



## A Revista Feminina e de sua migração para a televisão

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Programa de Pós-graduação em Comunicação Faculdade de Comunicação e  
Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás FACOMB/UFG  
[anacarolina.temer@gmail.com](mailto: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. O jornalismo feminino se caracteriza principalmente pela abordagem dos valores tradicionais relacionados a este público. 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.

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, mas principalmente magazines e revistas cujo tema central é a televisão e seus ídolos, um breve debate sobre a questão do jornalismo feminino como gênero na televisão, além de uma observação continuada da programação da televisão e da inserção dos programas femininos nesta programação, com destaque para os títulos que atualmente tem o maior índice de audiência no Brasil.

O modelo de jornalismo feminino que nos referimos aqui é o jornalismo direcionado para as mulheres, composto principalmente de revistas femininas, páginas 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, portanto, 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 feminista, politicamente ou socialmente engajado para contestar o papel tradicional da mulher na sociedade, mas



sim um modelo de 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 preocupação com uma vida miticamente perfeita.

### **Sobre o jornalismo de revista**

Falar em jornalismo de revista exige pensar antes de tudo o que é jornalismo. Até porque este espaço é pouco valorizado pelos pesquisadores da comunicação e pelos próprios profissionais do jornalismo. De fato, 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 para a especialização e um considerável mercado de trabalho para os jornalistas. Para os pesquisadores de comunicação, a revista é – ou deveria ser – um espaço ainda mais importante, porque é um verdadeiro painel histórico das mudanças que vem afetando as mulheres e, por extensão, as famílias e a própria sociedade.

Enquanto veículo, as revistas femininas se enquadram na caracterização clássica do jornalismo de Otto Groth, que atribui à atividade quatro condições essenciais para o jornalismo: novidade, periodicidade, publicidade ou difusão coletiva e universalidade. 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.

Em função desta relação, a revista feminina trabalha a partir da articulação informação/serviço e entretenimento. As peculiaridades da revista se refletem também na forma peculiar que o veículo trata conflito entre interesse público e interesse do público. De fato, como a revista se constrói em função do interesse imediato do seu público, uma das suas características é valorizar de forma mais clara os assuntos de interesse do público, muitas vezes abrindo um grande espaço para temas pouco valorizados pelo jornalismo diário (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 soma-se os títulos criativos, chamadas sedutoras e um texto que se destaca pela leveza, de leitura fácil e agradável. Quanto ao conteúdo,



pelo menos em parte elas se constituem de “matérias frias”<sup>1</sup>, pela proximidade com diversional, pelo jornalismo de serviço, tudo isso voltado principalmente para os temas relativos ao “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 também 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 salões das grandes damas. Esse vínculo de “divulgação cultural” muitas vezes está presente também 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 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

---

<sup>1</sup> 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.



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 também 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 também 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 “... *ayudam 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 notícia<sup>2</sup>. Ainda que não se furte de um vínculo com o imediatismo, trata-se de uma proximidade mais fluida, sem a urgência do 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. Informações que o tornem mais saudável, mais disposto para o trabalho, mas apto a administrar o próprio tempo ou dinheiro, e todo um conjunto de questões direta ou indiretamente relativas a aspectos financeiros, mas também vinculadas ao exercício da cidadania e da apropriação dos meios de distinção simbólica.

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).

---

<sup>2</sup> 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.



No entanto, é preciso destacar que o jornalismo feminino não está isento de crítica. 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.

#### A História 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, que passam a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, e traz como conseqüência à 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). Logo em seguida novos temas, como decoração, cuidados com os filhos, educação e uma variada gama de assuntos ligados à vida cotidiana da família, começam a ocupar espaços nos veículos destinados ao público feminino.

Outro exemplo significativo de revista feminina é o **Lady's Home Journal**, de Edward Bok, rompe com a tradição do moralismo, sentimentalismo e piedade, divulgando uma visão de que as mulheres deveriam ter idéias práticas, uma certa ambição, melhor aparência física e gosto apurado.

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, também 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 outros: o **Espelho Diamantino** foi lançado em 1827 no Rio de Janeiro. Outros jornais dedicados às mulheres sugeriram nos anos seguintes, **O Espelho das Brasileiras** (publicado em 1831, em Recife), **A Fluminense Exaltada** (Rio de Janeiro, 1832) **Relator de novelas** (1837) **Correio das modas** (1838), e **O Jornal das Senhoras** (1852), periódico veiculado até 1855, que fundado e dirigido por Joana Paula Manso de Noronha e editado aos domingos e tinha como subtítulo, "Modas, literatura, belas artes e crítica, anunciava-se como o projeto de "propagar a ilustração e cooperar com todas as suas forças para o melhoramento social e para a emancipação moral da mulher". Outro veículo feminino digno de nota foi **O Belo Sexo** (1862), – periódico dominical, fundado no Rio de Janeiro, por Júlia de Albuquerque Sandy Aguiar, que contava inclusive com colaboradoras de outros Estados. O veículo tinha clara orientação religiosa e teve curta duração.

Em 1875, **O Sexo Feminino**, outro veículo destinado às mulheres tem repercussão na sociedade. Fundado por Francisca Senhorinha, mulher de reconhecida cultura, o jornal é veiculado no Rio de Janeiro por cerca de um ano, mas ressurgiu em 1889, às vésperas da proclamação da República, com um polêmico artigo sobre a emancipação da mulher. Em 1881 surge o jornal **A Mulher** – "Consagrado aos interesses e direitos da mulher brasileira" –, fundado e publicado em New York, pelas brasileiras Maria Augusta G. Estrella e Águeda J. F. M. Oliveira, que obrigadas a estudar Medicina no New York Medical College and Hospital for Women<sup>3</sup>.

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" logo se muda para Rio de Janeiro. Apesar da mudança, **A Família** foi, dos jornais femininos o que teve maior duração (1881 – 1897) neste período. No final do século, em 1897, começa a circular em São Paulo **A Mensageira** – "Revista Literária dedicada à mulher brasileira" – e dirigida por Presciliana Duarte de Almeida. Nas primeiras décadas do século XX muitas revistas voltadas para o público feminino 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.

Vários nomes seguem, entre eles o **Jornal de variedade** (1935), **Espelho das bellas** (1941), **A revista no Brasil** (Abril, 2000, p. 232), **Armazém de Novellas Escolhidas** ou **Novelista Brasileiro** (1951), mas o modelo só ganha força em 1914 quando a **Revista feminina** introduz um esquema comercial de fabricação e distribuição de produtos<sup>4</sup>.

Novas mudanças acontecem no meio do século o lançamento em 1947 da Revista **Grande Hotel**, da Editora Vecchi, que mais uma vez investe na publicação de folhetins, mas que patrocina em 1951 uma grande mudança no gênero, introduzindo

<sup>3</sup> O ensino superior era vedado às mulheres no Brasil.

<sup>4</sup> Em geral, as publicações eram voltadas para o público feminino mas dirigidas por homens.



as fotos e criando as fotonovelas, um gênero até então inédito do Brasil que se transforma em um grande sucesso com vendas que ultrapassam um milhão de exemplares semanais (BUITONI, 1981). Outras revistas seguem este modelo, é o caso, por exemplo, da **Capricho**<sup>5</sup>, da Editora Abril. Na década de 1960, surgem também 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, beleza e relacionamentos amorosos fora do casamento, sexo.

O desenvolvimento e a modernização da sociedade sedimentaram o público feminino e as revistas femininas passaram a fazer parte das grandes editoras. Soma-se a esse ponto 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. Como a segmentação característica destes veículos, são revistas diversas voltadas para públicos diversos.

#### Revistas Femininas e sua adaptação a novos veículos

Fundadas entre o desejo de traçar um interferir no perfil do seu tempo e a necessidade de se ater às regras do mercado editorial, as revistas femininas de forma geral preferiam investir da no formato e na estética e manter um padrão editorial tradicional, com seções voltadas para economia doméstica, cuidado com os filhos, prendas, beleza e etiqueta. A resposta do público feminino a estas publicações, no entanto, garantiu a sua passagem para outros veículos.

Ainda que as características do veículo rádio não possibilitassem a mesma exploração visual das revistas, alguns programas foram tentados, mas foi na recém chegada televisão, que as fórmulas consagradas pelas revistas se materializaram em programas destinados ao 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 Annunziato<sup>6</sup>. Entre as apresentadoras, são destaques destaca Edna Savaget (**Edição Feminina**), Xênia Bier e Ione Borges (RIXA, 2000) e Rosita Tomaz Lopes (LORÊDO, 2000, p.56), que se destacava por compor a lista das “10 mais elegantes”.

---

<sup>5</sup> Este título continua circulando, mas com um projeto editorial bastante diferente do original.

<sup>6</sup> O programa foi levado ao ar com diferentes denominações.



Na década de 1980, a Rede Globo lança o **TV Mulher**, com o qual *“inaugura a exploração sistemática e rentável do horário matinal na TV (PRIOLLI, LIMA & MACHADO, 1985, p. 40), um programa foi todo pensado na fórmula da revista” a telespectadora podia ocupar-se dos afazeres domésticos e apenas ouvir o áudio, pois a imagem raramente era imprescindível”* (BUITONI, 1986, p. 57). A partir do surgimento do programa **TV Mulher**, os programas femininos adquiriram novos formatos e passam a ir além dos tradicionais problemas domésticos, passando a discutir também questões relativas à sexualidade, direitos da mulher e, em menor escala, mercado de trabalho; mas que também apresentava compactos de telenovelas da emissora. 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.

Também na década de 1980 merece destaque **Moda da Casa**, apresentado na TV Record pela atriz ETTY FRASER, com a tradicional receita de culinária e bate papo. No final do século XX outro sucesso, neste caso vinculado a apresentadora Ana Maria Braga e ao programa **Note e Anote** acordaram a imprensa para a importância estratégica das revistas femininas na televisão. O sucesso levou o gênero de volta a Rede Globo, que ofereceu um contrato à apresentadora:

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 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, e, sobretudo um tratamento ideológico diferenciado para os quadros de culinária e artesanato, que deixam de ser apresentados apenas como um recurso para agradar a família e decorar a casa, e passam a ser apontados como uma alternativa para mulher entrar no mercado de trabalho informal.

O sucesso destes programas também tem reflexo em outras emissoras, que mesmo com uma menor audiência, tiram proveito do baixo custo de produção e do relativo interesse dos anunciantes para formatar suas versões. Alguns exemplos da exploração do gênero com baixo custo, é o programa **Atualíssima**, apresentado por Leão Lobo e Rosana Herman, que trazia notícias e fofocas sobre artistas e personalidades, que saiu do ar em 2008; a **A Casa É Sua** (1999/2006), transmitido pela RedeTV, que inicialmente era matutino e depois passou para o horário vespertino, com uma proposta de entrevistas, fofocas matérias externas, culinária e debates; **Mãe de Gravata**, inicialmente da CNT/Gazeta e depois transferido para a Rede Mulher, que tinha como diferencial a apresentação do cantor Ronnie; **Melhor da Tarde** (Band – 2001/2005); **Pra Valer** (Rede Band - 2005/2007); **Pra Você** (Gazeta, 2009); **Programa da Tarde** (Record), que inicialmente era uma versão mais light de um programa jornalístico mas que foi gradativamente se especializando no público feminino. Finalmente, também foi veiculado o **Bom Dia Mulher**, programa de variedades





exibido no horário maturino pela RedeTV, que estreia em 2002 com um trio de apresentadores (inicialmente, Ney Gonçalves Dias, Solange Couto e Solange Frazão).

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**, exibido diariamente, entre as 9:30 e 12 horas, pela TV Record. O programa foi antecedido pelo **Bem Família** (veiculado entre 2005 e 2009) do qual copiou vários, 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. O cenário do programa simula um *loft* que inclui além da tradicional sala para receber convidados e da cozinha, uma bancada típica do telejornalismo, indo de encontro com a proposta do **Hoje em Dia** de mesclar notícias, serviços e entretenimento “na medida certa”, ou seja, em uma proposta de revista feminina menos evidentemente feminina.

Embora os apresentadores e participantes do programa repitam constantemente que “informação é essencial”, a escolha dos assuntos a serem veiculados, seja nas entrevistas sejam no formato de material jornalístico tradicional, e o enfoque dado a eles é claramente pautado pelo interesse do público e pela busca de recursos voltados para o entretenimento do receptor. Dessa forma os fatos reais, as informações jornalísticas, são diluídos nas ações dos celetóides<sup>7</sup>, - em geral participantes do Reality Show **A Fazenda** ou de outros programas da emissora - oferecidos em situações armadas de forma que o público “se distrai a consumi-los (devorá-los mesmos)” (FRANÇA, 2009. p. 41).

Também permanecem no ar, mas com menor repercussão, o **Manhã Maior** (RedeTV - 9:00 às 11:30), **Mulheres**, que se auto intitula como o programa feminino mais antigo da televisão brasileira (GAZETA, 14h às 18h), e vários outros.

## 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 venderem 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.

---

<sup>7</sup> Rojek (2008) aponta três tipos ou possibilidades do indivíduo se tornar célebre, classificando a celebridade como “conferida” – aquela que deriva de algum atributo especial, como a linhagem (os membros da realeza, por exemplo) a “adquirida”, que deriva das ações dos indivíduos (os grandes atletas, por exemplo) e a “atribuída”, resultante de um trabalho de exposição, de representação. Nesta última estaria uma subcategoria, os celetóides, que são celebridades rápidas, de curta duração.



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 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, portanto, 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 também 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. Ou seja, as revistas femininas são produtos televisivos destinados a vender produtos, em uma lógica que reforça a sua relação estreita com o consumo. Seu conteúdo reflete essa relação, que por sua vez é reforçada pelas estruturas econômicas que movimentam a sociedade.

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 também 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, no entanto, a revista feminina na televisão se revela ainda um objeto de estudo fascinante uma vez que, mesmo em face a numerosas transformações sociais, matem muito da 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.



Red de Historia de los Medios

<http://www.rehime.com.ar>

<http://www.youtube.com/rehimeargentina>