

Vol. 14 - N. 28 | Jan./Jul. 2019 | ISSN 1808-883X

ADVÉRBIO

Revista Científica dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG

ENCONTRO DE FÁTIMA BERNARDES E O ESTILO MAGAZINE: DUAS VOZES E UMA MESMA IDEOLOGIA

MARA CRISTINE **VITORINO**
JOÃO **SOMMA NETO**

ARTIGO 02

ENCONTRO DE FÁTIMA BERNARDES E O ESTILO MAGAZINE: DUAS VOZES E UMA MESMA IDEOLOGIA

Mara Cristine VITORINO¹
João Somma NETO²

RESUMO

Este artigo é resultado do estágio de Pós-Doutorado junto ao Grupo de Pesquisa da Imagem (GPI), do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Os objetos de análise foram conteúdos específicos e trechos do *Programa Encontro*, comandado pela apresentadora Fátima Bernardes, da Rede Globo de Televisão, com a hipótese de que o *talk-show* usa recursos ideológicos similares à imprensa feminina, segmento do jornalismo existente no País desde décadas iniciais do século XX. A pesquisa consistiu em comparar trechos coletados em cinco edições desse programa com os resultados de análises realizadas durante o Doutorado em Língua e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA), concluído em 2015. O método para o estudo teve como base o arcabouço teórico de Mikhail Bakhtin e os estudos teóricos da Comunicação Social.

PALAVRAS-CHAVE

Ideologia; imprensa feminina; ADD; *Programa Encontro*.

¹ Doutora em Língua e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Pós-doutoranda em Estudos da Imagem, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Jornalista do quadro de nível superior da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). E-mail, maravitorino@hotmail.com.

² Doutor em Comunicação com área de concentração em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP), Pós-Doutor em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Associado do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Estudos da Imagem do Departamento de Comunicação Social da UFPR. E-mail: jsomma@ufpr.br

1 INTRODUÇÃO

Compreender as correlações que permeiam a mídia e a sociedade corresponde a discutir as influências que uma tem sobre a outra. Essa tarefa cabe aos estudiosos do fenômeno da interação humana por meio da linguagem. Diante disso, o escopo deste texto liga-se à captação e análise da ideologia inscrita na voz de Fátima Bernardes, mediadora do programa *Encontro*, da Rede Globo de Televisão, e dos resultados das análises já feitas para o Doutorado em Língua e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA), compostos de enunciados discursivos da *Revista Feminina* (1936-2014) e da *Revista Claudia* (2011-2014). A tese intitula-se “Discurso da imprensa feminina e seu papel na formação da identidade da mulher: um estudo comparativo dos anos 30 com a atualidade” (VITORINO, 2015)³.

Percebemos, por meio de análise comparativa, que esse programa usa recursos ideológicos similares aos da imprensa feminina, segmento do jornalismo existente no País desde o início do século XX, como as revistas citadas. O talk-show, apesar de sua proposta inovadora e vanguardista, conserva traços de uma identidade antiga e utiliza discursos similares aos das revistas supracitadas. Assim sendo, por meio da Análise Dialógica do Discurso (ADD, doravante), realizamos um estudo das falas da apresentadora Fátima Bernardes em cinco edições do programa, de 2015 a 2019, comparando-as aos discursos produzidos pela imprensa feminina.

A investigação que dá origem a este artigo fez parte do estágio de Pós-Doutorado⁴ realizado junto ao Grupo de Pesquisa em Imagem (GPI), da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Esse estágio permitiu, além das análises organizadas neste texto, um aprofundamento das discussões anteriormente realizadas.

Para apresentar os resultados deste estudo, organizamos o texto da seguinte forma: Inicialmente, discutimos alguns conceitos do pensamento advindo do Círculo de Bakhtin, tais como linguagem, signo social e ideológico, dialogismo, alteridade e

³ A tese foi defendida pela autora, em 2015, no Programa de Pós-Graduação em Língua e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA), disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/26641>.

⁴ O Estágio de Pós-Doutorado na Universidade Federal do Paraná teve início em março de 2018 e será concluído em junho de 2019. Para isso, passamos a integrar o Grupo de Estudos da Imagem, que funciona junto ao Curso de Comunicação Social daquela Instituição, coordenador pelo Professor Doutor João Somma Neto. Depois de concluído, continuaremos nossas pesquisas junto ao Grupo em Imagem (GPI).

os tipos de interlocutores. Posteriormente, estabelecemos um diálogo entre esse posicionamento com as discussões da área da Semiologia. Na sequência, contextualizamos o corpus analítico e algumas decisões metodológicas do estudo. Por fim, analisamos o corpus à luz dos conceitos teóricos discutidos.

2 OS ESTUDOS DO CÍRCULO DE BAKHTIN: UMA ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO

O objeto de estudo em questão são os discursos da mídia, com foco no Programa *Encontro*, fazendo um contraponto com resultados de análises da pesquisa de doutoramento supracitada. Nesta seção, discutiremos alguns conceitos elementares da obra de Bakhtin. Apesar de a análise ser do discurso como um todo e do ato da comunicação, é importante verificar a carga semântica da palavra, que, segundo Bakhtin/Volochinov ([1929], 2002), é um indicador sensível de todas as transformações sociais, tendo em vista que “A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais” (BAKHTIN/VOLOSHINOV, [1929] 2002, p. 41).

Outro conceito que temos a considerar são as relações dialógicas e extralinguísticas. Para o autor russo, a linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. No caso do Programa *Encontro*, é possível identificar que muitas vezes se interligam a um fio condutor midiático. Mais adiante, ao descrevermos características do programa, será possível perceber como essa interligação ocorre. Conforme indica Bakhtin (2008),

É precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da vida da linguagem. Toda a vida da linguagem seja qual for seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.), está impregnada de relações dialógicas. (BAKHTIN, 2008, p. 209).

Como toda a análise de comunicação, partimos de um referencial comum tanto à área mencionada, como também a outras da mesma seara, desembocando no estudo do signo. É pelo signo que percebemos a intencionalidade, e ele pode ser linguístico ou imagético, intradiscursivo ou extradiscursivo. É pelo signo que o ato de comunicação não só existe em uma dada realidade, mas refrata outra. Para

Bakhtin/Volochinov ([1929] 2002), todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.), além de todo signo ter valor semiótico. Ou seja,

Toda refração ideológica, por ser um processo de formação, seja qual for a natureza do seu significante, é acompanhada de uma refração ideológica verbal, como fenômeno obrigatoriamente concomitante. A palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de refração. (BAKHTIN/VOLOSHINOV, [1929] 2002, p. 38).

Na comunicação, cada signo ideológico não é apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Bakhtin exemplifica que os fenômenos da comunicação humana funcionam por meio de signos e assim têm uma encarnação material. Segundo o autor, “O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico” (BAKHTIN/VOLOSHINOV, [1929] 2002, p. 30).

Segundo Vizeu et al. (2014), qualquer pesquisa na área de comunicação social envolve subjetividades e influências externas características do meio no qual o veículo está inserido; além disso, nesse fio condutor, há de se considerar o processo midiático do entorno. Essa afirmação leva ao que Bakhtin chama de alteridade, ou seja, ver a voz do outro no signo emitido, além de outras vozes sociais. Esse emaranhado de marcas e de interdiscursividade está presente no diálogo do emissor, a partir de signos de todo o entorno midiático.

Além de olharmos para os estudos da linguagem, por meio das considerações da obra de Bakhtin, agregamos à discussão os estudos semiológicos, por entendermos que é possível um diálogo entre as áreas. Sobre esse tema, discorreremos a seguir.

3 OS ESTUDOS SEMIOLÓGICOS

O contraponto que fizemos na pesquisa foi verificar a análise dos signos pela via bakhtiniana com teorias da Comunicação do século XX até o atual momento. Os estudos da comunicação começaram a partir da massificação dos meios e da popularização das tecnologias midiáticas e seu uso no mundo moderno e

contemporâneo. Em um primeiro momento, as atenções foram para as mensagens da mídia e seu efeito sobre os indivíduos; posteriormente, enfatizaram o processo de seleção, de produção e de divulgação das informações por meio da mídia.

São inúmeros os teóricos que se debruçaram sobre a comunicação de massa, mas percebe-se que o estudo do signo, por Bakhtin, vem agregar noções válidas a esses estudos, dando um caráter mais filosófico, permitindo que possamos captar pela Análise Dialógica do Discurso o que não captávamos apenas com os demais estudos teóricos, dada a sua metodologia.

Na área da Comunicação, é elementar estudar como ocorre e se concretiza a comunicação, em suas várias esferas. Em qualquer meio, vê-se o emissor, a mensagem, o meio (canal), público receptor e o feedback. Em Bakhtin, isso é estudado; porém, a partir da ADD, que pode analisar cada um pelas lentes da metalinguística, da translíngua e tantas outras possibilidades de verificar o processo de comunicação humana.

Sobre o exposto, pensamos o conceito de signo. É pelo e no signo que a língua é formada e toma seu sentido primordial: ser uma manifestação humana de ideias. Para explicar algumas teorias do signo linguístico, utilizamos a seção da obra de Roman Jakobson, "A procura da essência da linguagem"⁵, que discorre a respeito de alguns autores que teorizaram sobre o signo linguístico – a exemplo de Charles Sanders Peirce⁶ (1839-1913), físico, matemático e filósofo norte-americano, criador da lógica da linguagem; Ferdinand Saussure (1857-1913); e Roland Barthes (1964).

A menção tem a finalidade de fazer um contraponto à teoria de Bakhtin, adotada como método principal de análise. Esses cotejos teóricos mostram-se importantes para a leitura da concepção bakhtiniana de signo linguístico.

Nos estudos de comunicação, há a tríade clássica de fonte, mensagem e receptor, estudada por várias vertentes teóricas. A semiótica do século XX tem como

⁵ Traduzido de: "*A la recherche de l'essence du Langage*", "traduzido do inglês por Jacques Havet" e publicado em *Diogene*, N° 51, julho-setembro de 1965, Gallimard, Paris.

⁶ Charles Sanders Peirce, o pai da semiótica triádica de extração norte-americana, que nos ensinam a ver que a leitura de textos estéticos, sejam eles verbais, verbo-visuais ou visuais, pode ser dividida em três fases principais. A primeira delas, correspondente à primeiridade, é aquela em que o leitor é invadido por impressões e sensações a respeito da obra. Na segunda delas, correspondente à secundidade, categoria da alteridade, do contraste e do choque, ocorre a leitura de choque ou de comparação com outras versões, paráfrases, paródias e adaptações multimodais da obra em questão. Já na terceira fase, correspondente à terceiridade, ocorre a leitura propriamente crítica e analítica da obra.

cerne o estudo do signo e como sustentáculo o significante, sendo seus principais expoentes Saussure e Peirce.

Na obra "Elementos de Semiologia", Barthes afirma que a "Linguística não é uma parte, mesmo privilegiada, da ciência dos signos, mas uma parte da Linguística; mais precisamente, a parte que se encarregaria das grandes unidades significantes do discurso" (BARTHES, 1991, p. 13). Para Barthes, no signo, significado e significante são, na terminologia saussuriana, os componentes do signo.

O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo. Cada plano é composto por uma forma e uma substância. Os significados são substantivos em uma substância diversa dentro do seu próprio sistema, no caso da moda. Porém, um objeto comporta uma substância (Sentido) que não é imediata e funcional. Significante, simplesmente é um objeto utilitário: tal como um prato de cozinha que serve para significar uma situação (BARTHES, [1964], 1991, p. 35). Sobre a diversidade de sinônimos para o termo signo, Barthes diz que a terminologia transita em terreno ambíguo e que, nos estudos da linguagem, são utilizados conforme a adoção dos autores e das metodologias.

Barthes sustenta a teoria de uma semiologia que distingue língua e fala; significante e significado; sintagma e sistema; e denotação e conotação. "O signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano de significantes constitui um plano de expressão e dos significados um plano de conteúdo" (BARTHES, [1964], 1991, p.43).

Umberto Eco, por sua vez, em "Semiótica e Filosofia da Linguagem" (1991), diz que semiótica pressupõe um conjunto de usos linguísticos, segundo os quais o signo é o meio pelo qual pode-se tirar deduções em relação a algo latente.

Jacobson (1970; 1974) afirma que Peirce, assim como Saussure, estabeleceu uma distinção nítida entre as "qualidades materiais", o significante de todo signo e seu "intérprete imediato", isto é, o significado. Já o método de Mikhail Bakhtin abarca todo esse arsenal de teorias, na chamada ADD.

Na formação acadêmica de Comunicação Social e também na prática do jornalismo diário vemos, cotidianamente, como estão postos os conceitos-chave de Mikhail Bakhtin. Ao seduzir mentes e corações, os meios de comunicação, em especial a Televisão, faz todo o tempo um jogo dialógico. São vozes que se entrecruzam, entre

elas, desde a produção do programa ou outro produto até a mensagem chegar ao espectador, em suas várias especificidades.

Nessa construção midiática, o discurso é contínuo e não encerra quando se desligam os aparelhos de TV, o Computador, o Rádio, entre outros; os sentidos avançam e assim podemos ver claramente a metalinguística, a translinguística, a alteridade, o dialogismo, numa massa heterogênea que se interlaçam e deixam explícito que as afirmações bakhtinianas foram exatas.

Mikhail Bakhtin, que criticou o estruturalismo saussuriano e o objetivismo de autores cartesianos, foi o filósofo que nos encaminhou para a verificação do signo do discurso da imprensa feminina. O teórico, contemporâneo a outros teóricos do signo, tem na sua obra a possibilidade de intercalarmos muitas vozes, na mesma análise, no que ele denomina dialogismo.

4 CONTEXTUALIZANDO O OBJETO DE ESTUDO

A amostra foi delimitada em falas da apresentadora Fátima Bernardes, na condução do Programa *Encontro*, exibido das 10h40 às 12 h, de segunda à sexta-feira, pela Rede Globo de Televisão. Seleccionamos conteúdos do programa ao longo de cinco anos. Além disso, outra parte do corpus advém da Revista Claudia (2011-2019), que foi objeto de estudo na pesquisa de doutorado já nominada (VITORINO, 2015). Para a averiguação, empregamos a Análise Dialógica do Discurso, com cotejamento com teorias da Comunicação e semiologia.

No caso específico do Programa *Encontro*, a apresentadora é Fátima Bernardes. A jornalista trocou o posto de âncora do Jornal Nacional⁷ para dar vida ao um projeto do programa no formato do Encontro. Conforme informação da emissora, atração foi concebida para ser um programa de variedades, que mistura jornalismo e entretenimento, abrindo espaço para comportamento, prestação de serviço, informação e música, com participação do público na rua e na plateia. No estúdio,

⁷ O Jornal Nacional da Rede Globo, o mais antigo noticiário de TV em exibição no Brasil, nasceu em 1º de setembro de 1969, quatro anos após a inauguração da empresa no Rio de Janeiro e desde o seu surgimento é retransmitido para todas afiliadas da Rede Globo. Há mais de 40 anos no ar, o telejornal se autoatribui uma linha editorial exemplar de telejornalismo. Entre as características apresentadas se destacam: compromisso com laicidade, compromisso com a verdade, independência política e partidária.

Fátima interage com convidados, colaboradores e convidados. Há reportagens, jogos, debates, participação do auditório e do público de casa.

O conteúdo dos programas foi captado no site <https://globoplay.globo.com>, uma vez que a política da emissora não permite a captação de edições integrais, apenas de extratos que são disponibilizados ao público em geral⁸.

O Encontro, bem como outros programas de auditório de relevância, teve como raiz o rádio, que fez sua primeira transmissão no país em 1922. Na história, destacam-se os seguintes programas: Programa da Hebe (1961 – 2012), Cassino do Chacrinha (1982 - 1988), Perdidos na Noite (1984 – 1988), Programa Silvio Santos (1963 – até o momento presente). Assim, manteve-se a substância dos seus antecessores do rádio, como o formato de auditório adaptado para a TV.

No dia 25 de junho de 2012, Fátima estreou o Encontro, que aliou entretenimento a uma espécie de informação instantânea. A produção conta até hoje com equipe de jornalistas com extensa carreira e experiência.

Ao analisar esteticamente o Encontro, percebemos que no início a produção optou pelo formato Arena, projetada em 360° com painéis 3D ao fundo, que mudam conforme o assunto em questão; ademais, os debates sempre tinham uma pauta-chave. A princípio divulgou a ideia de que veio num caráter ineditista para romper com conceitos dos programas de auditório até então conhecidos pelo grande público.

Uma das inovações seria uma interlocução diária e contínua com o público, por meio de enquetes ao vivo e também pelas redes sociais, entretanto recaí na normalidade dos demais conteúdos de outros programas do estilo na TV aberta.

Ao longo dos anos, a figura da apresentadora foi sendo reformada e hoje, sete quilos mais magra e com um figurino moderno e antenado, Fátima Bernardes é badalada em redes sociais. Aos poucos, a personagem Fátima Bernardes vai povoando o imaginário popular e seus figurinos servem de inspiração para mulheres de todas as idades. Ao mesmo tempo há possibilidade de o público de Fátima Bernardes, muitas vezes, absorver os conteúdos sem prestar atenção no programa, já que o horário é no

⁸ Durante o estágio de Pós-Doutorado fizemos uma tentativa, junto à Globo Universidade, de obtenção de edições integrais e de acesso a informações mais precisas sobre a história do Programa, bem como as fases da produção, impacto de audiência, opinião da Emissora, entre outras; todavia, esses dados só são disponibilizados com a pesquisa no local, restringindo que tivéssemos acesso a essas informações.

meio da manhã, quando a maioria das pessoas está envolvida com o trabalho. Somado a isso, tem o despreparo próprio do público receptor.

O Encontro tem três blocos, o primeiro com 29 minutos e o último com 15 minutos. Já o segundo é mais interativo, com inserção da plateia. O texto completo não é escrito e apresentadora lança mão de recursos de improviso e de sua experiência no jornalismo. A sequência dos quadros ocorre por bloco, quando a apresentadora expõe o assunto central, identifica os participantes e fala do tema principal, sempre centralizando Fátima Bernardes no papel principal.

Feita a apresentação do programa em pauta, na seção seguinte, realizamos as análises, que são uma interpretação dos programas, a partir dos conhecimentos teóricos na área de Comunicação e também pelos estudos realizados sob a ótica de Bakhtin.

5 O PROGRAMA ENCONTRO E AS FEMININAS: UM DIÁLOGO?

Entendemos que se cada produção telejornalística se constitui de um texto, permeado pelo discurso e pela imagem, com marcas discursivas. Por esses signos podemos reconhecer o signo ideológico e reconhecer o que está em toda essa transmissão, principalmente a ideologia inscrita no que essa comunicação expressa, não vista facilmente, e usada como meio de dominação e de perpetuação de um estado de coisas, que no caso da TV tem como foco a audiência e a consequente lucratividade dos meios de comunicação.

Uma das questões intrigantes é: Fátima Bernardes, jornalista, se adequa ao novo papel que lhe foi conferido? No site da emissora há um texto com “tudo” sobre o figurino da apresentadora:

Que esmalte Fátima Bernardes usa? Quais são os detalhes do cabelo e das roupas usadas para apresentar o Encontro? E os acessórios que sempre dão um up no visual? A partir de agora, você, que acompanha o programa todos os dias, vai poder saber de tudo que a jornalista gosta e usa! E, claro, agregar as dicas ao seu dia a dia⁹.

⁹ Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/fatima-bernardes/Estilo/noticia/2012/10/confira-tudo-sobre-o-visual-de-fatima-bernardes-no-encontro.116>.

Fátima aparece de corpo inteiro e usa vestidos, acessórios, como pulseiras e relógio, maquiagem marcada e um cabelo descontraído, um visual completamente diferente do que apresentava o JN, um estilo informal.

Ao longo das análises, percebemos que o *talk-show* dialoga com as revistas femininas, todo o tempo, reproduzindo o mesmo estilo de pautas, de textos e de abordagem.

Como as revistas femininas, o *Encontro* reproduz as contradições sociais, usando enunciados discursivos e recursos de imagem; porém, não sai do lugar de doutrinação ideológica. Essa característica é percebida na língua e no sistema de signos ideológicos.

A afirmação do parágrafo anterior se sustenta no fato de a materialidade do discurso ser uma categoria útil de análise e que torna possível verificar como a mídia interfere no comportamento feminino.

Na pesquisa para o Doutorado em Língua e Cultura (2011-2015- UFBA), corroboramos a hipótese de que o discurso muda de uma época para outra no que tange à ortografia, à forma, à disposição espacial, entre outros, mas mantém a mesma ideologia.

É nesse ponto que o programa tem pontos similares com os de revistas femininas. Ao folhearmos a revista Claudia, por exemplo, vemos pautas parecidas, mas trabalhadas de formas diferenciadas; porém, com a mesma ideologia, dar apoio às mulheres, deixando a mensagem subliminar de que esse público precisa de condução. É aí que não consegue romper com os padrões, paradigmas, conceitos postos para a mulher, desde o início do século XX, apesar de todo o avanço histórico e social.

Tanto o Encontro¹⁰, como as revistas femininas trazem um gênero diversional, que mescla distração, relaxamento e histórias de vida, similar com o estilo Magazine, na mídia impressa.

Os enunciados discursivos da mídia estão ligados à moralização de comportamento, uma das atitudes de arrumação e de rearranjo das relações sociais. O

¹⁰ Um ano após a estreia, José Bonifácio de Oliveira, o Boninho, em 2013, assumiu a direção geral do programa e promoveu mudanças, como a redução do conteúdo, mais conteúdo musical e artístico, e entrevistas com gente da casa, além de impor mais distância da plateia. Mais mudanças ocorreram em 2014, um novo cenário e um ambiente com um tom mais sereno e íntimo, como se fosse a sala de nossa casa. Até hoje, o programa segue com uma ou outra mudança, não mantendo o mesmo padrão inicial; porém, resistindo no que tange à audiência.

enunciado sempre cria algo que, antes dele, não existira, algo novo e irreproduzível, algo que está sempre relacionado com um valor (a verdade, o bem, a beleza etc.). O estilo magazine revista é classificado em três grupos: ilustradas, de informação geral e especializadas (LAGE, [1979] 2001).

Nesse cenário de mudanças, as revistas formam um universo atraente, no qual se encontram a fotografia, o *design* e o anúncio. Com periodicidade semanal, quinzenal, mensal ou circulando a intervalos maiores, compreendem variedade grande de estilos. Sobre gênero de discurso magazine a referência a algumas características é pertinente nas nossas análises:

É necessário lembrar que a revista é mais literária que o jornal, no que se refere ao tratamento do texto, e mais artística quanto aos aspectos de programação visual. Nisto não vai qualquer juízo de valor: tal literatura e tal arte são aqui consideradas como meras formações ideológicas. Mas nos importa que a revista admita usos estéticos da palavra e dos materiais gráficos de modo bem mais flagrante do que os jornais. (LAGE, [1979] 2001, p. 67).

Por conta do processo de modernização, a imprensa feminina¹¹, especialmente as revistas, veiculava enunciados ideologicamente comprometidos com a visão burguesa no que diz respeito à educação, à conduta moral, à família e à função da mulher nesse processo.

Desde as publicações antigas até os dias atuais, as revistas femininas utilizam mecanismos discursivos, por formas verbais no imperativo a fim de manter a mulher doutrinada ao mesmo papel das que nasceram no século XIX e XX; porém, com outras tarefas. A revista se coloca na posição de amiga e conselheira da mulher, usando recursos lexicais e semânticos que a aproxime da leitora, como se mantivesse um diálogo direto com esse público.

O Encontro e a própria Fátima têm traços importantes da imprensa feminina, desde a sua gênese. O talk-show com esse caráter de discutir o tema de modo pasteurizado e a apresentadora um mito de beleza, boa forma e longevidade. Do

¹¹ Como aporte à pesquisa das revistas femininas, utiliza-se como referências basicamente, *Mulher de Papel: a Representação da Mulher na Imprensa Feminina Brasileira e Imprensa Feminina*, ambos de autoria de Dulcília Helena Schroeder; *A Revista Feminina: Imagens de Mulher (1914-1930)*, de Sônia de Amorim Mascaro, Dissertação de Mestrado e Espelho Da Mulher: *Revista Feminina, 1916-1925*.

mesmo jeito que as revistas usam o recurso de linguagem para aproximar as revistas das leitoras, Fátima também faz o papel de amiga e conselheira. No *Encontro*, Fátima Bernardes segue essa mesma linha.

As revistas usam sempre o pronome pessoal de tratamento, e Fátima recorre ao popular "a gente", incluindo quem assiste nas discussões, envolvendo-o e levando-o à mudança de pensamento e percepção, sem despertar o senso crítico. "Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa." (BUITONI, [1981] 2009, p. 125).

Se nas revistas femininas, o texto tem esse recurso, no *Encontro*, a apresentadora chama para si essa responsabilidade de conversar com o espectador ou espectadora. Para Bakhtin/Volochinov ([1929]2002), no processo enunciativo, o contexto social forma uma cadeia de mensagens dialógicas e ideológicas por natureza, os locutores, ao produzirem seus discursos, o fazem em constante diálogo com outros discursos, uma vez que os retomam, ressignificando-os para aquela situação e para o seu contexto discursivo.

Os interlocutores, por sua vez, respondem de acordo com suas vivências e experiências de vida, mas sempre em diálogo com outros enunciados com os quais estabelecem significações. E nesse constante diálogo o fenômeno social discursivo constitui e constrói novos enunciados.

As relações com a linguagem e a comunicação social são irreduzíveis às questões lógicas ou às concreto-semânticas, que por si mesmas carecem de momento dialógico. Não há como estudar a linguagem sem fincá-la em uma relação de interação, o que pressupõe a constituição de um enunciado concreto e único, proferido por um sujeito, em determinado contexto. Como assevera o filósofo russo, "Devem personificar-se na linguagem, tornar-se enunciados, converter-se em posições de diferentes sujeitos expressas na linguagem para que eles possam surgir relações dialógicas" (BAKHTIN, [1963], 2011, p. 209).

Sob a orientação ideológica, usando recursos discursivos próprios, o programa de televisão constitui-se em um verdadeiro campo de formação de ideias, significações e ressignificações, mas nem sempre com o nível de criticidade necessário para o aprimoramento intelectual do receptor da mensagem.

Os veículos de comunicação têm uma organização segmentada, que se subdivide em etapas. No que tange o setor de informação, a primeira está na gênese, na criação, denominada produção jornalística. Mas, antes de tudo isso, há a empresa jornalística. Sem ela, não há nenhum produto.

A TV existe porque a propaganda existe, e ambas subsistem por si só por uma ideologia. Poderíamos dizer que a propaganda evoca ideologia, na sua multiplicidade de sentidos. Depois de pensada pelo editor, entra a questão empresarial.

Nesta pesquisa, nos ativemos ao conteúdo do Programa e não ao conteúdo publicitário. Entretanto, sabemos que o Programa tem como base de sustentação o diálogo entre empresa, consumidor, empresa de publicidade, anunciante e jornalismo. Tudo isso se amalgama na hora de formar o material transmitido ao telespectador.

A escolha dos recursos discursivos pelos veículos de comunicação atende à determinada linha editorial, necessária à manutenção dos meios de comunicação no mercado consumidor. Isso revela uma inter-relação com o material semiótico da vida interior e exterior, que ocorrem na e pela palavra, a qual é ideológica por excelência. Assim, uma palavra é produzida tanto individualmente como coletivamente, conforme destaca Bakhtin/Volochinov: "Isso determinou o papel da palavra como material semiótico da vida interior, da consciência (discurso interior)" (BAKHTIN/VOLOCHINOV, [1929] 2002, p. 35, grifo nosso).

Com o deterioramento dos critérios de produção de conteúdo, as TVs passaram a ter vazios, preenchidos com a ideologia ou ideologias, por exemplo, o anúncio de produto, uma regra de comportamento, um conselho a ser seguido, como é o caso do estilo revista, dos programas de auditório, entre outros. A TV faz o papel de informar, formar opinião e conduzir o espectador a determinadas condutas de consumo e de comportamento.

As evidências de similaridade entre o Encontro e a Revista Claudia¹² são perceptíveis no padrão estético. A própria Fátima Bernardes ilustrou muitas capas da revista nos últimos anos, pois, à primeira vista, ambas (Claudia e Fátima), comungam do tom moderno, arrojado, engajado nos novos tempos, porém tanto uma como a

¹² O editorial de lançamento de Claudia, "Temos certeza de que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros". (CLAUDIA, ano 1, nº 1, 1961). Não é Claudia que está no palco, mas a queridinha do Brasil, Fátima Bernardes, que inclusive estampa muitas capas, sendo temas de matérias na imprensa feminina. Claudia é a maior revista feminina em circulação no País, sempre mantendo o mesmo formato.

outra, tem seu discurso ingredientes, como comportamento, educação, amor, sexo, beleza, saúde e pautas com a tentativa de parecerem modernas, como a discussão das relações de gênero, por exemplo.

No veículo impresso, as propagandas são, preferencialmente, inseridas em páginas ímpares, à direita, pois o leitor tende a olhar primeiro para elas. Em *Claudia* prevalece essa premissa, porém atualmente a maior parte dos anúncios é de página inteira, não posicionada na mesma página de matérias jornalísticas.

Foi pela análise dialógica que pudemos desenvolver um pensamento mais profundo e complexo do discurso da imprensa feminina, incluindo enunciados discursivos e a imagem. Para fazermos uma ponte como *Encontro*, analisaremos a propaganda a seguir.

Figura 1: Propaganda I

The advertisement for Lipomax Shake features a smiling woman in a white tank top on the left. The product name 'Lipomax SHAKE' is at the top right, with 'Diel' in smaller text below it. The main headline reads 'O QUE VOCÊ PERDE EM PESO GANHA EM ELOGIOS.' Below this, it says 'Lipomax. A mais nova receita para quem quer emagrecer de forma rápida e saudável.' The text continues with 'Inovações: Lipomax Shake já contém leite desnatado, basta apenas adicionar água. Lipomax Shake também possui colágeno, que combate a flacidez da pele.' It then states 'Praticidade: Lipomax Shake vem em sachês portáteis que você pode levar para onde quiser.' Finally, it says 'Sabor diferenciado: O sabor de Lipomax Shake é diferente dos sabores dos demais shakes. Experimente e veja a diferença.' Below the text are two visual equations: one showing a glass of water plus a sachet of Lipomax Shake equals a glass of the shake, and another showing a sachet plus a blender plus a glass of water equals a glass of shake. At the bottom, there are logos for 'CHECK COMPRA', 'www.emagrecacomlipomax.com.br', and 'PRINCIPAL FARMÁCIA E DROGARIAS'. The bottom-most text lists flavors: 'Sabores: chocolate, baunilha e morango.'

Fonte: Revista *Claudia* (out/2011, p.178).

A oração descrita na figura, "O que você perde em peso ganha em elogios " é uma afirmação descrita em letra capital. Segue-se a ela as seguintes informações: "Lipomax Shake já contém leite desnatado, basta apenas adicionar água. Lipomax Shake também possui colágeno, que combate a flacidez da pele [...] Praticidade:

Lipomax Shake vem em sachês portáteis que você pode levar para onde quiser". Nas orações acima, em letras menores, utiliza-se o modo injuntivo, de receita, de como usar.

Sem essa construção composicional e a utilização da linguagem verbo-visual, a mesma frase teria outros sentidos, mas neste caso ajustou ao consumo de um *shake* para emagrecimento. Além disso, utiliza-se do recurso da imagem de uma mulher loira, jovem, bela e, principalmente, magra, a tão almejada autoestima e do estereótipo femininos. São vários signos ideológicos que levam a uma metalinguagem, à primeira vista inofensiva, mas que nos seus meandros dita um modelo de mulher a ser seguido: mulher magra, que consome *shake*, é feliz.

A próxima propaganda mostra a imagem da mulher moderna, que alia maternidade à comodidade. O *Mucilon*, que vem em lata, agora está pronto para ser consumido em qualquer local. O enunciado refere-se ao produto como *Mucilon Prontinho* e à frase "passeio de mãe com filho é tão gostoso que a gente encontrou uma maneira de ir junto" (CLAUDIA, 2011, p.179).

Figura 2: Propaganda 2



Fonte: Revista *Claudia* (out/2011, p. 179).

Nessas duas propagandas, com base na teoria apresentada de que a situação de contexto dialoga com o discurso, podemos verificar que o Encontro mantém traços que emitem a mesma ideologia, mesmo com a tentativa do programa de parecer moderno e adiante do seu tempo. A análise anterior mostra que, mesmo com a distância cronológica de produção, o *Encontro* utiliza o mesmo recurso das revistas femininas, quando elege pautas, até hoje, primando pela saúde, boa forma para a mulher enfrentar as tarefas delegadas a ela.

Outro fator relevante é a personagem que a apresentadora se tornou, a mulher moderna, bonita, bem vestida, articulada, que trabalha e ainda assim tem tempo para seu papel de mãe e organizadora de seu lar.

Um exemplo disso é quando a apresentadora se torna garota propaganda dos produtos Seara. Como exemplo de beleza, saúde e boa forma, Fátima imita um modelo de consumidora a ser seguido, desde que o seu público passe a adquirir produtos da marca Seara.

O contrato com a Seara foi assinado em 2014, dois anos após sua estreia, pois quando era âncora do JN não podia fazer nenhum tipo de *merchandising*, nem mesmo ação publicitária. Na ocasião, o publicitário Washington Olivetto afirmou que o objetivo era tratar da “persuasão da propaganda com a credibilidade do jornalismo”.

O contrato com a Seara perdurou até 2017. Veiculado em rede nacional, o vídeo produzido pela WMcCann promovia a conversa da apresentadora com os consumidores com o objetivo de falar sobre mudança de hábitos. A mensagem de Fátima fazia menção indireta ao fato de ela ter mudado sua carreira em analogia à trajetória da marca que havia sido comprada pela JBS, em 2013.

Na imagem a seguir, a apresentadora está em cenário de classe média alta, a cozinha dos sonhos de “qualquer dona de casa”. É naquele cenário que ela diz estar bem mais feliz de trocar o boa noite pelo bom dia, assumindo seu papel de dona de casa.

Figura 3: Fátima anunciando produtos Seara



Fonte: <https://globoplay.globo.com>

Considerando a relação entre o programa Encontro e as revistas femininas, como a Revista Cláudia, por exemplo, na subseção a seguir olhamos mais atentamente para alguns excertos do referido programa.

5.1 UM OLHAR MAIS ATENTO PARA EPISÓDIOS DO PROGRAMA *ENCONTRO*

As análises foram realizadas em duas etapas. Na primeira, elegendo aleatoriamente as edições, quando optamos por fazer a decupagem de uma por ano, desde 2015. Depois, baixando o conteúdo da Internet para o editor de texto e fizemos transcrição do que estava no site. Na Internet, o conteúdo está disponibilizado em trechos.

A primeira decupagem foi de 6 de março de 2015¹³, a apresentadora abre o programa falando do Dia Internacional da Mulher e aborda temas recorrentes, como a violência contra a mulher, a liberdade de escolha, comportamento feminino, abuso sexual. O que chama atenção é que há uma atenção especial para uma peça de roupa, que é usada desde os anos 60: a minissaia. Nesse dia, há uma menção sobre o Dia da

¹³ Disponível em: [www.http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-atimabernardes/episodio/2015/03/06/#video-4014719](http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-atimabernardes/episodio/2015/03/06/#video-4014719)

Minissaia, pois a peça de roupa, segundo o discurso de Fátima, seria um símbolo contra o abuso.

No primeiro bloco, a apresentadora diz: “ Domingo dia 08 é comemorado Dia Internacional da Mulher, mas essa semana aconteceu um fato que fez a gente começar a pensar um pouquinho mais sobre isso. Hoje nós trouxemos aqui a história de uma adolescente que sofreu abuso, dentro de um ônibus a caminho da escola, por parte de um homem”.

O discurso usa algumas marcas importantes, como a escolha lexical *sofrer abuso* a caminho da escola, em uma redundância linguística, pois o abuso já é por si só um sofrimento. A ordem não é totalmente direta como num noticiário, como se ela tivesse que ter cuidado para falar do assunto que choca. Depois prossegue: “ Essa menina conseguiu apoio de muita gente que fez campanha na internet, como #eumereçorespeito, apoiando a decisão dela de denunciar e de até ter uma certa tranquilidade de ficar naquela situação desconfortável[...]. Porém, teve uma coisa que nos causou estranheza também porque muita gente começou a dizer o seguinte: ah, mas que roupa será que ela estava usando? Como se isso fosse um tipo de motivo para qualquer tipo de abuso ou agressão”.

Em todas as edições, a fala da apresentadora toma conta da maior parte do programa, chamando para si a audiência, sempre com filmagens em primeiro plano. Os entrevistados ficam sentados em um sofá, no estilo Hebe Camargo, e durante o tempo ela intercala tempos sentados ou em pé, circulando pelo palco. O figurino sempre tem destaque, em um estilo moderno, vibrante e cheio de cores e adereços.

A violência contra a mulher não é discutida de forma contundente na edição, sem apresentação de dados, índices de violência, formas de prevenção, denúncia, entre outros, além da fala estar lotada de contradições. Quando diz “a gente deve usar o que quer”, ela não se refere a si, mas á uma parcela que não participa, mesmo usando “a gente”.

Figura 4: Programa 1

Fonte: <https://globoplay.globo.com>

No segundo programa selecionado, edição de 24 de fevereiro de 2016¹⁴, abordou-se o estigma de doenças autoimunes, como vitiligo e lúpus, porém, reforçou as consequências do vitiligo, que causa manchas brancas na pele. “Recentemente a Tiê falou sobre algo que a afetou muito, o vitiligo. É uma doença autoimune que surge na pele e que veio para a Tiê na adolescência, um período que já é muito complicado”.

Durante o bloco, a apresentadora questiona a entrevistada: “Durante sua vida houve a aceitação de como é o seu jeito de compor e de ser artista e também a aceitação da doença?”.

Depois de abordar o tema central, a apresentadora entra com um texto de apelo emocional, falando de si mesma e de suas angústias pessoais: “Na verdade esse processo de aceitação todos nós vivemos em algum momento, né! Eu por exemplo, tenho que aceitar que sou extremamente ansiosa, mas eu gostaria de ser aquela pessoa zen, calma, mas não sou e durante muito tempo briguei também por causa disso. A gente sempre quer ser de outro jeito, mas não adianta, quando nos aceitamos é melhor”.

¹⁴ Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/episodio/2016/02/24/tato-gabus-mendes-isabella-santoni-e-tie-participam-do-encontro.html#video-4836390>.

Figura 5: Programa Encontro, dia 24/02/2016



Fonte: <https://globoplay.globo.com>

Na terceira edição, em 28 de agosto de 2017, Fátima aborda o tema identidade, recebendo Luana Genot, a qual é descrita da seguinte forma: “ela é nossa parceira aqui, e nós vamos falar sobre um assunto que já falamos [...], sabemos que vivemos em um país miscigenado, basta olharmos para nós aqui, cada um tem um tom de pele”.

Fátima utiliza-se da memória, “nós recebemos no ano passado a Angélica Dass, que é uma fotografa que trabalha com vários tons e pele, ela faz as fotos baseadas na escala de cores, que é uma escala de cores usadas na indústria para fazer os mais variados produtos, e aí vamos olhando como as pessoas têm tons diferentes e não é só a pele que vai definir quem você é”. De novo, Fátima chama para si o assunto e tenta dar uma conotação pessoal e íntima.

A gente vê que muitas pessoas sendo negras sentem dificuldades em dizer que são negras. Tem uma pesquisa de 40 anos atrás, de 1976, que listava 136 termos que as pessoas se autodenominavam, como: eu sou morena, eu sou mista, acastanhada, cor de cobre, moreninha, mulatinha, parda, cor de cuia, e por aí vai... Antigamente tinha esse conceito que chamar alguém de negro iria ofender, como se fosse uma coisa depreciativa. (Final do bloco). Aí voltamos a falar sobre a questão do Bulling, e volta para aquilo que o Jairo falou, de como é importante uma escola atenta a todas essas questões, por que se a turma toda não percebe que duas crianças estão sofrendo, por exemplo, tem alguma coisa errada.¹⁵

¹⁵ Programa retirado do endereço: <https://globoplay.globo.com/v/6108737/>

Figura 6: Programa Encontro, dia 28/08/2017



Fonte: <https://globoplay.globo.com>

Em 4 de junho de 2018¹⁶, o programa debateu a geração 'nem nem', de jovens que não estão nem trabalhando e nem estudando. Em contraponto, mostrou a história de mulheres que se uniram para conseguir mais espaço no mercado de trabalho.

Nesse programa, a apresentadora teve uma fala extensa sobre relações de gênero e sobre relações entre mulheres. " A gente fala muito sobre "Sororidade". Aqui temos algumas definições sobre o que é: sororidade é você respeitar as escolhas de outra mulher, não disputar ou estimular a rivalidade entre mulheres, ter empatia e companheirismo pelas mulheres, e você não reforçar estereótipos ou menosprezar outras mulheres".

Figura 7: Programa Encontro, dia 04/06/2018



Fonte: <https://globoplay.globo.com>

¹⁶ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6784517/>.

A apresentadora enfatiza para seu público a ideia de que as mulheres devam ser mais benevolentes. “Durante muito tempo acusaram a gente a ser menos amigas que os homens, dizendo que os homens tinham grupos e nós éramos rivais. Estimularam muito isso na gente e acreditamos nisso, que não dava para ser amiga de uma mulher. Nós que temos filhas em casa, temos que pensar quando fazemos um comentário negativo sobre uma outra mulher”.

Em tom de conselho, a apresentadora diz que quando uma mulher não deve criticar outras mulheres por suas escolhas estéticas: “ Quando olhamos uma outra mulher usando uma roupa diferente do estilo que gostamos e damos um adjetivo como se fosse ruim porque é diferente da forma como a gente se veste, é ter cuidado com esses detalhes”.

Na edição de 21 de fevereiro de 2019, Fátima Bernardes conversa com Marília, mãe de Arthur Vinícius, um dos adolescentes mortos no incêndio que atingiu o Centro de Treinamento do Flamengo; no mesmo programa, fala sobre o Carnaval, dois temas completamente dissonantes, a festa e a tragédia:

Estamos recebendo no programa de hoje o Bloco de carnaval Bunyotos de Corpo, do Rio de Janeiro. Nessa época do ano, carnaval e verão, as pessoas deixam os corpos mais a mostra, mais natural, e esse bloco é super inclusivo, ou seja, todo mundo valoriza o corpo do jeito que ele é. É uma crítica que fazem a essa busca insana pelo corpo perfeito. [...]. Brincar com o corpo é um exercício mesmo, né? Não é de uma hora pra outra, por que são muitas as regras que a gente acha que tem que cumprir pra estar de um determinado jeito¹⁷.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise do signo ideológico, com atenção para discurso e imagem dos dados aferidos, é possível identificar que o Encontro tem similaridades com as revistas femininas, usando o mesmo jogo ideológico e, assim, mantendo caráter conservador e de doutrinação de seu público receptor. Esse método denomina-se Análise Dialógica do Discurso (ADD).

¹⁷ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7399685/>

Com base nas análises feitas, o programa *Encontro* mantém o caráter de levar ao público temas pasteurizados, com discussões banais, sem o aprofundamento devido, centralizando na figura da apresentadora sua audiência, e não nos assuntos levados para a Arena. Não é o Programa que comanda o espetáculo, mas sim ela, a estrela, Fátima, a ex-esposa de Willian Bonner, a mulher moderna, linda, rica e longeva que deixou para trás a estabilidade do casamento e seguiu adiante com um namorado 25 anos mais jovem.

O programa encontra-se com muitas vozes que a própria apresentadora carrega; com isso, ela se acabou transformando em uma personagem do talk-show matutino. Ela dança, ri, comenta, observa, dinamiza, em um mero jogo de prazer e entretenimento. É como se o público ligasse o automático, ao escolher essa opção entre todos os canais naquele horário.

As mesclas de assuntos, com música para entreter, utiliza várias vozes e ideologias doutrinadoras. Como seus antecessores, Fátima tenta transformar o programa em um guarda-chuva que abarca informação e todo o tipo de discussão atual, como uma forma de tentar uma aproximação maior com o telespectador.

Apesar de ser um programa diversional, o Encontro é voltado para o público feminino, em decorrência do horário de exibição. A mulher, tanto da década de 30 como a de hoje, está exposta à palavra ideológica e a recompõe como seu universo. A revista amiga, conselheira, extensa nas suas receitas e dicas, é um mecanismo de solidificação do mercado capitalista, que se utiliza dos mecanismos verbo-visuais, na e pela palavra, com o intuito de afirmar e reafirmar sua ideologia.

Assim como a imprensa feminina, o Encontro reforça mecanismos ideológicos de poder e coerção. O Encontro mantém o caráter de levar ao público temas pasteurizados, com discussões banais, sem o aprofundamento devido, centralizando na figura da apresentadora sua audiência, e não nos assuntos levados para a Arena. O discurso ideológico do Encontro, mesmo com sua proposta de vanguarda, mostra a luta da mulher pela emancipação, pela questão do corpo, do conhecimento, da beleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M.V.; VOLOSHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, [1929] 2002.

- BAKHTIN, Mikhail. [1963] 2011. **Estética da criação verbal**. Tradução Paulo Bezerra, feita a partir do russo. São Paulo: Martins Fontes.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 2013.
- BUITONI, Dulcília Schroeder . **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, [1981] 2009
- COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. Tradução Luís Carlos Borges e Silvana
- ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.
- JAKOBSON, Roman. A lingüística e suas relações com outras ciências. In: _____. **Lingüística, poética, cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- JAKOBSON, Roman. Aspectos lingüísticos da tradução. In: _____. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.
- PEIRCE, C. A. **Semiótica**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2010
- REVISTA CLÁUDIA, São Paulo, n.12, dez 2011.
- REVISTA CLAUDIA. Claudia 50 anos de conquistas da mulher brasileira. Disponível em: www.mdemulher.abril.com.br r, acesso março de 2019.
- VIZEU, Alfredo et al. **Telejornalismo em questão**. Coleção Jornalismo Audiovisual. Florianópolis: Insular, 2014.

ENCOUNTER OF FATIMA BERNARDES AND THE MAGAZINE STYLE: TWO VOICES AND A SAME IDEOLOGY

Abstract: This article is a result of the post-doctoral stage with the Image Research Group (GPI) of the Social Communication course of the Federal University of Paraná (UFPR). The object of analysis were excerpts from the Encounter Program, led by presenter Fátima Bernardes, from Rede Globo de Comunicação, with the hypothesis that the talk-show uses ideological resources similar to the female press, a segment of journalism in the country since the beginning of the century XX. The research consisted of comparing excerpts collected from this program and the results of analyzes carried out during the Doctorate in Language and Culture of the Federal University of Bahia (UFBA), completed in 2015. The method for the study was based on the theoretical framework of Mikhail Bakhtin and the theoretical studies of Social Communication.

Keywords: Ideology; women's press; ADD; Meeting Program.