico de organização de textos-programa nas redes de canal aberto.

Essa tendência desvela um sistema de produção televisual definido pela concorrência, pelos índices de audiência e pelo domínio do lucro econômico coerente com as leis do mercado. Na relação desses aspectos o que se destaca é uma programação

voltada para um público misto (que varia entre as classes A e E), concentrando-se, nos magazines femininos, nas classes C, D e E.

O caráter informativo e a qualidade dos produtos parecem estar relacionados à equação quanto maior a audiência, menor a taxa de informação da mensagem veiculada, o que pode também significar menor qualidade da mensagem.

A televisão aberta, dessa forma, como veículo voltado ao consumo popular, cada vez mais populariza sua programação, e, para isso, vale-se da justificativa de que é preciso aumentar a audiência. Na guerra das audiências, as regras que fazem a diferença entre as emissoras, como a do padrão de qualidade Globo, são esquecidas, e a programação, de popular passa a ser popularesca. Daniel Filho (2001) confirma essa relação entre barateamento de aparelhos de tevê e periféricos e a mudança de comportamento e qualidade do público, visto que a classe E, quase inexpressiva nas pesquisas de TV até o início da década de 90, a partir do Plano Real torna-se bastante representativa.

Por conseqüência, a crescente popularização da produção na TV aberta, em geral, e dos magazines femininos, mais especificamente, é fruto dessa tentativa de aproximar o programa dos perfis de grupos configurados pela sociedade, das demandas de tais grupos e dos interesses econômicos que movimentam a produção televisiva e o próprio mercado de bens de consumo. A ordem econômica muda os hábitos da sociedade e configura um novo grupo de consumidores para os produtos televisivos. Como essa nova audiência não estava familiarizada com a programação televisual, e a aquisição de produtos eletrônicos não estava vinculada ao consumo de cultura, mas de entretenimento, as emissoras passam a se preocupar em oferecer uma programação capaz de atingir e agradar o 'novo' grupo de telespectadores. De acordo com essa perspectiva, os produtos midiáticos, mais do que refletirem, determinarem e ainda sofrem influências da sociedade, moldam-na e são moldados por ela.

O caráter determinante e reflexivo dessa mútua influência revela que os produtos da mídia, ao assumirem determinadas características da sociedade, evidenciam que elas derivam, em parte, de contágios e remissões estabelecidas com elementos de um sistema global, com os específicos de uma determinada cultura e com diferentes setores da sociedade.

Os produtos que intercambiam a cultura, e com ela se relacionam, não são exatamente populares, ou seja, identificados e identificadores de determinados grupos e/ou culturas particulares,

são produtos que se apropriam de aspectos vulgares, triviais e ordinários, – leia-se aqui, de mau gosto, se analisados por outros códigos estéticos e valorativos, explorados pelos diretores da programação televisiva, amparados no pressuposto e, com alguma certeza, são dados pelos índices de audiência, reveladores de que uma grande parcela do público os aprecia (Rondelli 19XX: 38).

A apreciação, determinada pelos índices de audiência, é muito mais regida pela estética do realismo representacional, fabricado como real para produzir um efeito de realidade do que a movimentos representativos de uma estética originária da sociedade. A TV, então, oferta ao público àquilo que ela fabrica e o faz ver.

3.4.1 A importância da publicidade na produção dos magazines

Conforme já dito, é inegável a influência da publicidade comercial ou institucional explícita ou encoberta na produção de textos televisuais, visto que parte do conteúdo desses textos está vinculada à divulgação de produtos e dos serviços pagos por empresas nacionais, multinacionais e transnacionais.

Entende-se como publicidade explícita a publicidade veiculada no bloco comercial, com duração média de três minutos, chamado de *break* por muitos dos apresentadores; como

publicidade encoberta, aquela veiculada no interior dos blocos do programa, a denominada as ações de *merchandising*.

O texto do programa e o texto publicitário se imbricam de tal forma que seus limites, além de se tornarem difusos, tornam-se também imperceptíveis, já que a apresentadora do programa e os apresentadores de produtos e serviços dialogam, ocupam o mesmo espaço, trocam idéias, propagam e comprovam a veracidade e a qualidade dos produtos através de demonstrações, degustação, ou mesmo de aplicações de certos produtos ao vivo. Outro aspecto que deve ser destacado nessas produções é o caráter ao vivo que, na maior parte das emissoras, restringe-se a poucos programas, entre eles, os magazines femininos.

Conforme antes destacado, a publicidade na televisão joga com estratégias do tipo associativo que implicam: conferir personalidade aos produtos através da transferência de valores do contexto; promover os produtos recorrendo às personalidades famosas, ou seja, à transferência dos valores emocionais dos modelos; e a aumentar a tração dos produtos transferindo-lhes os valores formais das mensagens. Todos esses mecanismos acionam processos emocionais limítrofes que se adaptam aos parâmetros dos mecanismos de sedução (Ferrés, 1998).

A exploração desses mecanismos, na televisão, segue a lógica do mercado. E os programas-magazines, envolvidos por essa tendência, vendem seus espaços para a montagem de diferentes *stands* ou 'ilhas', que expõem, em suas vitrinas, produtos específicos, objetivando a venda via telefone, ou através dos pontos de distribuição disponíveis no mercado.

Nesses programas, então, além de haver promoção à venda de produtos, a inserção da publicidade pode, inclusive, determinar temática, conteúdo editorial e seqüência de quadros. Pode, ainda, determinar, pelo potencial de atrair patrocinadores, a contratação ou exclusão de apresentadoras em programas femininos. Segundo a Folha de São Paulo (10.09.2000), na TV Record, a apresentadora

Cátia Fonseca, do programa **Note e Anote**, foi substituída por outra, Claudete Troiano, porque o programa, um dos mais rentáveis da emissora, estava perdendo anunciantes. De acordo com a reportagem, a perda de patrocínio foi o real motivo para a troca de apresentadoras, visto que o poder de *merchandising* da atual apresentadora (Claudete Troiano) é muito grande.

Há que se destacar, também, que a apresentadora, muitas vezes, é a responsável pela apresentação das ações de *merchandising*. Quando exerce esses dois papéis, os limites entre conteúdo editorial e ações de *merchandising* ficam mais borrados ainda.

Pode-se sugerir, portanto, que a quase totalidade dos magazines se organiza e se configura, prioritariamente, em torno da publicidade, disfarçando a ênfase ao caráter publicitário com a inserção de fragmentos específicos, com ‘atores’ específicos – representantes das empresas e dos produtos – que dialogam e, literalmente, trabalham em cena, experimentando produtos, degustando-os, confeccionando peças de artesanato e fazendo máquinas funcionar, juntamente com a apresentadora, no interior do bloco do programa.

Esses fragmentos, com limites difusos, se comparados com os limites mais aparentes e demarcados dos textos publicitários veiculados entre um bloco e outro dos programas, formam um *continuum* e mantêm a unidade na fragmentação, projetam-se como textos não lineares, adaptados à lógica do efeito de *zapping*.

A estratégia do *continuum* entre o texto do programa e o texto publicitário borra e torna imperceptíveis os limites entre os dois gêneros, dificultando a percepção e a distinção entre eles pelo espectador, visto que esses textos dividem o mesmo cenário, permitem o trânsito (liberdade de ir e vir) da apresentadora e servem, inclusive, de conectores entre um corte e outro na mudança de tópico, de assunto ou de espera em relação ao tempo necessário para o preparo de determinados pratos na culinária.

Conforme expresse anteriormente, mesmo sendo ao vivo, o tempo nesses programas varia em função da necessidade do aproveitamento do tempo da TV, por isso, há entre um tempo real (agora) e um tempo virtual (prospectivo/retrospectivo/acelerado). Os quadros de culinária e estética, em geral, são a síntese desses tempos na TV. Existe uma atividade em tempo real (agora), em geral, a apresentação das receitas nos quadros de culinária. No tempo virtual, o preparo da receita é o momento em que ocorre mais freqüentemente o engendramento de tempos que variam entre o prospectivo, o retrospectivo e o acelerado. Essa é uma das formas de fragmentar o texto de desconstruí-lo no passo a passo e de manter sua unidade e assim mesmo permitir a totalidade ao ancorá-lo no quadro específico, com cenário e atores também específicos.

A produção e o consumo de textos fragmentados, de acordo com o que já foi referido, responde à necessidade determinada pela cultura dominante nesse início de milênio. O caráter fragmentário de textos híbridos, que se misturam para a formação de um grande pastiche (Calabrese, 1987), recusa a divisão em compartimentos estanques. Logo, a constatação de que as práticas de uma sociedade determinam e são determinadas pelos produtos midiáticos permite relacionar unidade e fragmentação como instâncias de um mesmo processo. Assim, a unidade dos textos-programa está fundada na bricolagem de fragmentos. E a fragmentação, que em determinados momentos da história da cultura foi considerada um problema, na cultura contemporânea, na cultura mosaico, é um recurso.

3.4.2 A hibridação de publi-info-tretenimento

A relação entre os diferentes gêneros que constituem os magazines femininos deve ser lembrada aqui, visto que, na sua composição, há estratégias de conexão que não dependem só de recursos técnicos favorecidos pelo meio. Um dos elementos responsáveis pela costura dos diferentes textos são as apresentadoras que com seu olhar, seu trânsito pelos diferentes ambientes da casa/cenário e com os jogos de câmeras, orientam as telespectadoras e, tanto quanto elas, deslizam pelo programa para dissipar os limites entre publicidade, informação e entretenimento.

As telespectadoras, seduzidas pela ordenação dos fragmentos e envolvidas pelas estratégias de produção, atravessam, sem se dar conta, espaços diferentes, ou seja, se expõe à construção híbrida e fragmentada dos textos-programa de um gênero híbrido: publi-info-tretenimento.

Entendendo essa realidade, entende-se também que os magazines encontram na fórmula híbrida de publi-info-tretenimento, no formato que sutura fragmentos de modo programado, mas de exibição que parece 'reticular', não-linear e fragmentada, um modo de atualizar a repetição e de construir textos ágeis e atraentes para a audiência.

A agilidade e a hibridação, como marca dos magazines, já podem ser percebidas desde a composição de suas vinhetas. A sobreposição e a mescla de imagens, bem como a manipulação do tempo acelera o texto, empresta-lhe dinamicidade. No entanto, a música tema de abertura do programa parece se distanciar um pouco desse ritmo acelerado, ela tende a ser mais calma e mais suave que a composição das imagens, da mesma forma que parecem ser incongruentes e se afastarem desse conjunto de imagens ágeis os tons pastéis da composição visual. Dessa forma a tela parece ser a moldura de uma bricolagem ou a vitrina de exposição dos variados produtos ofertados no programa.

Os produtos, as imagens, as pessoas que passam pela tela-vitrina e ali estão expostos ou se expõem são referência para quem está do lado de fora da tela-vitrina, da telespectadora que está do lado de cá da tevê. E, considerando o segmento que assiste aos programas, as pessoas que aparecem lá dentro, do outro lado da TV, representam o ideal de beleza, família, sucesso que deve ser atingido. Isso também desconforta, gera ansiedades e conduz ao consumo dos produtos ali exibidos (um consumo simbólico, de outra ordem, mas que também visa à satisfação dos desejos e do olhar). Nessa perspectiva, os programas femininos televisuais refletem um mundo de imagens perfeitas que provocam desejos e ansiedades na audiência, especialmente nas mulheres para as quais esses programas são dirigidos. Apresentam (e representam) um 'mundo de sonhos', a casa e a família perfeitas. Lá, tudo está acessível e todos parecem ter acesso. É um modo de incluir e assistir aos programas; é a maneira que a telespectadora tem de se incluir nas práticas de uma sociedade que mais exclui do que inclui. Tudo, nesse espaço, tem seu lugar e está no seu lugar. Os produtos e os objetos facilitadores da rotina de dona-de-casa das mulheres em geral são referendados e adquirem valor porque são recomendados, usados ou validados pela apresentadora, cuja fala se investe de autoridade com poder para aprovar e/ou validar algo. Além disso, o *status* a define como um 'modelo', alguém que goza de credibilidade, portanto deve ser seguida. Assim, os objetos e os produtos, que estão sempre ao alcance da mão, adquirem importância e, por serem publicizados e/ou utilizados, no programa, como se fizessem parte dele, em ações de *merchandising* e intervalos comerciais, são vendidos, sem serem 'citados' como parte da promoção e venda.

O aumento de audiência, em geral, implica aumento do número de inserções de *merchandising* e isso pode significar até o aumento do tempo de duração do programa. Esse fenômeno determinou, por exemplo, a ampliação do **Note e Anote** em duas horas e meia, quando era apresentado por Ana Maria Braga.

Apesar de consideradas, para fins deste estudo e de análise, isoladamente, há que se destacar que, nos magazines femininos, os blocos de textos representativos dessas 'três âncoras' não são tão distintos e delimitados assim. O que fica aparente é que existem diferenças tão bem costuradas e imbricadas entre si que os limites são borrados e tornam-se imperceptíveis. Tem-se observado que mais do que borrar e tornar os limites imperceptíveis, está-se investigando um texto com 'novo estatuto' que mesmo híbrido, composto por vários gêneros, subgêneros, formatos e tipos de textos não apresenta limites (mesmo que borrados ou difusos) entre eles ou entre uns e outros.

Em função das particularidades do programa e das possibilidades do meio técnico, a mescla dos diferentes gêneros, na produção dos textos-programa, constitui um todo indissociável que está além da unidade de sentido, está também na forma e no modo de produção. Em vista disso, os magazines femininos televisivos, como um grande número de produções televisivas contemporâneas são textos híbridos, complexos que reúnem e mesclam em um mesmo espaço (texto e cenário) e combinação ímpar discursos, propostas e conceitos diversos (volto a pensar em um outro estatuto de texto, em unidade e indistinção). Daí a ênfase ao caráter 'contenedor' dos textos-programa e ao caráter limítrofe, que circunscreve os magazines à conexão de lógicas e gêneros diversos.

Os magazines vistos como textos dessa natureza são, então, fruto de uma combinação que os situa como exemplares de um novo estatuto de gênero. Nessa perspectiva, o termo 'híbrido' se subverte e adquire um outro sentido, um sentido de 'puro', puro pela própria natureza, conceito e definição de magazine. É um puro que ecoa aspectos, marcas de outras fontes, de outras matrizes. Assim, os textos-programa são puros, porque se inscrevem numa outra ordem, uma outra natureza de textos que não são mais simulacros dos clipes e do efeito de *zapping*. São textos complexos, híbridos por natureza. É óbvio que essa dinâmica está

posta no veículo, visto que o meio facilita o entrelaçamento de linguagens, de textos, de formatos e de gêneros.

3.4.2.1 Publicidade

Os três programas analisados, independentemente, do espaço que reservam às ações de *merchandising*, ou do espaço que o mercado ocupa, através dessas ações, adaptam situações do programa, incluem e excluem quadros para atender às exigências dos anunciantes e às necessidades econômicas do meio. Note-se que nem todos os anúncios que 'entram' no programa pagam apenas os segundos da TV, eles são responsáveis também pelo pagamento de cotas aos apresentadores.

Conforme já dito, a lógica do consumo, representada no texto-programa pelo discurso publicitário, é a que preside os magazines femininos. Mas, mais do que presidir, esse é o modo de produção. Nesses programas, a publicidade é inserida de diferentes maneiras, atendendo particularidades do anunciante, do programa e dos esquemas de comercialização de espaço das emissoras. Pode ser exibida como um comercial, nos *breaks* ou intervalos comerciais, como ações de *merchandising*, no interior do programa ou como cota de patrocínio.

O patrocínio é o tipo de comercial que dá direito à chancela de um programa, através de vinhetas, compostas por vídeo do patrocinador mais áudio, com citação de marca na abertura e encerramento, mais slogan e um comercial de 30.

No período gravado, observou-se que o **Dia Dia com Olga Bongiovanni** não apresenta um patrocinador na vinheta de abertura, já o **Mais Você** e o **Note e Anote** são patrocinados por produtos considerados do 'universo feminino' e do cotidiano familiar, reforçando, assim, a importância dos papéis femininos

como dona de casa e mãe. O **Mais Você** é patrocinado pela farinha de trigo “Maria Inês”, produto de uma empresa local (praça de Santa Maria/RS). O **Note e Anote** tem um patrocinador nacional, a empresa produtora das fraldas ‘Turma da Mônica’ noturna.

As ações de *merchandising* são “as menções ou aparições de produtos, serviços ou marcas de forma aparentemente casual, em programas de televisão ou de rádio [...]” (Pinho, 2001:80). Essa estratégia serve ao propósito de difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem, explorar o testemunho, beneficiando-se da associação do produto ou serviço com o ator e apresentador, introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas e ampliar o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca (Pinho, 2000:80).

As ações de *merchandising* podem ser inseridas no texto do programa em diferentes formatos e podem ser de dois tipos: *merchandising* e *merchandising* social. Ao primeiro pertencem as “menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual em um programa de TV ou de rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, fotonovela, etc” (Rabaça; Barbosa, 2001: 483). Ao segundo, “as mensagens de cunho social, inseridas em cenas de determinados programas de TV e rádio, sem caráter comercial ou político” (Rabaça; Barbosa, 2001: 483). O *merchandising* social é um recurso utilizado principalmente em telenovelas. Surgiu em 1969, nas telenovelas da Rede Globo, mas atualmente é um “instrumento de responsabilidade social adotado pela emissora” (Rabaça; Barbosa, 2001: 483). Esse tipo de *merchandising* é comum aos magazines femininos e, nesses programas, reveste-se de informação e de prestação de serviços. A discussão sobre o *merchandising* social será realizada na seção 3.4.1.2, quando discuto a informação.

Uma caracterização dos formatos das ações de *merchandising*, apesar de comercial e estabelecida por uma Rede de televisão, a do SBT, torna-se produtiva e esclarecedora para

este trabalho. A SBT apresenta uma divisão das ações de *merchandising* em formatos que podem contribuir para caracterizar os modos de inserção da publicidade nos magazines. De acordo com essa classificação, as ações podem ser identificadas como:

a. Ação integrada

Menção, mais focalização no produto, mais possível situação de consumo, inserindo o produto/serviço no contexto do programa.

b. Testemunhal

Menção, mais focalização do produto onde o personagem/apresentador(a) avalia o produto/serviço.

c. Comercial chamado

O personagem/apresentador(a) chamará a atenção da telespectadora para o comercial de 30" que será exibido logo a seguir. O logotipo do programa será inserido no canto do vídeo durante a exibição.

d. Estímulo visual

Focalização na marca/produto integrada ao cenário do programa.

e. Espaço duplo

Ação integrada mais um comercial de 30', exibido na primeira posição do intervalo comercial.

Considerando os diferentes formatos de ações de *merchandising* identificados nos programas analisados, essa proposta, para fins comerciais apresentada pelo SBT, parece ser a classificação mais adequada para determinar o modo como o discurso publicitário é incluído nos magazines e, a forma pela qual determina a organização do programa e alia a inserção de ações de *merchandising* ao conteúdo editorial. Outros formatos são adotados, com menor frequência, adaptando-se a conteúdos e situações específicas. O discurso publicitário imbrica-se de tal

forma ao conteúdo editorial que é (quase) impossível identificar o texto publicitário como uma ação de *merchandising* e seus limites com a matéria editorial.

Um exemplo disso é a participação da 'Ultrafarma' (empresa farmacêutica) no programa **Note e Anote**. Nesse caso, o *merchandising* é fruto de uma ação integrada ao conteúdo editorial, distinta da caracterizada na classificação do SBT. Na perspectiva de Calazans (1992:74), essa é uma modalidade de ação especial, a qual "integra o produto ostensivamente à narrativa". O anunciante oferece seus produtos e serviços como voluntário em uma ação social. A doação de medicamentos mascara, assim, o objetivo primeiro de sua inclusão no programa desse dia.

Observando o modo de inserção do *merchandising* nos programas e dos comerciais nos intervalos, pode-se definir duas formas distintas que predominam na veiculação da publicidade: (1) uma explícita, representada pela publicidade veiculada nos intervalos comerciais ou em ações de *merchandising* do tipo testemunhal, comercial chamado entre outras; (2) outra encoberta ou subliminar, veiculada em determinados momentos, sem ser mencionada ou mostrada. Este último tipo de propaganda parece perpassar todo o texto, visto que o uso não intencional (porque não pago) e a citação de determinado produto ou de determinada necessidade podem gerar (e geram) interesse e, em função disso provocar o desejo de consumo pela telespectadora.

O faça você mesma é uma característica nas ações de *merchandising*, é o modo de incentivar a compra de produtos que objetivam estimular a produção artesanal. Nesses espaços, são vendidos desde iogurteiras, kits bijuterias, até máquinas de costuras, motivando a telespectadora a comprar para produzir e confeccionar os artigos para uso e/ou consumo próprio e da família. As apresentadoras ou promotoras, estimulam a compra dos kits e dos produtos como se a produção dos mesmos não dependesse de conhecimento e de habilidades específicas, como se tudo já estivesse 'quase' pronto para ser produzido e fosse fácil

fazer e usar. Além disso, sugerem também que são produtos que permitem ganhos fáceis e, com a venda deles, podem aumentar a renda e, inclusive pagar o produto adquirido. Esse sistema mostra a ‘facilidade’ com que a telespectadora pode realizar algumas tarefas, aumentar seus ganhos e melhorar a qualidade dos alimentos e produtos consumidos por sua família. Também é o modo como são apresentados, nos magazines, os quadros de culinária e artesanato.

Esse conceito do “faça você mesmo” (“do it yourself”)³⁹ surgiu nos Estados Unidos, na década de 50, como uma sugestão para reduzir custos, produzindo mais e melhor, coma mais afeto. Essa idéia na década de 1950 nasce em função do encarecimento da mão-de-obra e se desenvolve a partir daí, pela descoberta desse nicho, no qual o mercado cria e oferta produtos fáceis de serem feitos e usados, utilizando embalagens com pouca quantidade e todos com manuais explicativos.

Valorizar esse tipo de produção na sociedade contemporânea pode ter a ver com fatores tais como o desemprego e a redução do poder aquisitivo. Esses seriam fatores responsáveis pela oferta de *kits* que permitem produzir desde bijuterias até fraldas descartáveis para ganhar dinheiro e contribuir com o orçamento doméstico. Essa idéia se formaliza numa ilusória equação que associa fácil produção com venda garantida e lucros fáceis. Ilusória porque nem sempre há mercado e nem todas as pessoas estão prontas para produzir e vender tais mercadorias. Esse formato de *merchandising* é muito mais freqüente no **Dia Dia com Olga Bongiovanni** e **Note e Anote** que no **Mais Você**.

Conforme já expressei, o texto do programa e os textos publicitários, no formato de ações de *merchandising*, se imbricam de tal forma que seus limites tornam-se também imperceptíveis, inclusive pela estratégia do livre trânsito das apresentadoras pelos diferentes espaços dos cenários dos programas e sua aproximação

³⁹ Disponível em: (<http://www.bricomania.com.br/index.html>).

de personagens, atores e divulgadores de produtos e serviços que além da presença física, dialogam, trocam idéias, sugerem, aconselham e orientam. Tudo isso está inserido e articulado num mesmo cenário no qual acontece o programa, e se inserem os 'stands ou 'ilhas' em que essas ações são apresentadas, fazem parte da casa-cenário. Além disso, as apresentadoras, atores e divulgadores anunciam e comprovam a veracidade e a qualidade dos produtos através de demonstrações, de experimentações, ou mesmo de aplicações de certos produtos ao vivo. Novamente, prevalece o formato de ação testemunhal.



Fig.3 A promotora do Ab Toner, aparelho para 'fazer ginástica' sem esforço e sem movimentos, apresenta o produto enquanto Olga Bongiovanni dá seu aval e estimula a divulgadora a falar sobre o produto.

Já foi destacado que colar a imagem da apresentadora à imagem do produto é uma estratégia que, além de promover o produto, lhe confere credibilidade. No entanto, vale enfatizar que essa aproximação do produto à imagem da apresentadora ou de uma autoridade ou celebridade agrega valor ao produto. Nessa

relação deve-se entender que, o valor agregado é um conjunto de valias que podem ser adicionadas ao (preço do) produto em função de valores externos a ele, é um caso de poder simbólico em que a legitimidade está (Bourdieu, 2000: 129). Aí o valor está relacionado à imagem da mulher de sucesso, bem sucedida e feliz que ela representa. Junto com sua imagem pode vir também pode vir também o prestígio de um programa que é importante elemento para agregar valor ao produto. Sobre isso, Gian de la Barbera afirma em entrevista a Keila Jimenez: “as ações de *merchandising*, além de eliminar os custos de produção de um filme publicitário, agregam ao produto a audiência e o prestígio de um programa ou de um determinado artista” (Oestadao.com.br/07/07/2002).⁴⁰ Nos magazines, fica evidente que, a associação de um produto às apresentadoras ou ao próprio programa, na forma de ações de *merchandising*, torna-se uma estratégia de inclusão que, além de reduzir os custos com a publicidade, eleva as chances de promoção do mesmo.

Diante de tais aspectos, há que se considerar que

a publicidade na televisão joga com estratégias do tipo associativo que implicam: conferir personalidade aos produtos através da transferência de valores do contexto; promover os produtos recorrendo às personalidades famosas, ou seja, à transferência dos valores emocionais dos modelos; e a aumentar a atração dos produtos transferindo-lhes os valores formais das mensagens. Em todos estes mecanismos entram em jogo processos emocionais que estão nas antípodas da racionalidade e que, em consequência, mantêm-se afastados da consciência. São processos emocionais que se adequam aos parâmetros dos mecanismos de sedução (Ferrés, 1998:204).

A exploração desses mecanismos de associação, na televisão, segue a lógica do mercado. A relação entre produto, programa e apresentadora é estabelecida com o objetivo de aproximar o produto da apresentadora e do programa para conferir-

⁴⁰ Disponível em: <http://txt.estado.com.br/suplementos/tele/2002/07/07/tele024.html>

lhe credibilidade, valor e aprovação, visto que a apresentadora representa a mulher bem sucedida, a conselheira que deve ser ouvida, a autoridade capaz de validar e ser ouvida na indicação de um produto ou serviço. Em suma, “o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam” (Canclini, 2001:90)

Os programas-magazines, envolvidos por essa tendência, vendem seus espaços, ‘emprestam’ as imagens das apresentadoras e seus cenários para a montagem de diferentes *stands* ou ‘ilhas’ que expõem em suas vitrinas produtos específicos, objetivando a venda via telefone, ou em pontos de distribuição espalhados pelo País. O testemunho de Claudete é um aspecto importante a ser considerado, pois além de promover o produto, associa sua imagem à do produto, caracterizando assim sua aprovação. Ampliando a veracidade de seu testemunho e o papel de apresentadora e de autoridade, além de validar o produto ainda o consome no ar. Esse tipo de ação predomina no **Note e Anote** e no **Mais Você**. No **Note e Anote** as ações, com a apresentação de Claudete, promovem desde produtos alimentícios, utilidades para o lar, até medicamentos (Fig 4), não havendo uma preocupação com os critérios de auto-medicação.



Fig. 4 Claudete indica o uso de Vitamina C, Cebion. Em julho a recomendação desse produto é essencial visto que as gripes e os resfriados são mais freqüentes.

Um outro exemplo de ação testemunhal é a publicidade do arroz 'Tio João' no **Mais Você** (Fig. 5). Ana Maria, a apresentadora é também a responsável por divulgar o produto para o público, um fato que estabelece o vínculo entre apresentadora e autoridade, conhecedora do assunto, o que confere credibilidade ao produto. Associar a imagem pública de Ana Maria Braga ao produto atribui a este um estúdio de produto conceituado e validado por uma consumidora exigente, ela própria.



Fig. 5 Ana Maria Braga sorridente fala de seu 'tio', o tio que permite que ela faça receitas maravilhosas para a família. Ao mesmo tempo que promove e apresenta as qualidades do produto, degusta um dos pratos preparados com ele. A receita desse prato está disponível no *site* programa, visível na legenda do GC.

Já no **Dia Dia com Olga Bongiovanni**, predominam as ações testemunhais em que outros atores ou promotores das empresas apresentam os produtos ou serviços, fazem demonstrações, ressaltam as qualidades dos mesmos, promovendo-os (Fig.6). Neste programa, na maioria das inserções, a apresentadora é coadjuvante, exerce um papel de entrevistadora, de consumidora e 'testemunha', de alguém que corrobora, dá seu aval e consome os produtos em casa e no ar.



Fig. 6 Olga Bongiovanni e Daniel Bork na cozinha, no quadro dedicado à culinária e Olga no momento seguinte, promovendo as formas utilizadas

pelo culinária no preparo do Pão de Calabresa. Esta é uma das poucas ações em que a apresentadora atua sozinha.

Observando-se os programas, pode-se sugerir, portanto, que a quase totalidade dos magazines se organiza e se configura, prioritariamente, em torno e a partir da publicidade, mais especificamente, das ações de *merchandising*, disfarçando a ênfase ao caráter publicitário, com a inserção de fragmentos que dialogam com o texto do programa, com o conteúdo editorial de modo fluido, estabelecendo um *continuum*, uma unidade 'natural', porque já prevista na roteirização do programa. A mescla de fragmentos de publicidade e de texto do conteúdo editorial evidencia um modo de produção fundado nas bases da intertextualidade e no efeito de *zapping*.

Esses fragmentos, como uma colcha de retalhos, um *patchwork*, ou como um exemplo de pastiche (muito próximo do *kitsch*), com limites difusos, que imitam o movimento do *zapping* e integralizam-se em 'movimentos e tempos globais' que não reconstituem uma unidade de ação, mas uma linearidade que deixa separados instantes e movimentos imperceptíveis (Calabrese, 1987:68).

Como já dito antes, a estratégia do *continuum* entre o texto do programa e o texto publicitário borra e torna imperceptíveis os limites entre os diferentes gêneros, dificultando a percepção e a distinção entre eles pela telespectadora. Isso ocorre porque os textos representativos de gêneros diversos dividem o mesmo cenário, permitem o trânsito da apresentadora e servem, inclusive, de conectores entre um corte e outro na mudança de tópico, de assunto ou de espera em relação ao tempo necessário para o preparo de determinados pratos na culinária. São pontos de congruência, de ancoragem, que permitem a abertura para outros pontos, espaços e textos. Daí pensar os textos como um produto de produção linear e 'percepção' reticular, pois mesmo que unam fragmentos, diferem da composição e do movimento dos videoclips.

Outro aspecto que contribui para essa percepção é a sintetização do tempo. O tempo acelerado, que une fragmentos de tempos diversos não é um recurso exclusivo dos quadros de culinária e artesanato, por exemplo, pode-se observar que na publicização de determinados produtos, através de ações de *merchandising*, esse recurso é utilizado também. Um exemplo do aproveitamento dessa estratégia temporal é o comercial das sopas perdigão apresentado por Claudete Soares no programa **Note e Anote**.

Claudete, numa ação testemunhal, recomenda, prepara e degusta em 30 segundos um dos diferentes tipos da sopa pré-pronta Perdigão.

A concentração de publicidade de produtos para facilitar a vida das mulheres e das donas de casa faz pensar que, mesmo sendo o óbvio, não é acidental o espaço que os magazines femininos ocupam na grade de programação das emissoras: durante a manhã (variando entre 8h30min e 12h e de 13h 30min às 17h), de segunda a sexta-feira. Também parece não ser ocasional o fato de esses programas serem apresentados por mulheres e terem um grande percentual delas, na equipe de produção, visto que essa é uma prática recorrente nas revistas impressas, meio do qual esses programas migram.

O que ocorre nos magazines e que talvez seja um diferencial em relação a outras produções televisivas é que a mescla de ações de *merchandising* ao conteúdo editorial, no mesmo espaço e com os mesmos atores (apresentadora e promotores ou divulgadores dos produtos), determina a gramática e a sintaxe que organizam de modo peculiar os conteúdos, os quadros e a publicidade, bem como o que deve e pode ser incluído nesses textos-programa. As apresentadoras são responsáveis pela conexão entre elementos, conteúdos, cenários e quadros distintos, transformando, desse modo, a liberdade de transitar pela casa-cenário e sua própria presença em elementos que ao mesmo tempo conectam e dissimulam a distinção entre gêneros, espaços e atores

sociais. Na sintaxe desses textos-programa a apresentadora seria um conector 'e', que vincula espaços e fragmentos de textos distintos, relacionando-os uns aos outros com vistas à construção de uma unidade, de um todo delimitado pela vinheta de abertura do programa e os créditos do mesmo. As fronteiras se diluem e mostram um texto contínuo que apesar da produção linear, orientado por um roteiro, é visibilizado e consumido pelas telespectadoras como um texto de caráter reticular em que as partes são amarradas ou ancoradas por algumas constantes além da apresentadora, entre essas constantes estão as ações de *merchandising*.

3.4.2.2 Informação

Os meios de comunicação tendem a produzir informação, essa é uma característica da mídia em geral, por isso na sociedade contemporânea a informação e, de alguma maneira, também, as relações estão sendo mediadas pelos meios de comunicação. Os programas-magazines, como produtos midiáticos, além de serem programas que têm na sua constituição a informação sob a forma de notícias e prestação de serviço são mediadores das relações que se estabelecem entre apresentadoras e telespectadoras. As mulheres, donas de casa ou que estão em casa e têm a TV, os programas magazines e as apresentadoras, como parceiros durante a manhã, encontram a companhia ideal enquanto realizam as atividades do dia-a-dia. Assim, de forma mais ou menos densa, constroem relações e recebem informações e entretenimento na forma de notícias, entrevistas, reportagens e publicidade diluídas e apresentadas como parte do conteúdo editorial dos magazines femininos.

Nesses programas, a informação, em geral, tende a ser apresentada de modo a parecer prestação de serviços e/ou também um telejornal, com ênfase nas reportagens e notícias do cotidiano.

Assim, o que se observa é que a notícia, mais do que informar procura cumprir um ritual que parece estar centrado na necessidade de estar em dia com os fatos e acontecimentos.

Informar significa ler manchetes de notícias de jornais, fazer resumos de algumas notícias, com comentários restritivos e superficiais sobre os assuntos destacados, como acontece no **Dia Dia com Olga Bongiovanni**. Pode também ser considerada informação os quadros relativos a 'Notícias da manhã', o telejornal apresentado por Otavio Ceschi, durante o programa. A prestação de serviços parece ser o modo como as pessoas são informadas sobre serviços públicos, cuidados com a saúde e segurança. Estes últimos, em geral, são estratégias de *marketing*, denominados *merchandising* social.

Na verdade, destacam Borelli e Priolli (2000:78) a televisão, através de programas híbridos, que mixam "informação, serviços ao público e entretenimento, transformam-se num verdadeiro e original espaço público, ocupando um lugar deixado pelo vácuo das ações propriamente políticas". Essas ações são típicas de *merchandising* social, conforme já mencionado, o *merchandising* que se refere à inserção de mensagens de cunho social, sem comercialização do espaço do programa. O *marketing* social pode ser uma face da prestação de serviço, visto que a tevê tem ocupado a lacuna deixada pelo Estado, em relação a ações em áreas essenciais tais como educação, saúde e segurança pública. Os magazines procuram ser um mosaico do dia-a-dia e, na construção desse mosaico, aproximam elementos paradoxais que envolvem, por um lado, campanhas de saúde e, por outro, promovem a venda de suplementos alimentares, chás e cápsulas emagrecedoras.

Mesmo que, na prestação de serviços ou no *merchandising* social, os programas focalizem assuntos aparentemente de interesses gerais e atemporais, percebe-se que há uma correlação com fatos que são notícia em determinado momento (maus tratos infantil) ou com campanhas sociais, em geral, promovidas pelos

órgãos governamentais (controle da hipertensão, campanhas de vacinação) ou pela própria emissora (segurança pública). Assim, pode-se pensar que a informação se organiza pelo agendamento, teoria que, em linhas gerais, na sua formulação original, postulada por McCombs e Shaw, sustenta a hipótese de que as pessoas agendam seus assuntos e conversas em função do que a mídia veicula (Traquina, 2001). Além disso, há que se considerar também os acontecimentos que têm valor como notícia, considerando-se, aqui, a combinação de elementos capazes de definir o que pode aparecer nos magazines, seguindo alguns critérios que parecem estar determinados pelo formato dos programas: noticiabilidade, rentabilidade, atualidade e audiência.

O agendamento ou a *agenda-setting*, dentre as teorias da comunicação, é a que trata da sutileza como a mídia exerce um efeito sobre a sociedade, um efeito que não é percebido e nem pode ser medido a curto prazo. Essa teoria contribui para que se observe o modo como a informação é incluída nos magazines femininos. As reportagens e as notícias são, em geral, de fatos do dia a dia, ou relativos a assuntos de interesse geral, atemporais, que podem ser inseridos nos programas ou deles excluídos, sem prejuízos à matéria e ao programa. São também fatos relacionados ao 'universo feminino' e à marquetização da notícia, para vender determinados produtos, visto que esses programas são constituídos pela publicidade, pela lógica do consumo.

Segundo Traquina (2001: 78), "o espaço ocupado pela publicidade intervém diretamente na produção do produto jornalístico." A publicidade impõe a lógica das audiências (mais audiência, mais receita publicitária), a qual pode influenciar, definir e restringir o conteúdo dos telejornais, por exemplo. Se isso ocorre em produtos presididos por outras lógicas, que não a econômica ou a do consumo, o que se pode dizer dos magazines que são presididos pela lógica do consumo?

A rapidez e urgência da mídia são também elementos fundamentais nos magazines, porque como programas 'ao vivo'

precisam atender necessidades mais imediatas, inserindo na sua pauta, muitas vezes, reportagens de caráter extraordinário, como flashes de acidentes e fatos inusitados que ocorrem no Brasil e no mundo. No período selecionado para a análise dos magazines, um dos fatos a ser destacado é o caso da babá que agride as crianças as quais deveria cuidar. O envolvimento com o fato, as reportagens e a denúncia tomam o espaço de quase todo o programa **Note e Anote** do dia 01. 08. 2002 e **Dia Dia com Olga Bongiovanni** do dia 31. 07. 2002. Além das imagens gravadas pela família, há também a entrevista com o pai das crianças, com o Delegado no Distrito no qual foi feita a denúncia. Tudo isso acrescido de uma grande carga emocional por se tratar de crianças, mas também por trazer à tona experiências pessoais das apresentadoras. As imagens aqui são tão apelativas quanto as falas.



Fig. 7 Claudete no momento em que relata suas experiências sobre os maus tratos de uma babá com sua filha

O big close, as lágrimas, o conjunto das linguagens, o relato da experiência pessoal, são elementos que, combinados, reúnem no mesmo grupo a apresentadora, o pai das crianças agredidas e as telespectadoras, na medida que, exortam e apelam

para a solidariedade das mesmas, solicitando que, de alguma forma, compartilhem todas, dessa indignação.

Em dado momento, a impressão que se tem é que a matéria assume essa relevância, porque há uma história anterior que envolve também a apresentadora. Esse envolvimento pessoal, além de aumentar a carga emocional pelo fato em si, aproxima a apresentadora de pessoas ‘comuns’ e agrega uma outra carga de solidariedade pelo fato de, com o drama, a apresentadora se mostrar tão frágil quanto o telespectador envolvido e também os outros telespectadores. Essa aproximação parece diminuir a distância estrutural e transportar a apresentadora para um lugar na sociedade bem mais próximo ao das pessoas comuns, as quais têm uma vida com dramas também comuns como o das telespectadoras. A partir de jogos discursivos, vão-se construindo relações mediadas pela televisão, relações estas em que as apresentadoras parecem ser as ‘amigas’ que dispõem de tempo e fazem companhia para as telespectadoras durante a manhã.

Mas o que se torna instigante, na observação desses programas, é a repetição de temas (os mais recorrentes na grande mídia). Em geral, os programas tratam dos mesmos assuntos, incessantemente, o que pode levar ao esgotamento. Essa dinâmica que está presente, em menor ou maior escala, nos programas jornalísticos é também adotada pelos magazines e outros produtos televisivos.

Há que se destacar também que os temas recorrentes estão, em geral, associados às fofocas sobre a vida pessoal de personalidades e celebridades, entretenimentos apelativos e tragédias sociais ou particulares. Daí, também, a espetacularização da informação o que a transforma em “*popularesca*” (Borelli e Priolli, 2000). Associada a essa espetacularização está, também, a apresentação de reportagens e entrevistas ‘ao vivo’ com os envolvidos.

Na inclusão e exposição de fatos e de tragédias como um espetáculo do cotidiano, a informação tende a se aproximar dos *reality shows*, por isso o caráter *popularesco*. Este é apenas um dos exemplos de fatos ‘espetaculares’ que expõem os dramas da população brasileira apresentados nos programas. Como estes muitos outros dramas (roubo de placas de bronze em túmulos de cemitérios, no **Note e Anote**) são apresentados, principalmente nos programas das Redes Bandeirantes e Record. Esses dramas, em geral, são apenas mais um motivo para os programas e as emissoras se auto-promoverem como empresas preocupadas com causas sociais. Nessa exposição as ações de merchandising também são aparentes, nesses quadros, além de aproximarem os patrocinadores como se fosse algo casual, abraçando as causas dos ‘necessitados’, fica claro que o programa está oferecendo a oportunidade para que as empresas que os apóiam tenham seu nome e seus produtos validados através de ações solidárias. Assim, os patrocinadores e o programa conquistam a simpatia da audiência, pois estão investindo em causas sociais.

Considerando-se, então, o agendamento, como modo de organização da informação, nos magazines, pode-se afirmar, com Araújo (2003) que os meios de comunicação propiciam novas condições de experiência e atuam no sentido de fornecer os temas de discussão na sociedade e as categorias para pensar esses temas, as referências para o enquadramento. Como um dos suportes dos magazines, a informação, tende a ser leve se comparada às notícias nos telejornais, por exemplo, mas intensa e apelativa, se comparada àquelas veiculadas, em outras mídias femininas especializadas, principalmente, os magazines impressos.

Segundo Marco Menezes, “os temas que aparecem com freqüência nos meios de comunicação de modo geral vão moldar as conversas e os pensamentos, vão ditar os modismos, as piadas, as preocupações, as imaginações.” Nos magazines, parece ser um metadiscurso, em que a própria emissora e a própria tevê subsidia e determina os temas das ‘notícias’, das entrevistas e das

reportagens, pois as personalidades, os convidados, os assuntos são exatamente os que estão na boca das pessoas, porque estão na tela da TV ou fazem parte de outros programas e estão na grade da emissora, ou, ainda, são sucesso na tela da Globo. As piadas do Louro José, no **Mais Você**, são também as piadas que circulam entre rodas de amigos e entre a família. Além disso, aparentemente, é o próprio público que subsidia e fornece as piadas para a produção do programa, enviando-as através de *e-mail*, *fax* ou cartas.

O que se tem a destacar, ao observar de forma acurada é o espaço para a prestação de serviços, ou ainda, dito de outra forma, o grande espaço aberto para a prestação de serviços travestida de informação. Campanhas governamentais, principalmente de saúde, geram matérias freqüentes nesses programas. Há quadros específicos sobre saúde, com médicos especialistas, convidados especialmente para falar sobre determinado assunto. Adaptando o pensamento de Gabler (1999) à situação dos magazines, pode-se perceber que ao polir, processar e empacotar a realidade em forma de informação e prestação de serviços de maneira muito mais completa e inextrincável que qualquer outro tipo de programa.⁴¹

3.4.2.3 Entretenimento

Entretenimento, segundo Gabler (1999) é uma palavra de etimologia latina, originada de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Mesmo evoluindo para *entertainment*, no inglês, que pode significar tanto uma forma de servidão, um apoio, um jeito de tratar alguém, um modo de ocupação do tempo quanto, numa definição mais familiar, aquilo que diverte com distração ou recreação. O entretenimento, de acordo com o autor, busca constantemente uma combinação de

⁴¹ Texto original: ao polir, processar e empacotar a realidade em forma de notícia de forma muito mais completa e inextrincável que qualquer outro tipo de máquina de notícia (Gabler, 1999:86)

elementos, a qual já despertou alguma reação, no passado, na suposição de que a mesma combinação provocará mais ou menos a mesma reação de novo. Na verdade, a repetição como modo de organização do entretenimento é, também, uma forma de organizar o texto televisivo. Assim, repetir, mais do que ser um sistema confortável de produção, é um modo de garantir, o reconhecimento de certos efeitos de sentido, em determinado gênero ou formato, para evitar a fuga do telespectador.

Sabendo-se, então, que a TV é o principal meio de informação e entretenimento da população brasileira, pois, segundo o Instituto dos Estudos sobre a Televisão (2004), a cada noite, mais de 80 milhões de brasileiros estão regularmente assistindo televisão e a receita total dessa atividade supera os 7 bilhões de dólares anuais, bem mais que todos os outros meios juntos, tem-se que observar o modo como o entretenimento engendra os programas e implica os telespectadores para evitar sua dispersão.

Considerando esses números, pode-se pensar que a televisão opera modos de prazer numa multiplicidade de abordagens, de gêneros de programas e de estilo de apresentação (Cashmore, 1998) que disputam espaço e telespectadores em centenas de canais disponíveis entre os de TV aberta e por assinatura. Preocupadas em manter o telespectador atento aos programas, as emissoras, para evitar a troca de canais, converteram tudo o que aparecia na tela em entretenimento (Gabler, 1999)

Tudo em TV está pensado como entretenimento. Não dá para separar o entretenimento da produção televisiva, pois esse meio já foi concebido sob essa lógica. Em TV qualquer gênero ou formato traz na sua origem uma nuance de entretenimento, fruição e prazer.

O entretenimento, conforme é percebido aqui, está sustentado por quatro grandes conceitos: a surpresa, o humor, o sentimento e a emoção. Estes conceitos são propostos no estudo desenvolvido por profissionais de mídia e mantido pelo Ministério de Educación y Ciencia da Espanha, coordenado por Juan Carlos Alvarez Alfeo (2004).

Nessa composição, a surpresa é o gancho de qualquer programa e segue uma fórmula que relaciona novidade com índices de audiência. O humor é a chave do entretenimento e tem características próprias, na televisão, devido às rupturas e conformações que sofrem, ao longo dos anos, especialmente, pela atuação de alguns humoristas nesse meio. O sentimento define o nível de inter-relação que se estabelece entre audiência e programa. É a maneira que um programa implica os telespectadores, criando dinâmicas que orientam o telespectador a participar do programa ou a aumentar sua fidelidade e aceitação ao mesmo. Por fim, a emoção, é um componente de identificação entre espectador e programa, visto que a televisão precisa transmitir emoção: desde as lágrimas de amor, às alegrias dos prêmios em sorteios de loterias e concursos até outras facetas da sociedade contemporânea como a agressividade e a ira. Os sentimentos, em geral, servem para criar esse vínculo entre espectador e programa, apresentando problemas e drama pessoais como elemento de atração quando não como objeto do próprio espaço do programa.

Tomando por base, então, esses pilares, pode-se sugerir que o entretenimento é a lógica amalgamadora dos programas-magazines, pois perpassa o programa de modo ímpar e se imbrica de tal forma, no conteúdo editorial e nas ações de *merchandising*, que fica difícil distinguir o entretenimento dos quadros representativos das outras duas lógicas.

Analisando os programas e vendo-os como texto, como unidade de sentido, é quase impossível definir os limites ou determinar onde inicia ou termina a publicidade, a informação e o

entretenimento nos magazines femininos televisivos. Esses limites, na realidade, são artificializados, para que se possa discutir, neste estudo, essa hibridação, pois na verdade não há como separar uma lógica da outra, um discurso do outro, não há como desconstruir o texto-programa de modo a vê-lo como um composto de três lógicas distintas que se sobrepõem.

Os magazines femininos televisivos são textos-programa híbridos na origem. São representativos de um formato que já nasce com essa constituição, ou pelas possibilidades do meio, ou porque ao longo do tempo e pela conformação ao meio para o qual migram e se adaptam, adquirem características próprias que lhes permitem essa organização textual híbrida indissociável, ou seja, é um híbrido natural.

O entretenimento, como um discurso natural da TV é também uma estratégia que envolve a telespectadora, dos programas femininos. E, como um produto televisivo, realiza sua função socializadora, a partir dos processos de associação ou de transferência que confere às realidades apresentadas (Ferrés, 1998:63). No processo de associação e transferência, a realidade e o entretenimento se imbricam de tal modo que a TV, os programas e seus atores passam a fazer parte do mundo dos telespectadores.

Assim, as apresentadoras e o mercado, através dos programas, sob a 'máscara' do entretenimento, ditam moda, orientam comportamentos, definem padrões, vendem produtos e serviços. Considerando os dados que apontam a televisão como único meio de informação e entretenimento para 40% da população brasileira⁴², os magazines femininos televisivos teriam relevante papel nos momentos de prazer e fruição do cotidiano de sua audiência. No entanto, o entretenimento que perpassa os magazines femininos televisivos tem um forte vínculo com a relação de consumo de bens e mercadorias. Nesse sentido, retoma-se, novamente a noção de que consumo e entretenimento,

⁴² Matéria publicada pela revista Exame, em agosto de 2002.

nos magazines, são como as duas faces de uma mesma moeda, ou seja, sistemas complementares.

4 OS TEXTOS-PROGRAMA MAGAZINES FEMININOS TELEVISIVOS MEDIANDO AS RELAÇÕES ENTRE APRESENTADORAS E TELESPECTADORAS

Com base nos princípios da ACD, propostos por Fairclough (1995a), a análise de um evento comunicativo deve privilegiar três dimensões: (1) o texto, (2) as práticas discursivas e (3) as práticas sociais. Nessa perspectiva, as práticas discursivas medeiam a relação entre o texto e as práticas sociais, o contexto.

Pela ACD, cada elemento é investigado individualmente, sem perder de vista a totalidade que corresponde à consolidação do discurso. Essa análise envolve: (1) a análise de textos; (2) a análise da prática discursiva – do processo de produção, distribuição e consumo dos textos; (3) a análise de acontecimentos discursivos, enquanto exemplo de práticas socioculturais. Se o discurso é o uso da linguagem enquanto expressão da prática social, então a análise do discurso centra-se, necessariamente, na observação da linguagem, tendo em vista a compreensão do modo como os textos funcionam no interior das práticas.

Seguindo a perspectiva da ACD, pode-se destacar que o uso da linguagem, para Fairclough (2001: 91), é sempre,

simultaneamente, constitutivo de identidades sociais, de relações sociais e de sistemas de conhecimento e de crenças que correspondem a três funções da linguagem: (1) identitária (modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso), (2) relacional (como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas) e (3) ideacional (modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações). As duas primeiras funções, definidas por Fairclough, correspondem à função interpessoal da gramática sistêmico-funcional hallidayana. A abordagem de Halliday (1985) sustenta que as escolhas lingüísticas são feitas para gerar uma série de significados simultâneos. Tais significados estão organizados em sistemas, representados por três metafunções, que dizem respeito ao significado por elas gerado: ideacional, interpessoal e textual (Halliday, 1985). A ideacional trata da maneira como se organizam as experiências e as ações do mundo real através da língua; a interpessoal aborda a interação entre os participantes envolvidos, ou seja, os papéis que desempenham no evento comunicativo e, a textual diz respeito à organização interna do texto. Através dessas metafunções, os sistemas são, pois, acionados, para garantir a interação entre os participantes de um evento comunicativo, para nomear ações ou participantes da mensagem ou, ainda, para tornar a mensagem estruturada e compreensível.

O foco, nesta seção, se restringe à análise de estratégias discursivas, pois o que interessa é observar um determinado aspecto da linguagem das apresentadoras, quando se dirigem às telespectadoras. Nesta análise, que tem como intuito esboçar o modo como se estabelecem as relações e as identidades das apresentadoras e o papel complementar das telespectadoras, nos programas selecionados, a ênfase recai sobre a função interpessoal.

A metafunção interpessoal é definida por Halliday (1998) como a função que representa o potencial de significado do falante

como observador, é a função participativa da linguagem como algo que se faz. É o sistema pelo qual o falante se posiciona no contexto de situação, tanto ao expressar suas próprias atitudes e juízos como ao procurar influenciar nas atitudes e no comportamento dos outros. Expressa a relação dos papéis vinculados à situação estabelecendo, assim, a inter-relação entre os participantes, a troca de papéis em que cada interlocutor assume e os papéis básicos de oferecer e pedir, de perguntar e responder, de informar e perguntar sobre bens, serviços e informações.

Considerando essa possibilidade de expressar a relação dos papéis em determinada situação, a concepção hallidayana se torna um importante referencial para o desenvolvimento da investigação sobre as funções e os significados que os interlocutores, mais especificamente, as apresentadoras dos programas femininos, realizam no simulacro de 'interação' com as telespectadoras.

Associando-se, então, os pressupostos de Halliday aos de Fairclough, conforme já preconizados pela ACD, investigam-se os papéis dos atores sociais, evidenciados pelo uso dos pronomes 'nós' e 'você', quando utilizados pelas apresentadoras 'ao se dirigir à telespectadora', numa simulação de interação face a face, em diferentes momentos do programa, inclusive durante a apresentação de ações de *merchadising*.

Observando, pois, o caráter dialógico dos textos (Bakhtin, 1992), a natureza do texto televisivo e, em específico dos programas magazines, nesta pesquisa, parte-se do pressuposto de que ao focalizar as relações entre apresentadoras e telespectadoras, a partir da ótica da produção, está-se, por um processo de complementaridade, destacando também os papéis e as identidades dos participantes dessa interação.

Cabe esclarecer, no entanto, que a análise de estratégias discursivas, a partir do ponto de vista da produção, não está

atrelada à visão, anteriormente instituída, de distanciamento e ruptura entre produção e recepção. Seguindo Thompson (1995:302), reconheço que há que se olhar além da produção para investigar os produtos midiáticos, mas também busco sustentação nas palavras do autor, quando afirma que o “comportamento relacionado a audiências televisivas e à comunicação em relação a elas são atividades que acontecem principalmente na ausência de retroalimentação direta e contínua.” Assim, há sempre um produto organizado para uma audiência específica e, mesmo que não se manifeste sob a forma de retroalimentação, ela é quem orienta a produção na construção e redefinição de um texto-programa a partir de variáveis como, por exemplo, os níveis de audiência definidos pelos pontos no IBOPE

Em vista disso, observa-se também que a indefinição interativa é, em geral, mitigada através de estratégias que permitem à produção conseguir efeitos relativamente predizíveis na ausência dessa retroalimentação direta e contínua.

Nos meios de comunicação como o rádio e a TV, e mais delimitadamente nos magazines, essas estratégias podem ser reveladas pelas marcas da conversação. A conversação coloniza a mídia e vários outros tipos de discurso e por isso o discurso midiático está assumindo cada vez mais o caráter conversacional. Essa é uma das características dos programas-magazines que deve ser considerada como estratégia que sugere um ‘efeito’ de retroalimentação, gerando também um efeito de interação. Uma das formas de marcar essa pseudo interação nos magazines femininos é dirigir-se diretamente aos telespectadores usando o pronome ‘você’. As apresentadoras têm um ritual que envolve gestos com as mãos e o corpo que acompanham a fala e o olhar dirigido diretamente para a câmera, cada vez que se referem a um ‘você’.

Dessa maneira elas produzem um efeito de conversação como se estivessem interagindo com a audiência, sem a mediação da tela. Essa pode ser uma das formas que encontram para

marcar, através da linguagem visual, esse efeito de proximidade e troca, característico da interação face a face, como se estivessem obtendo um retorno imediato da audiência, além disso ocorre a participação por outros meios como o telefone, o *fax* ou o *e-mail*.

Na perspectiva de Thompson (1995:303), as estratégias “pressionam e guiam as ações e falas das pessoas que se comunicam – ou que procuram se comunicar – através da televisão.” Diante disso, associo, então, a perspectiva de que a produção realiza suas ações a partir de estratégias, para envolver as telespectadoras, de modo a persuadi-las, visando uma aproximação num simulacro de ‘interação’ com quem está espacialmente distante, à idéia de que os textos são recontextualizações de práticas sociais (van Leeuwen, 1996). E, como recontextualizações de práticas que simulam a interação, transformam-se em discursos acerca de práticas sociais que refletem esse fazer na sociedade. A essas noções, agrega-se, ainda, a idéia de que, pela linguagem (seleção de certos pronomes), pode-se determinar os modos pelos quais as identidades são estabelecidas e as relações sociais entre os participantes do discurso, representadas e negociadas (Fairclough, 2001).

Diante disso, a análise do uso dos pronomes ‘nós’ e ‘você’ torna-se um importante recurso na definição das relações entre as apresentadoras e as telespectadoras dos magazines femininos. É ainda uma maneira de simular a interação face a face, uma forma de estabelecer a inclusão e a simetria em um contexto onde as relações são, em geral, assimétricas e excludentes.

Esses são aspectos da linguagem definidos para a análise de fragmentos da fala das apresentadoras, nos quadros em que elas são as protagonistas, inclusive nas ações de *merchandising*, quando endereçam sua fala à telespectadora. A partir das pistas textuais, ou, segundo Thompson (1997: 117), das deixas auditivas combinadas com deixas visuais [e aqui acrescento, também, das deixas verbais, pelo uso de legenda, visível no vídeo, possibilitada

pelo gerador de caracteres] que produzem a complexa linguagem televisiva, pode-se analisar o modo como se estabelece a relação entre as apresentadoras e as telespectadoras.

Observando a relação dos parceiros, como a que se estabelece entre as apresentadoras e as telespectadoras, na perspectiva da teoria social da mídia, segundo Thompson (1998:35), as telespectadoras são, “pela própria natureza da comunicação de massa, parceiros desiguais no processo de intercâmbio simbólico”, visto que, comparados com os indivíduos envolvidos no processo de produção e transmissão, os receptores de mensagens mediadas pouco podem fazer para determinar os tópicos e os conteúdos da comunicação. As telespectadoras, apesar de terem um poder de demanda como audiência preferencial, não detêm um poder de mesma ordem ou de mesma natureza que o da produção, da instituição e das apresentadoras. Além disso, há um outro poder, o do mercado, que se engendra no sistema de produção e com este se alia para estabelecer os lugares no processo de intercâmbio simbólico que está na origem da organização dos programas-magazines.

Sendo assim, nos magazines femininos televisivos a relação de poder marcada pelo uso de estratégias discursivas pode evidenciar a maneira como os participantes mais poderosos (instituição, direção e produção, juntamente com o mercado), representados pela apresentadora, controlam e restringem a contribuição dos participantes menos poderosos (as telespectadoras). Em função disso, retoma-se a afirmação de que o uso da linguagem é sempre constitutivo de identidades e relações sociais e de sistemas de conhecimento e crença (Fairclough, 2001).

Na concepção de Fairclough (2001a), pode-se entender a vida em sociedade como uma rede interconectada de práticas sociais de diversos tipos, entre elas, a econômica, a política, a cultural e a familiar. As práticas sociais, para o autor, são formas relativamente estáveis de atividades sociais e, toda prática é uma

articulação de diversos elementos sociais com uma configuração relativamente estável, incluindo sempre o discurso. Em todas as práticas, existem:

(a) atividades, (b) sujeitos e suas relações sociais, (c) instrumentos, (d) objetivos, (e) tempo e espaço (f) formas de conscientização (g) valores (h) discursos (Fairclough, 2001a).

As atividades são selecionadas de acordo com os indicadores de performance que tornam os participantes elegíveis para atuar em uma determinada atividade. Nos magazines femininos, são considerados indicadores de elegibilidade aspectos tais como sexo, idade, estilo, profissão, tempo, objetos, materiais e instrumentos. Nos magazines, os convidados e os consultores, por exemplo, são profissionais especializados e reconhecidos na área em que atuam: saúde, moda, beleza e culinária.

Nos textos-programa, podem ser identificados como sujeitos, com possibilidade de mais escolhas, a equipe de produção, a apresentadora e alguns especialistas (por exemplo, médicos, consultores de moda, esteticistas); com menor possibilidade de escolha, estão alguns membros da equipe (por exemplo, câmeras, auxiliares de cozinha), mas também outros especialistas (alguns dos profissionais que apresentam quadros como culinária e artesanato, entre outros), convidados, atores em ações de *merchandising*. Entre os participantes, o grupo com menor possibilidade de escolhas é o das telespectadoras, porque distante do grupo que atua mais efetivamente do programa.

Nos relacionamentos entre os sujeitos, os que têm mais escolhas orientam o discurso de forma a representar o mundo. Nos magazines, o mundo é 'desenhado' pela produção do programa, para uma audiência constituída por participantes com menor possibilidade de escolha e participação. Tal grupo é constituído, em geral, por mulheres entre 25 e 50 anos, donas de casa. Nesta pesquisa interessa investigar as relações entre apresentadoras e

telespectadores, portanto é sobre esses sujeitos que se dirige o foco de percepção.

Há, no entanto, outros sujeitos que participam dessa atividade e também estão numa relação em que não exercem escolhas, mas fazem parte da equipe da apresentadora: o pessoal da técnica, da própria equipe de produção, pessoal de assessoramento e apoio. Outros que fazem parte do programa, e se tornam voz ativa, porque representam os anunciantes ou até mesmo convidados, porque são especialistas em determinado assunto. Dessa maneira, na relação das apresentadoras com seus diferentes parceiros, o que prevalece são as formas diferenciadas de interagir com os diferentes parceiros na atividade, atendendo aos interesses da instituição e aos objetivos dos programas.

Alguns objetivos são freqüentemente encobertos e nem sempre fáceis de perceber, mas nos magazines há objetivos explícitos, como a ênfase no caráter informativo e na prestação de serviço, apresentados pelos próprios *sites* dos programas. Os objetivos explícitos são definidos pelas emissoras e pela produção dos programas, outros, só serão detectados assistindo-se aos programas ou com a observação acurada e análise deles como um todo.

Entre os objetivos, sugeridos nos *sites* das Redes de TV, o destaque recai sobre a informação, a prestação de serviços e o entretenimento como elementos fundamentais desses programas, mas também enfatizam seu caráter instrucional ao citarem e apresentarem especialistas para orientar as telespectadoras através de quadros específicos sobre culinária, moda, estética e artesanato.

O tempo e o espaço em TV adquirem características especiais que implicam a separação dos contextos de produção e recepção, aspecto que permite a dilatar ou retrair as mensagens transmitidas. Para Thompson (1998:85) os indivíduos que se comunicam através da televisão podem ser vistos agindo dentro de

um específico contexto espaço-temporal. Na concepção do autor, há três coordenadas espaço-temporais: (1) do contexto de produção, (2) da mensagem televisiva em si mesma, (3) dos diversos contextos de recepção.

A produção ao vivo, uma característica dos magazines femininos, é uma importante variável a ser considerada na composição dos textos-programa, pois o modo de fazer o programa, esse 'ao vivo', dá lugar a instabilidades e com isso a erros, correções e adaptações, além de permitir inserções de *flashes* ou conteúdo extra ao longo da emissão, rompendo, assim, com o já planejado. Essas instabilidades geram problemas no espaço interno do programa, na organização da casa-cenário, e na administração do tempo do programa que precisam ser reestruturados e solucionados, rapidamente, para que não haja prejuízo ao conteúdo e ao planejamento do programa e da grade da emissora. Porém, é visível que outros espaços também estão disponíveis e são utilizados nessas produções: o ambiente externo, onde são pré-gravadas ou transmitidas reportagens ao vivo; o ambiente interno não focalizado pelas câmeras (cozinha experimental e outros espaços utilizados para testes e produção antecipada, entre outros), mais os diferentes espaços de recepção que não se limitam apenas às casas das telespectadora (tais como bares, restaurantes, consultórios salão de beleza, hall de hotéis e outros espaços públicos).

Vale destacar antes, que, nesta pesquisa, a recepção não é objeto de investigação, por isso se limita o olhar aos espaços relativos aos contextos de produção e da mensagem televisiva em si mesma. Considero que nos magazines há um contexto visível de produção que é o da casa-cenário, lugar onde a apresentadora e os outros participantes da equipe agem e interagem. O contexto da mensagem televisiva, em geral, coincide com o contexto de produção que pode até ser a casa-cenário, mas também pode ser redefinido pelos estúdios e outras salas de apoio ou salas de

técnica, as quais se transformam em contexto externo como as reportagens ou matérias editadas.

Diversos são os grupos que participam dos programas-magazines, destaco que, conforme já declarado, interessa explicitar as relações entre apresentadoras e telespectadora a partir do uso de determinados pronomes ('nós' e 'você'), em determinadas situações. Essas situações podem ser definidas como um simulacro da interação face a face, ou, então, aproximando a nomenclatura de Thompson (1997: 78), pode ser um tipo de "interação quase mediada."

Na concepção de Thompson (1997), a interação quase mediada se refere "às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.)" e se caracteriza por ser monológica, isto é, por ter predominantemente um fluxo de comunicação de sentido único.

O que se discute aqui é justamente o destaque ao caráter monológico associado-o à predominância de fluxo de sentido único. Ora, se ao longo do trabalho se adotam fundamentos teóricos que se apropriam da noção de dialogismo bakhtiniana, não se pode aceitar que por não haver retroalimentação, a relação produtor – receptor, mediada pelo texto, seja monológica.

Note-se que a noção de dialogismo, pela qual se opta continuar focalizando os textos-programas, mesmo quando se aproxima a idéia da interação quase mediada, conforme proposta por Thompson (1997) se sustenta na perspectiva de recepção/compreensão ativa de Bakhtin (1990). Essa noção de recepção ativa de caráter dialógico se refere ao movimento característico da enunciação que se constitui no território comum de produtores e receptores. Há um enunciado produzido para um receptor (real ou virtual) que requer deste uma atitude responsiva. É esse caráter responsivo que permite projetar o que vai ser dito/percebido ou experimentar o que pode ser dito/percebido pelo receptor no seu lugar de telespectador, leitor ou ouvinte. Não ter

uma resposta, um *feedback* não implica em não haver responderabilidade e não haver conforme projeções e réplicas do receptor. Assim, a noção de Bakhtin (1990), de que o dialogismo é constitutivo da linguagem, pois está presente mesmo em construções monológicas, fragiliza essa caracterização de Thompson (1997), no entanto, não a invalida para a análise que se pretende desenvolver.

Braga (2001) discute aspectos relativos ao conceito proposto por Thompson (1997) observando a relação entre interatividade, modelo conversacional e a quase-interação mediada. Tal discussão é importante, pois revela o caráter colonizador da conversacionalização e a extensão desta sobre as diferentes ordens de discurso, inclusive a do discurso midiático, conforme já referido anteriormente. A interação se dá na veiculação e nas trocas simbólicas que são articuladas, no interior do texto, com o objetivo de mediar as instâncias de produção e de recepção situadas, a partir dos textos representativos de diferentes ordens. Essas duas instâncias, produção e recepção, por ficarem espaço-temporalmente distantes, utilizam os meios de comunicação como suporte. O texto é, pois, o elo entre produtores e receptores que, pelo modelo tridimensional de Fairclough (1995), se encontram na instância das práticas discursivas. Nessa instância o receptor, vê, lê, ouve, interpreta, seleciona, recusa, edita, projeta, valida e confirma as respostas e objeções potenciais, segundo suas crenças e valores.

Observo que a distinção centrada numa característica que enfatiza o caráter monológico e sua relação com o fluxo de sentido único não focaliza apenas aspectos relativos à interatividade e ao modelo conversacional, mas à concepção que tais conceitos suscitam quanto à atuação passiva e ativa dos receptores.

Assim, resgatar o conceito de Bakhtin (1990) para rever a classificação de Thompson (1997) é fundamental para impregnar a interação quase mediada de um caráter ativo, em relação à

atuação dos receptores, mesmo entendendo que nesse conceito esteja excluída a noção de reciprocidade.

É interessante perceber que o conceito de interação quase mediada cabe sim para explicar essa ‘pseudo interação face a face’ mediada pela televisão, mas com a percepção de que a não-reflexibilidade não lhe reduz o carácter dialógico.

Embora Thompson (1998:85) ressalte que os participantes da quase-interação, criada pela televisão, sejam privados dos tipos de contínuo e imediato *feedback*, característico da interação face a face, a qual os participantes interativos incorporam para monitorar reflexivamente a própria conduta, nos magazines o texto verbal e visual remetem a um simulacro dessa interação.

Por isso adoto a expressão ‘simulacro de interação face a face’ ou como tenho chamado uma ‘pseudo interação’, porque, mesmo que as relações entre as apresentadoras e as telespectadoras sejam semelhantes ao que constitui a interação mediada, inclusive por seu carácter dialógico, ela não é “orientada para participantes específicos” (Thompson, 1997:78). Na orientação dos enunciados aos receptores está centrada a diferença entre interação mediada e interação quase mediada. Na segunda, os participantes não se dirigem a outros especificamente, mas a “um número indefinido de receptores potenciais” (Thompson, 1997: 78). Este é o caso dos magazines femininos televisivos.

Assim, mesmo concebendo a interação quase mediada como dialógica, ela ainda difere pela orientação dos enunciados aos receptores. Os magazines são representativos do segundo caso, pois nesses programas, as apresentadoras apesar de se dirigem às telespectadoras, individualizando-as na massa, dirigem-se a um grupo cuja identidade é desconhecida. Para individualizar e endereçar as falas, as apresentadoras simulam um direcionamento recorrendo a estratégias discursivas de tal forma que pareçam estar orientando sua fala especificamente para uma

pessoa ou para alguém especificamente, quando na realidade falam para um grupo.

Analisando, então, o uso da linguagem nas situações em que as apresentadoras simulam esse direcionamento, essa individualização, através de uma ‘pseudo interação face a face’ com as telespectadoras, pode-se sugerir que, ao se dirigirem à audiência, estabelece-se com os receptores uma relação peculiar, visto que estes são, para Thompson (1997: 182)

em sua grande maioria, anônimos, invisíveis espectadores de uma representação para a qual eles não podem contribuir diretamente, mas sem os quais ela não existiria. A televisibilidade não é recíproca com relação a produtores e receptores. [...] Embora os produtores estejam numa posição que lhes permite determinar o curso e o conteúdo de uma representação, eles precisam, contudo, dos receptores para continuar existindo como tais. Os produtores olham os receptores não como parceiros co-presentes num diálogo, mas como espectadores anônimos a quem eles devem agradar, persuadir, entreter e informar [...]

Nessa ‘pseudo interação’, os vínculos são aparentes e as estratégias discursivas utilizadas pelas apresentadoras são recursos para demonstrar intimidade, proximidade e solidariedade, autoridade, cooperação, partilha, companheirismo. Em geral, o uso de estratégias que aproximam os atores sociais é um recurso para “criar e estabelecer uma forma de intimidade essencialmente não recíproca” (Thompson, 1997: 182). No entanto, essa não reciprocidade não implica necessariamente uma relação de assimetria consentida, pois nem sempre as relações de poder camufladas por estratégias discursivas, por exemplo, são percebidas ou ‘querem’ ser percebidas pelos parceiros envolvidos. Há que se destacar que nas relações de interação quase mediada, a assimetria é estrutural e constitutiva da televisão (Braga, 2001).

A personalização sintética, ou o uso dos pronomes ‘nós’ e ‘você’ tornam-se recursos nas mãos das apresentadoras e ajudam

a construir grupos imaginários em que elas se investem de poder para exercerem diferentes papéis: amiga, conselheira, parceira, orientadora entre outros.

O que se observa é que as apresentadoras, durante os programas, recorrem a estratégias discursivas para conquistar, persuadir, exortar, fazer referência ou se dirigir às telespectadoras e, assim, estabelecer relações mais ou menos simétricas e 'amigáveis' com sua audiência. Para isso, utilizam recursos, como falar a mesma linguagem e, com isso, mostrar que conhecem os desejos e as demandas da telespectadora (Talbot, 1992).

Os pronomes 'nós' e 'você' podem revelar traços de como as apresentadoras dos magazines analisados se relacionam com sua audiência em diferentes momentos do programa. As apresentadoras, através do uso desses pronomes, podem, ora se travestirem de amiga, que partilham as mesmas situações com a telespectadora, incluindo-as no seu grupo, ora como conselheira ou orientadora, que falam de um lugar distinto daquele em que a telespectadora se encontra.

Assim, ao 'falarem para e com' as telespectadoras utilizando o 'nós', nem sempre as apresentadoras estão sendo solidárias e parceiras, elas podem também estar sendo excludentes e marcando a assimetria nessa relação.

O uso do pronome 'você', para se dirigir à telespectadora, pode ser considerado, também, uma estratégia de aproximação entre as apresentadoras e sua audiência. Olga Bongiovanni, Ana Maria Braga e Claudete Troiano, apresentadoras dos programas, procuram usar o 'você' (que até já está no nome do programa da Rede Globo: **Mais Você**) para individualizar, endereçar e criar uma certa monitoração e referência de sua fala como se fosse uma fala direta numa interlocução com as telespectadoras. É uma fala endereçada à audiência que tende a simular uma aproximação como se fosse uma interação não mediada pela televisão. Agindo assim, elas criam a ilusão de (a) dirigirem-se a cada

telespectadora especificamente, individualizando-as na “massa” de telespectadores do programa; (b) falarem diretamente às telespectadoras, como se estivessem numa interação face a face (pseudo interação face a face ou o endereçamento); (c) potencializarem uma relação de amizade; (d) incluírem as telespectadoras no grupo de seus pares (e) simularem uma aproximação espaço-temporal. Reforçam a idéia de solidariedade e simetria quando, além do uso do você, chamam as telespectadoras de ‘minha amiga’.

As apresentadoras agem, assim, também, para criar um tom de intimidade e aproximação, próprio de conversas entre amigas, quando estão no papel de conselheiras ou narrando experiências pessoais. Há que se destacar, também, que mesmo recorrente, nem sempre esse você individualiza. O uso do você em determinados casos é uma estratégia de inclusão. É um recurso que inclui as telespectadoras no grupo com seus pares. Volto a destacar que a esses ‘você’ sonoro e verbal estão associados um você visual, marcado pelas técnicas de enquadramento, relativas à gramática do texto televisivo.



Fig. 8 Olga olha fixamente para a câmera e aponta como se estivesse se dirigindo diretamente para alguém especificamente. O enquadramento segue a seleção do plano médio ou close-up, porque permite observar sensações e reações que demonstrem estados emocionais de quem fala. A esse você visual acompanha um você sonoro.

O que se observa é que a investigação do uso dos pronomes ‘nós’ e ‘você’, além de permitir analisar o modo como se constituem as relações, contribui, também, para desnaturalizar o poder camuflado pela aparente simetria, a qual é um artifício para simular parceria, solidariedade e aproximação entre dois grupos: um formado ou pela apresentadora ou pela apresentadoras, equipe, produção do programa e instituição (marcado pelo uso do nós e a gente) e outro, por telespectadores (marcado pelo uso do você, minha amiga ou gente).

Exemplo

AMB – [...] Moçada fica ligada aí [...] Hoje nós vamos estar falando de todos os tipos de pinga (...) pra preparar já o final de semana pra você ficar esperto [...]

Olhando os textos-programa a partir dessa perspectiva, no processo de produção discursiva, reportando-se à prática social mais ampla, as apresentadoras como membros da instituição, pertencem a um grupo minoritário, a um grupo que detém o poder ‘de informar’. Contraditoriamente, num jogo de interesses, e de aproximação e simetria proposital, essas apresentadoras as quais assumem o papel de quem orienta e comanda distanciam-se da instituição, aproximam-se da audiência, identificando-se com ela, como se pertencessem à mesma comunidade discursiva.

Exemplo

C T – Bom gente, hoje a repórter [...]

AMB – Nós vamos falar aqui de chocolate [...]

Em determinados momentos, as distâncias que marcam os lugares e definem os papéis dos atores sociais, no programa, são abstraídas e a apresentadora, sua equipe e as telespectadoras, através de estratégias discursivas específicas (uso de termos como gente e nós), parecem se aproximar e pertencer ao mesmo grupo,

partilhando experiências, discutindo problemas e fazendo projeções sobre ações futuras.

Na perspectiva da ACD, como já foi antecipada, uma das tendências que marca a ordem do discurso social contemporânea é o uso dos pronomes 'nós', relacionando os participantes do discurso e o 'você', dando a impressão de individualizar as pessoas na massa. Essa estratégia, denominada por Fairclough (1989) personalização sintética, é uma maneira que os atores sociais encontram para se posicionar em relação a outros, camuflando ou naturalizando as relações de poder investidas nas ordens dos discursos que constituem as diferentes esferas da sociedade.

Em Fairclough (2001), esse conceito é explicitado como a simulação de um discurso privado face a face em um discurso público para audiência em massa (imprensa, rádio, televisão). É concebido como uma tendência contemporânea, que pode se ligar ao discurso conversacional do domínio privado. Este também é do 'mundo da vida' nos domínios institucionais, os quais são percebidos como tendências sociais e discursivas estabelecidas mediante luta, apresentando estabilidade limitada, com a perspectiva que seus próprios elementos heterogêneos sejam considerados contraditórios, levando a posterior luta e mudança.

A abertura das ordens de discurso à luta é que movimenta os elementos de uma ordem de discurso, os valores ideológicos e os modos de investimento ideológico. Na ordem do discurso midiático, os pronomes 'nós' e 'você' assumem um valor relacional diferenciado. É freqüente a utilização, em meios impressos ou eletrônicos, do 'nós-inclusivo' (Fairclough, 1989), assim denominado porque, além do produtor do texto ou falante, inclui os receptores em oposição a um 'nós-exclusivo', o qual faz referência ao produtor ou ao falante mais uns ou outros, mas não inclui o receptor. Nesse caso, o receptor, para o qual o texto é dirigido, endereçado, não está incluído no mesmo grupo de quem produz o texto ou fala.

As apresentadoras recorrem aos pronomes ‘nós-inclusivo’ e ‘nós-exclusivo’ quando desejam, respectivamente, incluir ou excluir as telespectadoras do grupo em que elas (apresentadoras) se encontram. Ao incluir e/ou excluir, além de afastar ou aproximar, a seleção e o uso desses pronomes, evidencia também uma relação marcada, ora pela cooperação, solidariedade ou parceria e ora pelo distanciamento, exclusão e autoridade. Dessa forma, os lugares são marcados e as relações são enfatizadas com o intuito de construir um mundo de mulheres para mulheres, de um mundo entre mulheres, ou seja, um mundo em que ora quem sabe mais orienta quem ‘sabe menos’ ou um mundo de cumplicidade e partilha como às vezes, procura ressaltar e retratar os magazines televisivos.

Esse ‘nós’ que exclui revela a distância e a assimetria entre os que ficam do lado de dentro da tela e os que estão fora dela, as telespectadoras. Marca a divisão dos grupos e a distinção de espaços que parecem ter como linha divisória, como fronteira ‘física’ entre o ‘nós’ e o ‘vocês’, a tela da TV.

Exemplo

AMB – Nós vamos falar aqui de chocolate [...]

CT – Nós estamos aqui com o **Note e Anote** [...]

OBG – Nós estamos tentando contato telefônico para falarmos com[...]

‘Nós’, nos exemplos, congrega a apresentadora, a equipe, a produção e a instituição, aqueles que estão no interior do programa e são responsáveis pela ‘informação’. A telespectadora não participa desse grupo. A distinção dos grupos fica mais evidente quando há pistas de que o ‘nós’ está situado e circunscrito à equipe, ao grupo que faz o programa, é uma pista de que esse ‘nós’ se refere ao interior da tela, àqueles que ficam no estúdio. Assim, esse nós-exclusivo além de marcar a assimetria, o distanciamento que existe entre o grupo do programa e o outro grupo, o das telespectadoras, marca também o espaço no qual se

situa cada grupo desses atores: o do interior da tela, da casa-cenário, da produção do programa e o do fora, do espaço privado das telespectadoras, do 'vocês'.

A inclusão, em geral, sugere solidariedade. O uso do 'nós-inclusivo', na esfera dos magazines, parece ser uma forma 'sedutora' de agregar pessoas (os do lado de dentro da Tv e os do lado de fora dela) com poder desigual para persuadir as telespectadoras a permanecer 'pertinho, juntinhas', assistindo ao programa, convencê-las de que as apresentadoras são parceiras e partilham o mesmo espaço. São companheiras, solidárias

Exemplo

AMB – Vamos ver a pescaria?

CT – Até o meio-dia, vamos estar aqui juntinhos, eu e você [...]

OBG – O que acontece com nós mulheres, mães [...]

Nos exemplos, considerando-se o contexto de abertura do programa e a seqüência de imagens das apresentadoras, transitando entre o *medium close-up* (MCU) e *close-up* (CU) (Chandler, 1994), pode-se observar que há uma espécie de convite para que as telespectadoras acompanhem as apresentadoras no programa. Essas imagens são usadas para focalizar a expressão e os sentimentos das pessoas. Com o auxílio do visual, é reforçado o convite para as telespectadoras partilharem de alguns momentos com as apresentadoras (a pescaria ou o programa) e também com as pessoas que participam e fazem o programa. O 'nós' determina o grupo e, aqui, nesses exemplos, estão reunidos, no mesmo grupo, apresentadora, equipe e telespectadora. Pode, no entanto, excluir alguns grupos ou algumas pessoas desse grupo, como a equipe de Claudete Troiano, que ao se referir a 'eu e você' inclui a telespectadora e ela, exclui o restante de seus auxiliares e parceiros na emissora ou de Olga Bongiovanni que ao definir o

grupo de 'mulheres e mães', restringe o grupo do 'nós' ao qual se refere.

Observando os programas gravados, percebe-se que a apresentadora do Dia Dia, Olga Bongiovanni, usa com mais restrição o 'nós-inclusivo', se comparar à frequência de uso pelas apresentadoras dos outros dois programas. Não se estabeleceu um rigor quantitativo, apenas foi-se observando a frequência de uso do pronome tu e não do você e do nós. Isso pode ser apenas um indicativo da influência cultural, associada à origem sulista da apresentadora. Mas na relação entre conteúdo editorial, tom do programa e tratamento do assunto pode-se pensar que há uma necessidade de dar ao programa um cunho jornalístico e isso parece ter contaminado também a linguagem da apresentadora.

Nesses casos, o 'nós' é mais amplo (inclui a telespectadora) e, por isso, ameniza as diferenças de poder e lugares entre apresentadora, equipe, instituição e telespectadoras. Aqui todos fazem parte de um mesmo grupo e, aparentemente, não há distanciamento entre telespectadores e os outros.

Exemplo

AMB – [...] lá vamos nós...

AMB – [...] o nosso barco só vai de mulher [...]

Observando o contexto da pescaria e o co-texto de enunciação, percebe-se que nesse 'nós' não estão incluídos nem a equipe, nem a produção, nem a telespectadora. Ao se referir a nós, Ana Maria está formando um grupo que aproxima os participantes da sua equipe de pesca, um grupo de mulheres auxiliadas por três homens. Nesse exemplo, as relações de poder ficam muito mais dissimuladas, pois a apresentadora, aparentemente, não faz parte do grupo que detém o poder e é hierarquicamente superior. Ela pertence ao grupo de pescadoras que disputa com os outros competidores um troféu de pesca.

Como se pode verificar, nos exemplos acima, uma das maneiras de explicitar as relações entre apresentadora, telespectadora, equipe e instituição pode ser marcada pela escolha do pronome nós que ora congrega no mesmo grupo apresentadora e telespectadora, ora as afasta, estabelecendo uma relação assimétrica que as coloca em grupos e lugares distintos.

Em geral, Ana Maria Braga (a apresentadora) fala do programa como se fosse a 'nossa casa', a casa partilhada pela apresentadora e pelas telespectadoras. No entanto, apresenta reportagens de viagens, por exemplo, realizadas por 'nós' – apresentadora, equipe, produção.

Evidentemente que o uso do 'nós-inclusivo' é uma maneira de persuadir e seduzir a telespectadora, pois aparenta simetria ao colocar no mesmo grupo apresentadora, equipe, telespectadora e, desse modo, produz um efeito que aproxima a telespectadora da celebridade, a apresentadora.

Já ao optar pelo 'nós-exclusivo', a apresentadora revela e demarca os lugares e a relação que mantém com a telespectadora. Evidencia a relação assimétrica, de quem detém o poder ou o conhecimento, visto que pode orientar a telespectadora sobre o modo de produção de chocolate e fondue.

Há também um nós coletivo, um 'nós' que traduz ideologias (Fairclough, 1989:128), esse 'nós' congrega um grupo, uma população e tende a enfatizar a unidade das pessoas ali representadas com vistas ao reconhecimento dos seus interesses.

Exemplo

AMB – [...] que sirva de exemplo para todos nós... ô lá em casa!!!

CT – [...] a gente chama essas mulheres pra olharem nossos filhos enquanto nós trabalhamos [...]



Fig.9 Claudete Troiano enquanto fala indignada sobre o caso da babá que agredia as crianças.

Nesse tom de indignação fica aparente também o senso de culpa, tão comum às mulheres que precisam trabalhar fora e deixar seus filhos em casa. Ao usar esse nós as apresentadoras, ao mesmo tempo que se colocam na posição de conselheiras, de quem pode orientar as telespectadoras, também se apresentam como alguém que faz parte desse grupo coletivo que passa por restrições, sofre conseqüências e por isso precisa ser ouvido como um grupo que reclama. Observando a gravação do programa, a relação entre o texto sonoro e o visual, o tom de indignação de Claudete Troiano, mais as palavras selecionadas (enjoa, por exemplo), para abordar o assunto, que explicita, no conjunto das linguagens, no olhar e na inclinação do corpo, a revolta da apresentadora com o fato e os posteriores desdobramentos do mesmo. O plano médio ou médio close-up é um recurso utilizado para mostrar o estado emocional das pessoas, sua excitação e sua alegria, sua indignação. É exatamente esse foco, essa tomada selecionada pela edição, para acompanhar a fala da apresentadora sobre o polêmico assunto que dá mais ênfase ao tom da apresentadora.

As relações podem ser observadas também pelo uso do ‘você’, no discurso midiático, visto que esse pronome permite um potencial endereçamento em situações nas quais a identidade da audiência é desconhecida (Fairclough, 1989). Essa estratégia de individualização na massa, através do endereçamento, muito freqüente na publicidade, pressupõe uma tentativa de remediar uma ampla impessoalização. Assim, o ‘você’ pode tanto simular a individualização, a personalização como pode ser um ‘pronome indefinido’, quando alguém se torna representante de um grupo ou uma instituição, de forma abrangente, estabelecendo com outros, relações de solidariedade.

Exemplo

OBG – [...] eu quero falar para você que está começando a semana [...]

A individualização, o endereçamento aqui é importante, visto que Olga Bongiovanni quer falar com ‘sua amiga’ telespectadora para dar apoio e mais uma vez demonstrar que está ali para dividir com ela momentos ‘agradáveis’ durante a semana. Essa individualização enfatiza a idéia de companheirismo, de cooperação que as apresentadoras tendem a passar recorrentemente.

Exemplo

CT – [...] um bom dia pra você que está aí, se preparando pra ir à feira [...]

Esse você ao mesmo tempo que individualiza e endereça fala para um ‘você aí’, inclui a telespectadora no grupo das telespectadoras que está se preparando para ir à feira, ou seja a inclui no grupo real de mulheres que vivem um dia a dia comum. Quando inclui no grupo das mulheres que vão à feira torna-se um ‘você-inclusivo’. A apresentadora aqui demonstra que entende e se solidariza com essas mulheres que precisam ir à feira. Não se pode esquecer que a esses ‘você’ sonoro estão agregados um você visual que compõem o jogo persuasivo que atrai e leva as

telespectadoras para ‘junto da apresentadora’. Os modos de endereçamento, de acordo com Fischer (2001:78), “constituem estratégias bastante complexas de interpelar alguém, um certo público, como se literalmente assim acenasse: Ei você, olha o que fiz pra você...”

Nesses jogos de linguagem, a inclusão e a exclusão, o endereçamento ou a indefinição são estratégias que marcam de forma até paradoxal, valores que transitam entre a solidariedade e a autoridade. A exclusão, no uso de ‘nós-exclusivo’, por exemplo, marca uma autoridade implícita que evidencia a autoridade do produtor do texto ou falante sobre os outros (Fairclough, 1989). Ali, onde a aproximação e o afastamento ficam mais ou menos aparentes, a inclusão e a exclusão podem ser vistas, ainda, como estratégias complementares, pois da mesma maneira que incluem em um grupo imaginário (o da apresentadora), excluem de um grupo real (o das telespectadoras) ou vice-versa. Num processo em que ora convém evidenciar a ‘pseudo-simetria’ e ora interessa revelar o distanciamento entre os lugares das apresentadoras e das telespectadoras, utilizar os grupos reais e imaginários para inclusão e exclusão ajuda a tensionar com mais facilidade essa aproximação e esse afastamento.

Exemplo

CT – [...] Olha gente um dos assuntos hoje aqui no nosso programa vai ser anorexia e bulimia (...) até um alerta para os pais e as mães [...]

Ao falar do nosso programa a apresentadora está falando do programa **Note e Anote**, do programa da Claudete e das telespectadoras. Quando faz isso, ela se aproxima e inclui a telespectadora no seu grupo, porque interessa tê-la na audiência dos próximos quadros do programa, porém ao dizer que ela vai fazer um alerta já demonstra que é a representante de um grupo que tem um conhecimento diferenciado e por isso pode fazer um alerta a essas mesmas telespectadoras. Assim, ao conceder um

lugar (imaginário) no grupo programa, já revela um certo afastamento, pois se propõe a fazer um alerta aos pais e mães ‘das anoréxicas e bulímicas’.

Essa tendência à aproximação, à redução das diferenças é também um recurso para tornar o discurso mais democrático. A aparente democratização do discurso, na perspectiva de Fairclough (2001:129), envolve “a redução de marcadores de assimetria de poder entre pessoas com poder institucional desigual.”

O poder nos magazines e na relação apresentadoras e telespectadoras é estruturalmente desigual, a simetria não existe, mas as estratégias estão ali para relativizar, reduzir ou até mesmo apagar essas diferenças e, com isso, permitir que as apresentadoras e as instituições continuem tendo o ‘poder’ de seduzir e atrair sua audiência, suas potenciais consumidoras e consumidoras dos produtos que ali são ofertados. Seriam?

Nessa aproximação, a impressão que se tem é que as apresentadoras, incluindo, excluindo ou individualizando na massa, estão sempre falando para um estereótipo que corresponderia a um grupo de mulheres que, na superfície da tela, são ‘pintadas’ como ágeis, modernas, livres e independentes, bem casadas e com uma família estruturada, as quais também curtem suas casas, gostam de cozinhar e fazer atividades físicas, além de serem felizes e ainda conseguirem tempo para cuidar dos filhos e de outras atividades de lazer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As condições de mercado contemporâneas estão possibilitando que cada vez mais sejam produzidos e comercializados produtos semelhantes, com alto grau de excelência e qualidade. As empresas, para definir um lugar para seus produtos e para situá-los como diferentes, lutam pela construção de identidades que situem seus produtos no mercado.

Essa tendência contemporânea que permite o atravessamento de várias ordens de discurso pelo discurso publicitário implica construções híbridas que se integram numa dinâmica ímpar a cada situação em que se agregam no interior das diversas ordens.

O engendramento do discurso publicitário nos programas magazines femininos televisivos acaba por sufocar-lhes o conteúdo editorial evidenciando, assim, o caráter colonizador da publicidade nesses textos-programa. Essa colonização, de caráter mercadológico, é marcada pela inserção, ao longo dos programas, de ações de *merchandising* integradas ao conteúdo editorial. Nesse imbricamento de ações de *merchandising* e conteúdo editorial pode-se observar que, pela necessidade de atender aos interesses

do mercado, os magazines são programas extremamente voláteis e móveis, com uma variabilidade, de conteúdo e de ações de *merchandising* e uma facilidade para trocar de apresentadores em função dos pontos do IBOPE e de exigências dos próprios patrocinadores. Em vista disso, são produtos que necessitam de uma ancoragem, de uma estrutura mais ou menos fixa que permita esse trânsito de ações de *merchandising*, por isso o caráter híbrido e pervasivo desse formato.

Na verdade, essa tendência que é uma forma de sustentação da mídia, é constitutiva dos magazines femininos contemporâneos e, por isso, o discurso publicitário aparece como invasor na própria ordem do discurso. Nessa relação, pode-se afirmar que os magazines são uma mídia colonizada pela própria mídia, ou seja, um produto colonizando o outro e o constituindo. Ao dominar as manhãs das Redes de maior abrangência no Brasil, a trilogia dos programas femininos apresentados por mulheres tem seu eixo principal organizado a partir das ações de *merchandising* e do *merchandising* social.

Em geral, o visível, nos magazines femininos, é a naturalidade da convivência pacífica de conceitos diferentes, opostos e até antagônicos. O que se observa é a apresentação quase simultânea de receitas de pratos doces e salgados e da publicidade de pílulas para emagrecimento; de entrevistas com especialistas sobre distúrbios de aprendizagem e da publicidade de um método de memorização; de desfiles de moda e acessórios e da publicidade de um curso de confecção de bijuterias.

Nessa nova ordem, o que poderia ser uma contradição, torna-se compatível e divide o mesmo espaço dentro e fora dos meios de comunicação [inclusive nos *shopping*]. A organização e a seqüência contribuem para evitar a dispersão do telespectador que, com a ajuda do controle remoto, troca de canais continuamente – fenômeno do *zapping*. Os magazines femininos absorvem esse fenômeno e na mescla de quadros, gêneros e na seqüencialização de fragmentos já vão sendo produzidos nessa

lógica, causando um efeito de *zapping*. O esforço, para construir textos-programa que reproduzem a lógica do *zapping*, torna-se aparente quando se observa, no interior do programa, a colagem de pedaços 'sem sentidos', de 'pedaços desconexos', se vistos isoladamente. No entanto, se observados no conjunto do programa ou dos quadros, os 'pedaços sem sentido' ou 'desconexos', tornam-se parte constitutiva do texto e peça necessária para a construção da unidade e da coerência dos programas-magazines.

Assimilando o fenômeno e interpretando o uso desse recurso como uma estratégia de produção, pode-se observar também que os magazines femininos encontram, nessa fórmula, um modo de evitar a dispersão, de atualizar a repetição e de construir textos ágeis e atraentes para a audiência. São produtos que se projetam como programas centrados na mulher e em seus desejos, para não serem tão restritivos, procuram atrair diversos públicos pelo conteúdo variado e 'moderno' ou ainda se autocaracterizando como programas dirigidos à família⁴³. Excetuando pequenas variações, os magazines 'falam' sobre culinária, beleza, moda, sexo, consumo e artesanato, além de incluírem, na sua produção, reportagens e notícias ou quadros de prestação de serviço.

Esses programas projetam 'um mundo feminino' como se fosse 'o mundo feminino', 'o mundo das mulheres' e, em geral, retratam esse mundo evidenciando aspectos da vida privada, da vida pessoal, na maior parte das vezes, de pessoas públicas (apresentadores, atrizes, atores de televisão, personalidades do mundo da moda, entre outras) e, com menor frequência, de pessoas comuns (telespectadores em potencial). Ao mostrar a vida privada, a televisão parece estar fazendo referências individuais; no entanto, a vida e o mundo, apresentados como ideal, são projeções de um conjunto de categorias organizadas culturalmente mais do que uma coleção de indivíduos únicos. Em geral, reforçam valores e crenças de um mundo dominado pelos homens,

⁴³ Informações que podem ser conferidas na apresentação e caracterização dos programas em seus sites.

ênfatizando o tradicional papel de mãe, mulher, dona-de-casa, evidenciando paradigmas de famílias que seguem o padrão marido, mulher e filhos, pois essas mulheres são orientadas e ensinadas a cuidarem bem da família, fazerem comidinhas para o marido e os filhos. Então, o modelo de mundo, socialmente construído, é projetado nos objetos e nas pessoas de acordo com os esquemas de crenças e de valores de cada sociedade.

Os programas femininos televisuais (e os *shopping*) refletem e reproduzem, na sua estrutura organizacional e na seleção de conteúdo, um modelo de mundo que pressupõem ser idealizado pelas mulheres, reproduzindo e reforçando também sistemas e valores tradicionais. No entanto, o que se observa é que ainda não foram bem desenhados os limites e os papéis delas nesse mundo. As apresentadoras mostram (e representam) a ‘casa dos sonhos’ em que tudo tem seu lugar e está no seu lugar. Os produtos que facilitam a vida das mulheres, referendados pela apresentadora (uma autoridade no assunto), estão todos ao alcance da mão, ou como objetos necessários utilizados no programa ou como produtos de promoção e venda, mostrados como se fizessem parte dele, em ações de *merchandising* e intervalos comerciais ou *breaks*. São expostos na tela [no programa] ou nas vitrinas dos *shopping centers* como produtos e mercadorias ‘necessários’ com o objetivo de criar ou reforçar hábitos de consumo.

Muitas outras estratégias discursivas podem revelar as relações entre a apresentadora e a telespectadora nos magazines femininos. Entre elas, pode-se destacar as que provocam um efeito de solidariedade. Para diminuir a assimetria estrutural entre as duas pontas desse processo de comunicação – apresentadoras e telespectadoras –, aquelas ainda falam de seus problemas pessoais e domésticos, citando-se como exemplos, como pessoas que experienciaram e viveram os mesmos dramas que as telespectadoras. Expõem-se e expõem suas famílias como se todos fossem iguais, semelhantes ao telespectador ou por eles

(re)conhecidos. Vendem produtos e ensinam, através de especialistas, causando um efeito de cientificidade, formas de melhorar a saúde (ou nem tanto) e fórmulas milagrosas para emagrecer sem fazer esforço, se manter nova e com um corpo bonito, de solucionar problemas pessoais, além de incentivar à produção de receitas e outras fórmulas caseiras para reduzir os gastos e aumentar a renda familiar ou ainda fazer tudo com amor, pois tudo o que se faz 'em casa' é 'original, mais barato e feito com mais carinho e amor'. Essa é a idéia que perpassa o fazer você mesma

Nessa perspectiva, os programas femininos televisuais tendem a orientar para o consumo e determinar comportamentos que criam desejos e sentimentos de inadequação a partir da construção de um estereótipo de feminino ali 'modelizado'. Mas travestem esse estereótipo reduzindo as diferenças ao se aproximar e incluir as telespectadoras no mesmo grupo, ao se dirigir a elas como se fosse única, se fosse a minha amiga, uma amiga tão íntima que até divide a nossa casa, o programa. Atraem as telespectadoras, seduzem com estratégias que demonstram solidariedade e até fazem companhia, já que falam para 'uma mulher que está só em casa'.

Analisando os programas, apesar do esforço para mostrar ao contrário, a impressão que se tem é que os magazines e suas apresentadoras falam para um Brasil hegemônico de mulheres que só se encaixam na tela: 'a minha amiga, branca, dona de casa, cujo marido já saiu para o trabalho e já 'mandou' os filhos para a escola. A mulher que agora vai cuidar da casa, das coisas da vida, talvez vá trabalhar, mas que vai voltar a tempo de preparar algo gostoso para esperar o maridinho e os filhos'. Esse modelo vai-se materializando ao longo do trabalho e fica visível quando se observa o perfil do programa refletido na sua estrutura organizacional, na seleção de conteúdo, nas representações e identidades sociais. Enfim, quando se percebe um modelo de mundo que parece ser idealizado para e pelas mulheres. (Quais

mulheres? As que os programas idealizam ou as que o IBOPE 'diz' assistirem ao programas?).

Porém, o que se pode desvelar, na análise desses magazines, é que ainda não foram bem desenhados os limites e os papéis da mulher contemporânea nesse mundo projetado pelos magazines da TV. Os textos-programa magazines apresentam (e representam) uma 'casa dos sonhos em que tudo tem seu lugar e está no seu lugar. Os produtos que facilitam a vida das mulheres, referendados pela apresentadora (uma autoridade no assunto), estão todos ao alcance da mão, ou como objetos utilizados no programa ou como produtos de promoção e venda, mostrados, como se fizessem parte dele, em ações de *merchandising* e intervalos comerciais ou *breaks*.

Diferentemente desse mundo ideal, os dados indicam que as telespectadoras de tais programas são, em sua maioria, pessoas comuns, que não têm objetos, máquinas ao alcance da mão, nem conhecimento sobre muitos assuntos ali discutidos, por isso precisam ser orientadas a consumir, a produzir e a comprar determinados produtos; a fazer ou deixar de fazer, a mudar seu comportamento mediante orientações e conselhos de um grupo (nós: apresentadora, equipe, produção, instituição) que ora as incluem, permitindo que se aproximem e ora as excluem, afastando-as do grupo. Nesse jogo de aproximação e afastamento desenvolvem ansiedades e inseguranças, determinando, assim, um lugar e um papel que parece não ser aquele ocupado pela mulher na família e na sociedade contemporânea. É também através desse jogo que a apresentadora pode exercer sua autoridade e seu poder de orientadora e conselheira mascarando seu poder diante da audiência.

REFERÊNCIAS

ALFEO, J.A. (Coord.) *Média television*. Gêneros: ficción y entretenimiento. El entretenimiento em la televisión. Disponível em: <http://iris.cnice.mecd.es/media/television/bloque8/pag6.htm>
Acesso em: jun. 2004

ARQUIOLA, E. F et al. Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas em la construcción de la feminidad. In: *Discurso y sociedad*, v.1, n.3, set.1999. Barcelona: Gedisa, p. 31-72.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1990.

BARLETTA, M. *Como as mulheres compram*. Marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARNARD, M. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

_____. *A estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BENJAMIN, W. *A modernidade e os modernos*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

_____. *Charles Baudelaire*. um lírico no auge do capitalismo. Obras escolhidas III. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BIGAL, S. *Vitrina: do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2001.

BORELLI, S. H. S.; Priolli G. (Coord.) *A deusa ferida*. Por que a rede globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BORELLI, S. H. S. *Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: EDUC, 1996.

_____. Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário. In: SOUSA, M. W. (Org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. São Paulo: Jorge Zahar, 1997.

_____. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. *O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação*. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

BUITONI, D. *A imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1992.

BUONANNO, M. *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999.

BRAGA, J. L. *Interação & Recepção*. In: NETO, A. F. et al. *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*. Coleção Comunicação 11 (Compós) v. 2, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001

CALABRESE, O. *A idade do neobarroco*. Lisboa: Edições 70, 1987.

CALAZANS, F. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.

CALDAS-COULTHARD, C. R.; COULTHARD, M. *Text and practices*. London: Routledge, 1996.

CALDAS-COULTHARD, C. R. Análise Crítica do Discurso: a representação de gênero na imprensa escrita: a pesquisa. *The ESPecialist*, São Paulo: Educ v.15, n.1/2, p.113-119, 1995.

_____. O picante sabor do proibido: narrativas pessoais e transgressão. In: *Discurso y sociedad*, v.1, n.3, set.1999. Barcelona: Gedisa, p. 11-30.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: USO, 1998.

_____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CAPECCHI, S e DEMARIA, C. Gender representation in the news. Disponível em:

<<http://4thbo.women.it/workshops/spectacles2/saveriacapecchi.htm>>. Acesso em: 17 ago 2002.

CASHMORE, E. ... e a televisão se fez!. São Paulo:Summus, 1998.

CHANDLER, D. *The grammar of television and film*. Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/gramtv.html>. Acesso em: 30 jan 2004.

COMPARATO, D. *Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.

CONNOR, S. *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola, 1993.

COSTA, C. *Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

COUTINHO, L. M. O estúdio de televisão e a educação da memória. Brasília: Plano, 2003.

Dança das painelas: Claudete vai para Record; Márcia assum.../2000 Folha de São Paul. São Paulo, 10 set. 2000. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv1009200014.htm>>. Acesso em: 25 out. 2000.

DUARTE, E. B. Reflexões sobre o texto televisivo. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Leopoldo/Unisinos: 2000 (Reprodução).

ESQUENAZI, R. *No túnel do tempo: uma memória afetiva da TV brasileira*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1993.

FAIRCLOUGH, N. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity, 1992.

_____. *Critical language awareness*. London and New York: Longman, 1992.

_____. *Media discourse*. London: Edward Arnold, 1995.

_____. *Technologisation of discourse*. In: CALDAS-COULTHARD, C. R. e COULTHARD, M. *Texts and practices*. New York, Routledge, 1996.

_____. *Discurso, mudança e hegemonia*. In: PEDRO, E. R. (Org.). *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. cap. 3. p. 77-103.

_____. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

_____. *The dialectics of discourse*. 2001 a. Disponível em: <http://www.geogr.ku.dk/courses/phd/glob-loc/papers/phdfairclough2.pdf> Acesso em: 18 out 2003.

_____. *Critical Discourse Analysis in Researching Language in the New Capitalism: Overdetermination, Transdisciplinarity and Textual Analysis*. 2003b. Disponível em: www.ling.lancls.ac.uk/staff/norman/2003b.doc. Acesso em 18 out. 2003.

FERRÉS, J. *Propaganda subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FIGUEIREDO, D. Como ser assertiva e politicamente correta na cama: sexualidade feminina na revista. *The ESPECIALIST*. v.15, n.1/2. São Paulo: Educ, 1995.

_____. Sexualidade feminina: transformação e crise nos anos 90. *SEMINÁRIO DE ESTUDOS SOBRE A MULHER*, 1996, Paraná, Anais. Paraná: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 1996.

FISCHER, R.M.B. *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2000.

FOWLER, R. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. Londres, Routledge, 1991.

FOWLER, R. *On critical linguistic*. In: CALDAS-COULTHARD, C. R. & COULTHARD, M. *Text and practices*. London: Routledge, 1996.

FOWLER, R., RODGE, B., KRESS, G. & TREW, T. *Language and control*. London: Routledge, 1979.

FRAGA ROCCO, M. T. As palavras na TV: um exercício autoritário. In: NOVAES, A. (Org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

GABLER, N. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GALPERIN, W. Saindo do estereótipo: a diferença sexual no futuro da televisão. In: GALLARDO, M. A. G. *Teoría de los géneros literários*. Madrid: Arcos/Libros, p. 183-233, 1998.

GARCIA, M. A. Sociedade emergente, TV e democracia. Folha de São Paulo. São Paulo, 4 dez. 1998. Folha Opinião. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/fsp/opinião/fz04129809.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2000.

GOMES, I. M. de A. M. Em busca de uma tipologia de eventos de divulgação científica. In: SILVA, D. E. G.; VIEIRA, J. A. (Orgs.). *Análise do Discurso: percursos teóricos e metodológicos*. Brasília: UnB. Oficina Editorial do Instituto de Letras; Plano, 2002.

HALL, S. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HALLIDAY, M. A. K. *Introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1985.

HEBERLE, V. M. *An investigation of textual and contextual parameters in editorials of women's magazines*. 1997. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: UFSC.

Instituto de Estudos sobre a Televisão. *I Festival Internacional de televisão*. Projetos. Nov. 2004 Disponível em: <http://www.encontro.tv/eventos/projetos.php>. Acesso em: 20 jun. 2004.

KAPLAN, E. A. (org). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

KEHL, M. R. Imaginar e pensar. In: NOVAES, A. (Org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2001

KRESS, G. *Linguistic processes in sociocultural practice*. Oxford: Oxford University Press, 1989.

_____. Representational resources and a production of subjectivity: questions for the theoretical development of critical discourse analysis in a multicultural society. In: CALDAS-COULTHARD, C. R. e COULTHARD, M. (Ed.). *Texts and practices*. New York: Routledge, 1996.

KRESS, G; van LEEUWEN, T. *Reading Images*. Victoria: Deakin University Press, 1995.

LACALLE, Ch. Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los talk shows. *Análisi* 24, 2000. Reprodução.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LONGACRE, R. E. The discourse strategy of an appeal letter. In: MANN, W.C. *Discourse description: Diverse linguistic analyses of a fund-raising text*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1992

LÉVI-STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1989.

MACHADO, A. Pode-se falar em gêneros na televisão? *Revista FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia*. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, n. 10, p. 142-158, jun. 1999.

MACHADO, I. *O romance e a voz: a prosaica dialógica de M. Bakhtin*. Rio de Janeiro:Imago; São Paulo: FAPESP, 1995.

MACHADO, A. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1997

_____. Os gêneros televisuais e o diálogo. *Razón y Palabra*. a. 4, n.16, nov 1999– jan 2000. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n16/osgeneros16.html>. Acesso em: 25 jul 2001.

_____. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC/São Paulo: 2000.

_____. *Máquina Imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: EDUSP, 2001.

_____. Olhar esperto e seletivo. Entrevista. *Observatório de Imprensa*. 5 set. 2000. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al050920001.htm>. Acesso em: 20 mar. 2002.

MACIEL, P. *Jornalismo de televisão*. Porto Alegre: Sagra/Luzzatto, 1995.

MANZANO, R. Mercado Rosa – Elas dominam. E você, o que faz?. O forte mercado do sexo frágil. *Mapa da Mídia*. Matéria de Capa. Jul 2001. Disponível em <http://mapadamidia.net/materiadecapa.cfm?ID=2>. Acesso em 26 set. 2001.

MATOS, O. Imagens sem objeto. In: NOVAES, A. Rede imaginária. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991. OSTERMANN, A. C. Bonita de Doer: análise Crítica do Discurso em revistas para meninas adolescentes. *The ESPecialist*, v.15, n.1/2. São Paulo: CEPRIL, p.151-162, 1995.

McCRACKEN. E. *Decoding women's magazines*. New York: St. Martin's Press, 1993.

McLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, 2000.

MAINGUENEAU, D. Termos-chave da análise do discurso. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MAIS VOCÊ. Disponível em:
<<http://maisvoce.redeglobo.com.br/db/centro.html>>. Acesso em: 25 out. 2000

MARCONDES FILHO, C. Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hecker Editores, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. *O exercício do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac/São Paulo, 2001.

MARTIN, J. R. Factual writing: exploring and challenging social reality. Oxford: Oxford, 1985.

MORAES, D. Planeta mídia: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MOUTON, P. G. *Como hablan las mujeres*. Madrid: Arco, 1999.

NATHANSOHN, L. G. Medicina, gênero e mídia: o programa mulher da TV Globo. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 8, p.46-63, 2000.

_____. L. G. *Consultando médicos na televisão: meios de comunicação, mulheres e medicina*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. (Tese de Doutorado). Salvador, Bahia: 2003.

OSTERMANN, A. C. Bonita de Doer: análise Crítica do Discurso em revistas para meninas adolescentes. *The ESPECIALIST*, v.15, n.1/2. São Paulo: CEPRIL, p.151-162, 1995.

_____. Fazendo gênero em revistas para meninas adolescentes. *SEMINÁRIO DE ESTUDOS SOBRE A MULHER*, 1996, Paraná, Anais. Paraná: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 1996.

PEDRO, E. R. (Org.). *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997.

_____. Análise crítica do discurso: aspectos teórico, metodológicos e analíticos. In: _____. *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. cap. 1. p. 19-46.

PINHEIRO, N. F. A noção de gêneros para análise de textos midiáticos. In: MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. *Gêneros textuais e práticas discursivas*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2002.

PINTO, M. J. *Comunicação e discurso*: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hecker Editores, 1999.

POSNER, R. *O mecanismo semiótico da cultura*. In: Comunicação na era pós-moderna. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 37-49.

RAPPAPORT, E. D. "Uma nova era das compras": a promoção do prazer feminino no West End londrino 1909-1914. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. R. (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. cap. 5. p.187-221.

RECORD SITE TV. Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/record2000/tehome.htm>>. Acesso em 07 nov. 2000.

RECORD. Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/record2000/programa/feminino/efemin.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2000.

Olga Bongiovanni. Disponível em: <http://www.redebandeirantes.com.br/bandtv/olgab/olgab_corpo.html>. Acesso em: 25 out. 2000.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO Disponível em: <<http://www.redeglobo.com.br/index.php>> . Acesso em: 07 nov. 2000.

REQUENA, J. G. *El discurso televisivo*: espectáculo de la posmodernidad. Madrid: Cátedra, 1995.

RONDELLI, E. Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação. In: *Lugar Comum*: estudos de mídia, cultura e democracia. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, n. 5/6, p. 33-58.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7. ed. rev. e amp. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna*: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio e Janeiro: UFRJ, 1997.

SAVILLE-TROIKE, M. *The ethnography of communication*. Oxford & Cambridge: Blackwell, 1989.

SBT - Sistema Brasileiro de Televisão: site. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/programacao/programas/>>. Acesso em: 07 nov. 2000.

SBT CONTRA SONIA ABRÃO.02.04.02. Disponível em: <http://www.geocities.com.televisioncity/studio/4067/n0204021.html>. Acesso em jul 2002.

- SIGNATES, L. Estudo sobre o conceito de mediação. In: *Novos olhares*. São Paulo: ECA/USP, ano 1, n.2, 2º sem. 1998.
- SODRÉ, M. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- SODRÉ, M. *Televisão e psicanálise*. São Paulo: Ática, 2000.
- SOUZA, S.M.P de. Da linguagem nas cartas de pedido de emprego. *The ESPecialist*, v.15, n.1/2. São Paulo: Educ, p.91-106, 1995.
- STEMPEL, W-D. Aspectos genéricos de la recepción. In: GALLARDO, M. A. G. *Teoría de los géneros literarios*. Madrid: Arcos/Libros, 1998, p.234-251.
- TALBOT, M. The construction of gender in teenage magazine. In FAIRCLOUGH, N. *Critical language awareness*. London: Longman, 1992.
- TANNEN, D. *Gênero y discurso*. Barcelona: Paidós, 1996.
- TEIXEIRA COELHO. A revolução silenciosa. Folha de São Paulo. São Paulo, 12 abr. 1998. Folha Mais!. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/fsp/mais/fs/12049809.htm>>. Acesso em 12 dez. 2000.
- TEMER, A. C. P. Revista feminina na televisão: o programa Note e Anote e a formação da mulher para o mercado de trabalho informal. XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande/MS. Set. 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np07/NP7TEMER.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2002.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. São Paulo: Vozes, 1999.
- _____. J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- TODOROV, T. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Martins Fontes, 1980.
- TV BAND - programação semanal: site. Disponível em: <http://www.redebandeirantes.com.br/sem_esta/bolprogr.html>. Acesso em 07 nov. 2000.
- TV BAND - programas: site. Disponível em: <<http://www.redebandeirantes.com.br/bandtv/programas.html>>. Acesso em 07 nov. 2000.
- van LEEUVEN. T. A representação dos atores sociais. In: PEDRO, E. R. (Org.). *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. cap. 5. p. 169-222.

____. In: CALDAS-COULTHARD, C. R. e COULTHARD, M. (ED.). *Texts and practices*. New York: Routledge, 1996.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VILAS BOAS, S. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

VILCHES, L. *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós, 1993.

XAVIER, R. *Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.