



O programa de televisão Feminina e a tradução local de um conceito de cidadania vinculado ao consumo¹

Carolina Rodrigues Freitas e SILVA²

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER³

Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO

Resumo

Este artigo é uma proposta de discussão acerca do papel da televisão regional no processo de construção de uma noção de cidadania das mulheres vinculada ao consumo no contexto da sociedade goiana do início da década de 1980. A partir de um resgate histórico, busca-se desvelar como o programa **Feminina**, da TV Anhanguera, contribuiu para a criação e difusão de modelos de comportamento e estilos de vida consumistas, compreendendo-o como tradução local de um padrão global, que reflete e ajuda a formar uma sociedade que reconhece o consumo como principal requisito para o exercício da cidadania.

Palavras-chave

Televisão; Programa feminino; História da mídia regional; Consumo; Cidadania

Introdução

O presente trabalho se baseia em resultados provisórios de uma pesquisa em andamento sobre o programa de televisão local **Feminina**, produzido e exibido pela TV Anhanguera no início da década de 1980 em Goiás, sendo elaborado a partir de levantamento bibliográfico sobre as questões-chave relacionadas ao objeto de estudo, informações colhidas em diferentes fontes históricas, como sites na internet e entrevistas, e análise preliminar de quatro edições do programa.

Desde os anos 1950 a televisão vem se estabelecendo no Brasil como a principal janela para o mundo. Maior campo midiático brasileiro, a tela televisiva é um espaço privilegiado para que os brasileiros e brasileiras se reconheçam como cidadãos.

Apesar das diferenças próprias de cada contexto social, no passado recente, como na atualidade, a televisão refletiu e ajudou a construir valores e modelos sociais disponíveis

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: carolinarofre@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora doutora do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: anacarolina.temer@gmail.com



principalmente às mulheres. Como parte dos discursos hegemônicos, esses modelos e valores serviram e ainda servem à manutenção do *status quo*.

Inserido em Goiás, como no resto do Brasil, como símbolo dos tempos modernos o sistema de redes televisivas foi responsável, em grande parte, por difundir entre a população local os direitos, a valorização do trabalho e as conquistas políticas e sociais das mulheres, levando no bojo desses discursos novos hábitos e comportamentos.

Em conformidade com as práticas globalizantes, a televisão regional sempre legitimou o consumo como principal requisito para o ingresso da mulher no mundo moderno, meio para se obter o *status* de cidadã da sociedade moderna, sem que, para isso, precisasse entrar em choque com o tradicional modelo de sociedade patriarcal historicamente construído e reproduzido no Brasil.

A capacidade de apresentar novos estilos de vida em conformidade com as velhas estruturas sociais fez dos programas de televisão porta-vozes de uma concepção de cidadania das mulheres reconhecida a partir do consumo.

Há de se ressaltar, porém, que a produção televisiva regional é marcada por contrastes, por isso, não pode ser analisada a partir de um ponto de vista simplista; antes, merece um olhar atento.

1. O consumo como requisito para a cidadania

A noção de que os cidadãos são, na medida de uma igualdade, dignos de direitos e deveres civis, políticos e sociais cresceu e floresceu na Europa ao longo dos séculos XVIII, XIX e XX. Construído no bojo do desenvolvimento da sociedade de classes, o conceito de cidadania, baseado na ideia de direitos e igualdade, não se colocou em situação de “conflito com as desigualdades da sociedade capitalista; eram, ao contrário, necessários para a manutenção daquela determinada forma de desigualdade” própria do sistema (MARSHALL, 1998, p. 23).

Ao conceder direitos e deveres aos pobres, sem alterar a estrutura social, a cidadania conseguiu se acomodar muito bem ao sistema de classes, chegando mesmo a contribuir para o seu equilíbrio e manutenção, na medida em que evitava o colapso pela degradação total da mão de obra e proporcionava uma satisfação das classes menos favorecidas diante do reconhecimento de seus direitos. Mesmo que, na prática, a exclusão persistisse.



Diferentemente da Europa, onde os direitos civis estiveram na dianteira das conquistas cidadãs, seguidos pelos direitos políticos e, por fim, os direitos sociais, que surgiram quase como que em consequências dos outros direitos. No Brasil, onde, historicamente, se verifica um quadro de extrema injustiça social, os direitos sociais despontaram como precursores dos direitos dos cidadãos, sendo posteriormente acrescentados os direitos civis e políticos (CARVALHO, 2007).

A primazia dos direitos sociais revela uma peculiaridade do processo de desenvolvimento da cidadania no Brasil, que pode ser entendido muito mais como uma forma dos governos autoritários e populistas manipularem a população, principalmente a mais pobre, por meio da concessão de direitos, do que como um reconhecimento legítimo de sua cidadania.

A ideia de cidadania está ligada à identificação e ao sentimento de pertença a determinados grupos sociais, de forma que, ser cidadão é aderir aos projetos de interesse comum, recebendo, em troca, o reconhecimento do grupo (CORTINA, 2005).

No contexto das sociedades capitalistas contemporâneas, no qual o Brasil está inserido, em que muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas e a participação social é organizada mais através de práticas consumistas do que mediante o exercício da cidadania, o consumo surge e se estabelece como o principal requisito para o acesso à condição de cidadão (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Entendido como uma relação de direitos e deveres do cidadão (CANCLINI, 2006), o consumo se configura, na atualidade, não apenas como uma tradicional lógica mercantil, segundo a qual compra e venda se realizam em função das propriedades específicas de um bem para suprir uma necessidade real, pois é o ato de consumir que define as formas de interação do indivíduo com os elementos simbólicos que caracterizam a sociedade na qual ele está inserido, servindo como meio para se obter tanto o reconhecimento quanto a diferenciação social (LIPOVETSKY, 2007).

Diante da ineficiência do Estado em garantir a efetivação do conjunto de direitos e deveres que, legalmente, se estende a todos os cidadãos, e da complexidade e competitividade que marcam as sociedades contemporâneas, o indivíduo se vê impelido a buscar no consumo a sua porta de entrada para a cidadania. De maneira que o consumo de determinados produtos e serviços e a adoção de certos modelos de comportamento e estilos de vida se apresentam como um dever de todos aqueles que almejam serem reconhecidos como cidadãos e se impõem, cada vez mais, como



“condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana” (BAUMAN, 1998, p.56).

2. Modernidade e consumo na tela da tevê

A televisão se estabeleceu como maior meio de comunicação no Brasil durante a ditadura militar. Foi o chamado “milagre” econômico que propiciou e incentivou o aumento do número de pessoas vivendo na cidade, disseminando um modo de vida urbano que tinha como um dos seus principais fundamentos o “acesso aos confortos da tecnologia, sobretudo à televisão e outros eletrodomésticos” (CARVALHO, 2007, p.169).

O bom desempenho da economia resultava em melhoria da qualidade de vida para a classe média, que se deslumbrava com as possibilidades do consumo, principalmente de eletrodomésticos. A euforia dos novos consumidores era tamanha que, em 1982, 15,8 milhões de domicílios no Brasil já possuíam televisores⁴.

Mas, na medida em que o consumo da classe média aumentava, os direitos políticos de toda a população diminuía e acirravam-se as históricas desigualdades sociais, diferenciando ainda mais ricos e pobres. Contudo, para a maioria da população brasileira, o país vivia um período de progresso (CARVALHO, 2007).

Além de promover o consumo de bens, o governo militar, por meio de incentivos financeiros e facilidades para aquisição de equipamentos, contribuiu para que as empresas de comunicação, principalmente as grandes emissoras de televisão, se consolidassem no Brasil, propiciando a estruturação dos oligopólios e o surgimento das redes de televisão como parte do projeto militar de integração nacional (BUCCI, 1997).

As redes são articuladas para que as emissoras locais retransmitam o conteúdo das redes nacionais a regiões específicas, situação que implica em uma delimitação de espaços predeterminados para a produção local (COUTINHO, 2005) e em um rearranjo para enquadrar os programas produzidos regionalmente ao padrão estabelecido pela cabeça da rede.

O sistema de redes foi fundamental para propagar a ideia de progresso nacional. Nesse sentido, “a Globo não é a única, mas é a mais perfeita expressão do modelo gerado pelo autoritarismo, e é também a prova de que ele deu certo” (BUCCI, 1997, p. 17).

⁴Dado da revista Mercado Global (ano XXII, especial, n. 98, 1995) da Superintendência Comercial da Rede Globo.



A partir do momento em que entra nas casas dos brasileiros, a televisão alimenta e altera as concepções de mundo, na medida em que passa a ser a principal fonte de informação e conteúdo simbólico, criando e renovando tradições (THOMPSON, 1998, p 82).

A televisão se estabeleceu no Brasil como símbolo do progresso, pois representava a entrada do país na modernidade, tornando os novos tempos cotidianamente acessíveis às grandes majorias (BARBERO E REY, 2001). É principalmente pela televisão que o país “se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade” (BUCCI, 1997, p. 11).

Como porta-voz dos novos tempos, a televisão teve um papel significativo para disseminar o consumo como passaporte para a modernidade e única via de realização humana. Assim,

a cultura do ter, ou, mais exatamente, a cultura do ter o que o outro não tem...o desejo de consumir iguala as plateias... Nessa cultura, direitos como saúde ou habitação viram privilégios exclusivistas prometidos pela medicina privada ou por incorporadoras imobiliárias. Nessa cultura, ser consumidor convicto e convertido é um atributo que antecede à própria cidadania (BUCCI, 1997, p. 37).

Nas sociedades de consumo a televisão assume um papel ideológico bastante poderoso. Ao ensinar o indivíduo a consumir, mostrando o que ele deve adquirir e descartar, os estilos de vida possíveis e desejáveis e as maneiras de agir, servindo como “fontes de conselhos para enfrentar a dificuldade e complexidade da vida” (THOMPSON, 1998, p.187 e 189), a tela televisiva se converte em principal agente do processo em que a noção de cidadania é forjada segundo a lógica social do consumo.

3. Programas de televisão femininos e a pedagogia do consumo

O vínculo entre cidadania e consumo é bastante evidente nos programas de televisão voltados para o público feminino. Ao criar e difundir narrativas sobre “o universo feminino”, relacionando-o a determinadas práticas de consumo, estes programas atuam de forma significativa para que essa noção seja incorporada principalmente pelas mulheres.

O advento da chamada imprensa feminina no Brasil remonta a meados do século XIX, quando a maioria dos primeiros periódicos foi lançada no país. O desenvolvimento da sociedade brasileira, que acarretou o crescimento do mercado



interno e a ampliação da classe média, sedimentou o poder de consumo das mulheres e foi a base para a consolidação da imprensa feminina, fato relacionado ainda ao fortalecimento das indústrias voltadas para o público feminino.

Ligado a necessidade das mulheres brasileiras de alto poder aquisitivo se expressarem e se projetarem no espaço público, o gênero surgiu, inicialmente, na versão imprensa, como revistas, sendo posteriormente adaptado à televisão, onde se firmou como altamente rentável.

Ao longo de sua história, os programas de televisão femininos se converteram em verdadeiros guias das mulheres modernas, preparando suas telespectadoras para agirem como consumidoras racionais de produtos, serviços e direitos sociais (EIDE, Apud TEMER, 2011). Ao difundirem modelos de comportamento, esses programas se tornam referência para as mulheres que desejam ser modernas, bem-sucedidas e felizes (MIGUEL, 1999).

Em uma articulação entre informação, serviço e entretenimento, os programas de televisão femininos cedem pouco ou nenhum espaço à política, reservando lugares privilegiados à cultura e aos valores “da família”, com abordagens que valorizam assuntos considerados menores pela imprensa em geral e reconhecidos como tipicamente femininos, como cuidados com os filhos, culinária, decoração, moda e beleza. Tal formato contribui para a propagação do mito do “eterno feminino”, reforçando as estruturas que historicamente condicionam os papéis femininos na sociedade (TEMER, 2011).

Assim, pode-se dizer que:

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 (BUITONI, 1981, p.6).

Desta forma, os programas de televisão femininos servem à manutenção do *status quo*, criando e difundindo padrões impostos por uma organização social em que as classes dominantes habitualmente tentam enquadrar a sociedade em seus valores e visões de mundo, estabelecendo os limites entre normal e anormal, integrado e desviante, aceitável e inaceitável, insiders e outsiders, nós e eles (FREIRE FILHO, 2005).



Mas, longe de uma relação mecanicista e imediata, os programas femininos estabelecem vínculos complexos com o seu público, sendo:

ao mesmo tempo espelho e reflexo da sociedade, em um jogo de ilusões e permanente criação e recriação de desejos e expectativas. Isto ocorre não apenas porque...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 (TEMER, 2011, p. 0).

O sucesso dos programas femininos pode ser explicado, em parte, pela capacidade de suprir necessidades subjetivas das mulheres, ligadas aos desejos de auto-aprovação e de ser agradáveis aos olhos do outro (TEMER, 2011), o que vem, ao longo da história, subjogando as mulheres à dominação masculina, que constrói mulheres em estado de insegurança e dependência simbólica permanente, cuja existência se realiza primeiro pelo e para o olhar dos outros, como objetos receptivos, atraentes, disponíveis (BOURDIEU, 2010).

4. A tradução local de um conceito global

Em todo o Brasil, o início da década de 1980 foi marcado por uma forte crise econômica e um processo de abertura política lento e gradual. Nesse período, a TV Anhanguera, empresa pertencente ao grupo Organização Jaime Câmara, já era afiliada à Rede Globo e se empenhava em consolidar o padrão global em sua programação. Isso fez com que grande parte dos seus programas locais fosse extinta, restando apenas alguns poucos de cunho regional e outros jornalísticos.

É neste contexto que surge o **Feminina**. Voltado para o público feminino, o programa abordava assuntos como culinária, moda, beleza e educação dos filhos e pode ser compreendido como a tradução local do **TV Mulher**, programa da Rede Globo exibido de 1980 a 1986 para São Paulo, Rio de Janeiro e Juiz de Fora.

Pioneira e significativa, a iniciativa veio responder a um anseio da mulher goiana pertencente à classe econômica alta de se projetar no espaço público. O que pode ser explicado pelos avanços e conquistas que muitas dessas mulheres já haviam obtido no Brasil e no mundo. Entre eles, a inserção no mercado de trabalho e no mundo do consumo e o reconhecimento social de alguns de seus direitos.



Latente, este anseio foi captado pela *marchard* e galerista Célia Câmara, que, sendo esposa de Jaime Câmara, sócio proprietário da Organização Jaime Câmara, utilizou de sua posição e influência para produzir o programa e levá-lo ao ar.

A primeira edição do **Feminina** foi ao ar em 9 de março de 1981, comandado por Teresa Sabino Louza, *socialite* goiana pertencente a uma rica e tradicional família de Goiás e reconhecida como a responsável por criar a grande moda da capital goiana, juntamente com sua irmã, Daira Sabino.

Tanto Teresa quanto Célia eram tidas como referências de mulheres modernas, requintadas e elegantes. E foram essas marcas que elas tentaram imprimir no **Feminina**, intenção revelada já na composição do cenário, que tenta imitar a sala de uma casa, mas não de uma casa qualquer. Além do luxuoso sofá, que ocupa o centro da sala, outros elementos decorativos, como quadros na parede, esculturas sobre a mesa e tapetes no piso ajudam a identificar a casa como sendo da classe alta.

É neste cenário que Teresa, e outras apresentadoras secundárias, aparecem na tela sempre muito bem maquiadas, penteadas e vestidas com roupas finas e caras para receber seus convidados. Entre outras personalidades, passam pelo sofá do programa: médicos, artistas, estilistas, decoradores e agentes de turismo. Todos com algo importante a dizer sobre assuntos tidos como de interesse feminino.

Apesar de estar muito distante do padrão de moradia da maioria da população goiana, o cenário consegue criar um ambiente intimista e amistoso, dando às telespectadora a sensação de que, ao assistir o programa, elas estão sendo recebidas na casa de uma grande dama da sociedade goiana para uma visita.

Ao longo dos três anos em que foi exibido o **Feminina** teve duas aberturas. Nas duas as imagens tem como trilha sonora uma música da cantora Joyce, cujo nome também é “Feminina”. É interessante notar que já na abertura o programa revela uma das suas principais características, explicitada na letra da música que diz: “o mãe, me explica, me ensina, me diz o que é feminina”. É salutar que esta indagação surja na abertura, porque ela será respondida ao longo do programa. E disso pode-se ressaltar que o próprio nome do programa também é bastante sugestivo.

Na primeira das duas aberturas que foram ao ar, as imagens que surgem na tela focam as mãos de diferentes mulheres realizando atividades identificadas tradicionalmente como femininas, tais como bordar, costurar, cozinhar e fazer as unhas.

Posteriormente, esta abertura foi substituída por outra em que apenas as mãos de uma mulher aparecem desenhando e pintando uma figura feminina, o que, somado a



música da cantora Joyce, reafirma a proposta do programa de modelar, dar forma ao conceito de mulher a partir de sua representação na tela.

A preocupação “natural” das mulheres com a beleza é assunto recorrente no programa. Em uma das edições, Teresa Louza entrevista um médico endocrinologista que, segundo ela, “faz emagrecer os atores da TV Globo”, sendo “responsável pela estética das grandes estrelas do Brasil”. Ao longo da conversa, o entrevistado fornece dicas e receitas para que a telespectadora aprenda como ter uma “boa estética”, definida a partir do modelo dos atores e atrizes globais. Em outra edição, é uma médica dermatologista que irá contribuir para a pedagogia da beleza, justificada por sua constatação de que “aparência é uma exigência severa da sociedade atual”, à qual a apresentadora completa ao afirmar que “beleza é saúde”.

O cuidado constante que as mulheres precisam ter também com a saúde dos filhos é assunto tratado por uma médica pediatra convidada, para quem, o papel do programa é “levar promoção de saúde em um país de pobres e miseráveis”. Durante a entrevista, ela conta que a repercussão do **Feminina** e a incidência do programa na sua imagem pública tem sido grandes, pois muitas mulheres a interpelam na rua para dizer que estão criando seus filhos através dos ensinamentos que a médica fornece no programa.

Em outra edição, uma decoradora e uma agente de turismo são entrevistadas para ensinar a telespectadora a decorar a casa e ainda viajar gastando pouco. Uma estilista também é convocada para falar sobre os “tons e tendências da moda para a mulher ficar ainda mais feminina”. E, sem hesitar, a apresentadora garante: “é possível fazer tudo isso, apesar da crise”.

Na edição especial de dois anos de programa, apresentada ao vivo, Tereza Louza explica que naquele ano o **Feminina** se tornara mais regional. Ao lado da apresentadora, outro médico aproveita a “deixa” para comentar: “o programa vem transmitindo informações de fundamental importância para quem vive uma vida moderna, agitada, cheia de problemas”. E prossegue: “Dizer que faz programa para a elite não é verdade, pois ele chega a todos que tenham aparelho de tevê. O telespectador liga a televisão e vê aquilo que ele deseja ver. A seleção é feita pelo telespectador”.

Remetendo ao consumismo típico de final de ano, na edição especial de Natal, o **Feminina** pergunta aos seus telespectadores o que eles gostariam de ganhar. A enquete ganha às ruas e outras casas goianas em busca de pessoas anônimas e personalidades e, neste ponto, alguns membros dos dois grupos entrevistados destoam do programa ao



criticar o fato de que o “Natal virou comércio e que é preciso mais fraternidade e solidariedade”.

Outra matéria realizada em ambiente externo foi ao ar em uma edição especial de final de ano, que teve como tema os avanços e conquistas da mulher goiana naquele ano. Na matéria, é apresentado o Conselho Municipal de Condição Feminina, cujo objetivo seria valorizar e defender os direitos da mulher. Em entrevista, a presidente do órgão fala sobre a importância do Conselho no combate à discriminação contra a mulher, pela igualdade de direitos e a construção da cidadania da mulher, principalmente da mulher pobre e negra. Na mesma matéria, é apontada a criação da Delegacia da Mulher e da Polícia Militar Feminina como outras conquistas importantes.

5. Considerações finais

Como disse Simone de Beauvoir (1970), ninguém nasce mulher; torna-se mulher, e é justamente essa a função do **Feminina**: ensinar as mulheres goianas o que é ser mulher, segundo os padrões de feminilidade modernos. Como uma mãe que instrui a filha o que pensar e falar, como se vestir e se comportar e por quais assuntos se interessar, o programa mostra os modelos a serem adotados por todas que desejam ser reconhecidas socialmente como mulheres femininas e modernas.

O **Feminina** é como toda mulher deve ser: leve, agradável, delicada. Este perfil faz com que o programa conceda espaço privilegiado a assuntos considerados “femininos”, apresentando-os como interesses naturais de toda mulher, relegando pouco espaço para assuntos considerados “pesados” ou “masculinos”, como a política, por exemplo. Desta forma, reproduz os estereótipos que, ao longo da história, vem condicionando os papéis femininos e mantendo as estruturas da sociedade patriarcal.

Rígidos, esses papéis sociais tem influência decisiva em diversos aspectos da vida das mulheres, como na inserção no mercado de trabalho, onde a maioria atua como profissionais da beleza, da moda e da cozinha.

Ao vincular os conceitos de feminilidade e modernidade ao de consumo, o programa da TV Anhanguera contribuiu para promover um estilo de vida consumista entre as mulheres goianas, disseminando a ideia de que para ser moderna e feminina a mulher precisa consumir determinados produtos, serviços e comportamentos.



Como produto midiático produzido e colocado no ar em um tempo e lugar específicos, o **Feminina** refletiu e ajudou a construir as subjetividades e identidades das mulheres goianas. Apresentando o consumo como requisito necessário para ingresso no universo feminino moderno, operou como porta-voz de uma sociedade que reconhece a cidadania dos indivíduos a partir de suas práticas de consumo.

Não se pode negar que as relações estabelecidas pelo **Feminina** com o seu público são ambíguas e complexas. Ao colocar em pauta temas relevantes, como os avanços e as conquistas sociais, políticas e econômicas da mulher, ele contribui para a difusão de informações importantes à formação da consciência cidadã, mas há de se frisar que, como os demais programas de televisão femininos, o seu foco é introduzir “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” (TEMER, 2011, p.0).

O que se percebe é que, além do conteúdo, o formato, a linguagem e o compromisso com a lógica social do consumo, próprios dos produtos da grande mídia, se configuram em principais obstáculos para que essa informação se converta em instrumento efetivo para a construção de uma cidadania plena, estendida a todos os indivíduos, independentemente de seu padrão de consumo.

Ao se afirmar mais em termos de desigualdade do que de igualdade, a cidadania que vem pelo consumo consagra a sociedade de classes e reitera ser este o principal desafio à construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e igualitária.

Verifica-se que a televisão regional não consegue impor uma diferença significativa diante da homogeneização dos formatos televisivos, indicada pelo slogan: "Globo, a gente se vê por aqui", em que a Rede Globo se afirma como representante oficial da cultura brasileira.

A partir da análise do **Feminina** percebe-se que os elementos regionais presentes nos programas televisivos produzidos em âmbito local se apresentam como secundários e pouco relevantes, se limitando a cenários, modos de falar e outros aspectos culturais característicos da região. Assim, esses programas reproduzem, regionalmente, o padrão estabelecido nos âmbitos nacional e mundial, o que limita as possibilidades de escolha do público telespectador.



Referências

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na pós-modernidade**. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BEAUVOUIR, Simone. **O Segundo Sexo**: Fatos e Mitos. 4ª edição. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.

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

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 9ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

CORTINA, Adela. Para uma teoria da cidadania; Cidadania intercultural. Miséria do etnocentrismo. In: CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.

COUTINHO, Iluska. **Celebração no telejornalismo local: a festa de N.Sra. Aparecida na TV em Juiz de Fora**. Texto apresentado ao GT7: “Comunicação sonora e audiovisual” – IX Telecom (2005). Disponível em: www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/GT7%20-%200004.pdf . Acesso em janeiro de 2012.

FREIRE FILHO, J. **Força de expressão**: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 28, p. 18-29, dez. 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

MARSHALL, T.H. **Cidadania e Classe Social**. Coordenação Walter Costa Porto. Brasília: Fundação Projeto Rondon, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª edição. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. Tradução de Jacob Gorender. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

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

TEMER, A. C. R. P. **A revista feminina e a valorização do trabalho doméstico**. Revista PJ:Br, v. 00, p. 00-00, 2011.



THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.