

Representações da mulher de meia idade na televisão: Ana Maria Braga e o programa *Mais Você*

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Resumo: O foco principal deste artigo é a apresentadora Ana Maria Braga, que conduz o programa *Mais Você*, apresentado de segunda a sexta feira na Rede Globo de Televisão. A análise envolve um histórico das revistas femininas e dos programas femininos na TV brasileira, o conteúdo do programa e as representações por ele sugeridas e em particular a representação adotada pela apresentadora Ana Maria Braga que trabalha a partir da *persona* de uma nova mulher da meia idade.

Palavras-chave: Televisão. Revista Feminina. Mais Você.

Abstract: The main focus of this article is the spokeswoman Ana Braga Maria, who conducts the television show *Mais Você*, shown Mondays to Fridays in Rede Globo de Televisão. The analysis involves the history of feminine maga-

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer. Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Bacharel em jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Profissionalmente é professora do Centro Universitário de Patos de Minas, jornalista da Universidade Federal de Uberlândia e autora do livro *Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002, e *Para entender as Teorias da Comunicação*. Uberlândia, Aspectus, 2004. Esse trabalho é uma revisão da dissertação de Mestrado da autora, a partir da confrontação dos dados obtidos na época com as declarações contidas em um livro depoimento de autoria de Edson Garcia Nunes, primeiro proprietário da TV Triângulo, que encaminhado a autora em 2004 pelo filho desse empresário, prof. Ms Rubens Garcia Nunes. E-mail: temer@triang.com.br.

zines and television shows in Brazilian TV, the essence of the show and the representations it suggests, and particularly the one adopted by the host Ana Maria Braga, who is developed from the persona of the new mid-life woman.

Keywords: Television. Woman Magazine. Mais Você.

Introdução

Existe uma relação de interdependência entre a comunicação e o ser humano no processo de definição e de construção da sua realidade social e cultural. GOMES entende que o *O ser humano está e é em comunicação*¹. comunicação é um fato e uma necessidade social, algo “inerente ao ser humano” e que existe desde o seu aparecimento no mundo. Essa necessidade é tão ampla que tudo aquilo que o ser humano atribui significado passou a compor um processo de comunicação.

No mundo globalizado o acesso à informação é também uma necessidade. Parte significativa dessa informação chega hoje ao indivíduo por meio dos meios de comunicação de massa. Conseqüentemente, essa informação carrega a marca da produção planejada e artificialmente acelerada que caracteriza os bens de consumo da sociedade industrializada e também os bens culturais veiculados pelas grandes mídias.

Os meios de comunicação de massa não são neutros e não podem ser definidos como simples espelhos da realidade. A produção de bens culturais está inserida em um processo industrial, em um movimento global que transforma cultura em mercadoria. Portanto, os produtos culturais passam a se submeter às mesmas leis de produção dos demais produtos industrializados e orientados em função do mercado consumidor.

As limitações impostas pela produção acelerada e em larga escala da informação, mudam a qualidade e a

¹ GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de teoria da comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 1997, p. 12

quantidade das informações acessíveis ao grande público. Esse conteúdo é igualmente afetado pelas relações de dependência da mídia com o capital² e a sua constante busca por uma maior audiência, por um número sempre crescente de ouvintes, telespectadores ou leitores ávidos por conteúdos sempre renovados que atendam a seus anseios e necessidades.

As representações dos meios de comunicação de massa não são aleatórios, mas sim idealizações de indivíduos ou grupos sociais: a mídia trabalha a partir de personagens fictionais ou mesmo de pessoas públicas com os quais os leitores/telespectadores estabelecem elos emocionais tão fortes, que se projetam neles. A vida cheia de emoções desses personagens ou pessoas públicas dão colorido a vida monótona das pessoas comuns, que “vivem” parte de sua vida emocional através deles. Ao mesmo tempo também esses personagens ou pessoas públicas incentivam o consumo, pois o indivíduo tenta alcançá-los através da imitação, consumindo os produtos disponibilizados por eles.

A sociedade moderna é marcada também por novas dinâmicas familiares, que passam pelo maior acesso da mulher à escolarização e ao mercado de trabalho. Em suas relações de dependência da audiência, a mídia não pode ignorar essas mudanças, mas sua atuação em relação a elas nem sempre é transparente. Até porque: *As contradições nas relações sociais, abordadas pelo mundo moderno, estão, neste século XX, presentes na vida das mulheres e no que se pensou e escreveu sobre elas*³. De uma forma geral podemos dizer que a comunicação de massa possui uma dupla face, mantenedora e transformadora — ao mesmo tempo em que tenta preservar o modelo social também é um veículo que introduz o novo, pois a novidade é um elemento fundamental para incentivar o consumo.

Nesse sentido este trabalho é a análise de uma dessas representações, especificamente da persona⁴ da apresentadora Ana Maria Braga, que conduz o Programa *Mais Você*, apresentado de segunda a sexta feira a

² No caso específico da televisão e do rádio de sinal aberto, que não tem um custo direto para o receptor (ouvinte/telespectador) e que são financiadas através dos anunciantes, portanto do capital. De uma forma geral essa regra vale para revistas e jornais, que mesmo arrecadando o dinheiro das assinaturas e vendas nas bancas, não conseguem sobreviver apenas com esses recursos e dependem de seus anunciantes.

³ BICALHO, Elisabeth. A mulher no pensamento moderno. *Estudo de Gênero*. Cadernos de Área. n. 7. Goiânia: UCG, 1998, p. 37.

⁴ O conceito de persona surge a partir da máscara que os antigos atores utilizavam para caracterizar o papel que estavam representando. Persona “é um complexo funcional a que se chegou por motivos de adaptação ou de necessária comodidade”, que confunde a imagem do indivíduo com as expectativas das pessoas quanto ao seu papel social, ficando o indivíduo reduzido a uma casca impermeável de revestimento (JUNG, 1987, p. 478). No caso de pessoas que trabalham frente às câmeras nos meios de comunicação de massa, é comum o estabelecimento de uma persona, que seria um “personagem dela mesma” ou um “eu melhorado para consumo público”.

partir da 8h 15min. da manhã na Rede Globo de Televisão.

⁵ Conforme definido pelo *site* da emissora.

O nome do programa, o conjunto do material exibido, o perfil do telespectador⁵ e mesmo a sua caracterização geral definem esse material como Revista Feminina para a Televisão. As mesmas características permitem trabalhar a partir da hipótese de que a sua condutora, a apresentadora Ana Maria Braga, obtém uma ampla aceitação (confirmada através dos números de sua audiência) porque representa um novo “modelo” de mulher de meia idade, dona-de-casa e mãe, idealizada pela mídia a partir dos anseios conscientes e subjetivos de seus telespectadores, buscando entender como as formas de feminilidade são reforçadas, imaginadas, dinamizadas, polemizadas, enfim, construídas através de produtos televisivos, que participam de uma espécie de organização dos ideais de cada gênero televisivo, através de um conjunto de representações sobre a mulher no Ocidente.

Sobre esse ponto, é importante destacar que apesar de estar presente na programação da televisão brasileira desde as suas primeiras transmissões e se destacarem por possuir um público significativo, o número de pesquisas científicas tendo como foco os programas voltados para o público feminino na televisão é reduzido. Tal questão tornou-se ainda mais visível nos últimos anos, uma vez que a partir do recente sucesso comercial do programa *Note e Anote* (Rede Record), várias emissoras re-descobriram este formato e tem investido em novos títulos.

Além do crescimento do número de programas com esse perfil a mídia eletrônica está apostando também na setorização do modelo, investindo em conteúdos diferenciados. No entanto, os mesmos motivos que viabilizam esse tipo de produção (baixa necessidade de investimentos, amplo espaço para *merchandising*, possibilidade de atrair um público com tempo ocioso e significativo poder de compra) faz com, mesmo entre os profissionais de televisão, estes programas sejam

visto como opções de segunda linha ou tapa buracos em uma programação mais nobre.

Do ponto de vista científico, no entanto, os veículos destinados ao público feminino fornecem dados importantes para entendermos os costumes sociais, além de influenciarem esses costumes. As revistas femininas representam instituições que diferenciam produtos a partir da construção de narrativas que reúnem alguns significados míticos comuns à figura da mulher. As redes de figuras que se estampam nos textos verbais e visuais destas publicações contribuem também para definir papéis que sintetizam os modelos figurativos atribuídos à mulher em que a leitora possa espelhar-se.

Essa postura fica clara quando vemos que as revistas femininas foram elementos importantes para a democratização da moda e o surgimento da indústria do vestuário — antes um artesanato de luxo — o surgimento da puericultura, da personalização das residências, da popularização dos cosméticos. De fato, sobre as revistas femininas podemos dizer que: *Suas funções não são transparentes, não visam apenas conselhos práticos ou lazer. No espelho da imprensa feminina, as imagens e as verdades são muitas*.⁶

Do jornal para senhoras aos programas de televisão

O mais antigo título de veículo periódico destinado exclusivamente às mulheres que se tem registro foi o *Lady's Mercury*, que circulou na Inglaterra em 1693. Vários títulos se seguiram, e entre eles destaca-se o *Ladies' Diary*, que foi veiculado por mais de um século. Rapidamente o modelo alcançou outros países com a publicação de *Akademie der Grazien*, *Journal für Deutsche Frauen*, na Alemanha, *Die Elegante*, na Áustria, *Toilette—1770*, *Biblioteca Galante—1775*, *Giornalle della Donn—1781*, na Itália⁷. Todos esses veículos tinham em comum o fato de trazerem poesias, receitas culinárias e, na maior parte dos casos, um consultório sentimental.

⁶ BUTTONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986, p. 5.

⁷ Idem, *Ibidem*, p. 25.

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

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

No Brasil, a situação de colônia dificulta a chegada da imprensa e, é claro, das revistas femininas. O primeiro periódico feminino brasileiro foi lançado no Rio de Janeiro em 1827: o *Espelbo Diamantino*. A ele seguem-se diversos outros: *O Espelbo das Brasileiras* (publicado em 1831 em Recife), *Jornal de Variedade* (1935), *Relator de Novelas* (1838) *Correio das Modas* (1939), *Espelbo das Bellas* (1941), *A Marmota* (1949), o primeiro a trazer litografias impressas no Brasil⁸. Neste início, muitos veículos reservavam um espaço considerável para a literatura, trazendo histórias em capítulos. No *Armazém de Novellas Escolhidas* ou *Novelista Brasileiro* (ambos de 1951) existiam fascículos encartados onde pouco a pouco o espaço genérico foi sendo utilizado pelo romance folhetim.

A *Revista Feminina*, fundada em 1914, dá novo impulso ao setor, introduzindo um esquema comercial que incluía a fabricação e distribuição de produtos destinados ao público feminino. Também são exemplo de revistas prioritariamente dirigidas ao feminino o periódico *Vida Doméstica*, que começa a circular em 1920, e trazia, além de materiais de propaganda, textos

⁸ Ibidem, p. 37 e *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000, p. 232.

e imagens a respeito de temas referentes à família, como reportagens sobre cuidados com infância, casamento e moda, além de grande quantidade de fotos. *Vida Doméstica* já entendia a mulher como consumidora e destacava aspectos referentes à beleza, além de propagandas de tecidos para confecção de vestidos e jóias, óculos, camisas, carrinhos de bebês, relógios, cigarros, móveis, lenços, porcelanas, brinquedos, remédios, alimentos, hotéis, agências de turismo, ítems de moda: além do que a editoria chamava de assuntos *úteis*, como avicultura e criação de outros animais.

Novas mudanças acontecem no meio do século XX com *Grande Hotel*, da Editora Vecchi e *Capricho*, da Editora Abril, que publicam fotonovelas. O crescimento da indústria relacionada à mulher, a ampliação da classe média e o crescimento do mercado interno fortalece o poder de venda dos veículos voltados para o público feminino. Títulos como *Cláudia* inauguram um novo estilo, sofisticando o setor.

A migração do mesmo modelo para a televisão, começava a utilizar as fórmulas consagradas pelas revistas para veicular programas destinados ao público feminino. De fato, Buitoni lembra que:

*Quando falamos em imprensa feminina, focalizamos preferencialmente veículos impressos, fonte mais abundantes em nossa exemplificação. Porém, as características de um programa feminino de rádio ou na televisão são muito parecidas com que as que apontamos aqui. Na verdade, os programas da mídia eletrônica estão calcados nas formas impressas.*⁹

⁹ Ibidem, p. 11.

Ainda que a data da transmissão do primeiro programa dedicado exclusivamente ao público feminino não esteja documentada, Rixa afirma que *Desde os primórdios, a TV Tupi de São Paulo produziu programas dirigidos à mulher, especialmente a dona de casa*¹⁰. 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

¹⁰ LORÊDO, João. *Era uma vez... a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000, p. 156.

e depois por Elisabeth Dary. Também na década de 1950, a própria Hebe Camargo apresentou programas como *Maios a Beira Mar* e *Com a Mão na Massa* (1957). Também é dessa década o programa *Faça Você Mesmo* (LORÊDO, 2000, p.56) que ensinava corte e costura, e os programas da culinária Ofélia Annunziato¹¹ e sua equipe, que traziam receitas simples para serem feitas pela própria dona-de-casa, cujo modelo tornou-se um marco entre os programas femininos.

Na década de 1980, a Rede Globo lança o *TV Mulher*, que inaugura a exploração sistemática e rentável do horário matinal na TV¹², dando uma “cara nova” a um modelo cujos destaques incluíam apresentadoras como Edna Savaget (*Edição Feminina*), Xênia Bier e Ione Borges¹³ e Rosita Tomaz Lopes¹⁴, essa última responsável pela lista das “10 mais elegantes”.

Na década de 1990 a apresentadora Ana Maria Braga traz uma nova referência para o universo dos programas femininos, introduzindo na seqüência de receitas culinárias, dicas sobre moda e cabelos, “aulas” de artesanato além de novidades sobre os bastidores da televisão. O sucesso e os índices de audiência do *Note e Anote* acordaram a imprensa para as revistas femininas na televisão e leva o gênero de volta a Rede Globo: a apresentadora Ana Maria Braga, sua equipe de produção e suas atrações principais são convidadas para “transferir-se” para Rede Globo de Televisão.

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

Ana Maria Braga é paulista de São Joaquim da Barra e estudou em internatos no interior de São Paulo até se formar em biologia pela Universidade de São Paulo, em São José do Rio Preto, onde iniciou sua carreira como apresentadora de um telejornal local, na TV Rio Preto, canal 8, em 1973. Transfere-se para São Paulo, onde foi repórter da TV Bandeirantes e apresenta o programa feminino *E Agora, Boa Tarde*, na extinta TV Tupi.

¹¹ O programa foi levado ao ar com diferentes denominações.

¹² LIMA, F. B. & PRIOLLI, Gabriel. *Televisão e vídeo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p. 40.

¹³ RIXA. *Almanaque da TV*. São Paulo: Objetiva, 2000.

¹⁴ LORÊDO, João. *Era uma vez... a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000, p. 56.

Com o fim da TV Tupi, Ana Maria foi assessora de imprensa e diretora comercial das revistas femininas da Editora Abril. A apresentadora volta para televisão em 1992, com o programa *Note e Anote*, que por sete anos dirigiu, produziu e apresentou na Rede Record.¹⁵

Segundo a apresentadora, a idéia do programa surgiu porque ela

*... queria falar com as mulheres que gostam de cozinhar e com as que não gostam de encostar a barriga no fogão de um jeito mais alegre. Pela minha formação profissional — fui diretora comercial de sete revistas femininas — eu conhecia bem o perfil da mulher que lia Nova, Capricho, Cláudia, Elle. Juntei a isso minha formação interiorana para falar com gente como minha tia, minha mãe.*¹⁶

O afastamento da Record e o convite feito para trabalhar na emissora de maior audiência do país não acontece por acaso. Em 1997, o rosto de Ana Maria Braga foi o que mais apareceu na televisão brasileira: ao todo, foram 24,5 horas no ar por semana.¹⁷ No mesmo ano, no lançamento de seu primeiro livro de receitas, *Receitas preferidas de Ana Maria Braga* no Salão do Livro do Rio de Janeiro, a apresentadora ficou seis horas autografando mais de 600 exemplares.

Ainda assim quando o programa *Mais Você* entrou no ar em outubro de 1999, a audiência foi decepcionante. Mesmo recebendo um alto salário — especulase mais de R\$ 1 milhão¹⁸ o sucesso não foi o mesmo da emissora anterior. A justificativa era que o estilo adotado pela direção — marcado pela fria eficiência do chamado “padrão Globo de qualidade” — estava afastando a apresentadora do seu público, mas acostumado ao tom popularesco. Borelli & Priolli, explicam que isto acontece porque:

Ao tentar encorporar personagem, fórmulas, esquemas de produção dos programas populares, a Globo acaba enquadrando-os ao seu esquema de produção, mais limpo, mais esquematizado, e

¹⁵ Segundo o seu site oficial <http://anamariabraga.globo.com/biografia.htm>, a apresentadora é também formada em jornalismo.

¹⁶ REIS, Leila Acorda, menina! Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=299ASP020>. Copyright *O Estado de São Paulo*, 15/10/2004. Acesso em: 07 jul. 2006.

¹⁷ No Brasil, quem mais se aproximou dessa marca foi Angélica, em 1992, que ficava 23 horas no ar na Manchete. Silvio Santos já conseguiu 15 horas.

¹⁸ BORELLI, Sílvia H. Simões; PRIOLLI, Gabriel (Coord.) *A Deusa Ferida* — Porque a Rede Globo não é mais campeã de audiência. São Paulo: Summus, 2000, p. 129.

¹⁹ Idem, *Ibidem*, p. 171-172.

*descaracterizando-os.*¹⁹

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

Comparado com os demais programas femininos em exibição, o *Mais Você* de Ana Maria Braga tem um tempo relativamente restrito — uma hora e meia. O programa é centrado na prestação de serviço, ou o que se convencionou chamar matérias de serviço. O termo, que teve origem nos Estados Unidos, envolve uma expressão diretamente ligada às Revistas Femininas, e tem como objetivo “poupar tempo e/ou dinheiro” para o receptor. Eide²⁰ assume que a função desse jornalismo seria “servir de guia” para o receptor, preparando-o para agir como consumidor racional de produtos, serviços e direitos sociais²¹. Informações que tragam dicas de como se tornar mais saudável, mais dispostos, mais felizes e mais aptos a gerir o seu tempo e as suas finanças.

Dessa forma, o serviço é um reconhecimento de que *em la edad de la información, la gente pueda necesitar menos información e mas guía.*²²

O programa tem um esquema tradicional, com quadros voltados para a culinária, artesanato, moda, beleza, saúde, entrevistas com pessoas ligadas a essas áreas e personalidades (principalmente contratadas da própria emissora). Tudo isso, é claro, somado a uma grande quantidade de *merchandising*.

Mesmo respeitando esse esquema já conhecido, o programa também apresenta alguns fatores diferenciados, como as brincadeiras com o Louro José, a presença constante de Belinha — a cadelinha de estimação

²⁰ EIDE, Martin. A new kind of newspaper. Understanding a popularization process. *Mídia, Culture and Society*. London, Thousand Oaks na New Delhi; Sarge Publications. Abr., 1997, p. 173-182, v. 19.

²¹ JOFILLY, Ruth. *Jornalismo e Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

²² DIEZHANDINO, Maria Pilar. *Periodismo de Servicio* — La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News na World report y unos apontes del caso español. Colecion Bosh Comunicación, Icaria Editorial, 1994, p. 77.

da apresentadora — e outros momentos de descontração.

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

Mais Você: uma análise de conteúdo

Segundo a programação anunciada pela Rede Globo de Televisão, o programa *Mais Você* vai ao ar de segunda a sexta feira entre as 8 e 9 horas. Como normalmente acontece na televisão, esse horário não é rígido, obedecendo a variações de dez e até 15 minutos. O programa é praticamente todo transmitido ao vivo, o que dá o “tom”, onde os espaços mortos são preenchidos pela verborragia constante da apresentadora, simulando uma conversa descontraída.

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

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

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

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

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

Independente do produto, a apresentadora se esforça para acrescentar a ele um “toque de classe”, seja através da decoração ou de detalhes sobre a originalidade (pratos típicos regionais ou internacionais) ou pratos que ganham destaque em restaurantes. Aliás, a confecção dos pratos exige da apresentadora uma apresentação especial. Embora não aja de forma ostensiva, luvas e chapéus de “chef” são comuns, bem como outros apetrechos característicos da culinária requintada. De fato, a cozinha apresentada pelo *Mais Você* pode ser classificada de sincrética ou híbrida, uma vez

que mescla recursos locais com produtos industrializados, muitas vezes originariamente oriundos de hábitos alimentares culturalmente distantes, mas hoje tão ligados ao processo alimentar nacional que se torna difícil distinguí-los.

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

No que diz respeito à aparência física, as representações femininas propostas pelo programa também seguem determinados padrões característicos do universo feminino, como, por exemplo, esbelteza, a preocupação com a elegância (o bem vestir) e o cuidado com a aparência.

De fato, as questões sobre beleza estão sempre subjetivamente presentes, mas de uma forma sutil e eventualmente contraditória. Basicamente, não existe uma apologia a esbelteza e ou mesmo a belos rostos, mas os elogios e comentários sobre “manter a forma” estão sempre presentes. Inserido entre propagandas de cremes e produtos para o cabelo e para a estética em geral, predomina um discurso no qual a beleza é associada com a saúde e, principalmente, com o bem estar.

Um exemplo desse discurso pode ser sintetizado na declaração dada pela apresentadora em uma entrevista:

*Há belezas variadas e existem diversas maneiras de se falar que uma pessoa é bela. Acho que o principal encanto é aquele que vem de dentro, por meio da felicidade. (...) A beleza é muito mais o seu estado de espírito, que se reflete em seu exterior, nos cabelos, nos olhos, no corpo inteiro... Acredito que amar é o melhor remédio para se manter bela.*²³

As referências à idade não são comuns, e apenas acontecem quando da comemoração de um aniversá-

²³ ASSITANI, Cléo. *Ana Maria Braga. Admirável Guerreira*. Coluna Gente. Disponível em: <<http://plasticaebeleza.terra.com.br/38/gente/ana-maria.htm>>. Acesso em: 09 jul. 2006.

rio ou fato marcante. No entanto, a apresentadora assume o papel de mulher de meia idade através de referências aos filhos mais velhos — já criados e ou inseridos no mercado de trabalho e do próprio passado profissional.

Nessa condição fica clara a representação de uma dona-de-casa de classe média alta, relativamente intelectualizada, com uma parcela significativa de tempo livre em relação as atividades domésticas já que não necessita dedicar uma grande parcela do seu tempo aos filhos (pois já não exigem tantos cuidados diretos), embora se preocupe com o bem estar deles.

O material comercial — *merchandising* — está claramente embutido no programa, com a apresentadora discutindo e explicando as vantagens do produto, num diálogo onde impera a redundância. O programa é todo entremeadado por esses “patrocinadores”, que se mesclam com as matérias de serviço, é difícil de distinguir um do outro.

A grande disponibilidade de recursos técnicos é evidente e contrasta de forma quase agressiva com a limitação de recursos presente em revistas femininas de outras emissoras. Em muitos casos, as câmaras ocultas trabalham em paralelo com os microfones de ouvido que permitem que a apresentadora “converse” com os autores da receita ao mesmo tempo em manipula os produtos.

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

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

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

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

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

Conclusão

Ainda que classificados como programas de variedades, as considerações aqui expostas deixam claro o seu caráter didático e formador de comportamentos desse modelo. Fica claro que é no plano das idéias que os veículos dedicados ao público feminino parecem convergir e ter sua maior importância, uma vez que buscavam/buscam divulgar comportamentos socialmente adequados.

As transformações ocorridas no universo feminino nas últimas décadas conduzem a perigosa idéia de que a programação voltada para as mulheres tem mais espaço e expressão do que antigamente. Mas é necessário refletir sobre quais mudanças realmente aconteceram.

A evolução histórica desse modelo mostra que houve uma evolução dos cenários e até mesmo uma evolução dos assuntos — muito do que antes era tabu, como sexo, gravidez, religião, etc — hoje é discutido livremente. O modelo feminino, da “rainha do lar”

dedicada a nutrir os filhos e o marido foi substituído por um modelo mais flexível, preocupado com a própria aparência, com a saúde, em “ganhar algum dinheiro extra” (com o artesanato doméstico ou com atividades informais) e (até) mesmo com um verniz cultural.

De muitas maneiras, no entanto, são mudanças superficiais. Assim o programa e a sua apresentação são uma novidade, mas não um modelo realmente novo uma vez que o novo é uma invenção, é o que representa uma mudança em relação a sua própria história. Já a novidade é um elemento referencial para repetir a mesma coisa com novas roupagens, fazendo o que na televisão costuma ser definido como “museu de novidades”, que na essência são sempre as mesmas. A necessidade de apresentar tudo como uma novidade é uma estratégia para convencer as pessoas a adquirir algo que elas já têm, e que em geral elas não necessitam. Portanto, a novidade só tem significado para o consumo.

Assim é o programa e a sua apresentadora: algo que só se justificam como mantenedores de uma ordem instalada e divulgadores de produtos/novidades a serem consumidos.

Os padrões culturais que delineiam a subjetividade feminina propagada no *Mais Você* são, de muitas formas, semelhantes aos do século passado: a mulher representada ainda é aquela que se impõe pela habilidade doméstica — é prendada ou simplesmente habilidosa; e trabalhadeira — no sentido que põe as suas habilidades domésticas para melhorar a qualidade da vida da família, seja através do ganho direto, vendendo o seu produto como forma de reforçar o orçamento, seja indireto, contribuindo para a economia dentro do lar.

Em defesa do programa, no entanto, é preciso ressaltar que ele não é uma exceção. A própria apresentadora admite que: *No mundo inteiro existe esse tipo de programa. Há canais só de artesanato, decoração, bricolagem. Aqui no Brasil não se pode ter apenas a visão do Morumbi, Leme, Belo Horizonte, ou seja, onde as pessoas têm supermercados com*

*os produtos que vão nas receitas.*²⁴

A análise do programa *Mais Você* mostra que o modelo proposto para um programa feminino (e conseqüentemente, o modelo imaginado de mulher) continua a se alimentar das atividades domésticas, com todas as suas ações prosaicas e banais. Trata-se da mulher que mantém a casa, não como provedora de recursos, mais como “compradora” de tudo, ou quase tudo, que a família necessita: um alvo propício para todos os tipos de *merchandising* que permeiam o conteúdo do programa.

²⁴ apud REIS, 2004.

De uma forma geral a apresentadora representa um modelo de mãe/mulher da classe média intelectualizada; ou seja, modelo de vida desejável: um modelo simbólico associado simultaneamente a um reforço de outros enunciados liberais clássicos do sucesso individual, mas que não deixou de lado o “ser mulher”, que no caso se reflete na preocupação com a beleza, a sensualidade do corpo feminino e, sobretudo, o cuidado com o espaço doméstico como o grande espaço de realização do feminino na cultura contemporânea.

Mulheres profissionalmente bem sucedidas não estão ausentes do programa, mas a sua apresentação indiretamente reforça a sua condição de exceção, pois é quase rotina a apresentadora inserir questionamentos sobre o esforço que é feito para conciliar família e trabalho e outros aspectos semelhantes. Embora o tema da mulher que trabalha, que é auto-suficiente financeiramente esteja sempre presente no discurso, essa condição é tratada como uma exceção, ou pelo menos como uma tendência para o futuro.

O programa reproduz, portanto, um olhar que é produzido para as mulheres, e não pelas mulheres — ou pelo menos não pelas mulheres realmente livres dos estereótipos criados sobre o feminino.

A apresentadora é o elemento chave do programa, que se constrói a partir de seu carisma. Essa é, aliás, uma característica marcante nos programas femininos, quase todos marcados ou identificados pela personali-

dade de suas apresentadoras. Cada apresentadora é verdadeiramente uma atriz, que desempenha um papel ao mesmo tempo único — ela mesma (daí a importância do seu carisma) — e múltiplo: anfitriã simpática, vizinha fofoqueira, amiga carinhosa, conselheira experiente. Bem vestida, elegante, alegre, risonha, carinhosa e disposta a compartilhar, ela é, ao mesmo tempo cúmplice da receptora e alvo de sua inveja.

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

Para entendermos melhor o status ou a condição da apresentadora do programa, é necessário, seguir o caminho já trilhado por CAMPBELL²⁵ e MORIN²⁶ e interpretar o conceito de herói. Assim como o herói mítico, a condutora do programa “acredita” ter uma missão a cumprir (ou, pelo menos, transmite essa idéia). Mas enquanto o herói deve domar o cotidiano e viver na esfera do extraordinário, a “missão” dos condutores dos programas femininos é transformar o cotidiano em extraordinário, transformando-o em algo sempre novo e, ao mesmo tempo, expurgando os riscos (como problemas conjugais ou doenças) que possam atrapalhar o seu aproveitamento integral e prazeroso. Da mesma forma, enquanto na mitologia clássica o herói tem habilidades e atitudes que os diferencia dos demais mortais, na situação dos condutores das revistas femininas essas habilidades residem justamente na capacidade criativa e na satisfação que elas retiram da

²⁵ CAMPBELL, Joseph. *O herói das mil faces*. São Paulo: Cultrix, 1993, p. 93.

²⁶ MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX. O espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1967, p. 67.

realização de suas tarefas.

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

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

O *Mais Você* também chama atenção pela naturalidade extremada (estudada?) de sua condutora, que circula em cena como se “vivesse” em cena, transmitindo à receptora a confiante sensação de que, todo dia, durante uma hora, é a convidada de honra daquele espaço perfeito, onde tudo permanece arrumado, adequado e com um toque de classe.

Curiosamente, no entanto, Ana Maria Braga é uma figura solitária em cena. Assim como é solitário o trabalho doméstico, a apresentadora embora eventualmente brinque com a equipe técnica, receba seus entrevistados — seus convidados — e fale ao telefone com o pessoal “de casa”, está a maior parte do tempo sozinha. Sua principal companhia são os “animais” de estimação, e em particular o Louro José, com quem interage durante todo o programa.

O Louro José, aliás, é a presença masculina em cena. Mas um masculino divertido, sempre presente e disponível, bem humorado, sem cobranças ou insinuações sexuais. Não fosse feito de espuma e penas, seria o homem ideal.

O programa, portanto, trabalha a valorização do modelo feminino, da mulher de meia-idade que “vence” a própria idade, é o pilar do próprio lar (um novo lar, onde a presença masculina é secundária), onde

predomina o bom humor e a felicidade e, é claro, a possibilidade de recriar o antigo e consumir novidades.

Mas é também a representação da dona de casa solitária — e é significativo que o programa se destine às donas-de-casa — sufocada pela busca da perfeição, pela busca do reconhecimento e da valorização de suas atividades. A mulher sozinha, que transfere uma parte significativa do seu afeto para os animais domésticos (os únicos que têm tempo para realmente ouvi-la?), que busca na atividade frenética, no contato a distância e nos textos de auto-ajuda uma maneira de preencher os seus vazios.

Uma solidão partilhada via satélite em milhares de aparelhos de televisão, e que só não é insuportável porque oferece a promessa de um novo diálogo, de um novo encontro, de um novo dia perfeito na próxima edição.

Referências

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

Ana Maria Braga. Site oficial. Disponível em: <<http://anamaria.braga.globo.com/biografia.htm>>. Acesso em: 09 jul. 2006.

BICALHO, Elisabeth. A mulher no pensamento moderno. *Estudo de Gênero*. Cadernos de Área. n. 7. Goiânia: Ed.UCG, 1998. p. 21-40.

BORELLI, Sílvia H. Simões; PRIOLLI, Gabriel (Coord.) *A Densa Ferida* — Porque a Rede Globo não é mais campeã de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

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

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

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

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

EIDE, Martin. A new kind of newspaper. Undestending a popularization processe. *Mídia, Culture and Society*. London, Thousand Oaks na New Delhi; Sarge Publications. Abr., 1997, p. 173-182, v. 19.

GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de teoria da comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

JOFILLY, Ruth. *Jornalismo e Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

JUNG, Carl. *O eu e o inconsciente*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

LIMA, F. B. & PRIOLLI, Gabriel. *Televisão e vídeo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

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

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. O espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

REIMÃO, Sandra (Coord.). *Em Instantes*. Nota sobre a programação na TV Brasileira (1965-1995). São Paulo: Faculdades Salesianas/ Cabral, 1997.

REIS, Leila Acorda, menina! Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=299ASP020>>. Copyright *O Estado de São Paulo*, 15/10/2004. Acesso em: 07 jul. 2006.

RIXA. *Almanaque da TV*. São Paulo: Objetiva, 2000.

TASSITANI, Cléo. *Ana Maria Braga. Admirável Guerreira*. Coluna Gente. Disponível em: <<http://plasticaebeleza.terra.com.br/38/gente/ana-maria.htm>>. Acesso em: 09 jul. 2006.