Programas femininos e consumo[1]

Jullena NORMANDO[2]
Ana Carolina Rocha Pessôa TEMER[3]
Universidade Federal de Goiás

Resumo

Os programas femininos têm importância histórica para a televisão e exerceram papel fundamental para o expansão do mercado no Brasil. Consumo foi e continua sendo assunto em pauta nesses programas que falam com as decisoras de compra dos mais diversos produtos. A mulher consome para si, para a casa e para a família e representam, portanto, importante público-alvo. Este trabalho apresenta algumas questões levantadas durante uma pesquisa realizada no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás acerca de consumo e programas femininos.

Palavras-chave

Programas femininos; Consumo; *Merchandising tie in.*

Introdução

Apresar de estarem presentes na programação da televisão brasileira desde o início das transmissões na década de 1950 (BRAUNE E RIXA, 2007)) e destinarem-se a um grupo importante da população, os programas feitos para mulheres parecem não ter recebido a devida atenção dos pesquisadores em Comunicação. Com o intuito de questionar e estimular o debate acerca desses programas, apresentamos o resultado parcial de uma pesquisa realizada na linha de Mídia e Cidadania do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Os programas femininos nascem da chamada imprensa feminina, como indica Buitoni (1980) e procuram dialogar com a mulher contemporânea. Na maioria das vezes, o diálogo simulado é dirigido especialmente às donas de casa. São programas que procuram atender à demanda de um segmento específico (formado por mulheres) e

[1] Trabalho apresentado no DT 2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.
[2] Mestranda do Curso de Comunicação da UFG, email: junormando@gmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Vice coordenadora e docente do Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Comunicação, Cultura e Cidadania da UFG.

visam não apenas serem úteis atendendo às necessidades desse *target*[4], mas, também, se colocam como uma "companhia" das mulheres nas atividades diárias.

As apresentadoras, de maneira geral, constroem uma relação imaginária de proximidade e amizade com a telespectadora. Elas recorrem à intimidade não recíproca à distância, típica dos meios de comunicação de massa (THOMPSON, 1998), para dirigirem-se às telespectadoras como amigas e confidentes. Com base nessa relação simulada, mas aparentemente real com o público, apresentam comportamentos, fazem juízo de valor, mostram como a mulher deve ser portar, pensar e agir nas mais diversas situações da vida doméstica e pública. Tornam-se, a partir daí, referências para o público alvo e potenciais "garotas propaganda" de produtos dos mais diversos tipos.

Nosso interesse é demonstrar como o consumo é tratado nos programas femininos, especificamente o programa "Mais Você" exibido pela Rede Globo de Televisão e que foi o objeto de análise da referida pesquisa. Relacionar consumo, cidadania e mulher foram objetivos da pesquisa. Traremos, aqui, alguns dos dados obtidos a fim de pensarmos a prática publicitária nesse tipo de programa.

Era uma vez...

Historicamente, os programas femininos refletem valores e ideologias da sociedade em que estão inseridos, como espelhos do modelo ideal de família, mulher e consumo, por exemplo. Nesse sentido, consideramos que haja articulações sociais, culturais e econômicas nos programas feitos para as mulheres. Essas articulações (sociais, culturais e econômicas) se estabelecem a ponto de ser possível encarar a imprensa feminina como "termômetro dos costumes da época" (BUITONI, 1986, p.24).

Buitoni (1986) considera que os programas de mídia eletrônica formatados para mulheres tenham sido calcados nas formas impressas. Para ela, "o poder da configuração revista é tão grande que influencia até outros meios não impressos, como programas de rádio e TV" (BUITONI, 1986, p.57). Os programas televisivos foram versões dos magazines, periódicos femininos, folhetins, revistas ilustradas e revistas femininas acrescidas de movimento. (BRAUNE e RIXA, 2007).

Os impressos dirigidos para a mulher do início do século XIX e XX tentavam abranger todos os assuntos que pudessem ser interessantes para ela. As publicações do século XIX abordavam moda e cinema, ditavam como a "senhora" deveria agir para ser

[4] Expressão de língua inglesa que quer dizer alvo. Em *marketing* é usada como equivalente à expressão público-alvo, ou seja, aquela parte do público ou do mercado que determinado produto ou programa deseja atingir.

uma notável dama e esposa. O consumo aparecia nessas publicações não apenas nas páginas de anúncios publicitários. Os editoriais e textos das revistas ensinavam que a dama deveria fumar, usar fitas de cetim, vestidos delicados, etc.

Entre os enfoques centrais daquela época estavam novidades e utilidades. As temáticas variavam de acordo com o momento histórico, porém, de maneira geral se mantinham em torno de casa, culinária, moda, saúde da família, romance, enfim, "dissesse respeito material e moralmente à família, sendo assim [as leitoras] receberiam bem qualquer idéia prática que lhes facilitasse a vida." (BUITONI, 1986, p.30).

Rixa (2000) descreve que desde a TV Tupi já eram produzidos programas destinados às mulheres, especialmente às donas-de-casa. O autor aponta "Revista Feminina", apresentado por Lolita Rios e "No mundo feminino", com Maria de Lourdes Lebert e Elizabeth Darcy, como pioneiros. Estes programas foram exibidos no início dos anos 1950. De acordo com ele (RIXA, 2000, p. 156), "sem dúvida o primeiro programa feminino diário importante foi 'Revista Feminina'", que chegou a ser apresentado também por Teresa Gregori em março de 1958.

A ligação da imprensa feminina com a publicidade e o interesse comercial se faz notar desde esse programa. Como explica Buitoni (1986), o programa era de propriedade de uma empresa que fabricava produtos para o público feminino que fora lançada em 1914. Esse perece ter sido o primeiro caso de uma indústria brasileira intervir decisivamente em um tipo de mídia destinado para as mulheres. Sobre o assunto, Buitoni descreve

> Esta publicação foi o exemplo mais perfeito da vinculação imprensa/indústria nascente/publicidade, pois deve sua existência a uma bem-montada sustentação comercial, hoje ingênua, mas muito eficaz na época. (...) A revista era de propriedade da Empresa Feminina Brasileira, que fabricava e comercializava produtos destinados às mulheres, desde cremes de beleza a livros de culinária, romance, etc. (BUITONI, 1986, p.44)

Outro programa de destaque comandado por Hebe Camargo, em 1957: "O mundo é das mulheres", na TV Paulista. Durante a década de 1950, marcada pela chegada da TV e pelo maior desenvolvimento da industrialização no país, a mulher ainda não era encarada como público, mas começava a ser inserida no mercado de consumo.

Ainda que os conteúdos dos programas femininos não evidenciassem a mulher como público-alvo, o incentivo ao consumo era constante. Esses programas foram,

provavelmente, os maiores responsáveis por ensinar a dona de casa a usar os eletrodomésticos que a indústria começava a produzir e a construir em torno deles a aura da modernidade, da praticidade e do conforto. É possível que sem a contribuição dos programas femininos os eletrodomésticos não teriam conseguido abocanhar a considerável fatia de mercado a que lhes é atribuída.

Durante a década de 1960 era comum haver quadros em que eram realizados sorteios de cosméticos, patrocinados por empresas anunciantes, para as telespectadoras. Ficava clara a relação simbiótica entre programas femininos e a indústria de produtos para mulheres, como já apontamos.

Em meados de 1970 a mulher já era uma consumidora importante. Na imprensa feminina as revistas aprecem "verdadeiros catálogos de mercadorias" (BUITONI, 2009, p. 114). Sob o pretexto de "reportagens de serviço", os fabricantes dos produtos anunciados tinham privilégios. Buitoni descreve revistas em que era clara a "pura indução ao consumo, com tempero de sexo e lazer" (BUITONI, 2009, p. 120). Para a autora, nas publicações dessa década

> A felicidade é comprar e amar. O casal é a solução de felicidade, o caminho apontado; de preferência num cenário em uma ilha paradisíaca até onde não se chegam nem os ecos de problemas sociais. O individualismo, o isolamento egoísta, o prazer como sentido da vida. Eis a nova mulher, antiga por dentro, nova por fora, e com mais algumas algemas douradas: o sexo e o consumo. (BUITONI, 2009, p. 123)

Na década de 1980 a rede Globo de Televisão colocou no ar o "TV Mulher", apresentado por Marília Gabriela e Ney Gonçalves Dias. O programa que esteve no ar entre abril de 1980 e junho de 1986 nas manhãs de segundas às sextas-feiras. Foi referência no gênero e é possível identificar a influência desse programa nos exibidos hoje.

O programa tinha três horas de duração e era transmitido ao vivo, inicialmente apenas para São Paulo, Rio de Janeiro e Juiz de Fora. O cenário reproduzia o ambiente de uma casa rústica onde eram apresentadas matérias com caráter jornalístico destinadas à mulher moderna (e não às donas-de-casa). De maneira indireta o programa se valorizava por ser moderno e conseqüentemente, definia que as donas de casa não eram modernas porque não saíram de casa. Estar no espaço doméstico era estar presa ao passado, longe da modernidade do mercado de trabalho, da independência e da liberdade. Porém, convém questionar: se o programa não era para dona de casa, por que então veiculá-lo no período da manhã?

A televisão não lida diretamente como que o receptor é, mas com aquilo que ela deseja ser. A TV trabalha com projeções e com imaginário. Assim, podemos perceber que o "TV Mulher" não era um programa feito para a mulher independente, que estava na rua trabalhando, recebendo seu dinheiro e vivenciando seu poder de consumo. Essa talvez fosse a vontade da dona de casa que estava todas as manhãs assistindo ao programa. "TV Mulher" era para a mulher que desejava ser independente, que via o programa e, a partir dele, sonhava efetivamente ser independente.

Podemos perceber, ainda, que "TV Mulher" antecipa o modelo atual de programas femininos. A proximidade com o jornalismo ao divulgar manchetes do dia, notícias sobre o mercado financeiro e preços de produtos se mantém nos programas atuais. No programa "Mais Você", por exemplo, as manchetes e notícias aparecem no quadro "Acontece" e "Se Liga", além das inserções constantes de notícias "ao vivo", da produção do Jornal Hoje.

Manual de comportamentos

Os programas femininos são apresentados pelas emissoras como tendo a finalidade de facilitar a vida da mulher em quase todas as tarefas que lhe são atribuídas. Tal argumento é utilizado desde o início da imprensa feminina, como aponta Buitoni (1986), e se mantém até os dias de hoje, como é possível notar a partir da análise das chamadas e das falas enunciadas no decorrer dos programas.

Dessa forma, na imprensa feminina (e os programas de televisão que visam as mulheres) é ditado um "pequeno manual de instruções para a vida moderna", ensinado e reiterado nesses programas. No caso da televisão, esses programas trabalham com vários formatos e gêneros televisivos que se misturam para satisfazerem "necessidades" tão diferentes como gestão da casa, organização doméstica, alimentação, saúde da família, lazer, novidades, beleza, artesanato, moda, comportamento, mercado de trabalho (destacadamente o informal) entre tantas outras temáticas que envolvem o universo feminino e ligam-se ao âmbito doméstico.

Estudos como o de Hamburger (2005) evidenciam a influência da cultura de massa na compreensão das novas relações, papéis e comportamentos. Para ela, o surgimento da cultura de massa é atrelado ao feminino, associando-a ao ambiente e ao âmbito privados. Quando se estabeleceu na realidade brasileira, a televisão estava inserida no âmbito privado, dentro das casas e falando com a mulher que naquela época não trabalhava fora e ocupava-se fundamentalmente da casa, dos filhos e do marido. A

TV destacava, nesse cenário, os valores masculinos e reforçava a oposição público/masculino e privado/feminino.

Os programas femininos, devido ao seu vínculo próximo com as indústrias, apresentavam uma realidade em que a harmonia, a paz e a felicidade da família estavam associadas aos objetos de consumo. E consumir era uma atividade feminina: ao homem caberia trabalhar e à mulher cuidar da casa e da família, o que implica em decidir sobre alimentação, prezar pela higiene e limpeza, escolher os produtos apropriados.

Um tipo de conteúdo esteve presente com mais destaque nesses programas: o chamado "jornalismo de serviços". Como explica Buitoni (1986, p.20), jornalismo de serviço seria "uma expressão corrente, que pode significar toda matéria ou informação que preste um serviço à vida cotidiana do leitor." Este tipo de jornalismo não se definiria pelo assunto em pauta, "mas pela maneira de veiculá-lo. De qualquer forma, [este tipo de jornalismo] está intimamente ligado à economia de consumo" continua a autora. Assim, o jornalismo de serviço se vinculou à idéia de mostrar algo concreto, material, de uso prático, eventualmente ligado a um bem de consumo, a coisas que são passíveis de serem compradas, alugadas, trocadas, elaboradas.

Os programas femininos preocupam-se em a instruir as telespectadoras a serem consumidoras (de produtos, serviços e até direitos). Assim, tais programas podem ser entendidos como "mercadorias produzidas, com fins lucrativos, por uma empresa que depende do consumo para sobreviver" (PINHEIRO, 2002, p. 4) e se relacionando com a lógica do mercado, como considera a autora. Outro elemento a ser considerado em nossa análise remete ao modelo de televisão implantado no Brasil: um modelo definitivamente comercial.

Os programas femininos se constroem a partir da relação entre informar e o entreter. Algo como a lógica do 'fazer saber' (ligada à informação) somada à do 'fazer ter prazer e divertir' (característica do entretenimento) e do 'fazer querer comprar', que instauraria os interesses do mercado. Portanto,

> pode-se considerar que os magazines femininos são produtos que vendem produtos. São, portanto, textos que evidenciam o poder do mercado, mostrando, inclusive pela sua organização textual básica, como a existência dessa lógica reforça e é reforçada pelas estruturas econômicas que movimentam a sociedade (PINHEIRO, 2002, p.5)

Para a autora, as revistas femininas televisivas seriam usadas com fins comerciais, não apenas no sentido de divulgação dos produtos de grandes empresas que produzem para o público feminino e para as necessidades domésticas, mas apontam

também para a tendência de vendas diretas por meio de telemarketing nos programas. Seria o que a autora define como marketização, "processo que se 'traveste' de informação e/ou entretenimento, gerando tensões para as mulheres" (PINHEIRO, 2002, p. 5).

Mais Você, mais consumo

O "Mais Você", exibido pela Rede Globo de Televisão desde 1999 é apontado como a versão mais moderna dos programas femininos de televisão (MAIA, 2008) e segue a tendência de informar a mulher, apresentar novidades, mantê-la atualizada com o que acontece no mundo, nunca desprezando ensinamentos práticos da melhor maneira de ela gerir a casa e a família. Ou seja, se propõe a dar dicas para a "mulher moderna".

Considerando como a raiz dos programas femininos a imprensa feminina é interessante observar que a apresentadora do programa "Mais Você" foi, por muitos anos, assessora de imprensa e diretora comercial das revistas femininas da Editora Abril. Podemos inferir, a partir daí, que Ana Maria Braga conhece a lógica da imprensa feminina, seus objetivos, valores e prioridades. O que poderia indicar maior proximidade do programa televisivo com a imprensa feminina.

A apresentadora é graduada em Biologia e Jornalismo, começou a trabalhar na TV Tupi, onde apresentou telejornais, shows e estreou um programa feminino ao vivo (MAIA, 2008). Hoje, à frente do programa "Mais Você", apresenta quadros que abordam temas relacionados à culinária, estética, artesanato, moda, comportamento, saúde e bem-estar, dinheiro, família e comportamento, além de acontecimentos do dia-a-dia. As variações de tom, estilo, seleção, abordagem dos assuntos e as inserções de *merchandising tie in* desenham a individualidade "Mais Você", como descreve Pinheiro (2002).

A relação entre o programa e o consumo de produtos e serviços que facilitam a vida da mulher e a faz mais valorizada não se restringe aos momentos de inserções publicitárias entre os blocos. Na miscelânea de quadros, muitos são os momentos em que publicidade é o tema principal. Sejam nas situações em que a apresentadora dá dicas e ensina os benefícios de determinados produtos, ou em momentos em que prepara receitas utilizando produtos de uma marca específica, a publicidade se faz presente de maneira declarada ou sutil em quase todo o programa. Identificamos inserções de *merchandising tie in* em vários dos analisados.

O "Mais Você" busca referências no modelo de programas femininos veiculados desde o inicio da televisão, mas, ao mesmo tempo, procura atualizar-se para falar com a "mulher de hoje". Nota-se essa preocupação quando a pauta inclui tecnologia, tendências de comportamento e, de maneira mais incisiva, nas chamadas "ao vivo" que acontecem durante o programa.

Mesmo se projetando como um programa para a família, o programa deixa indícios em seus textos que permitem identificarmos que sua audiência preferencial são as mulheres. Como observa Pinheiro (2002), o programa "Mais Você reveste-se de um caráter 'educativo'/instrucional que parece ser necessário para essa parcela da população" (PINHEIRO, 2002, p. 10)

O "Mais Você" é um programa de entretenimento, variedade e novidades em que são discutidos, apresentados e assuntos relacionados ao "universo feminino" e à esfera familiar. Vários são os formatos e gêneros que se misturam no programa. A Rede Globo define gênero como "tipos de programas com características semelhantes que compõem o repertório de uma emissora ou rede de TV ou rádio (shows, novelas, noticiários, esportes, femininas, interesse geral, etc...)" .

O consumo é mostrado como maneira de adquirir *status*, signo de modernidade, facilitador das atividades domésticas, muitas vezes envolvido numa aura de cuidado com a família, conforto, gratidão e merecimento. O consumo de certos produtos indica mudança e atitude e "faz a diferença"[5] . Também o consumo de turismo é valorizado e sugerido em construções como "Não é impossível chegar ao Caribe"[6] foram usadas para explicar que há viagens para faixa de renda de qualquer pessoa, basta "economizar um dinheirinho na feira". A apresentadora ensina que pequenas economias em prol de um objetivo maior (como viagens ao exterior) valem a pena e são maneiras de melhorar a qualidade de vida da família.O que na prática pode não ser real, dependendo a situação financeira de cada família.

No programa, é clara a ideia de que a mulher é a "dona da casa" e a responsável pelos filhos. É ela quem toma as decisões sobre educação, alimentação dos filhos, moda da casa[7] e vestuário da família[8]. Ela deve estar sempre bela, saber os truques da

[5] Texto do quadro "Mensagem" de 19 de agosto de 2009.
[6] Declaração de Ana Maria Braga no programa do dia 02 de fevereiro de 2009 ao mostrar as fotos de sua viagem ao Caribe.
[7] Em 09 de junho, sob o título de "moda casa", é realizado um desfile de uniformes para empregadas domésticas reiterando a idéia de que a funcionária é parte da casa.
[8] Reportagens e desfiles de cueca foram exibidos no dia 31 de agosto ensinando as ocasiões em que se deve usar cada cueca e as peculiaridades de cada modelo. Consultoras de moda são convidadas, como no programa de 19 de agosto de 2009 para ensinar a mudar o figurino aproveitando o que se tem no guarda-roupa, sem gastar dinheiro.

maquiagem[9], os acessórios certos e as combinações da estação[10], o estilo apropriado para cada ocasião e, claro, onde comprar os melhores produtos com melhores preços.

No contexto de indicação, com ares de dica e sugestão (muitas vezes até depoimentos e testemunhais) aparecem as inserções de *merchandising tie in* no programa. Em mais de trinta programas analisados foram identificadas inserções de produtos de beleza, festivais de música, eletrodomésticos e produtos para casa, computadores, roupas infantis, chocolates, iogurtes, creme dental, detergente em pó, ração para cachorro, loja de departamento, operadora de telefonia, refrigerantes, empresas de turismo, campanhas de vacinação assinadas pelo Ministério da Saúde, entre outros.

Merchandising tie in no "Mais Você"

Adotamos a metodologia de Eneus Trindade (2007) para análise das inserções de *merchandising tie in* no "Mais Você". O autor classifica as inserções em quatro tipos que podem ser combinados entre si:

> 1. Menção ao produto: testemunhal, realizada pelo apresentador ou garoto (a) - propaganda, que deve recomendar o uso do produto, marca ou serviço no meio do programa;
> 2. Estímulo visual: a marca é exibida ou compõe o cenário do programa, mas não há menção verbal a ela. [...]
> 3. Demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço: procura dar uma conotação conceitual ao bem utilizado, sendo o produto bem explorado pela câmera [...]
> 4. O uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais. (TRINDADE, 2007, p. 344)

Ana Maria atua como garota-propaganda dos produtos anunciados. As inserções geralmente mesclam menção ao produto, estímulo visual e explicação sobre o uso. Recursos de layout são utilizados nesses momentos de publicidade em que aparece a embalagem do produto no canto direito da tela, a logomarca da empresa no canto superior esquerdo e o site ou o telefone 0800 da empresa na parte inferior da tela. Logomarca, slogan, conceito da campanha e site apareceram em todas as inserções analisadas. O texto falado pela apresentadora e pelo papagaio é elaborado de maneira que a inserção publicitária pareça uma conversa informal. São evocadas situações

[9] Em 02 de fevereiro de 2009, a atriz Juliana Paes, protagonista da novela Caminho das Índias - de maior audiência da emissora - ensina a fazer maquiagem indiana como a usada por ela para viver a personagem Maya.
[10] No contexto de dar dicas sobre estilo e vestuário são inseridas em 06 programas as inserções publicitárias das Lojas Renner com o conceito "Você tem seu estilo, a Renner tem todos"

cotidianas, exemplos da rotina doméstica em textos construídos como diálogos entre a apresentadora e a "amiga de casa".

Esses momentos de inserção publicitária no programa constituem os mais preciosos para a análise de como o programa apresenta o consumo e o relaciona ao bem-estar social, à qualidade de vida e à felicidade. A relação mais comum foi cuidado/consumo. Consumir produtos de beleza para cuidar de si, produtos de higiene para cuidar da saúde da família, produtos de limpeza para cuidar da casa e comprar ração para cuidar "desses bichinhos que são tão queridos".

Amor, gratidão e merecimento justificam o hábito de presentear. Frases como "Racco é o melhor presente para o dia das mães" ou "Não vai esquecer o presente do dia dos namorados, hein" são comuns em anúncios de cosméticos e vestuário.

"A casa da gente mostra como a gente é, não é mesmo?", essa linha de raciocínio – comum na década de 1950 (RIXA, 2000) – move os anúncios de eletrodomésticos que farão a sua "cozinha mais bonita" ou a "sua vida mais moderna". O incentivo é para a troca dos eletrodomésticos e computadores que a telespectadora tem em casa e "já deram o que tinham que dar". Apenas os aparelhos de ar-condicionado foram apresentados em anúncios com explicações sobre forma de uso, escolha do aparelho adequado, manutenção e consumo de energia.

A ligação entre programas femininos e indústria de eletrodomésticos sempre foi próxima, como já apresentamos. O "Mais Você" não foge desse modelo. Como o boom dos eletrodomésticos aconteceu há cerca de vinte anos (com a expansão da Zona Franca de Manaus, a abertura do mercado e outras ações do governo), o programa feminino de hoje não precisa mais ensinar como utilizar máquinas de lavar roupa, aparelhos de microondas e freezers, por exemplo. O desafio é convencer o público-alvo de que esses produtos precisam ser trocados por outros mais modernos, atuais, práticos e econômicos. Para a mulher com quem o "Mais Você" dialoga a felicidade ainda se resume em ter uma cozinha nova.

O boom dos eletrodomésticos a que nos referimos parece ter dado condições a mulher de trabalhar fora. Passava a ser possível atuar no mercado de trabalho e manter a casa em ordem, com a ajuda desses aparelhos. De maneira indireta, o consumo dos eletrodomésticos consolidou a presença da mulher no mercado. Seriam os eletrodomésticos o atalho para a dupla jornada da mulher? Parece que sim.

Portanto, mantê-los novos e bonitos seria uma forma simbólica de permanecer fora do ambiente doméstico "em horário comercial"? Resistiria a imagem da mulher mãe que precisa desses produtos para ficar mais tempo fora de casa sem culpa?

As inserções exibidas no programa apareceram no início, durante o bloco ou como chamada final. Não foi possível identificar uma padronização nos momentos em que são feitas os anúncios publicitários.

Os produtos mais anunciados foram os de beleza. Kits promocionais, perfumes e sabonetes íntimos foram alguns dos produtos anunciados, ao lado de protetores solar e cremes anti-idade. O tom das inserções era sempre o de confiança e amizade, "dicas de uma amiga", indicações de compra. O texto lido pela apresentadora reiterava a preocupação com o bem-estar e com a aparência. A partir das falas da apresentadora, podemos notar que o consumo de produtos de beleza é relacionado à qualidade de vida e à juventude, valores que justificam o investimento em produtos dessa categoria. Juventude e beleza são adjetivos que caminham juntos. A mulher moderna tem de ser bela e jovem, como já descrevia a análise feita por Buitoni (2009). A mulher compra para "ficar bem consigo mesma", ou presenteia amigas com produtos que traduzem carinho e gratidão.

Considerações finais

O programa "Mais Você", dirigido essencialmente ao público feminino, usa uma linguagem de transição ora se posicionando calcado em conceitos de décadas anteriores, ora tentando transmitir uma modernidade inerente a atualidade. A modernidade e a atualidade se ligam diretamente com produtos e serviços, com o ato do consumo que permeia as relações sociais e o exercício da cidadania. Viver em sociedade implica em relações de consumo pautadas em direitos e deveres, em consumir produtos que permitem identificação e projeção.

O incentivo ao consumo por meio da publicidade é freqüente em programas que têm a mulher como público-alvo, por isso, pensar a prática publicitária é relevante. Programas femininos são tidos como companheiros das mulheres que os assistem, sua credibilidade é muito grande. Por isso, é importante prezar pela ética e pelo comprometimento com o público ao inserir conteúdo publicitário em programas femininos.

A intimidade simulada pelas apresentadoras permite que a receptora perceba o produto anunciado como sugestão ou "dica de uma amiga". É necessário cuidado para

não ultrapassarmos os limites entre o que seriam informações e o que seriam anúncios. O receptor não pode ser enganado quanto à finalidade da mensagem que está recebendo; se informativa ou com interesses comerciais.

Referências Bibliográficas

BRAUNE, Bia e RIXA. **Almanaque da TV**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

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

_____. **Mulher de Papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 1980

_____. **Mulher de Papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2ª edição, 2009.

HAMBURGER, Ester Império. **A expansão do "feminino" no espaço público brasileiro: novelas de televisão nas décadas de 1970 e 80**. In. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, vol 15, n.01, 2007. Disponível em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/7742/7111> acessado em 17/12/2007.

PINHEIRO, Najara Ferrari. **Os magazines femininos televisivos e o shopping: elementos que se interconectam.** In. ANAIS XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA, 2002.

RIXA. **Almanaque da TV**: 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998

TRINDADE, Eneus. Merchandising tie in. In. PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade**, vol.1 - Fundamentos e Interfaces. São Paulo: Thompson Learning, 2007.