



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

---

## OS MAGAZINES FEMININOS TELEVISIVOS E O SHOPPING: ELEMENTOS QUE SE INTERCONECTAM<sup>1</sup>

Najara Ferrari Pinheiro<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho objetiva discutir a organização dos magazines femininos televisivos a partir da lógica do consumo, considerando como foco de análise o programa MAIS VOCÊ (Rede Globo). Busca também evidenciar a relação entre os magazines e os *shoppings*, considerando a estrutura textual básica e as estratégias discursivas características de textos-programas do gênero. Focaliza os programas como gêneros que medeiam a relação produtor-produto-consumidor, conforme a proposição de Bakhtin (1992) e Martín-Barbero (1997).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP13 – Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.

<sup>2</sup> Doutoranda do PPG em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Professora Adjunta da Universidade de Caxias do Sul. Professora Assistente da Unisinos. Graduada em Letras (FIC) e Comunicação Social/Relações Públicas (UFSM). Mestrado em Letras (UFSM).



## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A televisão 'entra' na vida e nas casas das pessoas, apresentando e constituindo o mundo e o cotidiano delas. Assemelhando-se ao espelho de Narciso (Bourdieu, 1997), reflete o espaço social do mesmo modo que esse espaço é refletido por ele (espelho/TV).

Esse espelhamento, como estratégia de persuasão, na TV, parece ser tão evidente que a Rede Globo até 'fala' disso no slogan: "Globo, a gente se vê por aqui"<sup>3</sup>. A gente (como um nós que une os de dentro da TV e os de fora dela) se vê, porque a TV nos reflete em suas diversas imagens e em seus diferentes programas.

Assim, a TV faz aparecer no vídeo a 'cara' da sociedade a qual reflete e molda de acordo com seus interesses e os interesses daqueles que lhe dão sustentação, os anunciantes. Como um veículo da mídia, integra um sistema que se articula a partir de três lógicas: a do mercado/consumo, a da informação e a do entretenimento.

O que é foco de interesse aqui é a lógica do mercado que diz respeito às práticas de uma sociedade ligadas aos mecanismos do sistema econômico. Esta relação se estabelece pela proximidade com o pólo do consumo. Os agentes sociais (produtores e telespectadores) ocupam espaços distintos que se encontram num único espaço: o produto televisivo.

a TV parece assemelhar-se a um shopping, pois está calcada no sistema de representação do mercado, o sistema que preside as produções midiáticas. A tela se apresenta como uma vitrine que expõe os mais variados produtos, oferecendo ao público o que convém a ela ou o que convém ao público.

(...)

*Os leiteiros a te colorir  
 Embaraçam a minha visão  
 Eu te vi suspirar de aflição  
 E sair da sessão, frouxa de rir*

*Já te vejo brincando  
 Gostando de ser  
 Tua sombra a se multiplicar  
 Nos teus olhos também posso ver  
 As vitrines te vendo passar*

---

<sup>3</sup> Slogan veiculado em junho de 2001.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

---

*Na galeria  
 Cada clarão é como um dia depois de outro dia  
 Abrindo um salão  
 Passas em exposição  
 Passas sem ver teu vigia  
 Catando a poesia  
 Que entornas no chão*

*(As vitrines, Chico Buarque; CD Chico ao vivo; Show 'As Cidades' SP, abr. 1999)*

Assim como n'As Vitrines de Chico Buarque, o telespectador/consumidor da TV e do shopping, olha, deseja e fica aflito porque o consumo o atrai, reflete em seus olhos os desejos e neles também são refletidos os produtos que lá (na TV ou na vitrine) estão expostos.

Alguns produtos podem satisfazer as demandas dos consumidores porque são mercadorias de primeira necessidade, estando em conformidade com o poder aquisitivo do grande público. Mas, a maior parte dos produtos, apenas desperta angústias e desejos, pois estão longe de ser acessíveis para grande parcela da população.

A TV expõe o dentro e o fora. Mostra seus produtos, os programas; os produtos publicitários que lhe dão sustentação e orientam seus programas, em intervalos comerciais ou em ações de *merchandising*. Ela reflete o que está fora à medida que projeta, pelo vidro/tela-vitrine, a imagem de quem assiste e consome os produtos- o telespectador. Mostra no vidro e nos olhos do telespectador/consumidor o(s) seu(s) desejo(s).

Na relação TV, magazines e shopping, destaca-se o óbvio em relação ao consumo. No entanto, extrapolando o óbvio e as interpretações simplistas, observar a relação de consumo como uma face do entretenimento revela que há uma possibilidade de vincular a organização interna da TV e dos programas à organização de um shopping.

A TV de canal aberto parece organizar sua grade de programação de modo semelhante às lojas no shopping (territórios temáticos, zonas exclusivas, proximidade entre determinados produtos – cinema/prça de alimentação; programas e publicidade – patrocinadores). Analogamente, esses contextos apresentam uma zona nobre, lugar de maior público; um horário nobre, hora de maior audiência. Os valores aí praticados são os maiores e os produtos ofertados 'são' os melhores. São?

Para produzir determinados efeitos e atingir maior eficácia na produção de sentido, os produtores de textos na tevê dispõem de linguagens diversas – sonoras e imagéticas – que se articulam em ações complementares por serem possibilidades oferecidas pelo meio técnico.



Esses textos, explorando as tendências e a influência do mercado, nas relações sociais e culturais, muitas vezes, se aproveitam do espaço de dentro do programa para a venda de outros produtos.

Os programas televisuais<sup>4</sup> são, portanto, mercadorias produzidas, com fins lucrativos, por uma empresa que depende do consumo para sobreviver. É nessa perspectiva que a tevê é presidida pela lógica do mercado.

No contexto das emissoras de canal aberto, um dos interesses é investigar os programas do gênero magazine feminino televisual<sup>5</sup>. Os exemplares, desse tipo de programa, selecionados para esta análise se estruturam a partir do inter-relacionamento do ‘fazer saber’, próprio da informação, do fazer ter prazer e divertir, característico do entretenimento e do ‘fazer querer comprar’, relativo aos interesses do mercado. Evidentemente que essas três lógicas se submetem à lógica discursiva que as expressa através de diferentes estratégias. Essa é a lógica estabelecida pelos jogos de linguagem que são interpretados aqui como processos que determinam o que pode ser dito em situações específicas (Wittgenstein, 1994: 18).

Dessa forma interessa, aqui, analisar: (1) as relações que se estabelecem entre essas diferentes instâncias, cada uma delas presidida por uma lógica diversa e suas formas de articulação discursiva na produção de um tipo específico de texto televisual– os magazines femininos, verificando também qual a relação dessa articulação com os gêneros e formatos dos textos-programas; (2) a forma de estruturação, considerando temáticas preferenciais, estratégias discursivas utilizadas na articulação dessas lógicas e na configuração de seu público.

## 2 OS MAGAZINES TELEVISIVOS

O enfoque em programas veiculados pelas tevês comerciais, em função de suas características mercadológicas parece enfatizar a a lógica do fazer consumir. Nesse sentido, pode-se pensar que a organização macroestrutural dos textos-programas reflete a necessidade

---

<sup>4</sup> Neste texto os adjetivos televisual e televisivo serão usados indistintamente.

<sup>5</sup> Não se faz diferença no uso das expressões magazines femininos televisuais e magazines femininos, visto que aqui interessa investigar o gênero magazine produzido na televisão.

de gerar ansiedades e criar desejos nos telespectadores sob a ‘máscara’ de um fazer saber (próprio da informação) e de um fazer ter prazer e divertir (próprio do entretenimento).

Em vista disso, pode-se considerar que os magazines femininos são produtos que vendem produtos. São, portanto, textos que evidenciam o poder do mercado, mostrando, inclusive pela sua organização textual básica, como a existência dessa lógica reforça e é reforçada pelas estruturas econômicas que movimentam a sociedade.

Considerando que os magazines femininos são concebidos na inter-relação mercado-sociedade e, por tal relação refletem e determinam os anseios da audiência, para analisar os textos-programas magazines femininos, parte-se do pressuposto que (1) a televisão cria produtos ambíguos, oscilando entre a preocupação com o senso de comunidade e sua projeção como empresa que precisa vender seus produtos e os produtos que circulam em seu meio e a sustentam; (2) cada instituição privilegia os gêneros e os formatos de textos e programas que lhe interessa, atentando para o tipo de público que quer atingir e para o sistema de valores que lhe interessa veicular; (3) os magazines femininos, veiculados pela televisão, se transformaram em veículos empregados pelas grandes empresas multinacionais não só como divulgadores de seus produtos, mas também em balcões de exposição e vendas; (4) a marketização<sup>6</sup> é um processo que se ‘traveste’ de informação e/ou entretenimento, gerando tensões para as mulheres; (5) as tensões entre as práticas socioculturais, as relações sociais e as identidades dos consumidores dos magazines femininos deixam marcas nas linguagens, na forma e no conteúdo dos textos.

Neste trabalho, restringindo o foco à caracterização do gênero magazine e à análise de um texto-programa procedo a investigação, apresentando algumas considerações sobre a constituição macro e microestrutural dos magazines a partir da análise de gêneros discursivos (Todorov, 1981 e Bakhtin, 1992).

## 2.1 Gênero magazine

---

<sup>6</sup> Processo que diz respeito à extensão dos modelos de marketing para novas esferas como as dos meios de comunicação de massa (Fairclough, 1992).



O reconhecimento de especificidades sobre a organização dos textos-programas de canal aberto da televisão comercial, em gêneros que reúnem tipos de produções com características comuns, pode dar um panorama das práticas discursivas e das relações sociais que se estabelecem e consolidam na sociedade contemporânea.

Os gêneros respondem aos horizontes de expectativa (Todorov, 1981), orientando produtores e receptores na produção, reconhecimento e leitura de textos de qualquer natureza. Aqui, interessa, pois, destacar as características determinantes de funções específicas e da organização retórica dos programas magazines femininos na televisão.

Alguns pesquisadores têm-se mostrado resistentes à investigação de textos contemporâneos pela concepção de gêneros, pois acreditam que esse conceito ainda está intimamente relacionado às formas fixas adotadas pelos clássicos para análise de textos literários. Assim interpretada, a organização retórica de textos ou obras estaria subordinada a estruturas coercitivas que aprisionam os textos e, em consequência, seus produtores e receptores a regras e a modelos rígidos.

Visto que os textos contemporâneos são de outra natureza, não é possível vincular sua análise pelos construtos relativos à literatura. Os gêneros devem ser aqui interpretados a partir da concepção bakhtiniana que está vinculada às formas relativamente estáveis, neste caso, formas do querer-dizer do produtor que se realizam, acima de tudo, na escolha de um gênero.

Essa escolha é socialmente determinada porque envolve as esferas de comunicação, as temáticas privilegiadas e os parceiros constituídos por produtores e receptores. Para Bakhtin (1992), só se pode produzir e interpretar textos e enunciados quando se sabe a qual gênero relacioná-los, enfatizando que se aprende a moldar os textos às formas genéricas conhecidas.

A ênfase sobre a relação produtor-produto-receptor, além de evidenciar a idéia de regulação e de leis de funcionamento dos gêneros, destaca a função mediadora dos gêneros.

Os gêneros, investidos dessa função mediadora, se tornam um dispositivo sobre o qual produtores e receptores podem fundamentar-se por produzir e interpretar textos, ou seja dar sentido aos textos que produzem e consomem. Esse caráter mediador refere-se também ao fato de que as instabilidades e as irregularidades, características da dinâmica e rapidez que se



instauram nas contínuas trocas sociais e culturais, próprias do período em que se vive, podem alterar a constituição de um texto.

Tais instabilidades, quando refletidas no texto, acabam gerando inquietudes e inseguranças tanto para produtores quanto para consumidores. O contrário disso, a recorrência de certas características, torna-se tranquilizadora principalmente para os receptores de um texto, porque, a partir do que reconhecem, podem fazer projeções, atuando como consumidores ativos que complementam, com mais propriedade as lacunas textuais, facilitando assim a produção de sentido.

As recorrências são vistas como os elementos que filiam um texto a um determinado gênero. Assim, as formas estáveis e recorrentes que ajudam produtores e receptores na produção/interpretação são também formas mediadoras que, atuando em textos diversos, os diferenciam.

As especificidades, enquanto partes constitutivas de textos particulares, permitem a diferenciação entre, por exemplo, uma reportagem, um editorial ou um artigo de jornal. Ou, ainda entre o editorial de um jornal, de uma revista semanal (como *Veja*) e de uma revista feminina. Na TV, pode-se observar diferenças entre os magazines femininos, os talk shows e os telejornais, por exemplo.

Na perspectiva bakhtiniana, há duas categorias constitutivas de gêneros para os enunciados. Uma que congrega as interações da vida cotidiana e compõe os gêneros primários e outra, que reúne os discursos literários, científicos e ideológicos, compondo os gêneros secundários. Estes se relacionam aos gêneros primeiros na medida em que os complexificam e os refletem, aparecendo na composição de comunicações culturais mais complexas e relativamente mais evoluídas. No processo de (trans)formação, os gêneros secundários absorvem e transmutam (daí o caráter volúvel e híbrido) os gêneros primários.

O gênero enquanto sistema que medeia a relação produtor/receptor é uma estratégia de comunicabilidade e de interação (Martín-Barbero, 1997). É nesta instância (da interação) que se encontram envolvidos produtores e consumidores, distribuição e consumo dos textos, processos que variam de acordo com fatores sociais. Assim, aproximam-se os dois pólos do processo de comunicação, iniciado com a produção tendo em vista o receptor, consumidor final do texto.

Esse lugar, para Fairclough (1992) é o das práticas discursivas, a instância que permite verificar o modo como são construídas as relações, via texto, entre os participantes de um processo comunicativo.

Assim, um texto deve satisfazer alguns critérios, para que leitores, ouvintes e telespectadores possam fazer seu sentido. O reconhecimento desses critérios – intuito do querer-dizer do produtor, do acabamento do texto, de sua organização estrutural em função de formas estáveis – permite operar os significados que estão sugeridos no seu interior.

Pela familiaridade com as formas estáveis constitutivas dos textos-programas de um gênero televisivo, os produtores e os telespectadores, mesmo sem dominar a gramática das produções, são capazes de reconhecer, interpretar e produzir textos de natureza semelhante (Martín-Babero, 1997).

Os textos-programas garantem seu reconhecimento pela apresentação de características comuns que os vinculam a um gênero, pela ‘arquitetura’ interna específica e pela presença em determinado ‘lugar’ na grade de programação da emissora.

Por tais critérios, alguns programas como Mais Você (Rede Globo), Note & Anote (Rede Record) e Dia dia com Olga Bongiovanni (Rede Bandeirantes) são considerados textos-programas de um tipo específico: magazines femininos.

Ainda que por manterem certas semelhanças, vinculem-se ao gênero magazine impresso, os programas magazines femininos televisivos são exemplares de um gênero específico porque apresentam uma organização retórica individual típica e têm uma função peculiar. Também são vistos como tipos específicos de textos do gênero magazine, porque estão associados a contextos sociais específicos, constituindo processos e ações sociais e, por isso, se ligam a práticas sociais próprias (Meurer, 2000).

Vistos como textos híbridos, porque agregam diferentes gêneros e formatos, os magazines femininos televisivos fundam sua identidade na recorrência de elementos configuradores do plano macro e do plano microestrutural.

Aproximando a afirmação de Buitoni (1990) sobre a imprensa feminina, pode-se dizer que os magazines são produções sexuadas porque o sexo (gênero social) do seu público preferencial já faz parte da natureza dos textos. Ou seja, são programas ou produções que já trazem inclusive no nome a marca do feminino (por exemplo Claudia e Marie Claire, nas



produções impressas). Os programas magazines femininos são um subgênero ou formato dos magazines.

## **2.2 MAIS VOCÊ: o magazine feminino da Rede Globo**

### **2.2.1 Características**

Mais Você é apresentado por Ana Maria Braga, bióloga que virou jornalista ainda na TV Tupi, em que apresentou telejornais, shows e estreou num programa feminino ao vivo. Consolidou sua carreira de apresentadora de programas femininos no Note e Anote, produção da Rede Record. Sua carreira como diretora comercial das revistas femininas da Editora Abril também contribui para sua aproximação com o universo feminino.

Na grade da Rede Globo, Mais Você é transmitido, diariamente, entre 8h e 9h30min de segundas a sextas-feiras. Atualmente (segundo semestre de 2001), intercala emissões ‘ao vivo’ com as pré-gravadas.

O magazine feminino da Rede Globo, é uma obra aberta, no sentido proposto por Umberto Eco, que possibilita variar sua organização. Não é uma obra concluída, porque pode ser finalizada e interpretada como tal pelos telespectadores.

Nessa possibilidade de variação ou de criação, a partir de uma estrutura textual básica, é que se produz a diversidade nos programas magazines. Aqui a diferença é um elemento de distinção para a construção da identidade do programa. São variabilidades tais como tom, estilo, seleção e abordagem do conteúdo editorial e inclusão de ações de merchandising que ‘desenham’ a individualidade do programa Mais Você. As formas fixas, comuns a todos os programas do gênero, podem ser de ordem macroestrutural ou microestrutural. As especificidades constitutivas dos programas magazines são os elementos que os definem como tal. Portanto, a recorrência de alguns elementos na composição da arquitetura textual é que determina a inclusão desse programa no subgênero magazine feminino.

Entre as recorrências o Mais Você apresenta tópicos como culinária, saúde, estética, comportamento, moda, artesanato e informações gerais (reportagens, prestação de serviço, entrevistas). A apresentadora e seu parceiro, Louro José, aparecem, diariamente, num cenário que simula os *lofts*. A casa sem divisórias, antes de ser um estilo é uma estratégia para que as câmeras possam circular mais livremente.



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 Louro José é um elemento de transição entre a sala e a cozinha.

Convidados e colaboradores falam sobre o universo feminino e discutem fatos do dia-a-dia. Esses aspectos são importantes para definir o target desses programas. O filão da sociedade que interessa a esses programas e parece se interessar por eles resulta da interseção das variáveis: sexo (gênero social) e classe. A audiência predominante é do sexo feminino (62%) e tem um público significativo nas classes C (35%); D e E (37%), concentrado na faixa acima de 40 anos (53%) (fonte Ibope, set. 2000 – disponível no site da Rede Record).

A audiência do Mais Você, atualmente é de apenas 3 pontos. No entanto, é uma das maiores, visto que os demais programas femininos estão registrando 1 ou 2 pontos de média. Somadas às audiências dos programas Note e Anote, Mãe de Gravata, Mulheres, Melhor da Tarde e A Casa é Sua<sup>7</sup>, tem-se uma média igual a que era obtida quando nas redes de canal aberto apenas dois programas dividiam o público. O excesso de programas femininos, exibidos em horários concomitantes e com formatos idênticos dividiu a audiência que já é restrita. Apesar da baixa audiência, as emissoras estão insistindo nesse formato em função da maior facilidade para obter anunciantes. Os programas infantis que costumavam ser veiculados no horário ocupado pelos magazines femininos, apesar de render uma audiência mais elevada, dificilmente conseguiam um faturamento tão significativo quanto os dos magazines.

Apesar de ainda se projetar como um programa para a família, há marcas específicas no interior do texto-programa, identificando-o com uma audiência preferencial: as mulheres. Além disso, Mais Você reveste-se de um caráter ‘educativo’/instrucional que parece ser necessário para essa parcela da população.

A apresentadora e os telespectadores, orientados por especialistas, ‘aprendem’ a fazer de tudo. Nesse sentido, há uma preocupação em desenvolver práticas de culinária e artesanato, por exemplo, reproduzindo o modelo de aula tradicional: o professor que sabe, ensina, passo a passo, aos alunos que ‘nem sempre’ sabem. A apresentadora, ora como aluna, ora como

orientadora, pratica e/ou dirige os trabalhos. Ao praticar, funciona como o termo regulador que impõe ritmo adequado à explicação; traduz a linguagem especializada, aproximando-a da linguagem do telespectador. É uma ‘autoridade’ que contribui para comprovar/confirmar a veracidade do que está sendo dito pelo especialista.

Esse magazine pode ser ‘visto’ como uma vitrine de exposição e um balcão de vendas porque abriga e mescla em seu interior conteúdo editorial e ações de merchandising. Entenda-se por ações de merchandising as citações, o consumo ou a utilização de produtos, marcas, empresas ou serviços em programas de televisão de forma integrada ao desenvolvimento da trama editorial.

Esses textos são fragmentados porque estão organizados em blocos, cortados pelos intervalos comerciais – publicidade explícita, veiculada nos intervalos entre os blocos constitutivos de um mesmo programa. O intervalo comercial é uma das estratégias de fragmentação que permite cortar o programa, em blocos que mantêm sua unidade porque são arquitetados a partir dos tópicos sistemáticos. Os blocos quebram a linearidade sem, com isso, romper com a tensão que mantém o telespectador vinculado ao programa. A apresentadora, para garantir a atenção, recorre a estratégias de antecipação e suspense.

Aliás, a fragmentação é uma das características do discurso televisivo. O discurso entrecortado apresenta-se interrompido, fragmentado de modo aparente pela inserção da publicidade. Outros movimentos, protagonizados pela apresentadora, são facilitados pelos movimentos de câmeras que remetem ao ‘efeito de zapping’ (Machado, 2000). Esse simulacro de zapping é uma das estratégias para evitar a fuga do telespectador. Com sua estrutura reiterativa e uma organização fragmentada e híbrida, o programa repete e (re)cria visando a atingir e ‘prender’ seus telespectadores. Tal qual outros produtos televisivos, não podem assumir uma forma linear, progressiva e contínua porque provoca o desinteresse e, com isso, a dispersão do telespectador. Diante dessa possibilidade, para evitar a dispersão e para obter melhores resultados, o programa reitera idéias e sensações.

Em geral, esses programas são transmitidos ‘ao vivo’, com inclusão de reportagens, entrevistas, pré-gravados e editados (videotape).

---

<sup>7</sup> Estes são programas veiculados na TV de canal aberto e por assinatura.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

---

Pela caracterização, pode-se observar que se trata de um programa de variedades, eclético, pois nele podem ser discutidos, apresentados e debatidos todos os assuntos do universo feminino e da esfera familiar, assuntos esses que dizem respeito ao público feminino. Além disso, o programa reserva um espaço especial para as ações de merchandising.

### **2.2.2 A arquitetura do programa do dia 26 de abril de 2001**

O programa do dia 26 abr. 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.

Em seguida, entra a publicidade do patrocinador – Aida – linha de produtos embutidos. No bloco de abertura do programa (7’), Ana Maria introduz o programa e Emerson Ramos, jornalista, apresenta a matéria sobre o tráfego de helicópteros na cidade de São Paulo. Ana fala com o telespectador, 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 seu conteúdo.

O segundo bloco deste programa é dedicado ao tema saúde. Mescla entrevistas com o cardiologista e nefrologista Celso Amodeo, especialista em hipertensão. Aqui passa uma reportagem pré-gravada sobre o consumo de sal pelos brasileiros e uma entrevista com ‘paciente’, pessoa hipertensa comum. O discurso científico, linguagem mais especializada, é traduzido 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 mistura reportagem com entrevista pré-gravada, realizada por um repórter, com um expert, o consultor de moda Fernando Barros, com entrevista ao vivo, na sala do programa, com a presença de Carlos Tramontina, apresentador de telejornal da Rede Globo, usuário de gravatas. Ensina a fazer nó de gravata e a combinar gravata com a roupa e ocasião.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

---

O quarto bloco, de maior extensão, apresenta o carro-chefe do programa, a culinária (culinária por um fio). Nesse bloco, a apresentadora, orientada por telefone por uma ‘personalidade’ do Mato Grosso, Beatriz Rondon, prepara um prato – sopa paraguaia – 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 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. É uma estratégia que ajuda a marcar a passagem do tempo, sem fazê-lo em tempo real. Ou melhor o programa acontece num tempo real, a culinária também, mas o processo de elaboração do prato não.

A imagem da ‘orientadora’ (foto), 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 momento/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 os telespectadores. 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.

Nos blocos, o merchandising é incluído como uma ‘dica’. A apresentadora, interrompe o que está fazendo na cozinha, por exemplo, e fala para os telespectadores sobre a dica que ela, uma autoridade, vai ‘dar’. É o momento de incluir as ações de merchandising.

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’ aos telespectadores. Promove o produto e as



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

---

qualidades do mesmo. Ensina como usar. Nesse espaço a lógica do consumo é validada pela autoridade da apresentadora. Nos *breaks*, predomina a ‘publicidade’ de textos-programas da própria emissora. Há espaço para a publicidade local (Caxias do Sul).

Os produtos, publicizados nos intervalos estão, predominantemente, relacionados ao grupo alimentação. Outra forma de expor produtos, de modo sutil é a propaganda subliminar ou encoberta que, de certo modo, provoca desejos nos telespectadores, 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.

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 são linguagens complementares, a redundância do explicar o que é visto pode resultar em maior grau de apreensão.

### **3 IMPLICAÇÕES**



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

---

O vínculo consumo-entretenimento, conforme pensado na contextualização deste trabalho, evidencia a relação óbvia, mas não explícita entre comprar e ter prazer, entre consumo e diversão. Nessa interconexão, os magazines femininos parecem assemelhar-se aos *shoppings centers* porque exploram aspectos que apontam para uma organização que remete à organização e estética dos shoppings.

Os produtos e o conteúdo editorial são organizados numa seqüência pré-determinada que evidencia o cuidado com a aproximação de certos produtos a certos conteúdos. O texto do programa parece ser projeto para mostrar pela tela-vitrine da TV, os produtos que o público necessita e vai querer comprar para facilitar sua vida e a vida da família.

Nessa organização, os produtos ofertados passam pela frente do telespectador/consumidor. São expostos na tela-vitrine de modo a enfatizar aspectos positivos que chamam a atenção de todos os sentidos, principalmente da visão. São produtos para ver e desejar.

Desejar o produto provoca angústias que podem ser resolvidas pelo ato de comprar. E, comprar, enfatizando uma relação histórica, e validada por dados atuais, parece ser uma atividade feminina. É pelas mulheres que passam as decisões de compra da família. Os magazines femininos, explorando essa possibilidade, ofertam seus produtos, os produtos de seus patrocinadores de modo a provocar ansiedades nas mulheres e resultar em consumo.

Esse consumo está intimamente relacionado ao entretenimento. E, nos magazines, consumir e entreter parecem estar na mesma ordem. Portanto, a relação entre os magazines e os shoppings parece ser possível, visto que neste espaço o projeto integra consumo e entretenimento. Já no dos magazines, o projeto se traveste de informação e entretenimento, para, na realidade, integrar consumo e entretenimento. Assim, até o ato de informar, característica dos meios de comunicação, é um ato de consumir-entreter.

Se ainda é possível relacionar ‘*As vitrines*’ de Chico, os programas magazines e os shoppings, há que se destacar a oferta/exposição dos produtos de modo a encantar os olhos do consumidor/telespectador que vê pela tela e pela vitrine uma infinidade de produtos que o fascina. Do mesmo modo que vê, reflete em seus olhos o que a tela da TV projeta e as vitrines do shopping lhe oferecem.

Mas também há que se considerar que o telespectador, com olhar vidrado, o olhar que reflete as luzes, as cores, enfim a produção, nem sempre enxerga suas reais necessidades. Para resolver suas aflições, consome programas e produtos ofertados pela TV ou pelas lojas no shopping, Independente de uma avaliação mais rigorosa em termos de definir se este produto é de primeira necessidade ou apenas preenche lacunas geradas pela angustia e pelos desejos de ter aquilo que vê .

#### 4 BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, M. *A estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Problemas da poética de Dostoiévski*. São Paulo: Forense Universitária, 1997.
- BARELLI, S. *Os novos telespectadores*. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 12 abr.1998. Disponível em: [www.uol.com.br/fsp/mais/fs12049812.htm](http://www.uol.com.br/fsp/mais/fs12049812.htm). Acesso em: 12 dez. 2000.
- BEIRÃO, N. A cada um sua linguagem. *Bravo!*, São Paulo, ano 4, n. 46, Televisão, p. 64-67. São Paulo, jul. 2001.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a televisão*. São Paulo: Jorge Zahar, 1997.
- BUITONI, D. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.
- CALABRESE, O. *A idade do neobarroco*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- COMPARATO, D. *Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- DUARTE, E. B. *Reflexões sobre o texto televisivo*. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Leopoldo/ Unisinos: 2000 (Reprodução).
- FAIRCLOUGH, N. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity, 1992a.
- \_\_\_\_\_. *Critical language awareness*. London and New York: Longman, 1992b.
- \_\_\_\_\_. *Media discourse*. London: Edward Arnold, 1995a.
- \_\_\_\_\_. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman, 1995b.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- 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.
- JAMESON, F. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, E. A. (org). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.

- KAPLAN, E. A. (org). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- KAZ, L. (Ed.) *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.
- KRESS, G. *Linguistic processes in sociocultural practice*. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- LACALLE, Ch. *Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos*. Los talk shows. Análisi 24, 2000. Reprodução
- 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 televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC/São Paulo: 2000.
- MARRA, H. O Brasil feminino. *O Globo Online – Delas*. Disponível em: [www.oglobo.com.br/delas/09ELA70.htm](http://www.oglobo.com.br/delas/09ELA70.htm). Acesso em: 12 de dez. 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.
- PALLOTTINI, R. *Dramaturgia de Televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.
- PATERNOSTRO, V. I. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- STAM, R. Mikhail Bakhtin e a crítica cultural de esquerda. In: KAPLAN, E. A. (Org.) *O mal-estar no pós-modernismo: teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- REQUENA, J. G. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1995.
- 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.
- WERNECK, H. (Ed). *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.