

A maria que não foi com as outras: A imagem e o papel da mulher nos programas “Mais Você” e “Saia Justa”¹

Laianna Maiara Januário ALVES²
Gloria de Lourdes Freire RABAY³
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Este trabalho analisa a representação e a imagem da mulher nos programas femininos, *Mais Você* – exibido pela Rede Globo – e *Saia Justa* – transmitido pelo GNT (canal independente também da Rede Globo de Comunicação, mas reservado as TV's por assinatura), comparando os discursos emitidos pela televisão aberta e fechada, em dois episódios dos respectivos programas. Por meio da análise do discurso, o trabalho aborda o conteúdo tratado nesses episódios analisados e, principalmente, a forma que ele é construído ideologicamente. A análise aponta para as cristalizações de um modelo de mulher, com o conteúdo superficial em um dos programas enquanto no outro pode se notar um avanço na abordagem da representação feminina, mostrando que mudanças são possíveis.

Palavras chave: Programas femininos; *Mais Você*; *Saia Justa*; Mulher na mídia.

INTRODUÇÃO

Os espaços de convívio social são divididos em duas categorias, o público e o privado. O espaço público é todo e qualquer lugar que se anda, conversa, discute, trabalha, produz, seja nas ruas, nas praças, em assembleias etc. Em suma, é o lugar de aparição. Já o espaço privado é o âmbito mais particular de uma pessoa ou uma família, o lar. E é aí que, historicamente, a mulher foi designada a crescer e permanecer, assumindo o papel de dona de casa (BORDIEU, 2002, p.18).

É neste espaço privado que a mulher educa seus filhos, cuida do recinto familiar e, se conecta com o mundo que a cerca, em geral através da televisão, pois a TV é um meio comunicativo com conteúdo diversificado, simples e rápido e que ainda conta com mais recursos estilísticos do que o rádio. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduanda do terceiro período em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

³ Professora Doutora de Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba e orientadora deste trabalho.

2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Previdência da República (SECOM-PR), a televisão continua sendo a líder dos meios de comunicação. 95% dos entrevistados afirmaram assistir televisão, mas o tempo de exposição varia de acordo com a idade, o grau de escolaridade e o gênero, sendo maior entre os mais velhos, as pessoas com menos formação escolar e as mulheres.

Dessa forma, os programas direcionados para as mulheres acabam sendo uma extensão do espaço privado que elas ocupam e mantêm inclusive a decoração de uma casa, imitando em sua maioria, a estrutura de sala e cozinha. Além dessa ambientação, o conteúdo e o formato como são apresentados nesses programas possuem características próprias, como a simplicidade dos assuntos abordados e sua exposição de maneira mais natural, como em forma de conversa.

Essas características, há muito repetidas, causam empatia e se perpetuam como fórmulas prontas e certas de programas para mulheres. Parecendo ignorar toda a luta feminista pela igualdade de gênero, representação nos espaços públicos e equidade salarial, os programas femininos continuam a promover a imagem da mulher “fútil”, “burra”, que só se interessa por beleza, moda e cuidados da casa e é excluída das discussões políticas e econômicas.

Não há grande precisão sobre qual foi o primeiro programa feminino televisivo brasileiro, contudo, já nos anos de 1950, década em que a televisão chegou por aqui, as mulheres foram prontamente atendidas com programações específicas para elas e o primeiro programa feminino de longa duração, o Revista Feminina, que foi exibido durante treze anos – de 1958 a 1971 – na falecida TV Tupi, já contava com esta clássica mistura utilizada até hoje de temas como moda, beleza, pediatria, geriatria e noticiário para a formação do seu conteúdo (GOMES, p. 21).

Como meio de comunicação e disseminação de valores culturais, a mídia influencia os sujeitos, que por sua vez, em uma via de mão dupla, também influenciam a mídia. Sabendo disto, este trabalho propõe a verificar e comparar os discursos emitidos em dois episódios dos programas *Saia Justa* e *Mais Você* - uma vez que a periodicidade dos dois programas difere entre um e cinco episódios semanais. Pretendemos analisar suas características, semelhanças e diferenças, além de responder a questões como: Qual o conteúdo nestas duas programações? Quais as características que se repetem e quais as que se diferenciam de um programa para o outro? O conteúdo dos programas reforçam os papéis tradicionais da mulher?

Para responder estas questões foram observados dois episódios do mês de outubro de 2015 do programa *Mais Você* e mais dois episódios do mês de novembro do mesmo ano do *Saia Justa*.

Referencial Teórico

Segundo Engels (1971), *apud* Flávea Gomes (2013), desde a origem da propriedade privada a igualdade nas tribos se extinguiu e as mulheres tornaram-se dependentes e subordinadas aos homens. Sobre esta dominação masculina, concordamos ainda com Pierre Bordieu (2002), quando afirma que

A dominação masculina que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (*esse*) é um ser-percebido (*perceptí*), tem por efeito colocá-las em estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam ‘femininas’, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa ‘feminilidade’ muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais, ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em consequência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser (BORDIEU, 2002, p.82).

Estes preconceitos sobre o entendimento coletivo acerca dos gêneros, que é pré-estabelecido como “coisa de mulher” e “coisa de homem” são reproduzidos na sociedade em muitos discursos, e a televisão é mais um meio.

Desde seu surgimento no mundo ocidental, no fim do século XVII, o jornalismo voltado para esse público trouxe a destinação às mulheres no próprio título do jornal (PERDIGÃO, 2009), como, o já citado, Revista Feminina, além de O Mundo é das Mulheres, lançado em 1958, pela TV Paulista, o Sempre Mulher, lançado na TV Globo no dia da sua inauguração, sendo assim seu primeiro programa feminino, o TV Mulher de 1980, também da TV Globo e tantos outros (GOMES, 2013, p. 22). Tal prática persiste ainda nos dias de hoje, demonstrando uma intensa separação do modo de fazer e transmitir notícia para cada gênero.

É interessante ressaltar que gênero não é um conceito fechado e dicotômico, em que a mulher é a oposição do homem e vice-versa. É válido atentarmos para o que Stolz (2006) afirma sobre este conceito, já que

[...] se entende a noção de gênero frequentemente confundida com a noção de sexo. O sexo pode ser definido como aquele conjunto de características físicas, biológicas e corporais com as quais nascem homens e mulheres. Já o gênero é aquele conjunto de acordos sociais, tácitos ou explícitos, a partir dos quais a sexualidade biológica transforma-se em um produto da atividade humana. Em outras palavras, o gênero diz respeito aos diferentes ‘papéis’, qualidades, condutas, direitos, responsabilidades que devem assumir homens e mulheres em uma comunidade. E, como tal, a identidade de homens e mulheres será distinta conforme a realidade histórica, religiosa, econômica, social e cultural de que se trate. (STOLZ, 2006, p. 22 *apud* Kyrillos e Almeida, 2010, p. 92).

E para este gênero feminino, histórico, social e culturalmente tratado como inferior, os programas, além das características próprias de sua ambientação e seu próprio nome carregando no título o público destinatário, possuem também um tratamento diferenciado da informação, com uma abordagem bem mais informal dos temas explorados. Além disso, a união de informação e entretenimento que estes programas utilizam, há muito empregada na imprensa, é outra característica marcante. Ainda de acordo com Dejavite (2006), “desde os seus primórdios o *infotainment*⁴ dividiam as mesmas páginas”, mas é a partir do surgimento da televisão que esta adesão ganha mais espaço, tempo, público e repercussão.

Criada há menos de um século, a televisão rapidamente se transformou no principal veículo de difusão de informação e entretenimento do mundo, consolidando-se dentro das casas, criando hábitos de consumo e formando padrões a serem seguidos (MARTINS, 2009, p.1).

A televisão, como os outros meios de comunicação, é reflexo e reprodutora da sociedade em que está inserida. Entretanto, os seus produtores são, em grande maioria, homens. Isabela Freire (2014) aponta que

desde o surgimento da imprensa feminina no século XVII, até os dias de hoje, a mulher colheu muitos frutos de sua luta em direção à igualdade sexual, no entanto, a representação feminina na mídia não se modificou na mesma proporção (FREIRE, 2014, p. 2).

Na televisão não foi diferente. O produto midiático sofre influência deste corte de gênero e, dos avanços alcançados pelas mulheres fora das telinhas, poucos são repassados para as produções de conteúdo dentro delas.

Com a pequena representatividade das pautas feministas e dos seus resultados pela luta de equidade política e social das mulheres, as pequenas e “novas representações como a da mulher executiva e da mulher independente financeiramente, ainda não foram suficientes

⁴ Neologismo utilizado por diversos autores a fim de denominar a associação da informação com o entretenimento na cobertura jornalística.

para mudar o inconsciente social no que tange à mulher, mesmo que o passado não represente mais a realidade da grande maioria delas”, afirma Flávea Gomes (2013, p. 17).

Dessa forma, a imagem e a representação da mulher nos programas femininos acontecem, na maioria deles, desvinculadas da realidade de mulher que ocupa uma dupla jornada de trabalho, que sai para trabalhar fora de casa e não só se preocupa com os afazeres domésticos e sua aparência. “Nesses programas, fala-se “sobre” a mulher, “para” a mulher, entretanto não é muito frequente perceber, de fato, a voz feminina, a voz feminista, a voz da mulher socialmente excluída, a voz da mulher contemporânea”, aponta Isabela de Almeida Freire (2014).

Sobre o *Mais Você*

Estreado em 18 de outubro de 1999, o programa *Mais Você* e a apresentadora Ana Maria Braga iniciaram sua carreira na Rede Globo. A apresentadora levou para o programa o boneco Louro José, um papagaio de sua criação interpretado pelo ator Tom Veiga, que foi assistente de estúdio no programa anterior que ela apresentava em outra emissora, o *Note e Anote*. (GOMES, 2013, p. 28)

Ainda de acordo com Flávia Gomes (2013), desde o surgimento do programa muita coisa já se modificou. Seu local de gravação, seu horário, o tempo de duração e seu enfoque principal, foram algumas das mudanças pela qual passou o *Mais Você*, mas nunca perdeu suas características máximas de um programa feminino de variedades.

Sobre o *Saia Justa*

Presente na grade do canal GNT, desde sua reformatação para um canal feminino, em 2002, o *Saia Justa* segue com sua décima quinta temporada liderada por seu tradicional time: Astrid Fontenelle, Maria Ribeiro, Mônica Martelli e Barbara Gancia. As quatro apresentadoras, que são atrizes e jornalistas (além de intelectuais), já vinham comandando o programa desde a décima segunda temporada em 2013.

Ao decorrer de sua história o programa já foi apresentado por muitas outras pessoas, inclusive homens. Atualmente, conta com a direção de Patricia Rubano e continua a ser exibido nas noites da quarta-feira, com reexibições ao longo da semana.⁵

Análise Comparativa

O cenário dos dois programas possui características em comum. O programa *Mais Você* se passa em uma casa, com cômodos e objetos típicos desse ambiente, mas não uma casa simples e sim a

[...] ‘casa dos sonhos’ em que tudo tem o seu lugar e está no seu lugar. Os produtos que facilitam a vida das mulheres, referendados pela apresentadora (uma autoridade no assunto), estão todos ao alcance da mão, ou como objetos utilizados no programa ou como produto de promoção e venda, mostrados, como se fossem parte dele, em ações de merchandising e intervalos comerciais ou *breaks*. (PINHEIRO *apud* GOMES, 2013, p. 41)

Podemos perceber isto na cozinha do programa, por exemplo, super equipada com apetrechos de última tecnologia. É ali que a apresentadora mostra mais outra de suas funções enquanto dona de casa, a de cozinhar. Ao ensinar uma nova receita para as suas telespectadoras no dia 20 de novembro de 2015, Ana Maria acentua a quem pertence aquele cômodo da casa, quem sabe cozinhar, dizendo: “Você (mulher) vai fazer um brigadeiro. Brigadeiro você sabe fazer, não sabe? A maioria (pausa) até homem sabe”.

Por sua vez, o programa *Saia Justa* é gravado em um estúdio, entretanto também há a reprodução de uma sala de estar, com um grande sofá disposto em forma de U, que promove o contato visual entre as apresentadoras e permitem que elas dialoguem umas com as outras, como uma conversa que temos ao receber visitas em nossas casas. As apresentadoras “gesticulam durante a fala como se estivessem numa conversa entre amigos e raramente se dirigem à câmera. Tal performance procura mostrar espontaneidade e passa a ideia de ‘conversa televisionada’, dando um tom informal ao programa.” (FREIRE, 2014).

Podemos perceber tal comportamento no diálogo abaixo, sobre o feminismo, exibido em 04 de novembro de 2015:

Astrid: Até a boneca mais famosa do mundo está virando feminista. Será que estamos começando a criar meninas melhores para o mundo?

Monica: A gente tá vivendo as consequências do primeiro movimento feminista. Hoje a mulher ocupa um novo lugar. Não existe mais aquela mulher

⁵ Informações retiradas do próprio site do programa: GNT, Portal. **Sobre o programa Saia Justa**. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/saia-justa/sobre.html>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

que fica só... (quebra) quer dizer existe pouco, (retomada) mas não existe mais essa mulher que fica só tomando sol na piscina e a Barbie está acompanhando o que a mulher é hoje na sociedade. Seja marketing ou não.

Astrid: Nós consumidoras é quem ditamos o marketing.

[...]

Barbara: Nós estamos em uma transição. Você vê que tem empresas nos Estados Unidos que estão fazendo brinquedos... O engenheiro químico para meninas. Estão fazendo (corte)

Monica: O que é o engenheiro químico para meninas? É rosa? Mas aí já é errado, parece que a menina precisa de um estímulo diferente para ser engenheira.

[...]

Astrid: A resposta que eu daria era: ‘É um passo!’ Acho que tudo vale à pena. [...] (E ainda brinca, acrescentando) Agora nós queremos mais para a Barbie. Queremos a Barbie só uns dois ou três quilos mais encorpada (SAIA JUSTA. Programa 04/11/2015. Transcrição feita pela pesquisadora).

Apenas pelos trechos transcritos acima é possível identificar uma mudança no formato e dos conteúdos abordados no *Saia Justa* em comparação a outros programas, e ao *Mais Você* especificamente. Uma das razões dessa mudança está no “novo” público em que ele se baseia, o da mulher-moderna, de classe alta e com estudos. A organização das editorias leva as características desse seu público-alvo em consideração e o que é interessante para ele, seguindo o modelo de agenda-setting desenvolvido por McCombs e Shaw em 1972 que afirmam “a existência de uma relação direta e causal entre o conteúdo da agenda dos meios de comunicação de massa e a subsequente percepção pública de quais são os temas importantes do dia” (FORMIGA, 2006, p. 51). Para McCombs (2004), “os editores informativos, com a sua seleção diária das informações, dirigem a atenção do público e influem na percepção de quais são os temas importantes do dia” (FORMIGA, 2006, p. 53).

E, do mesmo modo, meramente nesse trecho acima do *Saia Justa*, podemos perceber também a participação diferenciada de Astrid Fontenelle, ela inicia e fecha o debate do assunto abordado. Oliveira (2008) apud Freire (2014) “chama atenção para a ‘performance cênica do mediador’, que determina o estilo do programa através da linguagem corporal dos apresentadores.”

Observamos tal performance mais claramente no fragmento a seguir do dia 11 de novembro de 2015, em que Astrid faz um apanhado geral sobre os acontecimentos da semana e afirma, em nome de todas as apresentadoras, o posicionamento feminista que o programa possui.

Astrid: Semana que passou foi marcada por manifestações de mulheres por todo o país. O estopim foi a PL 5069/2013 que dificulta o aborto e o uso da

pílula do dia seguinte em casos de estupro. As mulheres estão furiosas, indo para as ruas e com razão. Os números falam por si, o Brasil é o quinto país do mundo em mortes de mulheres com treze assassinadas (dando ênfase) por dia. E nós aqui não cansamos de apoiar essa causa, aqui no Saia Justa. Pode chamar a gente de feminazi que a gente não vai ligar, o nosso sofá é sim um espaço para defender as mulheres. Como disse essa semana a ativista paquistanesa, Malala Yusafzai, feminismo é sinônimo para a igualdade. (SAIA JUSTA. Programa 11/11/2015. Transcrição feita pela pesquisadora).

Como afirma Freire (2014), por ser “exibido semanalmente, a relação com a atualidade é diferida ou retardada em comparação com o imediatismo característico dos telejornais diários”. É o que vemos nos quadros orgulho e vergonha da semana, exibidos em todos os episódios do programa. Ainda no dia 11 de novembro de 2015 e, novamente, comandado pela moderadora, segue a fala da apresentadora:

Astrid: O orgulho: Uma jovem esperta teve uma ideia para ajudar a mapear os lugares de risco de assédio sexual. O aplicativo ‘Sai pra lá’ foi criado pela estudante paulista Catharina Doria, ela tem dezessete anos. Nele qualquer pessoa pode marcar o endereço e dizer de que horas e como ela foi assediada. Sempre que visitar um lugar os usuários podem verificar se há casos de assédio reportados ali. Tudo isso, claro, sem precisar se identificar. (...) E nossa vergonha é para um grupo de homens que defendem o orgulho hétero e fazem apologia ao estupro, atacam gays, mulheres, negros, nordestinos... Por causa de uma denúncia em massa orquestrada por eles, o Facebook tirou temporariamente do ar páginas e perfis feministas da rede social. Além disso, o ‘Face’ já tinha tomado a decisão, acertadíssima, de tirar a página desses caras do ar por causa do conteúdo criminoso. (com voz infantil, em tom de deboche) Daí eles ficaram nervosinhos e resolveram contra-atacar. Vergonha! (SAIA JUSTA. 1º bloco do programa 11/11/2015. Transcrição feita pela pesquisadora).

“Fica claro que o programa *Saia Justa* contribui com a mudança na representação da mulher na mídia televisiva, pois nele a mulher é retratada como sujeito crítico e autônomo, que condena o machismo, mas que não se posiciona como adversário do homem.” (FREIRE 2014). Diferentemente do *Mais Você*, que ainda reproduz o machismo, colocando a mulher em submissão ao homem, que deve estar sempre bela e fazendo “suas” tarefas para e por ele.

Ao “chamar” uma reportagem sobre maquiagem, no dia 20 de outubro de 2015 a apresentadora diz: “Todo mundo gosta de maquiagem. O homem gosta de ver a mulher bonita!”. Reproduzindo o pensamento de que não é para ela mesma que a mulher se maquia, é para ele, é ele quem tem que ver sua beleza realçada.

Outro exemplo dessa soberania masculina é o diálogo a seguir, que demonstra a atitude do homem, objetiva, como a correta. Durante a apresentação de um dos seus quadros, que foi exibido no dia 29 de outubro de 2015, o *Você Mais Poderosa* (em que é

feita uma transformação visual em alguma mulher), a apresentadora inicia um novo bloco dando continuidade à narrativa.

Ana Maria: Agora é o momento da mulherada e homem também gosta, às vezes não fala, mas gosta, é o momento shopping.

Louro José: Ai meu deus Ana Maria, como é que homem gosta Ana Maria?

Ana Maria: Claro que gosta!

Louro José: Imagina! Quando a mulher vai no shopping cada mergulho é um flash.

Ana Maria: Não louro, mas o homem quando vai lá sozinho para comprar a sua “roupitxa”. [ele] gosta.

Louro José: Homem não vai no shopping, não é? Homem vai na loja. O homem entra, vai na loja, compra e sai.

Ana Maria: Então? Mas gosta de ir no shopping ou na loja fazer compras.

Louro José: A mulher (pausa), nossa! Entra em todas as lojas. Mulher vai no shopping. (Ana Maria ri, confirmando a sentença do seu “bicho de estimação” e companheiro de palco). (MAIS VOCÊ. Programa 29/10/2015. Transcrição feita pela pesquisadora).

Enquanto o *Mais Você* ainda investe no padrão de mulher ideal, o *Saia Justa* mudou o seu foco, aproximando mais as apresentadoras das suas telespectadoras. Segundo Freire (2014) “a exposição dos conflitos pessoais das apresentadoras gera uma empatia do público, que passam a acreditar que as mulheres que ali estão, representam a mulher ‘real’”.

Em 11 de novembro de 2015, semana de aniversário da caçula do time, as quatro apresentadoras falam sobre a fase dos quarenta e suas mudanças. As três mais velhas, que não fazem questão de esconder suas idades (Mônica 47, Astrid 54, Barbara 58), concordam que os quarenta anos são uma ótima idade, pela maturidade, experiência de vida e beleza que as mulheres dessa faixa etária têm. Observamos isto na fala de Mônica: “Antigamente, as mulheres chegavam aos quarenta já estavam entrando na velhice. Hoje as mulheres estão começando a engravidar, começando a construir uma vida”. Tal pensamento vai na contramão da supervalorização da juventude que a mídia tradicional – e também o *Mais Você*, na figura da apresentadora que não envelhece – propõe.

Nas semelhanças entre os programas, tanto o *Mais Você* quanto o *Saia Justa* fazem uso das fontes autorizadas e do cidadão comum em sua exibição, que de acordo com Gomes (2006) *apud* Freire (2014) “na maior parte dos telejornais brasileiros, é possível observar (estes) dois tipos de posições sociais construídos para esses sujeitos de fala”.

No programa exibido dia 20 de outubro de 2015, a repórter do *Mais Você*, Rafa Brites, vai para uma casa conversar com patrões e empregada sobre a PEC das domésticas juntamente com um contador (homem) que explica tudo. De volta ao *set* de filmagens,

outro homem foi convidado para tirar as dúvidas sobre o boleto único do simples doméstico, Mario Avelino, o Presidente do Instituto Doméstica Legal, mostrando a pequena representatividade feminina, pois é ele que preside tal entidade feminina.

Já no *Saia Justa*, ao falarem sobre alimentação no dia 04 de novembro de 2015 foi entrevistada a nutricionista Gabriela Kapim – do programa Socorro! Meu filho come mal, também do GNT. Ela e, posteriormente, as quatro apresentadoras falaram ainda sobre o tema sem restrições da função de educar e disciplinar, indo além da representatividade feminina, o conteúdo também direcionava esta responsabilidade ao adulto, aos pais, e não só a mãe.

Percebemos então, a partir das exibições analisadas, que enquanto a fonte autorizada do primeiro programa é predominantemente masculina, é ele quem é autoridade no assunto e é chamado para falar com propriedade e “facilitar” tal conteúdo para o público, no segundo programa a fonte autorizada foi feminina, dando vez e voz às mulheres que são especialistas nos temas abordados. No *Saia Justa*, em outras exibições não analisadas, foram observadas também a participação masculina como referência de fonte, mostrando assim que não há restrições deles falarem e serem ouvidos do mesmo modo que elas. Apesar da predominância feminina, a fonte autorizada no *Saia Justa* pode ser de qualquer gênero, desde que seja especialista no assunto, ainda assim, quem discute e “facilita” os temas abordados são as próprias apresentadoras.

Considerações Finais

Com a construção desse artigo, pesquisamos um pouco sobre a história do machismo e suas implicações na mídia e pudemos perceber, de maneira mais sistemática, como a dominação masculina está arraigada em nossa sociedade, que recebe e reproduz estes pensamentos com grande naturalidade. Tal percepção deu-se através das falas da apresentadora e representante feminina do programa “Mais Você”, Ana Maria Braga. Em seus discursos ali proferidos pudemos notar como se perduram características de programas femininos do século passado, como o conteúdo superficial e a presença de “piadas” machistas – mesmo sendo um programa produzido para as mulheres.

Entretanto, com a análise comparativa com o programa “Saia Justa”, observamos um grande avanço por parte deste, que, como uma “vanguarda” na TV brasileira, vem com

um novo formato permitindo um maior protagonismo da mulher e discutindo, a fundo, conteúdos sociais e políticos que englobam, inclusive, a luta feminista. Acreditamos que estes novos rumos que estão sendo trilhados são caminhos possíveis de serem seguidos pelos demais programas femininos, pois sua grande mudança é basear-se na mulher da atualidade, a mulher real.

Referências bibliográficas

BRASIL. Presidência da República. Secretaria da Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. 153 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2016.

BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BUITONI, Dulcília Helena Schoroeder. **Mulher de papel: A representação na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

DEJAVITE, F.A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006. 128 p.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e estado**. Rio de Janeiro: Civ. Bras. Ed. 1971.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. 2006. 93 p. Dissertação – Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2257/3/Formiga,%20F.%20A..pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

FREIRE, Isabela de Almeida. **Saia Justa: Debate franqueado revela o novo ser da mulher contemporânea**. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação, 2014, João Pessoa.

GNT, Portal. **Sobre o programa Saia Justa**. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/saia-justa/sobre.html>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

GOMES, Flávea Zeidan. **A representação da mulher nos programas femininos: Análise comparativa dos programas Hoje em Dia e Mais Você**. 2013. 58 p. Tese - Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Departamento de Artes e Humanidades, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013.

KYRILLOS, Gabriela de Moraes; ALMEIDA, Larissa Floriano. **MÍDIA: UMA FERRAMENTA A FAVOR OU CONTRA A REDEFINIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DE GÊNERO?**. **Revista Habitus**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p.88-103, dez. 2010.

MARTINS, Simone Texeira. **A construção da notícia: Sobre a influência da TV – e do telejornalismo – no Brasil**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação, 2009, Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, Heloisa Helena de Sousa Franco. **Na mídia, lugar de mulher é na cozinha!** A análise do universo feminino na TV. 2006. 42 p. Tese - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

PERDIGÃO, Maria Antônia Diogo. **Jornalismo feminino na TV:** Um estudo sobre entretenimento e informação no programa Mais Você. 2009. 97 p. Tese - Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Departamento de Artes e Humanidades, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2009.

Histórico do programa Saia Justa. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Saia_Justa>. Acesso em: 30 nov. 2015.