



## **Mais Você: uma análise da Revista Feminina na Televisão<sup>1</sup>**

Autor: Ana Carolina Rocha Pessôa Temer<sup>2</sup>

Universidade Federal de Uberlândia/ Centro Universitário do Triângulo

### **Resumo**

Esse artigo é parte de uma pesquisa continuada sobre os gêneros na televisão, na qual a ênfase é a questão do sincretismo e dos programas que misturam formatos jornalísticos com entretenimento. O foco principal deste artigo é o programa *Mais Você* apresentado de segunda a sexta feira na Rede Globo de Televisão, sob o comando da apresentadora Ana Maria Braga. A análise envolve um histórico dos programas femininos na TV brasileira, uma reflexão sobre formatos jornalísticos e a função do jornalismo, o conteúdo do programa e as representações por ele sugeridas.

**Palavras chaves: Televisão; Revista Feminina: Mais Você**

### **Introdução**

Apesar de constituírem um gênero que está presente na televisão desde as suas primeiras transmissões regulares e se destacarem por possuir um público com significativo poder de compra, as revistas femininas na televisão não tem muito espaço como objeto de estudos científicos na área da comunicação.

De fato, mesmo considerando que os estudos sobre os temas ligados à mulher só começaram a ter reconhecimento na década de 80, o número de pesquisas científicas tendo as revistas femininas na televisão como objeto ainda é reduzido. Ainda que o crescimento numérico de programas com esse perfil tem sido significativo, e a mídia eletrônica agora aposte em uma setorização do gênero, investindo em modelos mais inovadores, o levantamento bibliográfico sobre as revistas femininas na TV aponta que, mesmo entre os profissionais de televisão, estes veículos são vistos como “tapas buracos” numa programação mais nobre.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Bacharel em jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Profissionalmente é professora do Centro Universitário do Triângulo, jornalista da Universidade Federal de Uberlândia. E.mail: [temer@triang.com.br](mailto:temer@triang.com.br). Rua Manoel Serralha, n. 1408, tel.: 32190263 / 91196093.



Do ponto de vista científico, no entanto, é importante ressaltar que os veículos destinados ao público feminino fornecem dados importantes para entendermos os costumes sociais, além de influenciarem esses costumes. De fato, as revistas femininas foram elementos importantes para a democratização da moda e o surgimento da indústria do vestuário – antes um artesanato de luxo – o surgimento da puericultura, da personalização das residências, da popularização dos cosméticos. “*Suas funções não são transparentes, não visam apenas conselhos práticos ou lazer. No espelho da imprensa feminina, as imagens e as verdades são muitas*” (BUITONI, 1986: 5).

Em função disso, o estudo sobre o *Mais Você* pretende levantar dados que possam facilitar a identificação desse gênero, tanto no que diz respeito ao seu formato, quanto aos seus objetivos aparentes.

### **Do jornal para senhoras aos programas de televisão: Breve Histórico**

Até onde os estudos históricos avançaram, o mais antigo título de veículo periódico destinado exclusivamente às mulheres foi o *Lady's Mercury*, que circulou na Inglaterra em 1693. Vários títulos se seguiram, e entre eles destaca-se o *Ladies' Diary*, que foi veiculado por mais de um século. Rapidamente o modelo alcançou outros países com a publicação de *Akademie der Grazien*, *Journal fur Deutsche Frauen*, na Alemanha, *Die Elegante*, na Áustria, *Toillete-1770*, *Biblioteca Galante-1775*, *Giornalle della Donn -1781*, na Itália (Buitoni, 1986, p.25). Todos esses veículos tinham em comum o fato de trazerem poesias, receitas culinárias e, na maior parte dos casos, um consultório sentimental.

Em 1928 o *Ladies' Magazine* consolida o termo “magazine” e oferecendo entretenimento, esclarecimento e serviço. Outro marco importante na área ocorreu em 1863, quando um editor norte-americano, Mr. Butterick lançou o molde para a confecção de roupas encartado nas revistas e impresso em série. As revistas passam, então, a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, democratizando a moda. Pouco depois, novos temas (decoreação, cuidados com os filhos, educação e outros assuntos ligados à vida cotidiana da família), se incorporaram ao veículo.

Aos poucos a vida prática foi invadindo as revistas. Após a Segunda Guerra o setor ganhou sofisticação com capas coloridas contendo *closets* de artistas e matérias com moda de alto luxo. O passo seguinte foi a segmentação: as revistas passam a ser direcionadas para diferentes faixas etárias e poder aquisitivo.



No Brasil, a situação de colônia dificulta a chegada da imprensa e, é claro, das revistas femininas. O primeiro periódico feminino brasileiro foi lançado no Rio de Janeiro em 1827: o *Espelho Diamantino*. A ele seguem-se diversos outros: *O Espelho das Brasileiras* (publicado em 1831 em Recife), *Jornal de Variedade* (1935), *Relator de Novelas* (1838) *Correio das Modas* (1939), *Espelho das Bellas* (1941), *A Marmota* (1949), o primeiro a trazer litografias impressas no Brasil. (BUITONI, 1986: 37 e *A Revista no Brasil* (ABRIL, 2000: 232)

Neste início, muitos veículos reservavam um espaço considerável para a literatura, trazendo histórias em capítulos. No *Armazém de Novellas Escolhidas* ou *Novelista Brasileiro* (ambos 1951) existiam fascículos encartados onde pouco a pouco o espaço genérico foi sendo utilizado pelo romance folhetim.

A *Revista da Feminina*, fundada em 1914, dá novo impulso ao setor, introduzindo um esquema comercial que incluía a fabricação e distribuição de produtos destinados ao público feminino. Novas mudanças acontecem no meio do século com *Grande Hotel*, da Editora Vecchi e *Capricho*, da Editora Abril, que publicam fotonovelas.

O crescimento das indústrias relacionadas à mulher, a ampliação da classe média e o crescimento do mercado interno fortalece o poder de vendas dos veículos voltados para o público feminino. Títulos como *Cláudia* inauguram um novo estilo, sofisticando o setor.

Nessa altura o rádio já se consagrava como um veículo de prestígio e assim como a recém chegada televisão, começava a utilizar as fórmulas consagradas pelas revistas para veicular programas destinados ao público feminino.

Rixa afirma que “*Desde os primórdios, a TV Tupi de São Paulo produziu programas dirigidos à mulher, especialmente a dona de casa*” (2000, p. 156). Entre os primeiros programas veiculados nos primeiros anos de TV, estão a *Revista Feminina*, com Lolita Rios, e *No mundo feminino* conduzido por Maria de Lourdes Lebert e depois por Elisabeth Dary. Também na década de 1950, a própria Hebe Camargo apresentou programas como *Maios a Beira Mar* e *Com a Mão na Massa* (1957). Também é dessa década o programa *Faça Você Mesmo* (LORÊDO, 2000, p.56) que ensinava corte e costura, e a culinária Ofélia Annunciato<sup>3</sup>.

Na década de 80, a Rede Globo lança o *TV Mulher*, com o início a “*inaugura a exploração sistemática e rentável do horário matinal na TV*” (LIMA & PRIOLLI,

---

<sup>3</sup> O programa foi levado ao ar com diferentes denominações.



1985: 40), dando uma “cara nova” a um modelo cujos destaques incluíam apresentadoras como Edna Savaget (*Edição Feminina*), Xênia Bier e Ione Borges (RIXA: 2000) e Rosita Tomaz Lopes (LORÊDO, 2000: 56), essa última responsável pela lista das “10 mais elegantes”.

Na década de 1990 o sucesso da apresentadora Ana Maria Braga e os índices de audiência do *Note e Anote* acordaram a imprensa para as revistas femininas na televisão. Esses números levaram o gênero de volta a Rede Globo, que ofereceu um contrato à apresentadora.

### **Revista Feminina na Televisão – Uma discussão sobre gênero**

Em uma definição ampla, o conceito de gênero indica “modos culturalmente estabelecidos e reconhecíveis de comunicação, funcionando no interior de determinados grupos sociais ou comunidades lingüísticas” (WOLF, 1986: 169).

O gênero ajuda a interpretar a mídia: são lugares aceitos pelo telespectador a partir da formulação do produtor. Reimão classifica gênero como “um encontro marcado em que ambas as partes pré-declaram suas intenções da construção de um horizonte de expectativas” (1997:13). Ou seja, gêneros são blocos de intencionalidade.

As análises que tem como base a classificação a partir de gêneros jornalísticos geralmente tem como ponto de partida os textos de Marques de Melo, pioneiro nessa questão no Brasil. Como regra mais geral, conforme define Souza (2004), mantém também a norma de que uma Categoria é um conjunto de gêneros, ou uma classificação que abriga vários gêneros, enquanto cada Gêneros, por sua vez, engloba um conjunto de formatos. Respeitando essa classificação, as Revistas Femininas estão classificados dentro da categoria entretenimento.

No entanto, embora a classificação por gêneros diga respeito a intenção do emissor, o gênero também é uma somatória de formatos – ou seja, é possível definir um gênero televisivo a partir dos formatos que ele utiliza. Dentro desse princípio, ao revermos as edições do programa *Mais Você*, fica claro que, com exceção dos espaços reservados para o *merchandising*, existe uma presença significativa de entrevistas e reportagens, que são indubitavelmente formatos jornalísticos.

No entanto, como classificas os espaços reservados para a exibição de receitas culinárias e de artesanato. Tradicionalmente, esse espaço pode ser definido como “matérias de serviço”.

Mas o que são matérias de serviço? O termo, que até onde foi possível pesquisar teve origem nos Estados Unidos, envolve uma expressão diretamente ligada as Revistas Femininas. Joffily (1984) entende que o jornalismo de serviço é aquele que tem como objetivo “poupar tempo e/ou dinheiro” para o receptor. Eide (1997) assume que a função desse jornalismo seria “servir de guia” para o receptor, preparando-os para agir como consumidores racionais de produtos, serviços e direitos sociais.

Ainda que sejam alvo do preconceito de alguns jornalistas acostumados a valorizar apenas o factual, as matérias de serviço não são uma novidade, mas o reconhecimento de que “*em la edad de la información, la gente pueda necesitar << menos información e mas guia>>*” (DIEZHANDINO, 1994: 77).

A expressão se consolidou e atualmente quando se fala em matéria de serviço em geral refere-se a matérias que se preocupam em mostrar fatos e ações que, a curto ou médio prazo, vão contribuir para melhorar as condições de vida do receptor. Informações que tragam dicas de como se tornar mais saudáveis, mais dispostos, mais felizes e mais aptos a gerir o seu tempo e as suas finanças. Nesse modelo, as matérias de culinária e artesanato produzidas pelo programa *Mais Você* se encaixam perfeitamente.

Mas essa não é a única maneira de trabalhar a definição do gênero do programa *Mais Você*. Otto Groth, nos seus estudos sobre jornalismo, define como condições essenciais para o gênero três elementos: periodicidade, interesse público e novidade. Transmitido de segunda a sexta pela Rede Globo de Televisão, não existem questionamentos sobre a periodicidade do programa *Mais Você*, mas a sua inclusão (ou não) como material jornalístico a partir desses critérios exige algumas reflexões sobre os dois últimos itens.

Para um leigo, novidade pode ser resumida como o novo, como o desconhecido. Mas para que um assunto seja publicitado, é necessário que alguém conheça esse tema, tenha acesso a dados, a informação. Assim, não existe um fato que seja novo para todos – alguém tem que conhecê-lo anteriormente a sua divulgação por meio da mídia.

Novo, portanto, é o que ainda não foi publicitado, ou seja, mostrado pela mídia, e em função disso permanece desconhecido por uma grande parte da população. Se partirmos desse princípio, podemos dizer que a temporalidade não se refere ao fato propriamente dito, mas a forma pela qual esse fato é transmitido, ou melhor, publicitado. É o momento da mediação ou a mediação em si mesma que faz a diferença.

Para Kotsho, “qualquer assunto serve se pudermos, por meio dele, mostrar algo novo que está acontecendo, ainda que o tema seja batido’ (1995). Novos, portanto, são



os velhos remédios caseiros cuja eficiência está sendo (novamente) discutida, novos são os depoimentos colhidos há décadas atrás que estavam escondidos pela burocracia governamental, nova é a descoberta de um túmulo cuja existência já era conhecida a milhares de anos, mas cuja localização ainda não está completamente definida”.

Portanto, novas também são velhas receitas que até então não eram muito conhecidas, ou novos usos de antigos ingredientes, ou ainda um novo uso para uma receita antiga. Novos são todos os conhecimentos que, mesmo não sendo efetivamente novos, são “novidades” para uma parte significativa dos receptores.

O mesmo se aplica ao conceito de atualidade, que alguns autores preferem ao conceito de novidade. Se considerarmos que a atualidade é o lapso entre o acontecimento e a sua publicação em um formato jornalístico, teremos que considerar diferentes lapsos de tempo, definidos principalmente em função da especificidade de cada veículo. Ou seja, a novidade nem sempre é atual, e a atualidade nem sempre é nova.

Em princípio, portanto, podemos dizer que os conteúdos apresentados pela revista feminina *Mais Você*, ainda que muitas vezes possa ser descrito como um “museu de grandes novidades”, com temas e situações que se repetem várias vezes, não estão tão afastados do jornalismo tradicional, que muitas vezes trabalha a partir de uma lista de assuntos constantemente ressuscitada e revisitada.

Trata-se, é claro, de uma discussão complexa. Aliás, a complexidade dessa discussão só é superada pela discussão do ponto seguinte: o interesse público?

O que é interesse público? Qual a diferença entre interesse público e interesse do público?

Ainda que a segunda opção dispensa a análise, pois pode ser respondida pela simples consulta aos números da audiência, é preciso rever com cuidado a primeira.

Fazendo uma análise na perspectiva positivista funcionalista, Lasswell aponta como 3 as funções da comunicação de massa:

É bastante fácil determinar a importância do jornalismo – principalmente por meio do jornalismo investigativo e das denúncias da mídia – no cumprimento da primeira função. Mas o jornalismo, mesmo no seu formato mais tradicional, não está ausente da segunda. Em todos os veículos jornalísticos as chamadas “matérias de serviço” cumprem essa função.

De fato, principalmente em função dos limites da produção jornalística para a televisão, o as matérias de serviço correspondem a grande parte do telejornal.



Reverendo o conteúdo do programa *Mais Você* fica claro que o maior parte dos programas é constituído de “matérias” de serviço. O que, aliás, não é uma surpresa, pois esse modelo de material jornalístico é também predominante na revista feminina impressa.

Assim, se aceitamos a Revista Feminina como jornalismo, considerando que ela é parte essencial para que a comunicação (e o jornalismo) cumpra a sua função social, não há porque deixar classificar o programa feminino, ou revista feminina na televisão, simplesmente como entretenimento.

Fica claro, portanto, que se trata de um produto híbrido (ou sincrético) em que a produção jornalística está presente e se soma ao material voltado para o entretenimento e até ao material sincrético, em um fluxo contínuo e sem uma lógica perceptível para o receptor.

Também é necessário destacar que o ponto de partida desse trabalho é o entendimento de que, principalmente no que diz respeito os emissores, as mídias encaixam-se como elementos essenciais do capitalismo moderno, uma vez que desempenham parcialmente a tarefa de realçar e reforçar os modelos de comportamento existentes no sistema social, ao mesmo tempo em que apresentam e fundamentam novas aspirações sociais e de consumo.

Essa visão tem como princípio a idéia de que, nas sociedades democráticas, as escolhas racionais dependem do acesso à informação e do permanente esclarecimento do público. Conseqüentemente, as mídias são essenciais para garantir respostas adequadas dos receptores a um meio social onde o acompanhamento de formas racionais (ou pseudo-racionais) e atualizadas de comportamento e consumo representam uma forma de adaptação ao ambiente social necessária a própria sobrevivência social.

Desta forma, o estudo está centrado na análise de conteúdo, técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da comunicação, uma vez que esse tipo de estudo permite tirar conclusões acerca das intenções do emissor, da formas como esses emissores compreendem os seus receptores, tanto nos aspectos ligados diferenças psicológicas, quanto nas questões ligadas ao estilo de vida.

Indiretamente, também será trabalhado o estudo sobre as satisfações, uma vez que irá especular sobre o que o programa significa/representa para o seu receptor, entendendo que a adoção de um modelo de conduta ou de ação - no caso específico, a fidelidade na recepção desse programa - por um indivíduo é resultante de alguma





gratificação (hipótese do uso e das gratificações). Trata-se de uma consideração importante porque o programa estudado tem uma relação complexa de estímulo/resposta, que pressupõe algo mais do que a simples fidelidade da audiência, e aposta na mudança de hábitos comportamentais e de costumes.

Uma vez definido o aporte teórico, é importante falar sobre a técnica da análise de conteúdo. Wimmer & Dominick (1987:166) citam três conceitos básicos: estudo sistemático, objetivo e quantitativo. No contexto desta pesquisa, no entanto, será igualmente valorizado o aspecto qualitativo e quantitativo, entendendo que essa posição acrescenta conteúdo ao resultado e não prejudica sua exatidão, indo além da simples exposição dos dados que por si só não traria méritos significativos.

### **A apresentadora Ana Maria Braga e o programa *Mais Você***

O programa *Mais Você* é, de muitas maneiras, uma resposta ao sucesso do programa *Note e Anote*, inicialmente conduzido pela apresentadora Ana Maria Braga<sup>4</sup> na Rede Record de Televisão, no início da década de 1990.

No entanto, para falarmos deste modelo é necessário ir mais longe, e relembrar o modelo desenvolvido pela a culinária Ofélia Annunziato e sua equipe, que trazia receitas simples para serem feitas pela própria dona de casa, e cujo modelo tornou-se um marco entre os programas femininos.

De muitas maneiras, o *Note e Anote* é uma modernização dessa proposta. No entanto, o programa também é uma referência importante no universo dos programas femininos, pois introduziu na seqüência de receitas culinárias, dicas sobre moda e cabelos, “aulas” de artesanato além de novidades sobre os bastidores da televisão.

O modelo fez tanto sucesso que a sua condutora, a apresentadora Ana Maria Braga, foi convidada para “transferir-se” com sua equipe de produção e suas atrações principais para Rede Globo de Televisão.

O programa *Mais Você* entrou no ar em outubro de 1999, mas a audiência foi decepcionante. Mesmo recebendo um alto salário - especula-se mais de R\$ 1 milhão (BORELLI & PRIOLLI, 2000: 129) o sucesso não foi o mesmo da emissora anterior. A

---

<sup>4</sup> Ana Maria Braga é paulista de São João da Barra, formada em biologia pela Universidade de São Paulo, em São José do Rio Preto. Começou a trabalhar na televisão na extinta TV Tupi, onde apresentou telejornais, shows e estreou num programa feminino ao vivo. Em função dessas atividades, cursou a faculdade de jornalismo. Com o fim da TV Tupi, foi assessora de imprensa e diretora comercial das revistas femininas da Editora Abril, ficando longe da televisão por mais de dez anos. Voltou em 1992, e por sete anos dirigiu, produziu e apresentou o *Note e Anote*, até ser contratado pela Rede Globo de Televisão, em 1999.



justificativa era que o estilo adotado pela direção – marcado pela fria eficiência do chamado “padrão Globo de qualidade” – estava afastando a apresentadora do seu público, mas acostumado ao tom popularesco. Borelli & Priolli, que explicam que isto acontece porquê:

*Ao tentar encorporar personagem, fórmulas, esquemas de produção dos programas populares, a Globo acaba enquadrando-os ao seu esquema de produção, mais limpo, mais esquematizado, e descaracterizando-os. (BORELLI & PRIOLLI, 2000: 171-172).*

A apresentadora enfrentou o problema com em uma “conversa” dirigida aos telespectadores, assumindo ao vivo que nem tudo estava correndo conforme o esperado. Para se adaptar ao eixo da identidade da nova emissora (o seu *padrão de qualidade*) o *Mais Você* enfrentou numa série de trocas de horários e formatos. Em 2001, a diretora Marlene Mattos (que tinha obtido grande sucesso dirigindo a Xuxa) assumiu o programa, mas os índices de audiência só se estabilizaram em 2002.

Comparado com os demais programas femininos em exibição, o *Mais Você* de Ana Maria Braga tem um tempo relativamente restrito - uma hora e meia. O programa tem um esquema tradicional, com quadros voltados para a culinária, artesanato, moda, beleza, saúde, entrevistas com pessoas ligadas a essas áreas e personalidades (principalmente contratados da própria emissora). Tudo isso, é claro, somado a uma grande quantidade de merchandising.

Mesmo respeitando esse esquema já conhecido, o programa também apresenta alguns fatores diferenciais, como as brincadeiras com o Louro José, a presença constante de Belinha – a cadelinha de estimação da apresentadora - e outros momentos de descontração.

Finalmente, o programa também abre espaço para entrevistas e debates de temas considerados “mais polêmicos”, geralmente abordando questões ligadas à saúde e a comportamento.

### ***Mais Você: uma análise de conteúdo***

Segundo a programação anunciada pela Rede Globo de Televisão, o programa *Mais Você* vai ao ar de Segunda a Sexta feira entre as 8 e 9 horas. Como normalmente acontece na televisão, esse horário não é rígido, obedecendo a variações de dez e até 15 minutos. O programa é praticamente todo transmitido ao vivo, o que dá o “tom” do



programa, onde os espaços mortos são preenchidos pela verborragia constante da apresentadora, simulando uma conversa descontraída.

A apresentadora comanda o programa circulando em um ambiente integrado, onde existe uma cozinha planejada e uma “sala de estar”, onde faz entrevistas e pequenos debates ao vivo. Todo o ambiente é uma simulação do espaço doméstico, com mesinhas, enfeites e até um pretense armário para guardar roupas, onde ficam peças em exposição quando as matérias de moda e artesanato exigem. A simulação de domesticidade é reforçada pela decoração e pela presença da cadela Belinha, com a qual a apresentadora eventualmente conversa ou se dirige na terceira pessoa, além de receber carinhos e afagos, como convém ao modelo de “animal de estimação da casa”.

A abertura do programa é normalmente marcada por um pequeno monólogo da apresentadora, que usa textos de motivação, parábolas e casos (causos?) que destaquem a esperança, a perseverança e os chamados “bons sentimentos” de uma forma geral. O encerramento do monólogo é, tradicionalmente, um “bom dia”; que funciona como a indicação que o programa está “começando”.

Em seguida entram no ar os quadros de serviço, que podem ser culinária, bem estar físico ou psicológico – uma reportagem sobre os benefícios da meditação ou uma nova proposta de exercício físico, ou de dieta alimentar, E entrevistas com personalidades. Também neste miolo estão inseridas brincadeiras, piadas, pegadinhas e adivinhações – disputadas com o “Louro” José – entrevistas com personalidades e eventualmente com pessoas da comunidade. Em ocasiões especiais a apresentadora participa de quadros especiais que variam desde externas gravadas do “jardins” da sede da Rede Globo (em São Paulo) ou em viagens, em uma imensa possibilidade de variações.

No conjunto do programa, a culinária ainda predomina. Isso parece apontar que essa atividade ainda é vista como a mais importante para a mulher e mesmo quando esta se dispõe realizar um trabalho economicamente rentável, permanece presa a atividades tradicionais.

Todo o processo é seguido passo a passo, com a apresentadora ao lado da culinária/artesã ou mesmo assumindo o papel de “executora da receita”, mas sempre tirando dúvidas, elogiando, confirmando ingredientes, etc. Ao mesmo tempo em que faz a receita, ou auxilia no seu preparo, a apresentadora conversa com os especialistas e/ou autores da receita, sobre aspectos específicos de sua realização, possibilidades de comercialização e outros dados complementares.

Independente do produto, a apresentadora se esforça para acrescentar a ele um “toque de classe”, seja através da decoração ou de detalhes sobre a originalidade (pratos típicos regionais ou internacionais) ou pratos que ganham destaque em restaurantes. Aliás, a confecção dos pratos exige da apresentadora uma apresentação especial. Embora não haja de forma ostensiva, luvas e chapéus de “chef” são comuns, bem como outros apetrechos característicos da culinária requintada. De fato, a cozinha apresentada pelo *Mais Você* pode ser classificada de sincrética ou híbrida, uma vez que mescla recursos locais com produtos industrializados, muitas vezes originariamente oriundos de hábitos alimentares culturalmente distantes, mas hoje tão ligados ao processo alimentar nacional que se torna difícil distinguí-los.

Um segundo aspecto em destaque é o artesanato, mostrado através de aulas práticas, em geral com a própria apresentadora confeccionando o produto ou através de reportagens que explicam passo a passo como o produto é elaborado.

O material comercial – merchandising – está claramente embutido no programa, com a apresentadora apresentando/discutindo as vantagens do produto, num diálogo onde impera a redundância. O programa é todo entremeado por esses “patrocinadores”, que de tal forma se mesclam com as matérias de serviço, que é difícil distinguir um do outro.

A grande disponibilidade de recursos técnicos é evidente. Durante a culinária são mostradas cenas filmadas do alto, que permitem uma visão privilegiada do que está sendo elaborado, câmeras dentro da geladeira focalizam a apresentadora quando ela seleciona produtos ou a seguem pelo cenário em uma variedade de ângulos que contrasta de forma quase agressiva com a limitação de recursos presente em revistas femininas de outras emissoras. Em muitos casos, as câmeras ocultas trabalham em paralelo com os microfones de ouvido que permitem que a apresentadora “converse” com os autores da receita ao mesmo tempo em manipula os produtos.

De fato, a competência comunicativa do programa se define pela identificação do receptor com o universo doméstico apresentado pela apresentadora. A intimidade com o receptor é constantemente reforçada com a utilização de um diálogo simulado, em uma pretensa conversação onde se repetem termos como “você em que está em casa”, “você aí”.

Todo esse aparato visa dar ao receptor uma sensação de interatividade, reforçada não apenas pela linguagem (o diálogo simulado), mas também por sorteios, brindes e participações restritas pelo telefone, intencionalmente trabalhadas para obter um



destaque que não condiz com a brevidade e as limitações dessa participação. Sobre esse ponto, aliás, é necessário questionar o uso do termo interatividade, uma vez que se trata de um modelo reativo, em que os conteúdos são gestados e controlados pela produção do programa e pela participação diretiva da apresentadora.

A disponibilidade de recursos é detectável também na realização das externas, quando cenários completos são montados para o programa ou mesmo para um único quadro do programa.

Outra estratégia do programa é a articulação permanente do conteúdo emocional com o conteúdo racional: receitas gastronômicas são fórmulas para “conquistar corações” e o próprio texto emocional e pretensamente filosófico que abre o programa é constantemente indicado como uma dica para se “pensar e aprender a viver melhor”.

### **Conclusão**

Ainda que a classificação por gênero inclua os programas femininos como variedades, ignorando o seu caráter didático e formador de comportamentos, as considerações aqui expostas deixam claro que, no mínimo, trata-se de um gênero híbrido que inclui formatos jornalísticos, publicidade e entretenimento.

Mas isso não é tudo, pois fica claro que é no plano das idéias que os veículos dedicados ao público feminino parecem convergir e ter sua maior importância, uma vez que buscavam/buscam divulgar comportamentos socialmente adequados.

Ainda que as transformações ocorridas no universo feminino nas últimas décadas possam conduzir a perigosa idéia de que a programação voltada para as mulheres tem muito mais espaço e expressão do que antigamente e que a necessidade de atrair a audiência do público feminino fez com que aos poucos os programas femininos crescessem e mudassem, é necessário refletir sobre quais mudanças realmente aconteceram.

A evolução histórica desse modelo mostra que houve uma evolução dos cenários e até mesmo uma evolução dos assuntos – muito do que antes era tabu hoje, como sexo, gravidez, religião, etc – hoje é discutido livremente. O modelo feminino, da “rainha do lar” dedicada a nutrir os filhos e o marido foi substituído por um modelo mais flexível, preocupado com a própria aparência, com a saúde, em “ganhar algum dinheiro extra” (com o artesanato doméstico ou com atividades informais) e (até) mesmo com um verniz cultural.

De muitas maneiras, no entanto, são mudanças superficiais. A análise do programa *Mais Você* mostra que o modelo proposto para um programa feminino (e conseqüentemente, o modelo imaginado de mulher) continua a se alimentar das atividades domésticas, com todas as suas ações prosaicas e banais. Trata-se da mulher que mantém a casa, não como provedora de recursos, mais como “compradora” de tudo, ou quase tudo, que a família necessita: um alvo propício para todos os tipos de *merchandising* que permeiam o conteúdo do programa. Embora o tema da mulher que trabalha, que é auto-suficiente financeiramente esteja sempre presente no discurso, essa condição é tratada como uma exceção, ou pelo menos como uma tendência para o futuro.

A apresentadora é o elemento chave do programa, que se constrói a partir de seu carisma. Essa é, aliás, uma característica marcante nos programas femininos, quase todos marcados ou identificados pela personalidade de suas apresentadoras. Cada apresentadora é verdadeiramente uma atriz, que desempenha um papel ao mesmo tempo único – ela mesma (daí a importância do seu carisma) – e múltiplo: anfitriã simpática, vizinha fofqueira, amiga carinhosa, conselheira experiente. Bem vestida, elegante, alegre, risonha, carinhosa e disposta a compartilhar, ela é, ao mesmo tempo cúmplice da receptora e alvo de sua inveja.

A importância do carisma ou da personalidade da apresentadora não diminui o trabalho da produção ou mesmo da equipe que viabiliza o modelo. O programa *Mais Você*, e as Revistas Femininas de uma forma geral, funcionam porque oferecem as receptoras várias possibilidades (ou níveis) de identificação. Manter essas pontes de identificação abertas todos os dias não é uma tarefa fácil, pois significa transformar a rotina doméstica em possibilidades mais ricas e excitantes do que as oferecidas na vida real. Significa buscar assuntos que, não sendo distantes do dia-a-dia da receptora, também represente algo novo, diferente daquilo ao qual ela já se acostumou.

Para entendermos melhor o status ou a condição da apresentadora do programa, é necessário, seguir o caminho já trilhado por Campbell (1993) e Morin (1967) e interpretar o conceito de herói. Assim como o herói mítico, a condutora do programa “acredita” ter uma missão a cumprir (ou, pelo menos, transmite essa idéia). Mas enquanto o herói deve domar o cotidiano e viver na esfera do extraordinário, a “missão” dos condutores dos programas femininos é transformar o cotidiano em extraordinário, transformando-o em algo sempre novo e, ao mesmo tempo, expurgando os riscos (como problemas conjugais ou doenças) que possam atrapalhar o seu aproveitamento integral e



prazeroso. Da mesma forma, enquanto na mitologia clássica o herói tem habilidades e atitudes que os diferencia dos demais mortais, na situação dos condutores das revistas femininas essas habilidades residem justamente na capacidade criativa e na satisfação que elas retiram da realização de suas tarefas.

Por fim, assim como o herói deve “entregar-se a um propósito maior e ao seu destino glorificado”, construído única e exclusivamente por ele mesmo, também o “ídolo” televisivo é o condutor da sua própria glória ou sucesso, resultado de seu esforço e da dedicação. A sua generosidade – grandiosidade – é também medida pela gentileza com a qual procuram dividir essa glória com a sua equipe.

É nesse sentido, aliás, que a produção do *Mais Você* parece ter incorporado o que há de melhor do *padrão globo de qualidade*. Os temas apresentados conseguem, na maior parte das vezes, unir as duas características e ainda deixar espaço para aprofundamentos futuros.

Sobretudo, o *Mais Você* merece destaque por ser transmitido ao vivo – embora sem improvisos - e pela naturalidade extremada (estudada?) de sua condutora, que circula em cena como se “vivesse” em cena, transmitindo a receptora a confiante sensação de que, todo dia, durante uma hora, é a convidada de honra daquele espaço perfeito onde tudo acontece sem erros ou tropeços, onde todos são amigos e se divertem muito, onde tudo permanece arrumado, adequado e com um toque de classe. É a valorização do modelo feminino, com a vantagem de que a perfeição confinada na telinha não é ameaçadora, mas é também um mundo de deliciosa continuidade, que nunca termina, pois deixa no ar a promessa de um novo dia perfeito na próxima edição.

### **Referências bibliográficas**

*A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.

BORELLI, Sílvia H. Simões e PRIOLLI, Gabriel (coords.) *A Deusa Ferida*-Porque a Rede Globo não é mais campeã de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BUCCI, Eugênio & HAMBURGER, Esther (org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

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

CAMPBELL, Joseph. *O Herói das mil faces*. São Paulo: Cultrix, 1993.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. *Periodismo de Servicio*- La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News na Wold report y unos apontes del caso español. Colecion Bosh Comunicación, Icaria Editorial, 1994.

DOMINICK, Joseph R & WIMMER, Roger D. *Mass media research*. 2ª ed. Belmont, California, Wadsworth Publishing Co., 1987.



- EIDE, Martin. A new kind of newspaper. Understanding a popularization process. *Mídia, Culture and Society*. London, Thousand Oaks na New Delhi; Sarge Publications. Vol. 19, abr. 1997. P. 173-182.
- JOFILLY, Ruth. *Jornalismo e Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- KOTSHO, Ricardo. *A prática da reportagem*. São Paulo: Ática, 1995.
- LIMA, F. B. & PRIOLLI, Gabriel. *Televisão e Vídeo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- LORÊDO, João. *Era uma vez...a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000.
- MARQUES DE MELO, J. *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Pioneira, 1972.
- MARQUES DE MELO, J. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX - O Espírito do Tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- REIMÃO, Sandra (coord). *Em Instantes - Nota sobre a programação na TV Brasileira (1965-1995)*. São Paulo: Faculdades Salesianas/ Cabral Editora, 1997.
- RIXA. *Almanaque da TV*. São Paulo: Objetiva, 2000.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004 .
- TEMER, A. C. R. P. *Notícias e Serviços nos Telejornais da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação* Lisboa: Presença, 1987.