



Nas Redes Do Consumo: O Discurso Da Publicidade Nos Magazines Femininos Televisivos¹

Najara Ferrari Pinheiro²
Universidade de Caxias do Sul/RS
Centro Universitário Feevale/RS

RESUMO: Os magazines femininos televisivos, veiculados pelas tevês comerciais, em função de suas características mercadológicas enfatizam a tendência à marquetização do discurso (Fairclough, 1995) como estratégia de persuasão de sua audiência preferencial: as telespectadoras. Essa tendência, em forma de ações de *merchandising*, reflete um movimento de caráter colonizador da publicidade (Fairclough, 1992, 2001) que perpassa várias ordens dos discursos e se torna constitutiva dos magazines femininos, enfatizando ali a necessidade de gerar angústias, criar ansiedades e provocar desejos só satisfeitos pelo consumo (real ou simbólico) de bens e serviços que incluiriam a telespectadora no mundo ideal representado pela TV.

PALAVRAS-CHAVE: magazines femininos televisivos; marquetização; discurso; ações de *merchandising*; consumo.

Para contextualizar...

A mulher, que luta por um espaço no mercado de trabalho e assim passa a ser percebida pela sociedade contemporânea, procura superar o fato de ser reconhecida, ao longo da história, por sua beleza. Embora tenha sua posição social consolidada a partir do final do século XIX e no transcorrer do século XX com as lutas pelo direito ao voto e pela emancipação, ela, ainda, está sujeita à discriminação e, contraditoriamente, cede a comportamentos orientados por demandas e por determinações da própria sociedade. Tais demandas ao mesmo tempo que abrem espaços, também impõem comportamentos restritivos como os rituais de beleza, ‘aconselhados’ às telespectadoras pelas apresentadoras de magazines femininos televisivos.

Sob a ótica do aconselhamento, as revistas femininas em geral e os programas femininos na TV podem ser considerados ‘manuais’ que orientam seu público, pois discutem desde

¹ Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e cultura de Minorias, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, coordenado por: Prof^a Dr^a Raquel Paiva de Araújo Soares.

² Professora Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos), membro do Grpesq/CNPq Linguagem como Prática Social (UFSM) e Estudos de Gêneros Textuais (UCS).

E-mail: najarafp@terra.com.br



psicologia e sexualidade feminina, mercado de trabalho, família e estratégia de vida até assuntos sobre moda e beleza. Associam, com frequência, a imagem da mulher à de beleza.

Numa perspectiva, a mídia, como espelho da sociedade, reflete, então, uma imagem distorcida dessa mulher ativa, que, apesar das conquistas, continua a ser evidenciada como um ser que responde aos atributos de uma concepção de origem histórica que vincula a imagem da mulher à beleza e ao amor. Essa imagem, quando se observam os programas-magazines, por exemplo, continua intocada e, com frequência, até mais valorizada porque é explorada pelo mercado.

Utilizando-se inclusive de recursos técnicos do meio, num tom entre o especializado, porque validado por profissionais competentes e confiáveis, como médicos e consultores de moda, entre outros, à amigável, porque aconselhado por quem já viveu ou experimentou algo semelhante (testemunho), como as ‘amigas’ apresentadoras, vende-se quase tudo. Ali, no grande ‘armazém’, vende-se, desde roupas até temperos para alimentos ‘deliciosos’, desde livros que orientam sobre cuidados com a saúde até pílulas para emagrecer.

Nesse tom se promovem doces, eletrodomésticos, pílulas, produtos de limpeza, moda e até medicamentos e se criam desejos de consumo de produtos e serviços. Ofertam-se conselhos como se eles fossem indispensáveis para a vida do/da telespectador/a e sobre o que fazer com ‘suas’ vidas e com as ‘coisas’ em suas vidas.

1 Magazines femininos: um balcão de compras e vendas na TV

Na disputa entre os produtos e os serviços, as linguagens diversas e os recursos do meio técnico, na televisão e nos magazines femininos televisivos, facilitam a construção de um ambiente em que a lógica do consumo, travestida de informação e entretenimento, se sobrepõe e constrói um universo particular. Um universo no qual a promoção à venda de produtos é constante e se integra ao conteúdo editorial como se dele fizesse parte. O que se observa ao longo da emissão de um programa ou entre os programas investigados³ é que ao inserir ações de *merchandising*, mais que mostrar um produto, através de ‘dicas’ e ‘recadinhos’ para os/as amigos/as telespectadores/as o importante é enfatizar suas qualidades. Para enfatizá-las, a presença e a voz dos atores e dos promotores de venda do produto por si

³ Este artigo é um recorte do enfoque da pesquisa desenvolvida na tese de doutorado “A marquetização no discurso dos magazines femininos televisivos” (Pinheiro, 2004) que investiga três textos-programas da TV aberta brasileira: Dia Dia (Rede Bandeirantes), Note e Anote (Rede Record) e Mais Você (Rede Globo).

só não bastam, há que se agregar a esse ‘falar’, a essa promoção, a imagem e o valor da personalidade. Agregar aqui significa, muitas vezes, colar a imagem da apresentadora à imagem do produto, ou então solicitar seu testemunho. Assim, se pode antecipar que as ações de *merchandising*, de modo explícito ou dissimulado, são constitutivas desses programas, visto que promovem a venda num *continuum* como se fizessem parte do conteúdo editorial. Tal perspectiva permite afirmar que, mesmo se definindo como programas informativos e de prestação de serviços, os magazines televisivos são textos colonizados pelo discurso publicitário, um “discurso ‘estratégico por excelência’”⁴ (Fairclough, 2001, p.259), visto que constrói imagens em um sentido distinto do original.

Essa idéia de construir imagens distintas da original pode também ser associada, de uma certa maneira, ao que tenho denominado “travestido”, ao modo de apresentar o discurso publicitário, a promoção e a venda, travestidos de informação e de entretenimento. O que se observa, neste artigo, 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 aparecer como diferentes e suas identidades têm de ser construídas. Para construir a imagem e a identidade do produto e dos/as consumidores/as, 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. Assim a publicidade constrói e simula o mundo ideal.

Na percepção de Quessada (2003, p. 121), a publicidade modela a linguagem à maneira dos produtos, calculando a eficácia e o peso de cada representação. Ela elabora seqüência de palavras; inventa, e depois testa sistemas de enunciados; aprova certas configurações linguageiras; verifica a resistência de certos significantes em prazo mais ou menos longo; e também se encarrega da garantia e do serviço pós-venda.

Seguindo essa concepção, pode-se observar que as construções e as estratégias, nos magazines, revelam uma imagem sustentada por intencionalidades que tendem a persuadir o/a telespectador/a. Além disso, utilizam-se de recursos que orientam a produção para a publicização, na busca da projeção de um mundo ideal, através da inserção da publicidade, mais que informar e entreter, os magazines cumprem a função primeira de publicizar e

⁴ 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.



vender. Dessa maneira, determinam sua identidade e seu estilo, pautando seus conteúdos 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 e Coulthard, 1996). Os textos-programa, assim como outros magazines, versam sobre o modo de ser mulher, por isso podem ser vistos e considerados ‘verdadeiros’ manuais que orientam as mulheres a serem mulheres, na sociedade em que se inscrevem.

O que se observa é que, apesar dos deslocamentos e das modificações na sociedade, os magazines femininos, desde sua origem, são apresentados como guias para sua audiência, como manuais de aconselhamento que ensinam como as mulheres devem ser e/ou se comportar. Como devem proceder para se manter em forma, agradar ao marido, atender aos filhos e também cuidar da casa. O que devem fazer e o que devem ter para estar ‘sempre’ bem em seus múltiplos papéis.

Para potencializar essa ‘ajuda’, parece não ser estranho e casual o modo como as ações de *merchandising* estão ali inseridas, principalmente, as de produtos que dizem respeito ao ‘universo feminino’ e ao cenário inscrito aos tradicionais papéis associados às mulheres. O *merchandising* contribui para com a construção de um comportamento, pois colabora com a inserção de um produto no meio de uma narrativa, promovendo e criando novos comportamentos e atitude. Nesses programas, através das ações de *merchandising*, publicizam-se cremes, panelas, remédios, produtos ‘emagrecedores’, alimentos, esponja de aço, detergente, sabão em pó e eletrodomésticos (esses mais em ações subliminares que em explícitas). Vendem-se máquinas para produzir fraldas, bijuterias, camisetas (o ganho fácil). E assim como esses produtos, muitos outros desfilam pela tela do/da telespectador/a, provocando angústias e desejos que encaminham para o consumo de tais produtos.

Direcionando o foco para o ponto chave 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, emerge uma questão: quem consome o quê nos magazines?

2 Nas redes do consumo: o despertar dos desejos das consumidoras

Analisando de um ponto muito específico, o da promoção à venda de produtos para manter a forma e manter-se em forma, estão expostos nesse balcão, de modo especial, os cremes, as milagrosas cápsulas emagrecedoras e os aparelhos que deixam o corpo magro e saudável, “livre das indesejadas celulites e das gordurinhas” sem qualquer esforço. Modelam , ao menos no discurso, os ‘corpos dóceis’, ou o corpo produto do “controle-estimulação” (Foucault, 2004, p.147). Nesse jogo, a exploração econômica exige um exercício em que o/a consumidor/a se depara e trava uma luta constante entre o controle e o desejo. A energia que não consomem com exercícios físicos, por exemplo, é tragada para dentro da tela da TV. O que fica aparente é que, esses programas exigem tanto esforço (econômico) das consumidoras para que elas se mantenham ‘sempre’ em busca de mais um recurso para se enquadrar ao padrão de beleza definido pela sociedade. Mater-se em forma revela mais uma vez a força da promoção de produtos e o exercício de controle de gastos e de repressão dos desejos pelo/a telespectador/a. É um embate constante entre o mundo real e o mundo ideal, projetado pelas telas da TV.

Mascarando, então, a publicidade sob a forma de informação ou prestação de serviço, os magazines femininos televisivos definem que ser amiga da apresentadora ou estar ‘na moda’ depende do acesso a determinados produtos. Assim são estabelecidos também lugares para os/as telespectadores/as: o de pessoas que podem ser incluídas se forem consumidores/as de alguns produtos, isto é, dos produtos X, Y ou Z ‘recomendados’ pelas apresentadoras, pelos programas, pelas emissoras.

2.1 Na venda de cremes, de pílulas e de tratamentos, o consumo da telespectadora

Considerados como um dos produtos da TV, os magazines femininos são produtos que vendem produtos. Estão, portanto, a serviço de um mercado que se orienta pelo caráter mercadológico das produções midiáticas e pelas relações de poder do mercado na sua constituição. Daí 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.

Um exemplo desse consumo, fica aparente no quadro ‘Botox: a toxina que rejuvenesce’ em que a dermatologista Shirley Borelli é entrevistada por Olga Bongiovanni (Dia Dia com Olga Bongiovanni, Rede Bandeirante) sobre o uso cosmético e medicinal, sobre as vantagens,



as desvantagens e os mitos na aplicação da toxina botolínica. Com duração de 27 minutos e a inserção de um *merchandising*, (como se a própria entrevista já não fosse uma forma de publicizar o tratamento) o bloco se restringe à discussão desse tratamento. A dermatologista, num papel esclarecedor, fala muito mais sobre o uso cosmético do ‘botox’ que sobre o uso terapêutico em pessoas com paralisias causadas por doenças como as provocadas por acidentes cardíacos e vasculares ou poliomielite. O destaque ao 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. Além da reportagem, o programa destaca falas da apresentadora, contando, também, com interferências e explicações da dermatologista que estão no estúdio.

Observando a preocupação em se destacar o uso cosmético do produto, percebe-se a necessidade de divulgar a aplicação cosmética da toxina. Essa relevância é evidenciada pelos minutos dedicados à abordagem de caráter estético em relação à de caráter medicinal. Vê-se que, mesmo que a produção tenha se preocupado em incluir uma reportagem sobre o tratamento de pessoas com limitações causadas por algumas doenças e de enfatizar o papel do Estado, subsidiando o tratamento, de custo elevado, esse não é o foco da entrevista. Ao destacar o baixo custo do tratamento medicinal, destaca-se também que ele só é possível porque está sendo subsidiado. O subsídio resulta de um projeto conjunto entre um dos laboratórios fabricantes da toxina e o governo do Estado. No entanto, mesmo subsidiado tal projeto atende a um número limitado de pacientes adultos e crianças.

Parece, então, ser evidente que o espaço é reservado ao produto vendido – para o tratamento cosmético – enquanto que o programa institucional do governo em parceria com a iniciativa privada fica restrito a uma reportagem informativa, com jeito de prestação de serviço. Também é importante destacar o fato de a dermatologista ser 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, os modelos (se mostram como exemplo de quem usa botox) e o mito inatingível aos quais a telespectadora deseja se assemelhar, expõem suas vidas e a privacidade no momento em que mostram algumas possibilidades do tratamento cosmético já adotado por pacientes e também pelas duas (botox nos olhos, no nariz, na testa).

Para ampliar um sentimento de que ‘para tudo há um jeito’, a apresentadora continua a enfatizar o efeito estético da toxina. Ela, num diálogo com a médica, fazendo um ar de mistério, 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 será assunto do programa ‘na próxima terça-feira’.

No exemplo do ‘Botox: a toxina que rejuvenesce, 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. A difusão de limites parece tornar mais relevante ainda a ‘informação’ sobre o ‘tratamento’.

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 e de 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-programa, visto que o uso não intencional (porque não pago diretamente) e a citação de determinado produto podem gerar (e geram) interesse e, em função disso podem provocar o desejo de consumo pela telespectadora. Vale destacar que a associação de um produto a um programa ou apresentadora lhe confere prestígio, o que também lhe dá legitimidade. Neste caso, apresentar a dermatologista que cuida da apresentadora faz com que o produto do laboratório ‘X’ tenha maior crédito diante das telespectadoras.

Colar a imagem da apresentadora à imagem do produto, ou a um serviço como esse, é uma estratégia que, além de promover o produto, lhe confere credibilidade e até legitimidade. Essa aproximação entre produto e imagem da apresentadora agrega valor ao produto. Nessa relação, o valor agregado é um conjunto de valias que podem ser adicionadas ao (preço do) produto em função de valores externos a ele. Ao dar seu testemunho ou associar sua imagem, a apresentadora passa a validar o produto ou o serviço e suas propriedades e qualidades. O valor que se adicta aqui está relacionado à imagem da mulher de sucesso, bem sucedida e feliz que a apresentadora representa. À imagem se mulher ativa, moderna e ‘jovem’, porque se cuida e usa ‘botox’. Sobre a inclusão de ações de *merchandising*, 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)⁵. Esse é o ganho

⁵ Disponível em: <http://txt.estado.com.br/suplementos/tele/2002/07/07/tele024.html>

acumulado, pois além de parecer matéria editorial, as ações levam consigo o prestígio da imagem do programa, da apresentadora e também da audiência

Assim, ao oferecer um produto, os programas-magazines e as empresas estão oferecendo mais que um ‘objeto’, estão oferecendo o brilho, o sucesso e o reconhecimento, estão oferecendo a ‘estrela’ da apresentadora. Esse é também o sonho da telespectadora, visto que a outra, a amiga, representa o ideal de realização e sucesso.

Na junção desses 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 e “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, p.90)

Os programas-magazines, envolvidos por essa tendência, vendem seus espaços, ‘emprestam’ as imagens das apresentadoras e seus cenários, além do seu ‘prestígio’ 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. 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. Geram ansiedades, criam sentimentos de inadequação e promovem o consumo.

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*.



Para finalizar...

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. Nessa indefinição, aproximam-se os produtos, criam-se expectativas, provocam-se desejos. E quem deveria consumir os produtos tende a ser consumida pelo desejo de ter algo para ser alguém como uma das modelos que está ali na tela da TV. Diante disso, pode-se pensar que, nesses programas, ‘a mulher não é a loba da mulher’, mas prepara o terreno para um mercado que a engole e devora.

Portanto, pode-se dizer que o evidente nos programas-magazines é que a colonização dos textos-programas pela publicidade 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 consequência a natureza da informação está mudando radicalmente” (Fairclough, 2001) e a noção de consumir ou ser consumida parece ser indistinta numa sociedade que ainda mantém o culto à beleza como se fosse também uma questão de saúde.

Referências Bibliográficas

- CALDAS-COULTHARD, Carmem Rosa.; COULTHARD, Malcom. *Text and practices*. London: Routledge, 1996.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: USO, 1998.
- _____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. *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, Emilia Ribeiro (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.

FERRÉS, J. *Propaganda subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2004.

QUESSADA, D. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.