



Ana Maria Braga e a omelete da Dilma A Revista Feminina e a valorização do trabalho doméstico¹

Autora: ANA CAROLINA ROCHA PESSOA TEMER

Instituição: Programa de Pós-graduação em Comunicação Faculdade de Comunicação e
Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás FACOMB/UFG
e-mail: anacarolina.temer@gmail.com

Resumo

Este trabalho é parte de um projeto de pesquisa sobre Televisão, Cidadania e consumo, tendo como recorte a questão dos gêneros televisivos e gêneros jornalísticos, e abordando o surgimento e o histórico de uma imprensa dita feminina, e sua migração para a televisão em um processo de constante valorização do trabalho doméstico. Neste sentido, o jornalismo feminino se caracteriza principalmente pela abordagem dos valores tradicionais relacionados a este público, eventualmente colocando-se em oposição ao jornalismo feminista. O trabalho inclui uma análise do conceito de jornalismo de revista, a revista feminina, seu histórico e sua migração para televisão, considerando como este veículo tem acompanhado e se adaptado às mudanças de expectativa sobre a mulher e sua participação na sociedade, e a inclusão da mulher no mercado de trabalho informal e formal, culminando com uma análise da visita da Presidenta Dilma Roussef ao programa da **Mais Você**, no dia 1º de março deste ano.

Palavras Chaves: Revista Feminina. Televisão. História da Mídia.

Introdução

Este trabalho é parte de um projeto de pesquisa sobre Mulher, cidadania e consumo. Neste recorte, será abordado o surgimento de uma imprensa dita feminina, mas que se caracteriza principalmente por ser voltada para o público feminino. Para esta etapa da pesquisa foi realizada uma pesquisa bibliográfica em diferentes fontes históricas, incluindo magazines e revistas direcionadas ao público feminino, um breve debate sobre a questão do jornalismo feminino como gênero na televisão, uma observação continuada da programação da inserção dos programas femininos nesta programação televisiva e destacada a participação da Presidenta Dilma Roussef no programa **Mais Você**, comandado pela apresentadora Ana Maria Braga, no primeiro dia domes de março de 2011.

O modelo de jornalismo feminino que nos referimos aqui é o jornalismo direcionado para as mulheres, composto principalmente de revistas femininas, páginas

¹ Trabalho Apresentado na Divisão Temática 04 – Comunicação Audiovisual na Intercom Centro Oeste, realizada em Cuiabá – MT, entre 07 e 09 de junho de 2011.



femininas nos jornais e programas de rádio ou televisão voltados para a mulher. Esse material se caracteriza pela proximidade com o diversional e o jornalismo de serviço, sendo voltado para as questões tipicamente femininas em uma abordagem tradicional, ou seja, no sentido de que mantêm as estruturas que condicionam os papéis femininos na sociedade. Trata-se de um jornalismo que aborda temas como moda, beleza, educação dos filhos, culinária, decoração, entre outros. É importante destacar que não falamos aqui do jornalismo feito por mulheres, uma vez que as profissionais do jornalismo do sexo feminino estão presentes em diferentes setores do jornalismo.

Da mesma forma, não se trata de um jornalismo feminista², mas em um jornalismo que vê na mulher um público alvo com alto potencial de consumo e interesses específicos sobre determinados temas. A revista feminina atende ao desejo das mulheres de mostrar onde elas gostariam de estar, tanto no que se refere ao consumo quanto a uma abordagem mítica de valores tradicionais e com a preocupação com uma vida miticamente perfeita.

A partir desta percepção, faz-se uma análise da participação da Presidenta Dilma Roussef no programa **Mais Você**, conduzido por Ana Maria Braga, observando como essa participação – cuja óbvia definição está em uma estratégia enquanto marketing para re-construir a imagem da Presidenta – atende as questões básicas do eterno feminino e trabalha implicitamente a valorização do trabalho doméstico.

Sobre o jornalismo de revista

Falar em jornalismo de revista exige pensar antes de tudo o que é jornalismo. A revista feminina é tida como categoria menor, um espaço menos voltado para informação e mais para o incentivo ao consumo. No entanto, a revista feminina representa um segmento lucrativo e importante para empresas, um espaço para a diversificação editorial e um apelo considerável para a audiência, que acompanha estes programas e em vários casos forma um laço de fidelidade e carinho com as/os apresentadores. Para os pesquisadores de comunicação, a revista é um painel histórico das mudanças que vem afetando as mulheres e, por extensão, as famílias e a própria sociedade.

² Entende-se que o jornalismo feminista se caracteriza por contestar o papel tradicional da mulher na sociedade, tanto nos aspectos políticos quanto sociais.



Considerando as condições clássicas que definem o jornalismo, as revistas femininas se enquadram como veículos da imprensa³. No entanto, as características das revistas resultam em peculiaridades na produção e emissão dos conteúdos, que se refletem na pauta diferenciada, linguagem mais envolvente, apresentação visual elaborada. Assim como outras revistas, a revista feminina atrai o seu público trabalhando a partir de uma grande variedade de temas ou assuntos, assim como na segmentação: são muitos títulos voltados para mulheres de condições econômico, social e de idades diferentes.

A definição do público é essencial para a revista, pois ela se constrói a partir do universo de expectativas do seu receptor, atendendo não apenas as suas necessidades objetivas de informação, mas, sobretudo, nas necessidades subjetivas de companhia e compartilhamento de idéias. É nesse ponto, aliás, que a maior parte das revistas femininas encontra o seu ponto em comum: a necessidade subjetiva das mulheres na busca de uma espécie de “auto-aprovação”, ou, em termos mais concretos, da valorização constante de um trabalho pouco reconhecido – o trabalho doméstico – e a permanente reafirmação da importância das suas ações como elemento que promove a afetividade e os aspectos essenciais para a manutenção física e social da família e, por extensão, da própria sociedade.

Em função desta relação, a revista feminina trabalha a partir da articulação informação/serviço e entretenimento. As peculiaridades da revista se refletem na forma peculiar que o veículo trata conflito entre interesse público e interesse do público. Uma vez que se constrói em função do interesse imediato do seu público, uma das características da Revista Feminina é valorizar os assuntos considerados menores pela imprensa diária (sociedade, mexericos, etc.), para a invasão dos espaços privados das celebridades, pela cobertura de pseudo-eventos e principalmente, para abordagens que reforçam ao consumo de produtos voltados para o público feminino (moda, beleza, decoração, entre outros). Em termos de linguagem, a revista feminina é mais conotativa, opinativa, literária, e eventualmente sensacionalista; não se abstendo de dar um enfoque mais dramático e/ou pessoal a temas já vistos em outros veículos. Ainda sobre o aspecto geral, a revista se destaca pela valorização da imagem, tanto no tratamento visual dado ao texto, como pelo uso da fotografia e da cor. A tudo isso se soma os títulos criativos, chamadas sedutoras e um texto que se destaca pela leveza, de leitura fácil e agradável.

³ Otto Groth atribui à atividade quatro condições essenciais para o jornalismo: novidade, periodicidade, publicidade ou difusão coletiva e universalidade.



Quanto ao conteúdo, pelo menos em parte elas se constituem de “matérias frias”⁴, pela proximidade com diversional, pelo jornalismo de serviço, um conjunto de assuntos voltados principalmente para o “eterno feminino”, em uma opção ideológica de reforçar as estruturas que tradicionalmente condicionam os papéis femininos na sociedade.

A imprensa feminina é duplamente mítica. Primeiro, porque apresenta diversos conteúdos, senão todos, de forma mítica. Segundo, porque o conteúdo que a identifica mais de perto com seu público – isto é, a representação subjacente do feminino – aparece sempre como mito (BUIIONI, 1981, p. 6).

Embora tenham uma periodicidade mais elástica, as revistas femininas são datadas e representam o retrato social de uma determinada época. Essa característica permite que, por meio delas, possamos conhecer a história social de sua época, o papel da mulher e o retrato da sociedade na qual a sua leitora se sente/ se sentia inserida. Apesar destes aspectos, a revista feminina é uma das formas que a mulher encontrou para projetar a sua presença no espaço público, não sendo raros os exemplares que abrem espaço para contos, depoimentos e para exposição de personalidades femininas e até mesmo artigos que buscam transformar a própria realidade da mulher comum.

Revista Feminina, um gênero jornalístico?

Em termos de estratégia discursiva a análise histórica mostra que a revista feminina está inicialmente ligada a movimentos literários, sendo concebida e divulgados nos saraus das grandes damas. Esse vínculo de “divulgação cultural” muitas vezes está presente nos cadernos femininos dos grandes jornais, mas na medida em que o mercado editorial vai se sofisticando, a revista feminina assume uma identidade diferenciada. Mais do que um nicho de mercado, a revista feminina desenvolve uma estética e uma linguagem própria, uma estratégia de comunicação diferenciada do jornalismo diário ou generalista.

Esse modelo envolve o conceito de jornalismo de serviço, termo que teve origem nos Estados Unidos e está diretamente ligado às revistas femininas. Em princípio, o jornalismo de serviço é aquele que tem como objetivo “poupar tempo e/ou dinheiro” para o receptor (BEZERRA: 1984). Eide de chama de “jornalismo de serviço” o jornalismo cuja ambição declarada é servir de guia aos leitores, prepará-los para agir

⁴ No jargão jornalístico, matérias frias são aquelas que não têm uma data exata para a sua publicação, que tanto podem aparecer no dia em que foi redigida quanto no próximo mês, ou ainda re-elaboradas, com pequenas alterações no ano ou no semestre seguinte.



como consumidores racionais de produtos, serviços e direitos sociais (1997, p.173-182). Dessa forma, a expressão se estabelece a partir de campo semântico diferenciado, e se refere ao seu efeito útil de prestar assistência. Rezende faz uma reflexão sobre o jornalismo de serviço “... as matérias jornalísticas em que, supostamente, se presta algum tipo de serviço ao público. (...)”.

Não importa, portanto, que o assunto abordado seja de saúde pública - como evitar uma doença contagiosa -, ligado à área de educação - as propriedades de um método pedagógico - ou que fique no nível trivial de uma receita de um prato regional; o que interessa mesmo é o valor que essa informação possa ter para a audiência. E às vezes, nem é preciso ir tão longe. A simples divulgação de indicadores meteorológicos ou financeiros ajuda o telespectador a tomar decisões de seu interesse. (1998, p.168).

Atualmente a expressão está vinculada 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. No jornalismo feminino esse modelo envolve um texto mais adjetivado, em geral marcado pela função fática, em um diálogo artificialmente forjado com o leitor, em geral pontuado por depoimentos de pessoas comuns, que de alguma forma se relacionam com a questão abordada, e de especialistas que apontam soluções ou fazem análises dos casos citados. Dessa forma o jornalismo feminino trabalha a partir da “... información que significa mayor atención a como las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué podem hacer frente a uno problema, cómo previnilo o resolverlo.” (DIEZHANDINO: 1994, p.76).

Além disso, as revistas femininas trabalham a questão do “comportamento” (ou matérias sobre comportamento) que “fornecer ao público um modelo ético comportamental para suporte da aquisição”, oferecendo “modos de consumir ligados a um estilo de vida particular e situado em algum ponto da escala de prestígio” (1972, p.62). Dessa forma, o jornalismo feminino “mas do que ser una fuente de información y entretenimiento ha llegado a ser una autentica “guía para vivir” (DIEZHANDINO, 1994, p.77) (grifo do autor)”, por meio do qual “... *ayudan a establecer os valores que presidirão a realidade construída*” (MIGUEL: 1999, p. 201). (grifo do autor)

Dessa forma, o jornalismo feminino não trabalha a partir das informações novas ou do que tradicionalmente conceituamos como notícia⁵. Ainda que não se furte de um vínculo com o imediatismo, trata-se de uma proximidade mais fluida, sem a urgência do

⁵ Existe um leque bastante amplo de definições para notícia, mas o conceito mais comum, ao qual se remete esse trabalho, é o fato novo, de interesse imediato e grande impacto social.



furo ou do ineditismo do jornalismo diário. Para o jornalismo feminino é mais importante mostrar/demonstrar fatos e ações que a curto, médio ou mesmo longo prazo, vão contribuir para melhores condições de vida do receptor.

Trata-se de um modelo de jornalismo que, em um momento em que as novas tecnologias oferecem múltiplos acessos à informação, oferece “menos información e mas guía” (DIEZHANDINO: 1994, p.77). Ou ainda, um jornalismo que tem como estratégia oferecer *La información cuya meta desa de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación.* (DIEZHANDINO: 1994, p.89).

De fato, para alguns profissionais de imprensa, esse tipo de matéria nada mais é do que “a arte de escrever nas costas do anúncio”, ou da elaboração de textos que “nasceram mesmo da necessidade de empresas se comunicarem com o público” (CORRÊA: 1986, p. 57-73). Marcondes Filho entende que esse tipo de jornalismo é uma forma de esvaziar o real, o contraditório, o polêmico, inocentando o próprio sistema:

Essa ideologia do ‘não-conflito’ soma-se à prática de transformar o serviço noticioso em pura ‘prestação de serviço’, acrítica, onde nada é tocado, nada é ferido, ‘todos, solidários e harmoniosamente’ lutem para melhorar a sua realidade e, como trabalhadores do Holzkamp, ‘procurem obter o máximo das situações’ (1989, p.16).

Mas adiante, ele complementa suas afirmações considerando que “*o saber aqui é negociado e serve como moeda para a ascensão na escala hierárquica da sociedade*” (1989, p.24).

Em que pese à validade da crítica, as multiplicidades dos títulos que atendem ao público feminino mostram que o saber oferecido por meio desse modelo de jornalismo tem grande importância para o receptor.

Breve histórico da Revista Feminina: Do impresso a televisão

O mais antigo periódico do qual se tem registro destinado às mulheres foi o *Lady’s Mercury*, que circulou na Inglaterra em 1693. Outros títulos se seguiram, incluindo publicações em diversos países europeus, sendo o título mais duradouro o *Ladies’ Diary*, veiculado por mais de um século. Em 1928, o *Ladies’ Magazine* consolida o termo “magazine”, referindo-se a um modelo de revista que oferece entretenimento, esclarecimento e serviços destinados às mulheres.



Em 1863, a revista feminina ganha um novo espaço com a proposta do editor norte-americano, Mr. Butterick, que inclui o molde de roupas encartado nas publicações. Logo os moldes de roupas e passam a fazer parte de outras revistas, contribuindo para a democratização da moda. “*A influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme; a padronização do talhe das roupas começava a atenuar a diferença entre as classes*” (BUITONI, 1986, p. 29).

A vida prática invade as revistas e, após a Segunda Guerra, o setor ganha sofisticação com capas coloridas contendo *closets* de artistas, matérias com moda de alto luxo. O passo seguinte é a segmentação: as revistas passam direcionadas para diferentes faixas etárias e poder aquisitivo. O setor torna-se mais sofisticado após a segunda guerra, com impressões a cores e novos recursos gráficos.

Assim como a imprensa de uma forma geral, a revista feminina chega tardiamente ao Brasil. **A Revista no Brasil** (ABRIL, 2000, p. 232) confirma a informação de BUITONI (1986, p.37) que a primeiro periódico feminino brasileiro foi lançado no Rio de Janeiro em 1827: o *Espelho Diamantino*, mas a ele seguem-se diversos outros⁶:

Destinados a promover a cultura e os valores “da família” estes periódicos pouco espaço dedicavam à política, ou a figuras políticas, ou a para artigos que questionassem o trabalho feminino. Uma exceção foi o jornal *A Mulher* – “Consagrado aos interesses e direitos da mulher brasileira” –, fundado e publicado em New York por brasileiras⁷ obrigadas a estudar Medicina no New York Medical College and Hospital for Women⁸. Outra exceção foi o jornal **O Sexo Feminino**⁹ que, em 1889, às vésperas da proclamação da República, publica um polêmico artigo sobre a emancipação da mulher.

Em São Paulo, o primeiro jornal feminino de repercussão social foi **A Família**, fundado em 1888, por Josefina Álvares de Azevedo. O jornal, que tinha como “facilitar às mães de família uma leitura amena que as iniciasse nos deveres de esposa e mãe”¹⁰. Nas primeiras décadas do século XX muitas revistas voltadas para o público feminino

⁶ Espelho Diamantino (Rio de Janeiro -1827), O Espelho das Brasileiras (1831 - Recife), A Fluminense Exaltada (Rio de Janeiro - 1832) Relator de novelas (1837) Correio das modas (1838), e *O Jornal das Senhoras* (1852), O Belo Sexo (Rio de Janeiro – 1862), **A Mensageira (São Paulo -1897)**; **Jornal de variedade** (1935), **Espelho das bellas** (1941), **Armazém de Novellas Escolhidas** ou **Novelista Brasileiro** (1951), são exemplos documentados.

⁷ Maria Augusta G. Estrella e Águeda J. F. M. Oliveira

⁸ O ensino superior era vedado às mulheres no Brasil.

⁹ O periódico foi fundado em 1875, por Francisca Senhorinha, mulher de reconhecida cultura, é veiculado no Rio de Janeiro por cerca de um ano, e somente ressurgue no final da década seguinte.

¹⁰ Após algumas edições, o jornal se muda para Rio de Janeiro, e inclui-se entre os jornais femininos o que tiveram maior duração (1881 – 18897) neste período.



assumem reivindicações “feministas”, mas de uma forma geral elas permanecem sendo veículos nos quais as mulheres publicam seus contos e romances além de instruções sobre as atividades domésticas. No entanto, o modelo só ganha força em 1914 quando a **Revista feminina** introduz um esquema comercial de fabricação e distribuição de produtos¹¹.

Novas mudanças acontecem no meio do século: em 1951 a Revista **Grande Hotel**¹², da Editora Vecchi, patrocina uma grande mudança no gênero, introduzindo as fotos e criando as fotonovelas, um gênero até então inédito do Brasil. O novo formato é um grande sucesso com vendas que ultrapassam um milhão de exemplares semanais (BUITONI, 1981). Outras revistas, como a **Capricho**¹³, da Editora Abril, seguem o modelo.

Na década de 1960 surgem as revistas **Manequim** – que reproduz o esquema de moldes para costura - e, **Cláudia**, que inaugura um estilo mais sofisticado com o uso da cor e reportagens mais elaboradas. Na década de 1970 a Editora Abril lança a revista **Nova**, versão nacional da **Cosmopolitan**, um sucesso editorial presente em 25 países, cuja fórmula é falar para a mulher jovem, mais liberada sexualmente e interessada em carreira e beleza.

O desenvolvimento e a modernização da sociedade sedimentaram o poder de consumo do público feminino e fornecem base para o crescimento e diversificação das revistas femininas. Também contribuem para isso o crescimento das indústrias relacionadas à mulher, a ampliação da classe média e o crescimento do mercado interno fortalecem o poder de vendas dos veículos voltados para o público feminino. Novos títulos, como **Querida, Amiga, Carícia, Desfile, Carinho, Mulher de Hoje, Bárbara** e muitas outras chegam às bancas dando nova dinâmica ao setor.

Revistas Femininas e sua adaptação para televisão

Fundadas a partir de um desejo/necessidade de se expressar de uma camada específica das mulheres de maior poder aquisitivo, a Revista Feminina se consolidou, ao longo da primeira metade do século XX, em um fenômeno editorial de grande rentabilidade. A resposta do público a estas publicações, seu formato tradicional

¹¹ Em geral, as publicações eram voltadas para o público feminino, mas dirigidas por homens.

¹² A revista foi lançada em 1947 com um formato tradicional, que incluía a publicação de romances folhetins.

¹³ Este título continua circulando, mas com um projeto editorial bastante diferente do original.



apoiado em uma ideologia do não conflito, garantiu a sua passagem para outros veículos.

Desta forma, ainda que as características do veículo rádio não possibilitassem a mesma exploração visual das revistas, alguns programas foram realizados, mas foi na televisão que a fórmula consagrada pelas revistas se materializaram em Programas/Revistas direcionadas para o 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. Ainda na década de 1950, a própria Hebe Camargo apresentou programas como **Maios a Beira Mar** e **Com a Mão na Massa** (1957). Mais tarde vieram os programas **Faça Você Mesmo** (LORÊDO, 2000, p.56) que ensinava corte e costura, e a culinária Ofélia Annunziato¹⁴. Entre as apresentadoras, são destaques destaca Edna Savaget (**Edição Feminina**), Xênia Bier, Ione Borges (RIXA, 2000) e Rosita Tomaz Lopes (LORÊDO, 2000, p.56), responsável pela lista das “10 mais elegantes”. Também merece destaque **Moda da Casa**, apresentado na TV Record pela atriz Ety Fraser.

Os programas seguiam a receita tradicional de moda, comentários e culinária, mas uma inovação surge na década de 1980, quando a Rede Globo lança o **TV Mulher**¹⁵. O programa foi para a telespectadora “...ocupar-se dos afazeres domésticos e apenas ouvir o áudio, pois a imagem raramente era imprescindível” (BUITONI, 1986, p. 57) e “inaugura a exploração sistemática e rentável do horário matinal na TV (PRIOLLI, LIMA & MACHADO, 1985, p. 40)¹⁶. A partir deste ponto os programas femininos da televisão brasileira adquiriram novos formatos, passando a discutir questões relativas à sexualidade, direitos da mulher e, em menor escala, mercado de trabalho.

No final do século XX o programa **Note e Anote**, vinculado a apresentadora Ana Maria Braga, conquista a audiência e desperta à atenção da imprensa. O sucesso é tão significativo que leva o gênero de volta a Rede Globo:

A saída de Ana Maria Braga da Record para a Globo inicialmente não alterou muito a audiência do horário, uma vez que a sua substituta, em pouco

¹⁴ O programa foi levado ao ar com diferentes denominações.

¹⁵ A formação mais lembrada da equipe do **TV Mulher** era composta por Marília Gabriela, Ney Gonçalves Dias, Ala Szerman, Xênia Bier, Marta Suplicy e Clodovil Hernandez

¹⁶ Após o final do programa, o horário foi ocupado por programas infantis e outras atrações economicamente atraentes para emissora.



tempo, venceu a rejeição do público, e conseguiu devolver o programa à média da experiência anterior, até a estréia de **Mais Você**, o novo programa de Ana Maria Braga (BORELLI & PRIOLLI, 2000, p. 129).

Tanto o **Note e Anote** quanto o **Mais Você** trouxeram características novas para a Revista Feminina na Televisão, acrescentando a inclusão da transmissão de material jornalístico ao vivo dentro do programa. Sobretudo, a apresentadora e sua equipe trouxeram um tratamento ideológico diferenciado para os quadros de culinária e artesanato, que passam a ser apontados como uma alternativa para mulher entrar no mercado de trabalho informal.

O sucesso destes programas tem reflexo em outras emissoras, que tiram proveito do baixo custo de produção e do relativo interesse dos anunciantes para formatar suas versões. No novo século uma nova versão da Revista Feminina na Televisão se formaliza com o mais novo sucesso do gênero, o programa **Hoje em Dia** (TV Record)¹⁷, que declara ser proposta de mesclar notícias, serviços e entretenimento “na medida certa”. Também merece destaque o **Manhã Maior** (RedeTV) e **Mulheres**, que se auto intitula como o programa feminino mais antigo da televisão brasileira (GAZETA, 14h às 18h). A estrela deste gênero, no entanto, permanece sendo o programa **Mais Você**, comandado pela apresentadora Ana Maria Braga, da Rede Globo.

A importância do programa fica clara pela escolha feita pela Presidenta da República e sua equipe para visita/entrevista no dia primeiro de março de 2011, que mesclou café da manhã e a exibição das qualidades da presidenta como culinária, cujo desfecho foi a confecção de um omelete.

Ainda que evidentemente faça parte de parte de um plano de construção de imagem da Presidente Dilma, em uma ação de marketing estrategicamente elaborada para favorecer a primeira pesquisa de opinião do seu governo – a análise dos 100 dias de governo, oferece amplos aspectos para uma análise das mudanças ocorridas nas Revistas Femininas e na própria condição da mulher e sua relação com o trabalho doméstico.

Um bate papo entre (quase) amigas: a visita da Dilma ao programa **Mais Você**

Os elementos subjetivos fundamentais para a construção de uma revista feminina foram devidamente apropriados por grande parte das emissoras de televisão ao

¹⁷ O programa foi antecedido pelo **Bem Família** (veiculado entre 2005 e 2009) do qual copiou vários quadros, inclusive a proposta de associar o apelo das modelos, com a credibilidade de jornalistas, a simpatia das apresentadoras e de um chefe de cozinha ou culinária.



construam seus Programas Femininos. A televisão agrega a essas qualidades, no entanto, características próprias do veículo – sua domesticidade, a linguagem coloquial, apoiada na função fática, por meio da qual os apresentadores se dirigem aos receptores com grande intimidade. Dessa forma, ver um programa feminino se aproxima da idéia de “ter uma companhia feminina presente”, uma companhia que acompanha a mulher enquanto ela descansa e se prepara para as atividades diárias, ou mesmo durante a realização de parte destas atividades.

Não por acaso, o espaço da recriado no estúdio para a emissão dos Programas Femininos é uma casa – onde uma dona-de-casa “recebe” para um bate papo. A casa da Ana Maria, ou o cenário do programa **Mais Você**, é a casa de vidro, um espaço transparente no qual a receptora pode “ver” tudo que acontece.

No dia primeiro de março de 2011 a convidada foi a Presidente Dilma, convidada de grande importância, tanto que ganhou um programa inteiro somente para ela (normalmente mais de um entrevistado frequenta o programa). Dilma vem de helicóptero e percorre as dependências da emissora com o carrinho da Rede Globo, sob o olhar dos funcionários da empresa, que abandonam seus afazeres para vê-la.

Este aspecto inicial mostra que, antes de visitar o **Mais Você** ou a apresentadora Ana Maria, a Presidenta Dilma visitou a Rede Globo, de certa forma continuando uma tradição iniciada pelo seu antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva, que após a definição da eleição, concedeu uma entrevista especial para o Fantástico, programa da mesma emissora.

O diferencial está na escolha do programa. Em uma analogia simplista, podemos dizer que a vitória de Lula, conquistada após várias derrotas, teve algo de Fantástico, enquanto no caso da Presidenta Dilma, a escolha representa uma espécie de retorno ao feminino, uma vez que na campanha ela “teve” que demonstrar certa frieza na condução de uma campanha difícil. Corretamente, a mídia detectou que “Dilma descongelou a sua imagem” no decorrer do programa. Embora os assuntos políticos eventualmente pontilhassem a conversa, a conversa lembrava mais um bate papo entre colegas que, tendo pouca intimidade, estão ansiosas para se conhecer melhor. A apresentadora abriu espaço para que a Presidenta falasse da dificuldade de criar uma filha trabalhando – “minha filha tinha asma, muitas vezes tive que sair correndo...”, expusesse suas preocupações com o peso, recebesse elogios pelo corte do cabelo, declarasse seu prazer em conviver com o neto, os seus anseios e desejos mais secretos _ “cada um de nós quer ser alguma coisa que não é; eu queria ser pintora...”; _ sua paixão pelos livros -“até por



cheirar livros, o cheiro da página nova”, da dura rotina de trabalho - “não menos de 12 horas por dia” –, do ex-presidente Lula – “Tem um enorme senso de humor, sabe rir de si mesmo” – e da razão de desejar ser chamada de “presidenta” (“uma obrigação com as mulheres deste país”- e para que agradecesse a solidariedade da apresentadora quando ela (a Presidenta) enfrentou o câncer. Foi, nas palavras da Presidenta, “uma experiência humana de transmissão de carinho”).

A intenção do conjunto do programa poderia se resumir na frase acima. A declaração dos amigos, a permanente troca de elogios, os vídeos elogiosos com pessoas que trabalham ou conhecem a Presidenta (incluindo o ex-marido), a leveza com que os assuntos foram tratados – inclusive os mais sérios, como a pobreza, o papel da mulher como mantenedora da família. Inclui-se neste conjunto as declarações sobre o valor do salário mínimo – tema que estava na pauta do dia em todos os telejornais – e que foi discutido já em frente ao fogão, com a presidenta declarando que o brasileiro “não vai perder seu poder de compra”.

Em todos os espaços, porém, foi ressaltada a importância do trabalho feminino. E neste caso vale destacar que o desempenho profissional, o trabalho fora do espaço doméstico, ocupou um lugar secundário. Ainda que a Presidente eventualmente falasse sobre a presença das mulheres como Ministras de Governo, da bolsa família (que deve ficar no nome da mulher), o assunto sempre voltava para os tipos de trabalho tipicamente feminino. Essa ação é coroada quando, falando do microcrédito – que usa o microcrédito é a mulher – a apresentadora cita como exemplo “a cabeleireira”.

Mas a ação se consagra, no entanto, quando a apresentadora convida a Presidente para fazer uma omelete, sempre perguntando se ainda cozinha, se tem tempo para cuidar da casa e fazer o que ela gosta (e aí estava implícito que, em se tratando de mulher, fazer o que gosta é cuidar da família). A Presidenta, é claro, reclamou de falta de tempo, como qualquer mulher atual reclamaria, mas disse que gosta mesmo é de fazer sopa.

Sem perda de tempo, a apresentadora pergunta: de saquinho ou você mesmo corta os legumes, um por um, faz tudo desde o começo? Dilma responde que sim, que faz tudo “desde o começo”; deixando implícito que o trabalho doméstico tem que ser longo, sofrido, trabalhoso, pois somente assim tem sabor, ou melhor, tem valor.

Neste ponto as duas “colegas” já estão mais íntimas, quase amigas. Durante a preparação do prato, em meio a conversas sobre os ingredientes, a Presidenta reclama: “To achando que ta baixo esse fogo”. Em seguida tenta temperar a omelete com sal, mas usa bicarbonato de sódio por engano. A apresentadora resolve rápido o problema,



diz que o bicarbonato vai deixar o omelete fofinho, que nada se perdeu, e que fazer uma omelete parece fácil, mas não é. Curiosamente, “as cozinheiras” falam sobre a questão do salário mínimo; tema em na pauta nos jornais do dia. Em frente ao fogão, mexendo nas frigideiras, a presidenta declara enfaticamente que o brasileiro “não vai perder seu poder de compra”.

O ápice do programa vem após as perguntas rapidamente feitas e rapidamente respondidas, do público, acontece quando a apresentadora prova o prato e, tendo ao fundo a vinheta sonora que imita suspense já tradicional no programa, aprova o ruidosamente a omelete. Dilma encerra a sua participação citando Guimarães Rosa¹⁸, colocando-se mais uma vez dentro do padrão das Revistas Femininas, que valorizam a mulher que é capaz de mesclar o próprio trabalho com uma tímida erudição. Finalmente o programa termina, e enquanto passam os créditos, e apresentadora e convidada permanecem trocando idéias, ou melhor, fuxicando longe dos ouvidos dos receptores.

Conclusão

O surgimento da imprensa feminina no Brasil se dá em função da necessidade da burguesia de elevar o nível das mulheres da classe social mais elevada e à necessidade destas mulheres de exprimirem suas queixas e reivindicações; mas se consolidaram como veículo de divulgação de produtos industrializados e, sobretudo para um novo estilo de vida mais condizente com estes novos produtos. Para isso, o conteúdo destas revistas traz modelos de comportamento, vestuário, maquiagem, etc. As revistas tornam-se assim uma espécie de referência nas vidas femininas, um estilo a ser seguido ou um modelo de modernidade e progresso a ser alcançado.

Mais do que ensinarem receitas com gelatina ou salsicha – ou venderam as novidades culinárias de cada época - as revistas femininas (da mesma forma que suas irmãs mais velhas, as revistas femininas impressas) formam comportamentos, em uma relação complexa na qual são ao mesmo tempo espelho e reflexo da sociedade, em um jogo de ilusões e permanente criação e recriação de desejos e expectativas.

Isto ocorre não apenas porque a revista feminina entra na vida e nas casas dos seus receptores, mas porque “dialoga” e assume o papel de “amiga especial, confidente e

¹⁸ O correr da vida embrulha tudo. A vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem. ROSA. Guimarães. **Grande Sertão: Veredas**. São Paulo: Nova Fronteira, 2005.



conselheira, informando e construindo a realidade e cotidiano de suas receptoras. Neste sentido, a Revista Feminina na televisão assume o papel do espelho de Narciso (BOURDIEU, 1997), pois reflete o espaço social com a mesma intensidade esse espaço é refletido por ele.

Ocorre que este espelhamento não é casual, é uma antes uma estratégia de persuasão, que une receptor e emissor em um mesmo reflexo. Ou seja, a TV exhibe nos programas femininos a imagem de uma sociedade que ela mesma reflete e molda. No entanto, essa modelagem não é neutra, ela faz parte de um sistema complexo de retroalimentações que, usando a informação e o entretenimento, se sustenta e alimenta a lógica do mercado consumo.

Desta forma, as revistas femininas na televisão até apresentam produtos que efetivamente representam necessidades reais de consumo das suas telespectadoras. Da mesma forma, trabalham serviços essenciais e discutem temas relevantes para o exercício da cidadania, mas o seu foco não está nestes serviços nem nas mercadorias de primeira necessidade. Seu foco está na introdução de novos hábitos de consumo, um novo estilo de viver que, sem quebrar tradições ou por em cheque os valores tradicionais, desperte aspirações de status e desejos de consumo.

Nesse sentido, o sucesso e a importância da revista feminina caminham em paralelo com os processos de industrialização. Não é surpresa que esta revista tenha se adaptado tão bem à televisão, evoluindo com ela e se hibridizando com outros gêneros televisivos em um processo de contínua reformatação/reformulação. Neste sentido é previsível que, mesmo sem abandonar os títulos e temas comuns de “como fortalecer o casamento”, “educar os filhos”, “dicas de beleza de roupa certa para cada ocasião” a Revista Feminina na televisão esteja caminhando para um novo modelo no qual é evidente a maior fragmentação, o menor aprofundamento (inclusive nos seus conteúdos clássicos citados acima) e, sobretudo, na espetacularização da informação.

De muitas maneiras, é possível dizer que as revistas femininas na televisão são produtos estratégicos, pois uma das suas funções essenciais – a outra é conquistar a audiência, sem a qual não pode continuar existindo – é vender um status, um estilo de vida, e os produtos associados a eles. As revistas femininas são produtos televisivos destinados a vender produtos, em uma lógica que reforça a sua relação estreita com o consumo.

Feitas estas considerações, fica claro que a evolução da revista feminina atende aos desejos de um modelo feminino que mudou muito no correr dos anos em vários



aspectos, mas que não mudou tanto, porque ainda se constrói a partir do desejo de agradar o outro, seja ele seu parceiro imediato, seja a uma sociedade que exige uma mulher pasteurizada, modelada e reformada de acordo com as suas necessidades.

Colocada sob análise, a revista feminina na televisão matem a sua essência, mas ainda assim permanece em constante mutação na qual não falta uma curiosa simbiose com outras formas de jornalismo e com a dinâmica da produção televisiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BEZERRA, Ruth Joffily. **Jornalismo e Produção de moda.** 01. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. v. 01. 148 p.

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.

BOURDIEU. **Sobre a televisão.** São Paulo: Jorge Zahar, 1997.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira.** São Paulo: Loyola, 1981.

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

CORRÊA, Thoma Souto. A segmentação do mercado de revista e a atuação da Editora Abril. **Cadernos de Jornalismo e Editoração.** vol. 7, caderno 18. São Paulo: 1986.

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. Colección Bosh Comunicación, Icaria Editorial, 1994.

EIDE, Martin. A new kind of newspaper? Understanding a popularization process. **Midia, Culture and Society.** London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications, abril 1997. Vol. 19, p. 173-182.

FRANÇA, Vera V. A televisão porosa – traços e tendências. In FREIRE FILHO, João. **A TV em transição.** Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27-52.

GARGUREVICH, Juan. **Géneros periodísticos.** Quito: Equador Editorial, 1982.

LIMA, F. B., PRIOLLI, G. & MACHADO, Arlindo. **Televisão e vídeo.** Coleção Brasil - Os anos de autoritarismo: análise - balanço - perspectivas. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

LORÊDO, João. **Era uma vez.... a televisão.** São Paulo: Alegre, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da Notícia – Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza.** São Paulo: Ática, 1989.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social.** Revista de Sociologia da USP. 11 (1), maio, 1999.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro.** São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. (Doutorado).

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