



Magazines Femininos Televisivos: Um Formato Híbrido Do Gênero Magazine¹

Najara Ferrari Pinheiro²

José Luis Carvalho Reckziegel³

Universidade de Caxias do Sul (UCS)/CNPq⁴

Resumo: O texto focaliza os programas magazines femininos que, presididos pela lógica do consumo, utilizam-se de estratégias de persuasão a fim de gerar ansiedades e criar desejos nas telespectadoras sob a ‘máscara’ da lógica da informação e do entretenimento. Trata da junção dessas lógicas no interior dos textos-programas, constituindo-os como um produto híbrido, o que permite aos atores estabelecer uma relação do conteúdo veiculado com as características de textos-programas hibridados com a publicidade, ou seja, programas de publi-info-entretenimento. Tais programas seguem uma linha de produção que se encontra na mescla das fronteiras dessas lógicas: a da publicidade, a da informação e a do entretenimento, atendendo, preferencialmente, as regras do mercado que os presidem e os sustentam a partir da caracterização cada vez mais atual da mulher média brasileira como uma consumidora ativa.

Palavras-chave: Magazines femininos televisivos; gênero; textos híbridos.

1 O começo: dos anos 50 aos anos 80 – um panorama dos programas femininos na TV brasileira

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

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação Audiovisual, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação.

² Professora Adjunto do Departamento de Letras da Universidade de Caxias do Sul; najarafp@terra.com.br.

³ Professor Adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul; zé_reck@yahoo.com.br.

⁴ Pesquisa com apoio do CNPq no programa de apoio à pesquisa Relações de Gênero, Mulheres e Feminismos.

indicações de filmes, livros e peças teatrais. Já era um diferencial no programa os quadros de entrevistas com pessoas famosas e os de cursos de artesanato.

Zeloni, Forno e Fogão, é um programa que surge como novidade, pois inclui um homem como apresentador de um magazine feminino que estava centrado na culinária. Esse programa é produzido pela TV Tupi, em 1973. O ator Otelo Zeloni e a atriz Glória Stefannini eram os responsáveis pela sua apresentação.

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

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

O TV Mulher era um projeto de Newton Travesso que surge da idéia de “abrir um espaço para a telespectadora no horário da manhã” (SILVA JUNIOR, 2001, p.287). Nascia, então, um programa com o conceito de prestação de serviço para as mulheres. Apesar de ser inovador para a época, ainda reproduzia e reforçava a visão de que economia e política, por exemplo, eram assuntos que precisavam ser traduzidos para as mulheres. Havia apresentadores com a função de fazer uma releitura das informações, traduzindo-as para seu público.

Ainda sobre o assunto, Newton Travesso afirma que o TV Mulher surge com a proposta de abrir um espaço no qual a “mulher buscasse se emancipar de uma série de coisas.” Evidentemente que, em termos de produção televisiva brasileira, no ano de 1981, o programa rompe com os padrões tradicionais desse gênero. Embora concretize uma ruptura quanto ao formato e até com relação aos quadros e aos assuntos, mantém-se ainda estruturado como um produto midiático que considera a mulher menos capaz em relação aos homens na interpretação e análise de certos temas. Não se pode negar, no entanto, que o programa TV Mulher é importante para informar a mulher e romper barreiras e tabus, resultando num programa popular que tratava de questões sexuais, entre outros assuntos, sem ser apelativo.

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

Os programas femininos sempre foram veiculados pelas redes de televisão de todo país. Em diferentes épocas, diferentes formatos foram se consolidando e a partir do TV Mulher, muitos programas foram veiculados em todas as emissoras. Os programas não se restringiam apenas aos problemas domésticos, ampliando as discussões para assuntos como os direitos da mulher, o posicionamento feminino na sociedade e a mulher como profissional. Na década de 90, os programas centram-se mais na culinária. Nesse formato destaca-se, a criação, na Bandeirantes, em 1991, do Cozinha Maravilhosa de Ofélia, apresentado pela mestre de cozinha Ofélia Anunciato. No ano de 2000, um outro programa, com outra configuração e outro formato, surge com o intuito de ‘falar’ com e para o público feminino: Saia Justa. Este programa, da TV paga, é uma novidade, pois, além de ter como ‘âncora’ uma reconhecida jornalista, Mônica Waldvogel, reúne outros nomes consagrados como Rita Lee, Marisa Orth, Beth Lago, Luana Piovani e Marcia Tiburi para discutirem, aconselharem e/ou apenas questionarem posturas, em geral, relacionadas com o ‘universo’ feminino.

2 Os magazines femininos televisivos atuais: uma visão geral

Os programas-magazines da década de 2000 são projetados a partir da repetição do formato dos programas da década de 80 e da renovação proposta pela Rede Record, com a criação do Note e Anote. Estes programas organizam-se em torno de assuntos classificados como variedades, dicas de culinária, artesanato, moda, costura, paisagismo, economia doméstica, saúde e estética. O programa preocupa-se também em entrevistar profissionais especializados (médicos, advogados, educadores) para o esclarecimento de dúvidas e informação que contribuem para o dia-a-dia da mulher que a eles assistem.

Consultando as informações, nos *sites* das emissoras, percebe-se que eles tendem a demonstrar que, nesses programas, todas as mulheres, independentemente de classe, idade ou profissão, formam a audiência dos programas. Sabe-se que essa é uma visão mercantilista e unilateral, pois, na realidade, esses programas têm um público majoritário bem definido – mulheres, donas-de-casa, das classes C, D e E.⁵ Da mesma forma que as emissoras generalizam em relação à audiência, a Record, por exemplo, ao caracterizar o Note e Anote sugeria que os programas femininos, veiculados na mesma época em que aquele produto estava no ar, tinham suas bases no modelo projetado pela emissora. No entanto, deve-se destacar aqui que esse gênero de programa já era apresentado na televisão desde a década de 50 e, na década de 80, o TV Mulher foi uma atualização e uma inovação, pois rompia com o formato e os conteúdos dos programas, tradicionalmente, dirigidos às mulheres.

Observando os magazines televisuais, percebe-se que o espaço destinado à culinária e à saúde, em geral, é maior que o espaço destinado ao enfoque de outros temas como, comportamento ou decoração. No entanto, alguns programas, de acordo com o viés que escolhem, parecem distribuir, de maneira menos equitativa, seus quadros, preocupando-se muito mais com a inclusão de ações de *merchandising* e a projeção da idéia de prestação de serviços e senso de comunidade. O que deve ser destacado é que, muitas vezes, os quadros de prestação de serviço servem para remediar as lacunas deixadas pelo Estado em relação a problemas cruciais, como saúde e educação. Mesmo assim, nesses programas, nem sempre a informação tem um espaço privilegiado em relação a outros assuntos.

⁵ A classificação adotada nesse trabalho é a utilizada pelo IBOPE e pela mídia, não se relacionando às classificações de caráter sociológico.

Os programas se organizam de tal forma que podem ser vistos como um *shopping*. Nesse *shopping* não são as pessoas que se deslocam, mas a programação, os atores, os apresentadores. À telespectadora cabe o papel de aceitar ou não o trânsito dessas vitrinas à sua frente. Considerando-se que as vitrinas mudam o estatuto da mercadoria, convertendo-a em objeto-signo, o objeto exposto na TV, além de seu valor de uso significa também uma nova ordem de trocas, de novos modelos de vida e até de ascensão ao mundo da vitrina (de dentro da TV). É a transferência dos desejos e a construção imaginária de vir a ser, de se incluir que faz projetar no consumo os ideais prescritos pela sociedade e reforçados pela mídia (BIGAL, 2001). Nessa perspectiva, tanto os objetos quanto os programas podem ser vistos como *commodities*, bens de consumo ou mercadorias sem valor agregado. Esses objetos, enquanto *commodities*, adquirem o valor que lhes é atribuído tanto pelo meio em que circulam quanto por aqueles que os consomem ou assistem aos programas na TV. É, pois, o sistema de consumo que define essa estatura social, visto que “a quantidade de produtos que um indivíduo possui é proporcional à sua crença no sistema, que, por sua vez, é proporcional a seu *status quo*” (BIGAL, 200, p.34).

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

Nesse sentido, destaca-se que da mesma forma que deseja o novo, o público receptor precisa do velho para sentir-se seguro e conferir sentido aos textos, já que o inaugural sempre tende a gerar inseguranças e, com isso, instabilidades quanto à produção de sentido. Essa tensão entre repetir e inovar é tão marcante, que há uma preocupação por parte das emissoras e também das editoras de anunciarem e de justificarem, com antecedência, as mudanças e

inovações no formato de seus programas, para que o público não se sinta desinformado e surpreso. Um exemplo disso podia ser observado na justificativa apresentada na página do Dia Dia com Olga Bongiovanni quando esta assumiu a apresentação do programa: “totalmente reformulado o programa ganhou um tempo maior e o comando da jornalista e radialista Olga Bongiovanni, apresentadora dinâmica, mais um talento revelado pela Rede Bandeirantes de Televisão.” Tal procedimento, enquanto contribui para tranquilizar os telespectadores é também um estabilizador de forma e de conteúdo, de estrutura e de pauta. Deve ser interpretado também como uma estratégia de persuasão que sutilmente convence a audiência, enfatizando sua relevância dentro do sistema e a preocupação da emissora para com seu público.

As emissoras procuram traçar um perfil de suas apresentadoras, descrevendo-as como mulheres ágeis, modernas, liberadas, trabalhadoras, donas-de-casa, mães e (ex-)esposas. São retratadas como mulheres-compostas, ou seja, a mulher que se integraliza na soma de seus vários papéis, um compósito de seus múltiplos papéis e de suas muitas qualidades, além de tudo isso, ainda são as profissionais dinâmicas que comandam os programas sempre sorrindo. Nesse perfil, ao procurarem revelar esse compósito e retratarem a mulher bem sucedida, a mulher moderna, do século XXI, revelam também uma mulher super-atarefada, que além de ser a profissional competente é também a mãe, a esposa e a dona-de-casa.

Assim, vale questionar se esse retrato condiz com as mulheres que emprestam sua imagem para ele. Com a agenda que, em geral, os profissionais de TV são obrigados a cumprir quer seja no trabalho, quer seja em atividades extras, pela visibilidade e *status* que o trabalho lhes dá, seria possível, continuar mantendo todos esses papéis? Ou seria esse perfil apenas mais uma estratégia de persuasão, visto que aproxima a ‘celebridade’ da mulher comum, da telespectadora?

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

forma, os programas, organizados em blocos (fragmentos), envolvem e submetem o telespectador a ponto de acostamá-lo com esse efeito, tornando imperceptível a dissonância e os cortes constantes entre os diversos fragmentos, inclusive para a inserção da publicidade.

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

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

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

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

O senso comum tende a relacionar consumo como ‘coisa’ de mulher. Mas, de modo diverso, vale salientar que, para o mercado, a relação de consumo associada ao gênero feminino, antes de ser percebida como um “problema” das

mulheres, como uma atividade de “gastos inúteis e compulsões irracionais” (CANCLINI, 2001, p.76), é considerada uma mudança no comportamento da sociedade. O mercado, sabendo do poder de compra das mulheres, investe e cria estratégias para atraí-las. É evidente que o senso comum não coincide com o bom senso e, o consumo e os investimentos que o mercado tem feito para atrair as mulheres é uma prova disso. O consumo é, segundo Canclini (2001, p.77),

o conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

As interações socioculturais, nas últimas décadas, têm demonstrado que a ascensão da mulher ao mercado de trabalho e com isso à liberdade de consumir está modificando o estatuto do consumo na sociedade contemporânea. Nessa “nova ordem” a mulher passa a decidir sobre os seus gastos e os gastos da família. O mercado descobre, então, um outro segmento de potenciais consumidores.

Para atender e conquistar esse público, o mercado muda suas estratégias e passa a anunciar seus produtos se não para as mulheres, ao menos não as ignorando como definidoras de suas prioridades e necessidades pessoais, bem como as da família. Sensíveis a esse papel e ao poder de decisão das mulheres sobre as compras da família a tevê produz os magazines como um espaço de vendas, de informação e de entretenimento. Como já referido, esses textos-programas, em função de suas características textuais podem ser considerados verdadeiros *shopping* televisivos. Nessa ordem, consumo e entretenimento se confundem e, mesmo como estratégia de mercado, promovem a valorização da mulher como consumidora e desse modo a elevam à condição de cidadã (CANCLINI, 2001).

2.1 Os textos-programas como um formato do gênero magazine: características

Depois de um longo período com programas muito mais voltados para a culinária e algumas tentativas de inovação na década de 1980, surgiu o Note e Anote, em 1993, na Rede Record. Este programa, na época era apresentado por Ana Maria Braga e é novamente considerado inovador em relação aos tradicionais do gênero. Contrariando a ordem vigente entre as emissoras desde a década de 70, quando a Globo consolidou seu padrão de qualidade (BORELLI; PRIOLI, 2000), não é essa rede que revitaliza e transfere para as grades das emissoras os magazines femininos. Essa nova ordem na produção de programas femininos é ditada pela Rede Record, uma rede menor que, desde 1992, aposta no gênero e consolida um outro formato de programa para mulheres.

Mesmo inovando no início da década de 1990, o programa não rompe com os padrões de produção anteriores. Isso é o que observa Temer (2001), analisando o magazine, no seu formato mais recente. Para ele o Note e Anote “tem um esquema tradicional, com fofocas sobre artistas e pessoas da sociedade, culinária, artesanato, moda, beleza, saúde e muito *merchandising*.” Segue, alegando ainda que o maior destaque desse magazine “amplamente copiado por outras emissoras, é o incentivo à comercialização dos produtos artesanais que a telespectadora ‘aprende’ a fazer no decorrer do programa.”

Entre a variedade de programas criados pelas emissoras de canais abertos, a recorrência de conteúdo editorial, de quadros centrados nas atividades da vida privada e a ênfase em determinadas matérias relativas ao cotidiano das mulheres donas-de-casa, pode ser acionada uma luz vermelha que alerta para uma outra maneira de reproduzir e (re)definir os papéis tradicionais para as mulheres.

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

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

Os magazines televisuais, como produtos dessa mídia, possuem características próprias: quanto à linguagem, são textos complexos que inter-relacionam diferentes linguagens verbal, sonora e visual sobredeterminadas pelos meios técnicos de produção e circulação desses produtos; quanto à função, visam prioritariamente ao entretenimento, característica inerente ao meio; quanto à estrutura, são textos fragmentados, organizados em blocos pelos intervalos comerciais ou *breaks* e/ou pelas ações de *merchandising*. São textos híbridos porque, como programas de variedades, mesclam prestação de serviço, notícias ou jornalismo periódico (informação), entretenimento e publicidade, configurando-se, pois, como textos que misturam gêneros e formatos, tornando-se, assim, híbridos desde a origem.

Entretanto, deve-se destacar que, pela sua natureza e seu conteúdo preferencial, esses textos-programas são destinados ao público feminino, pois veiculam essa mistura de informação e publicidade, fundada no binômio consumo-entretenimento.

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

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

O que deve ser destacado aqui é que os avanços tecnológicos possibilitaram a migração de produtos específicos de um meio para outros meios. Assim, os produtos característicos do meio impresso puderam migrar para a televisão,

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

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

A televisão, como qualquer ‘instrumento’ de *marketing*, está destinada a rentabilizar os gostos de segmentos específicos da população, através da publicidade explícita e das ações de *merchandising*. Portanto, analisando a programação da TV aberta, torna-se difícil estabelecer o que é e o que não é publicidade na televisão, inclusive nas novelas e nos telejornais. Nessa ordem, a publicidade teria papel determinante na programação das emissoras e na organização e veiculação de determinados programas, tais como os magazines femininos. Nestes a sobredeterminação do gênero é muito mais visível que em outros, tal como o telejornal.

A distribuição da publicidade na grade (os intervalos comerciais ou *breaks* como são denominados atualmente) procura adequar-se ao gênero de programa, visto que deve explorar ao máximo as demandas do público a que se dirige. Assim, nos programas magazines femininos, é muito mais freqüente a presença de textos publicitários de produtos alimentícios, de eletrodomésticos ou de produtos para manter a forma do que de textos publicitários de carros e de bancos, por exemplo.

Os intervalos comerciais ou *breaks*, no exterior do programa e as ações de *merchandising*, no interior do programa, podem, por um lado, ser considerados problemas porque são formas de fragmentar o texto televisual. Por outro, podem ser considerados recursos que auxiliam no corte de conteúdo editorial no momento

exato de maior tensão ou elemento de coesão, conexão entre partes do próprio programa. Podem ser vistos, então, como uma forma de garantir a atenção do público para esse momento de ruptura com o conteúdo editorial ou de transição entre as partes do programa e durante a inserção dos textos publicitários.

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

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

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

Segundo as pesquisas de Capecchi e Demaria (2002), os textos-programas do gênero magazine feminino são do tipo *info-tainment*⁶, programas que em geral adotam a fórmula de uma produção híbrida de ‘info-tretenimento’ (informação e entretenimento), seguindo uma linha que se situa entre notícias e entretenimento. Os principais assuntos tratados nesses programas são aqueles considerados tradicionalmente femininos tais como os da vida privada, de saúde (da mulher, por exemplo) ou notícias em geral como artes, natureza e culinária. Na perspectiva das autoras, o conteúdo da notícia é também voltado para os assuntos que consensualmente se definem como ‘coisas de mulher’.

Nos magazines que se investigam nessa pesquisa⁷, o conteúdo e a forma de apresentação da notícia varia de programa para programa sendo menos evidente, no Bem Família, da Rede Bandeirantes.

Retomando o foco dessa discussão e enfatizando a idéia de que os magazines femininos são colonizados pelo discurso publicitário e orientados pela marquetização do discurso, na forma de lógica do consumo ou de mercado, foi proposto, em trabalho anterior⁸, a ampliação do termo *info-tainment* para publi-info-tainment. Esses programas, dirigidos prioritariamente ao público feminino, são híbridos de publicidade, informação e entretenimento, adotam esse formato fundamental para uma produção que parece ter na publicidade sua ancoragem e sua sustentação. Também não é acidental o espaço que ocupam na grade de programação das emissoras: durante a manhã (variando entre 8horas e 12horas), de segunda a sexta-feira, ou melhor, em horários consecutivos, sem a sobreposição de um e outro, o que permite deslizar de um programa para o outro, na busca de ‘companhia’ para as manhãs em casa.

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

⁶ Termo adotado por Capecchi e Demaria (2002) para “definir” o formato característico dos programas femininos. CAPECCHI, S e DEMARIA, C. Gender representation in the news. Disponível em: (<http://4thbo.women.it/workshops/spectacles2/saveriacapocchi.htm>). Acesso em: 17 ago 2002.

⁷ Mais Você, da Rede Globo e Bem família, da Rede Bandeirantes.

⁸ A marquetização do discurso dos magazines femininos televisivos. Tese de doutorado de Najara Ferrari Pinheiro, defendida em 2004 no PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos.



anunciantes, por exemplo) e pelo qual reforça e é reforçada pelas estruturas socioeconômicas que movimentam a sociedade.

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

Referências

BORELLI, S. H. S.; Priolli G. (Coord.) *A deusa ferida*. Por que a rede globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BIGAL, S. *Vitrina: do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2001.



CALDAS-COULTHARD, C. R.; COULTHARD, M. *Text and practices*. London: Routledge, 1996.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: USO, 1998.

CAPECCHI, S e DEMARIA, C. Gender representation in the news. Disponível em: <<http://4thbo.women.it/workshops/spectacles2/saveriacapocchi.htm>>. Acesso em: 17 ago 2002.

FAIRCLOUGH, N. *Media discourse*. London: Edward Arnold, 1995.

_____. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

LACALLE, Ch. Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los talk shows. *Análisi* 24, 2000. Reprodução.

REQUENA, J. G. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1995.

SILVA JUNIOR, G. *País da TV*. São Paulo: Conrad, 2001.

SODRÉ, M. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1985.

TEMER, A. C. P. Revista feminina na televisão: o programa Note e Anote e a formação da mulher para o mercado de trabalho informal. XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande/MS. Set. 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np07/NP7TEMER.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2002.