



O GNT FAZ SEU GÊNERO?

Uma abordagem cultural
da marca televisiva

Tess Chamusca





O GNT FAZ SEU GÊNERO?

Uma abordagem cultural
da marca televisiva

Tess Chamusca



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida
Vice-Reitor: Alessandro Fernandes Moreira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretor: Bruno Pinheiro Wanderley Reis
Vice-Diretora: Thais Porlan de Oliveira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenadora: Paula Guimarães
Sub-Coordenador: Daniel Reis Silva

SELO EDITORIAL PPGCOM

Bruno Souza Leal
Juarez Guimarães Dias

CONSELHO CIENTÍFICO

Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS)	Jorge Cardoso (UFRB UFBA)
Benjamim Picado (UFF)	Kati Caetano (UTP)
Cezar Migliorin (UFF)	Luis Mauro Sá Martino (Casper Líbero)
Elizabeth Duarte (UFSM)	Marcel Vieira (UFPB)
Eneus Trindade (USP)	Mariana Baltar (UFF)
Fátima Regis (UERJ)	Mônica Ferrari Nunes (ESPM)
Fernanda Duarte (NCSU/EUA)	Mozahir Salomão (PUC-MG)
Fernando Gonçalves (UERJ)	Nilda Jacks (UFRGS)
Frederico Tavares (UFOP)	Renato Pucci (UAM)
Iluska Coutinho (UFJF)	Rosana Soares (USP)
Itania Gomes (UFBA)	Rudimar Baldissera (UFRGS)

www.seloppgcom.fafich.ufmg.br

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, sala 4234, 4º andar
Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP: 31270-901
Telefone: (31) 3409-5072

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

Chamusca, Tess

C453g O GNT faz seu gênero? [livro eletrônico] : uma abordagem cultural da marca televisiva / Tess Chamusca, 1ª ed. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2023 – (Teses; v. 1).
340 p.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86963-79-3

1. Comunicação de Massa - Brasil. 2. GNT (canal televisivo) - História. I. Título.

CDD 302.234

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

CRÉDITOS DO E-BOOK

© PPGCOM/UFMG, 2023.

CAPA E PROJETO GRÁFICO
Atelier de Publicidade UFMG
Bruno Guimarães Martins

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO
Bruno Guimarães Martins
Daniel Melo Ribeiro

DIAGRAMAÇÃO
Daniel Macêdo

REVISÃO
Igor Lage

Esta obra foi selecionada pelo Conselho Editorial do Selo PPGCOM/UFMG após avaliação por pareceristas ad hoc.

O acesso e a leitura deste livro estão condicionados ao aceite dos termos de uso do Selo do PPGCOM/UFMG, disponíveis em:
<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/termos-de-uso/>

*A minha vó,
Olga Alves Magalhães
(in memoriam)*

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	11
PREFÁCIO <i>Juliana Freire Gutmann</i>	13
APRESENTAÇÃO	17
CAPÍTULO 1 Abordagem cultural para o estudo de organizações televisivas	41
CAPÍTULO 2 Canal televisivo como espaço de interação e transformação	83
CAPÍTULO 3 Os gêneros que conformam e são conformados pelo GNT	103
CAPÍTULO 4 Modos de endereçamento do GNT	269
CONCLUSÃO	289
REFERÊNCIAS	297

AGRADECIMENTOS

À Juliana Gutmann, orientadora do doutorado e grande amiga, que foi fundamental para a minha formação e segue me inspirando na vida, com sua combinação perfeita de dedicação, rigor, afeto e generosidade.

Aos integrantes do Tracc e do Chaos. Agradeço especialmente a Itania, Italo, Caio, Elisa, Paula, Fernanda, Mariana, Manuca, Edi, Sara, Val, Carol, João, Manu, Alexandre, Matheus, Dan e Aline.

Aos pesquisadores que fazem parte da Rede Historicidades dos Processos Comunicacionais, pelas interlocuções que trouxeram grandes contribuições para este livro, especialmente, aos queridos Nuno, Belle, Igor, Juliana, PH, Felipe, Rafael e Fred, pelas partilhas que ultrapassam os muros da universidade.

Aos professores que compuseram a banca de defesa da tese que deu origem a este livro, Ariane Holzbach, Bruno Leal, Itania Gomes e Jussara Maia, pelas valiosas contribuições, dadas de maneira tão afetuosa.

Aos amigos da vida inteira, aos que chegaram recentemente e aqueles que tive a felicidade de reencontrar: Cristiano, Vivi, Patrícia, Matheus, Maycon, Leila, Gal, Iuri, Zé Pedro, Betty, Van, Bruno, Mariana, Isis, Luís

Carlos, David, Diego, Daniela, Jorge, Pedro, Marília, Morgana, Sérgio, Wanderley e Natacha.

A minha irmã Clara, pela escuta paciente, palavras de conforto e debates fundamentais sobre feminismos, e aos meus pais, João Alberto e Nádia, por respeitarem as minhas escolhas e por sempre me apoiarem.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão de uma bolsa que me permitiu desenvolver a pesquisa que deu origem ao livro com plena dedicação.

PREFÁCIO

JULIANA FREIRE GUTMANN¹

O convite para assinar este prefácio me colocou diante de uma desafiadora encruzilhada. A princípio, como em qualquer início de escrita quando nos encontramos diante de um papel em branco, eu me perguntaria: como ou por onde começar? Adoto uma perspectiva tradicional e “acadêmica” na esteira do formato usual desse tipo de texto e já antecipo o quão urgente é este livro para os estudos da comunicação e da cultura e seus inequívocos entrelaçamentos com as questões de gênero? Ou encaro o testemunho pessoal, assumindo, de partida, que a grafia deste prólogo se revela para mim também como um gesto de subjetivação? Em vão. O previsível dilema não faz o menor sentido diante de uma obra que afirma e efetivamente comprova que o cerne do pensamento crítico se dá pelas articulações.

1. Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Coordena o Grupo de Pesquisa Cultura Audiovisual, Historicidades e Sensibilidades (CHAOS) e integra o Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Email: jugutmann@gmail.com

Ao discorrer sobre a formação histórica do canal nacional de TV paga GNT a partir dos modos como sua “identidade de marca” se mostra entrelaçada a valores e tensões relacionados a questões de gênero, Tess Chamusca posiciona a televisão como uma dimensão comunicacional e cultural ativa da sociedade brasileira. Afasta-se, portanto, do entendimento da TV como representação do mundo ou mero instrumento do poder enquanto sinônimo de manipulação para avançar por outras vias, ou melhor, em direção ao cruzamento. A experiência televisiva é tomada aqui efetivamente como uma forma cultural (e, portanto, de vida), pois responde pelos modos como experienciamos e disputamos o mundo.

“O GNT faz seu gênero? uma abordagem cultural da marca televisiva” se confirma como uma crucial contribuição para a área em seus diversos atravessamentos: cultural studies, análises televisivas, teorias feministas, estudos de marca. As articulações se revelam como motor do trabalho intelectual de Tess desde as primeiras linhas, quando entrelaça Teresa de Lauretis e Stuart Hall para afirmar seu desejo pelo enfrentamento, no marco do trabalho intelectual, das nossas causas mais concretas, e sua esperança de que, por esse enfrentamento, possamos efetivamente transformar as injustiças e estruturas de poder que ainda aprisionam, cerceiam e matam corpos.

Tess Chamusca repisa todo seu legado de formação nas teorias feministas para fazer avançar o campo dos estudos televisivos entendendo que as disputas discursivas sobre o corpo, os gêneros e as sexualidades se dão em situações concretas, nas práticas midiáticas mais ordinárias. E se a televisão é uma poderosa estrutura que age sobre nossos corpos é por ela que a autora empreende sua ação política. É por esse agir instigante, em que o discurso é visto encarnado, incorporado em dimensões televisuais, que o livro vai nos embalando numa trama de textualidades, corporalidades e contextos.

Por um dos fios dessa trama, Tess Chamusca tece costuras inovadoras para a já vasta corrente de investigação voltada para o campo da produção televisiva e estudos de marca. Muito já avançamos sobre as estratégias de feitura e agenciamentos de autoria das chamadas indústrias criativas. Com menor fôlego teórico, é possível também detectar uma marola de

pesquisas sobre gestão e identidade de marca, geralmente assentada em análises descritivas de planos de ação e brandbooks. Mas muito pouco debatemos sobre o lugar onde efetivamente se configuram os sentidos de uma marca, que não se define como resultado espontâneo da aplicação de determinadas diretrizes previstas pela esfera “da produção”, ao contrário, marca é zona viva e permanente de disputa. A experiência de marca se dá nas práticas concretas, no contato com as materialidades e suas relações com os contextos, nos reconhecimentos e estranhamentos, nas identificações e desidentificações. Por essa chave, a análise do canal televisivo GNT se volta para o marco onde efetivamente se dá a experiência comunicacional, ou seja, para os seus programas.

As múltiplas camadas de contribuição desta obra correspondem à grandeza dos desafios e escolhas da pesquisadora. E tive a sorte de testemunhar esse processo, a começar pela incisiva escolha e conseqüente insistência de Tess em uma professora que debutava nas orientações de doutorado naquele ano de 2016. Sua consistência intelectual chegou para mim revestida de confiança e se estendeu em toda a condução da pesquisa. Uma consistência marcada pela gana de não desistir de suas certezas na mesma intensidade da sua habilidade para a escuta.

Na investigação que deu origem ao livro, assumimos juntas o desafio de uma tese aparentemente inexequível e demos as mãos para nunca mais soltar. Como compreender, numa perspectiva diacrônica, um canal televisivo no marco de seus programas? Como operacionalizar a análise de um canal, criado em 1991 junto à primeira onda da TV paga no país, já tardia se comparada ao resto do mundo, cuja trajetória engloba uma infinidade de programas, de mudanças de posicionamento atrelados aos distintos, conflitivos e intensos contextos que marcaram as discussões sobre gênero no Brasil nas últimas três décadas? Como dar conta dessa história sem reproduzir uma cronologia nefasta de épocas, fases e períodos, mas entendendo que a formação cultural do GNT não se reduz a uma “linha do tempo” porque opera num fluxo de múltiplas temporalidades? Como adentrar quase três décadas sem abrir mão de um olhar refinado e profundo, atento às perspectivas sincrônicas entre contexto, texto, matrizes culturais, formas televisuais, estratégias de produção e expectativas de audiência? As soluções – muitas delas

embrulhadas na forma de instigantes problemas – estão nas páginas que se seguem a este introito.

Ao encarar o desafio, a autora propõe uma apurada formulação metodológica para a análise de “um canal” com a mesma coragem, seriedade e bravura com que toca suas práticas de vida. Com peculiar senso investigativo, empreende uma crítica instigante, conduzida por uma narrativa detalhada, delicada, atenta à beleza e à potência da forma escrita. Sim, porque a escrita é uma forma do fazer político e intelectual na vida de Tess e na minha. Daí porque este prefácio se mostrou para mim também como um gesto de alteridade.

Dizer da potência de Tess como pesquisadora é dizer também da potência que me fez orientadora. É incorporar vivências desse longo e intenso processo de investigação, cujo sentido de troca, de aprendizados mútuos se revelou para nós enquanto paixão pelo pensamento crítico, pelo princípio do trabalho intelectual como prática de liberdade, sobre a qual nos ensina bell hooks. É com essa intenção e por esse desejo que lhes apresento o novo livro de Tess Chamusca e sua pesquisa engajada no labor intelectual enquanto ação política.

Salvador, Bahia, Brasil, 16 de março de 2023.

APRESENTAÇÃO

Ao abordar as tecnologias de gênero, a teórica feminista italiana Teresa de Lauretis lembra que a academia também é um lugar de construção de gênero e adverte suas leitoras que, apesar de todas as divergências e angústias que acompanham os debates feministas, “devemos ser encorajadas pela esperança de que o feminismo continue a desenvolver uma teoria radical e uma prática de transformação sociocultural” (LAURETIS, 1994, p. 219). De modo semelhante, ao refletir sobre a trajetória e as ideias propostas por um dos principais autores dos estudos culturais, o jamaicano Stuart Hall, Liv Sovik partilha que em diferentes momentos ele “afirmou não ser estudioso nem teórico, mas alguém que encontra na teoria e na ‘vida intelectual’ uma resposta a situações concretas e ao desafio de transformar sistemas e estruturas de poder e injustiça” (SOVIK, 2011, p. 54).

Inspirada por essas duas correntes teóricas, construí minha trajetória na universidade movida pela crença na mudança cultural e pelo intuito de contribuir para que possamos experimentar os nossos corpos no mundo de modo a adequá-los aos nossos desejos em disputa com padrões heteronormativos. Percurso que tenho trilhado por meio de

uma crítica cultural focada nos vínculos entre audiovisual e relações de gênero. Após analisar três produções do cineasta espanhol Pedro Almodóvar no trabalho de conclusão de curso da graduação e três minisséries da TV Globo veiculadas nos anos 2000 na dissertação de mestrado, tendo como foco, em ambos os trabalhos, as representações da travestilidade nessas obras, a TV paga despontou como um âmbito pouco explorado nos estudos sobre televisão no Brasil. Fato que expressa um descompasso em relação a sua crescente importância no contexto cultural do país, inclusive no que se refere às transformações vinculadas às questões de gênero.

Disponível para os brasileiros a partir de 1990, a TV paga teve início no país com uma penetração baixa, sendo um serviço utilizado por pessoas de maior poder aquisitivo. Ao longo dos anos, vários motivos contribuíram para que essa realidade tenha se modificado. Entre eles, figuram a iniciativa das próprias empresas, a partir de 2002, em discutir um novo modelo para este mercado, o que incluía repensar políticas de programação, empacotamento e venda, buscando mais assinantes por meio da oferta de pacotes básicos; a ascensão da classe C e a sanção da lei 12.485 em 2011, que regulamenta a comunicação audiovisual de acesso condicionado e, entre outros objetivos, busca garantir a livre concorrência, vetando monopólios e oligopólios e permitindo, por exemplo, que concessionárias de telefonia forneçam o serviço de TV paga (LOPES, 2013, 2015; POSSEBON, 2009).

Como consequência desses fatores, de acordo com a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, em agosto de 2019, 16,3 milhões de residências tinham acesso ao serviço, que alcançava 60 milhões de espectadores (ABTA, 2020). O que resultou também em uma mudança do perfil do público por classe. Conforme a publicação Mídia Fatos (2020), até dezembro de 2017, 44% das classes AB, 49% da classe C e 9% das classes DE tinham TV paga. No campo da comunicação no Brasil, contudo, ainda se pesquisa majoritariamente televisão aberta e, especialmente, ficção televisiva. Em relação ao setor da TV paga, os estudos, realizados por pesquisadores vinculados à Economia Política da Comunicação, têm se concentrado, sobretudo, em aspectos econômicos, políticos e de regulação do setor. Uma segunda via de investigação tem

sido análises pontuais de séries televisivas ficcionais exibidas em canais pagos, em que são privilegiadas as produções estrangeiras.

Portanto, a ampliação da inserção da TV paga na sociedade brasileira é um fenômeno a ser problematizado por meio de variados aspectos, a exemplo das estratégias de interação com a audiência, rupturas e continuidades no uso da linguagem televisiva e nos hábitos de consumo televisivo e, de modo mais amplo, o que as transformações vivenciadas pelo setor informam não somente sobre o contexto televisivo, mas sobre o contexto cultural, econômico, social e político brasileiro. Dentro desse campo de possibilidades, este livro problematiza, a partir dos interesses de pesquisa que marcam minha trajetória acadêmica, as articulações entre audiovisual e identidades de gênero a partir da experiência de um canal pago, analisado em sua dimensão material e cultural.

O livro também se propõe a contribuir com uma área de estudos que, embora se faça presente no campo da comunicação desde os anos 1970, como demonstra Escosteguy (2019) em reflexão mais recente sobre mídia e questões de gênero no Brasil, começa a assumir um caráter menos disperso recentemente. Movimento que se expressa na criação de Grupos de Trabalho próprios em dois importantes eventos da área. Desde 2018, o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação apresenta o GP Estéticas, Políticas do Corpo e Gêneros. O encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação conta com o GT Comunicação, Gêneros e Sexualidades desde 2019.

Nesse sentido, foi fundamental para o desenvolvimento da pesquisa apresentada aqui a minha vinculação ao Centro de Pesquisa Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC), que anteriormente era o Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo (GPAT) e, desde o início de 2016, amplia seus propósitos, deixando de demarcar sua especificidade a partir de um objeto empírico e passando a se voltar à reflexão dos estudos culturais sobre os produtos e os processos comunicacionais, e ao Grupo de Pesquisa em Cultura Audiovisual, Historicidades e Sensibilidades (CHAOS), fundado em 2018 com o intuito de investigar as articulações entre o audiovisual e a cultura, com ênfase em seus aspectos expressivos/materiais, sensíveis e históricos

que respondem por transformações das tecnologias, sensibilidades e práticas sociais.

Conjugando aspectos comunicacionais e culturais, este livro promove uma análise articulada dos discursos sobre identidades de gênero, das linguagens e lógicas de produção próprias da televisão e de como eles são ressignificados socialmente por meio da investigação das transformações históricas da identidade de marca do canal GNT em sua trajetória de apropriação de valores vinculados a feminilidades, masculinidades e seus trânsitos. A pesquisa foi desenvolvida a partir da hipótese de que os valores de um canal televisivo se expressam em formas audiovisuais que materializam convenções de determinados gêneros televisivos e são disputados pela recepção.

No caso do GNT, o livro demonstra que tais formas e gêneros televisivos se articulam a valores relacionados às identidades de gênero, constituindo modos de reconhecimento do canal. Nessa perspectiva, proponho uma abordagem cultural da identidade de marca de um canal que garanta uma análise das suas materialidades na relação com contextos culturais, econômicos e políticos. Essa necessária articulação entre formas expressivas e relações sociais é abordada por Maria Elisa Cevasco (2016), quando a autora afirma que o que distingue a abordagem dos autores filiados aos estudos culturais em seu momento de formação é a recusa de uma concepção que considera a vida cultural como uma esfera separada da vida social. Ou seja, reivindica-se o entendimento de que as produções culturais materializam, tornam tangível a experiência do vivido, possibilitando a apreensão de uma realidade social.

Por outro lado, Itania Gomes (2011b, p. 112) chama a atenção para os equívocos de algumas abordagens dos estudos culturais que, ao se dedicarem ao estudo dos gêneros televisivos, “parecem tomar o gênero apenas como um pretexto para chegar à análise das relações de poder e da constituição de identidades e a ignorar a materialidade das obras, suas marcas expressivas e poéticas”. Em vista disso, busca-se aqui apresentar um estudo que dá igual importância aos aspectos expressivos, culturais e sociais e que também enfatiza sua constituição mútua.

Para tal, há um investimento na articulação entre modos de endereçamento, gêneros televisivos e identidades de gênero para o

desenvolvimento de uma análise de uma organização televisiva que a interpreta como espaço de interação em que construir um estilo próprio, uma forma específica de fazer TV que se transforma historicamente, é também um processo de construir uma audiência imaginada, atribuir-lhe traços identitários que informam sobre modelos de masculinidades e feminilidades constituídos pelo canal. Desenha-se aqui o grande desafio metodológico do livro: como executar uma análise cultural e histórica da TV pela ênfase em suas materialidades e nos discursos que orbitam em torno delas? Como operacionalizar o estudo de uma produção tão vasta que marca três décadas de atuação do canal GNT no país?

As escolhas teóricas e metodológicas desta pesquisa buscaram possibilitar a análise do canal pela ênfase no processo comunicativo, uma vez que modos de endereçamento são entendidos como relação comunicativa que se estabelece não só com uma determinada audiência, mas com o contexto em que ela se insere e os gêneros televisivos como elementos que se localizam “nas inter-relações complexas entre textos, indústrias, audiências e contextos históricos” (MITTELL, 2001, p. 7, tradução nossa). Portanto, a partir dessa trama de conceitos, também se propõe uma investigação que dá igual importância às textualidades televisivas e aos discursos que circulam sobre elas em matérias e críticas televisivas.

Com base nas reflexões de Bruno Leal (2018), a noção de textualidade é apropriada aqui por chamar em causa a lógica pragmática dos textos, que diz de sua interdependência com processos comunicacionais e situa-os como práticas sociodiscursivas historicamente situadas. Referindo-se ao processo de emergência do texto, “a textualidade faz com que os textos não sejam artefatos estáveis, mas, sim, amálgamas provisórios de relações em curso” (LEAL, 2018, p. 22). O que torna a circunscrição do texto resultado de escolhas teóricas e analíticas, ou seja, não sendo um dado, ele emerge a partir do trabalho de quem pesquisa.

A análise parte das formas expressivas das produções audiovisuais do GNT para problematizar o que elas nos informam a respeito do que é da ordem do hegemônico e do que desponta como lugar de disputa e ambiguidade no que concerne aos gêneros televisivos e às identidades de gênero em diferentes contextos históricos. Nesse sentido, possuem a

mesma relevância a concepção da identidade de marca como resultado de uma interação entre produção e recepção por meio de formas expressivas e sua dimensão de processo histórico, de construção de traços estilísticos próprios que está em constante transformação.

O percurso construído neste estudo se inspira e tem o intuito de fazer avançar as apropriações do conceito de modos de endereçamento realizadas pelo antigo GPAT, atualmente TRACC. Nos estudos desenvolvidos, geralmente, buscava-se interpretar os modos de endereçamento de produções específicas para compreender como elas atualizavam convenções de gênero (sobretudo o telejornalismo) em programas televisivos. Até então os modos de endereçamento não tinham sido testados para a análise de um canal televisivo.

Uma vez que assumo que as formas expressivas de um canal televisivo são fundamentais para a construção de sua identidade de marca, o estudo dos programas continua sendo etapa importante desta pesquisa, mas a ela se soma outra etapa. Assim, a investigação de como uma trama de produções do GNT materializa convenções de gêneros televisivos e valores vinculados às identidades de gênero conduz à identificação de elementos em comum que atravessam essas produções e que dizem dos modos de endereçamento do canal.

As dissertações de Juliana Gutmann (2005) e de Gabrielli dala Vechia (2016) ofereceram pistas de que essa trilha analítica seria produtiva. No primeiro caso, ao investigar a apropriação da temática musical por um produto televisivo que se apresenta como jornal – o Jornal da MTV, em suas três versões exibidas entre 2002 e 2005 –, a pesquisadora identifica atributos dos programas relacionados à marca identitária da emissora; aos modos como a MTV constituiu formas expressivas específicas relacionadas à cultura pop e à juventude. No segundo trabalho, embora a pesquisa tivesse como objetivo compreender as disputas em torno das juventudes em quatro telejornais produzidos pela TV Globo (*Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo*), ao final, a pesquisadora conclui que, no decorrer do estudo dessas produções, foi possível observar aspectos que ultrapassavam o estilo de cada telejornal e informavam sobre a emissora e sua forma específica de tematizar as juventudes.

A maior parte dos trabalhos desenvolvidos no âmbito do GPAT investiu numa abordagem de modos de endereçamento sob a ótica do estilo. A tese de Valéria Vilas Bôas (2018) faz convergir os dois aspectos a que o conceito se refere (estilo e posicionamento de sujeitos), porém a autora o faz não para discutir como os espectadores são posicionados pelos programas analisados por ela e sim para problematizar possibilidades de inscrição do sujeito jornalista no telejornalismo. Ou seja, há um foco na performance do repórter e no que ela diz sobre relações com o jornalismo, sobretudo no que diz respeito ao imperativo da objetividade neste campo.

Os trabalhos de Jussara Maia (2005), Edinaldo Mota Júnior (2010) e Gabrielli dala Vechia (2016) também utilizam o conceito pelos dois vieses: para investigar a construção de traços estilísticos e posicionamento de sujeitos por parte de distintos telejornais, mas analiticamente as duas facetas dos modos de endereçamento aparecem separadas. Assim, primeiramente eles discutem as características das produções analisadas para em seguida abordar o que conforma os públicos a quem elas são endereçadas.

Neste livro, fiz um esforço de fazer convergir na análise os dois aspectos, de modo que interessa discutir os modos de endereçamento presentes no GNT na medida em que eles informam sobre quais identidades de gênero estão sendo constituídas pelo canal. Ao mesmo tempo, aposto na produtividade do conceito para o estudo do canal televisivo e não de um programa ou um gênero midiático específico.

O debate sobre identidades de gênero é apropriado no âmbito da TV fechada. Portanto, um primeiro passo foi a escolha de uma emissora para ser investigada. Um levantamento do perfil dos canais pagos veiculados no país foi realizado entre maio e junho de 2016 por meio de uma busca nas seguintes fontes: publicações especializadas do setor (Mídia Fatos e Mídia Dados), sites destinados à publicidade das programadoras responsáveis pelos canais e sites e perfis nas redes sociais dos próprios canais. Foram identificados sete canais que constituíam sua estratégia de endereçamento a partir das identidades de gênero. No período citado, Fox Life, Home & Health, Lifetime e GNT buscavam maior aproximação com o público feminino. O Max Prime e o Discovery

Turbo se dedicavam majoritariamente à audiência masculina. Por sua vez, o FX se posicionou como canal direcionado aos homens entre 2005 e 2010, mas, embora tenha buscado dali em diante estreitar laços com um público mais adulto, as mulheres permaneciam como um interesse secundário para a emissora.

Nesse universo de emissoras que poderiam ser analisadas a partir da questão de pesquisa apresentada, o GNT foi escolhido pelas seguintes razões. A princípio, compreender como as relações de gênero conformam o fazer televisivo de um canal se torna uma tarefa menos difícil de ser executada quando ele mesmo as coloca no centro de sua identidade de marca, posição adotada pelo GNT desde 2003, quando passa a se definir e a ser reconhecido como um canal dedicado a um determinado universo feminino.

Antes de ter as feminilidades como um foco de sua programação, o GNT, sigla para o nome Globosat News Television, foi um canal de notícias, em seguida vinculou fortemente sua identidade de marca à produção de documentários e, posteriormente, a programas de debate, de entrevista, de gastronomia, *reality shows*, séries, apresentando-se como espaço produtivo para a observação das interseções entre gêneros televisivos e identidades de gênero. O que não significa compreender o jornalismo e o documentário, suas primeiras referências, como marcas de distinção do canal “do passado”, mas como elementos que ganham novos significados quando postos em relação com outros programas, outros gêneros televisivos e outros contextos.

Além disso, foi importante, para o desenvolvimento da pesquisa, o fato de que se trata de um canal nacional, que se vincula à realidade brasileira, tanto no que diz respeito à indústria televisiva e suas matrizes – fazendo parte inclusive de uma organização (Grupo Globo) que produz televisão no país desde 1965 – quanto no que concerne às concepções e vivências das identidades de gênero. Sua longa trajetória – o canal foi lançado em 1991, no início da TV paga no país, e permanece no ar – também possibilita a realização de um estudo que busca compreender historicamente as articulações entre TV paga e relações de gênero no Brasil. Assim, levando em conta a escassez de acervos televisivos no país e de pesquisas que investiguem o GNT, não somente uma de suas

produções, e a partir de uma abordagem cultural e histórica, este livro contribui com a construção da memória da televisão brasileira por meio da análise de uma emissora que ocupa um papel de destaque na história da TV fechada no país.

Uma busca a partir dos termos “GNT” e “Globosat News Television” realizada no dia 10 de janeiro de 2017 e atualizada no dia 11 de janeiro de 2019 em bases de dados² revelou que, no campo da comunicação, a emissora foi pouco investigada, havendo um maior interesse na análise de seus programas. Ao longo da pesquisa, identifiquei três trabalhos sobre o GNT: a tese de Fabíola Machado (2013), a dissertação de Raquel Ponte (2009) e a monografia de Marina Renault (2007). Foram selecionados também seis trabalhos que investigam produções do GNT articulando considerações sobre o canal: as dissertações de Erica Gama (2015), Moema Diniz (2013), Bibiana Almeida (2011), Sinval do Espírito Santo Neto (2009) e Carlos Rodrigues (2008) e a monografia de Thaís Ramos (2010).

Essas pesquisas contemplam somente produções exibidas a partir de 2005, o que já exclui 13 anos de atuação do canal. Portanto, neste livro, ainda que uma análise mais detida das formas expressivas do GNT se dê a partir de 2002, foi possível apresentar com mais detalhes e problematizar a primeira década de existência da emissora, sobretudo por meio da análise de matérias e críticas jornalísticas, trazendo em causa, inclusive, o quanto a compreensão desse período é importante para a interpretação dos rumos que a identidade de marca do canal foi tomando ao longo de sua trajetória. De modo que se coloca também como distinção deste livro a abordagem do GNT a partir das transformações que ele foi sofrendo por meio de um estudo do seu processo de formação, uma vez que os trabalhos citados apresentam análises de momentos específicos.

2. Banco de Teses e Dissertações da Capes, Scielo, Portal de Periódicos da Capes, Portal Brasileiro de Publicações Científicas em Acesso Aberto (Oasis br) e Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (mais especificamente os trabalhos apresentados nos Grupos de Pesquisa “RP e Comunicação Organizacional” e “Televisão e Vídeo”) e do encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (mais especificamente os textos apresentados nos Grupos de Trabalho “Estudos de Comunicação Organizacional” e “Estudos de Televisão”).

Compor um corpus de análise que possibilite investigar a construção da identidade de marca de uma emissora a partir de uma abordagem cultural e da ênfase na análise de seus programas foi um desafio enfrentado e o percurso proposto aqui constitui parte da originalidade deste livro. Assim, apostado em um caminho para a compreensão da identidade de um canal distinto do modelo mais comum que privilegia as vinhetas institucionais e os discursos do campo da produção sobre as estratégias de comunicação. O investimento é no sentido de compreender marcas específicas de um canal televisivo no marco de suas produções, em conjunto com as vinhetas e discursos institucionais, que fornecem importantes indicativos para análise.

Ao definir que os programas guiarão a análise, foi preciso decidir como acessá-los, compreendendo as relações e hierarquias entre eles no contexto do canal. Partindo do princípio de que a identidade de marca é compreendida como o resultado de uma interação entre o canal e seus distintos públicos por meio de suas formas expressivas, entendo que as disputas valorativas sobre o GNT que circulam em matérias jornalísticas e críticas televisivas também constituem o que é próprio do canal. Portanto, optei por observar as informações e avaliações presentes em textos publicados em jornais impressos com o objetivo de identificar programas em que entrecruzamentos entre gêneros televisivos e identidades de gênero informam também sobre debates em torno das marcas características do GNT, por se tratar da questão que move esta pesquisa.

Tal escolha busca inspiração na abordagem cultural para a análise da crítica televisiva, elaborada por Fernanda Maurício da Silva (2016). A pesquisadora recorre às proposições de Williams a respeito da análise cultural para abordar como a crítica pode contribuir para os estudos de televisão. Para tal, concebe a crítica como prática que se relaciona a contextos específicos. A autora enfatiza que, ao configurar uma instância avaliadora dos conteúdos culturais, existem situações sócio-históricas que delimitam os gostos, os juízos e os padrões. “É a cultura que define os parâmetros para olhar a mídia e seus produtos e o trabalho do crítico, de certa forma, demonstra as condições culturais estabelecidas no contexto sócio-histórico” (SILVA, 2016, p. 15). Portanto, a crítica

interessa na medida em que oferece pistas do processo cultural do qual faz parte.

A crítica também constitui um caminho alternativo para a análise de programas diante da escassez de acervos audiovisuais no Brasil (SILVA; GUTMANN, 2017). Sérgio Luiz Gadini (2009) ressalta a importância temática que os jornais impressos dedicam ao meio televisivo, o que envolve desde a publicação diária das grades das emissoras, modismos, comportamentos, a vida de atores e atrizes, serviços lançados, destaques das novelas, filmes e seriados. Ao reconhecer que a televisão pauta os veículos impressos, José Luiz Braga (2006) argumenta que os comentários jornalísticos sobre televisão têm variados objetivos e não se apresentam nas páginas culturais dos veículos de modo sistematizado, “gerando uma impressão de dispersão e de conseqüente ausência de alguma coisa que possa ser chamada com consistência e abrangência de ‘crítica televisual’” (BRAGA, 2006, p. 257). Corroborando o argumento do autor, Sérgio Luiz Gadini (2009) avalia que a existência de análise ou crítica televisiva é algo raro nos cadernos culturais, predominando a divulgação dos programas, na maioria das vezes, pautada pelas próprias emissoras e redes de TV.

Porém, ressalta Braga, “como é comum no jornalismo cultural, a reportagem e a notícia permitem ângulos apreciativos dos jornalistas, menos cobrados que são de ‘objetividade’ do que os congêneres da área do noticiário político” (BRAGA, 2006, p. 259). Por conta disso, para o desenvolvimento da pesquisa, foram coletados não somente aqueles textos que aparecem nas páginas dos jornais explicitamente enquadrados como críticas e sim os mais variados formatos de conteúdo jornalístico sobre televisão em que foi possível capturar considerações avaliativas a respeito do GNT e de suas produções.

Para esta etapa de composição de uma trama de programas, foram analisadas somente matérias e críticas publicadas nos jornais impressos de circulação nacional Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo, escolhidos pelo espaço que dedicam à indústria televisiva em seus cadernos culturais e por estarem, de acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), entre os cinco veículos de maior circulação no Brasil, ocupando respectivamente o primeiro, segundo e quarto lugar,

sendo o terceiro ocupado pelo Super Notícia, jornal mineiro em formato tabloide (SACCHITIELLO, 2017).

Justamente por haver uma grande produção de conteúdo sobre televisão nesses jornais e pela longa trajetória do GNT, que se inicia em 1991, foi preciso utilizar um filtro para realizar a busca. Nesse sentido, um olhar para a institucionalidade operou como porta de entrada no fenômeno investigado. Trata-se de uma mediação proposta por Jesús Martín-Barbero (2004, 2013) que se refere a um âmbito no qual os meios são situados enquanto organizações com peso político e econômico, perpassado por interesses contrapostos, a exemplo da caracterização das instituições comunicativas ao mesmo tempo como “serviço público” e iniciativa privada. A mediação funcionou como um recurso para a identificação dos programas que, analisados em trama, contribuem para a construção da identidade de marca do GNT e deixam ver suas transformações.

Assim, tendo em conta que a presença de gestores do canal como fonte em matérias sobre a programação do GNT informa também sobre o peso institucional daquela atração noticiada, a busca nos acervos digitalizados dos jornais foi feita a partir de uma combinação da palavra GNT com nomes de integrantes da equipe gestora: a antiga e a atual diretora do canal, respectivamente, Letícia Muhana e Daniela Mignani; Roberto Petti e Tiago Worcman, que ocuparam a função de gerente de programação do GNT ao longo do período analisado, e Ana Carolina Lima, que hoje é responsável pela direção de programação do canal; Jorge Espírito Santo e Zico Góes, que foram diretores artísticos e de conteúdo da emissora, e Mariana Koehler, atualmente diretora artística do canal.

A partir da pesquisa nos jornais, um programa despontou como lugar central para a construção de estratégias de comunicabilidade da emissora vinculadas às identidades de gênero no GNT: o *Saia Justa*. Ele estreou em 2002 como programa de debate feminino em um momento em que o GNT ainda nem tinha se lançado como canal de “alma feminina”. A atração instaurou disputas em relação à forma como o canal produzia programas de debate até então, por meio do *Manhattan Connection*, em relação às concepções de feminilidade, porque, de acordo com a equipe gestora e apresentadoras, queria se vincular não à dona de casa

que assistia programas de variedades durante o dia, mas à mulher que trabalhava fora e se interessava por outros temas; e à identidade de marca do canal que, naquele momento, passava por uma transição em que tentava negociar marcas do jornalismo, do documentário e do que ele anunciou no ano seguinte como “universo feminino”.

Tendo sido apresentado por diferentes formações ao longo desses anos, o *Saia Justa* permanece no ar como uma atração consolidada³ na programação do GNT e no imaginário do público a respeito do canal. Em matéria sobre a estreia da formação de 2013, a repórter do jornal O Globo, Marcia Abos (2013, p. 13), chama o *Saia Justa* de “programa mais antigo e tradicional do GNT”. O mesmo ocorre no jornal O Estado de S. Paulo, em matéria de 31 de maio de 2015 sobre a estreia do *Papo de Segunda*, na qual Cristina Padiglione (2015, p. C5) fala do *Saia Justa* como “título mais antigo do GNT”. Embora não corresponda à verdade, já que o programa mais antigo no ar é o *Superbonita*, diz do prestígio alcançado pela produção.

Reconhecida a centralidade que esse programa ocupa na identidade de marca do GNT, o *Saia Justa* funciona na análise como um fio condutor a partir do qual é tecida uma trama que articula outros programas que fizeram parte da trajetória da emissora, com o objetivo de problematizar como valores vinculados às identidades de gênero são incorporados pela identidade de marca do canal historicamente. É importante frisar que quando falo “um estilo” não me refiro a uma singularidade, a um estilo fixo, mas a um modo próprio de atuar e de ser reconhecido pelas instâncias de consumo, que se transforma no tempo e deve ser entendido como processo.

A busca realizada nos jornais e o próprio acompanhamento da grade do canal GNT (nesse último caso, a partir de 2015, quando o projeto de pesquisa foi elaborado) nortearam a definição dos programas com os quais o *Saia Justa* é colocado em diálogo na análise, escolhidos por também expressarem como masculinidades, feminilidades e seus

3. Na tabela para anunciantes disponível no site Globosat Comercial, consultada no dia 19 de setembro de 2019, o programa *Saia Justa* apresenta os valores mais caros entre as atrações do canal. Disponível em: sositecomercialprd.blob.core.windows.net. Acesso em: 19 set. 2019.

trânsitos são incorporados pela identidade de marca do GNT. São eles: *Manhattan Connection* (1993), *Superbonita* (2000), *Contemporâneo* (2004), *Tempero de família* (2013) e *Papo de Segunda* (2015).

A seleção dos programas também buscou preservar a trajetória de atuação do canal na TV paga brasileira, iniciada em 1991, contemplando as transformações sofridas pela emissora. Nesse sentido, na análise, são convocados outros programas, que ainda que de maneira transversal e secundária, visto que não foram analisados em profundidade, também contribuíram para a constituição dessa trama de produções do GNT que levou à identificação dos seus modos de endereçamento.

São eles: *GNT.Doc*, *Happy Hour*, *Menu Confiança*, *Que maravilha!*, *Sem Controle*, *Chegadas e Partidas*, *Mothers*, *Boas Vindas*, *Papel de pai*, *GNT Fashion*, *Receitas da Carolina*, *Chuva de Arroz*, *Três noivas gordas e um vestido magro*, *Noivas fora de forma*, *Novas Famílias*, *Os homens são de Marte... e é pra lá que eu vou* e *Eu sou assim*. Além disso, a análise dos programas é feita também a partir de sua relação com um contexto midiático mais amplo, o que envolve trazer em causa no estudo a atuação de outros canais: Globo News, TV Globo, SBT, RedeTV!, Record, Viva, Fox Life, Discovery Home & Health, Liv, Sy Fy, Comedy Central, Woohoo, MTV e Band.

Gravado em Nova York, o programa *Manhattan Connection* era um grande destaque da programação própria do canal GNT. Ele foi lançado em março de 1993 e reunia os jornalistas Lucas Mendes, Paulo Francis, Caio Blinder e Nelson Motta para discutir os temas mais comentados da semana, com ênfase nos fatos ocorridos nos EUA. Passou por mudanças em sua formação ao longo do tempo e permaneceu na grade do GNT até o final de 2010. Em 2011, passou a fazer parte da programação da Globo News. A análise do *Manhattan Connection* possibilitou identificar as rupturas e continuidades operadas pelo Saia Justa em relação às convenções do programa de debate presentes na grade do GNT. Além de expor concepções de masculinidades e de feminilidades presentes em uma atração majoritariamente apresentada por homens.

Já o *Contemporâneo* é a primeira aposta do canal em modos de ser homem mais vinculados ao cuidado, especialmente com a aparência. Criado em 2004, o programa surge como uma versão masculina do

Superbonita, contando inclusive com a mesma produção, da jornalista Sônia Biondo. O *Superbonita* é um programa de beleza que estreou no ano 2000 na grade do GNT com apresentação da atriz Daniela Escobar. O tema é abordado através de entrevistas e quadros com dicas, dadas por celebridades, pessoas comuns e, mais recentemente, influenciadores digitais. Presente na grade do canal até os dias de hoje, foi comandado por outras atrizes e cantoras e já ganhou ares de *reality show* em diferentes momentos.

No *Contemporâneo*, apresentado por Christiano Cochrane, ainda que se buscasse uma ampliação das temáticas convocadas, a estrutura era parecida: entrevista com celebridades (somente mulheres) e quadros com dicas que abordavam saúde, comportamento, hábitos de consumo e relação com as mulheres. Tendo sua exibição marcada pela descontinuidade e por uma duração mais curta, a atração foi veiculada no canal até 2008, com os dias e horários de transmissão sendo modificados diversas vezes. A análise do *Contemporâneo* articulada ao estudo do programa *Superbonita* possibilitou compreender como o GNT entende a beleza como um trabalho da mulher.

Após a tentativa mal sucedida do GNT de vincular masculinidades e vaidade por meio do *Contemporâneo*, o canal opta por abordar a temática por meio de um programa de debate, muito por conta da popularidade do *Saia Justa* e de bem-sucedidas inclusões ocasionais da figura masculina no programa. O *Papo de Segunda* traz à tona outras formas de negociar com concepções de masculino e também expõe as transformações do GNT, visto que demonstra como formas de colocar um debate em cena que eram alternativas se tornaram hegemônicas no canal.

Portanto, assim como o *Contemporâneo*, o *Papo de Segunda* também surge como uma variante masculina de um programa já existente na grade do GNT. Nesse caso, o *Saia Justa*, que desde 2013 já contava com um time masculino de apresentadores durante o verão e já tinha experimentado um elenco misto entre dezembro de 2010 e dezembro de 2012. Lançado em 2015, no começo, o *Papo de Segunda* era apresentado pelo músico Leo Jaime, pelo ator João Vicente de Castro e pelos jornalistas Marcelo Tas e Xico Sá. Desde 2018, João Vicente passou a

dividir o estúdio com o humorista Fábio Porchat, o músico Emicida e o filósofo Francisco Bosco. Os dois programas compartilham o mesmo objetivo: debater os mais variados temas da atualidade, com um acento nas questões comportamentais e de relacionamento.

Se no *Papo de Segunda* e no *Saia Justa* os mediadores discutem o que seria um modelo de família para o canal GNT, que envolve uma revisão da maternidade e da paternidade, *Tempero de Família* corporifica esse casal feliz, representado por Rodrigo Hilbert e Fernanda Lima. *Tempero de família* é um programa de culinária apresentado pelo modelo e ator Rodrigo Hilbert, que estreou em 2013 e segue no ar. Sem o tom de especialista próprio de programas comandados por chefs, a atração segue uma linha mais descontraída, simples e vinculada ao cotidiano, em que Hilbert faz receitas que aprendeu com sua mãe e avó ou apresenta pratos produzidos por famílias de diferentes cidades do país e do mundo. Porém, desde o seu início, há um destaque para as múltiplas habilidades do apresentador do programa, que aparece na tela fazendo sua própria faca, churrasqueira, correndo atrás da galinha que vai cozinhar, fazendo crochê nas horas vagas.

Diante de um vasto período de atuação do GNT na TV por assinatura brasileira, foi necessário escolher alguns anos em que, tendo o *Saia Justa* como fio condutor da trama de programas, realiza-se uma análise mais detida, tanto das formas expressivas quanto de enunciados de realizadores e de avaliações da crítica. Tal escolha metodológica não implica a realização de uma análise segmentada dos momentos. Assim, o debate sobre cada um dos quatro eixos temporais analisados é desenvolvido a partir de um olhar para os deslocamentos, as rupturas e as continuidades em relação à trajetória do canal.

Com a seleção desses eixos temporais, a intenção foi problematizar não somente as datas em que o próprio canal sinalizou mudanças importantes em seu modo de se dirigir ao público, mas também momentos em que os valores associados ao GNT estavam sendo disputados. Assim como os programas que compõem a análise, os eixos temporais também foram escolhidos a partir de um olhar para as críticas e para a própria produção veiculada pelo GNT em sua grade. As análises são feitas de modo articulado, e não separadas por “períodos”, valorizando

as idas e vindas que ocorrem entre os quatro eixos temporais e também convocando matérias, críticas, programas e vinhetas que estão inseridos em outros momentos da trajetória do canal. O que significa que o livro privilegia não a cronologia do canal, mas sua formação cultural.

O primeiro eixo temporal selecionado engloba os anos de 2002 e 2003. Com isso, a pesquisa contempla um momento de crise econômica no mercado da TV paga e no próprio Grupo Globo com consequências no modo como o GNT se afirmava perante o seu público. Com uma redução significativa na produção de documentários e ameaça de cancelamento de programas gravados fora do Brasil, o investimento em um programa de debate distinto do que o canal fazia até então – com um cenário que convocava domesticidade e intimidade entre amigas – foi a alternativa encontrada pelo GNT e o bom retorno da audiência e de anunciantes incentivou uma virada ainda mais ampla por parte do canal no ano seguinte, quando, no mês de setembro, o GNT decide comunicar ao seu público que a partir dali seria uma emissora dedicada ao “universo feminino”. É um momento que traz à tona também como avaliações da crítica sobre o que seria programação de qualidade na TV são atravessadas por preconceitos de gênero, em que marcas televisivas que remetem ao feminino são inferiorizadas.

O segundo eixo corresponde aos anos de 2010 e 2011. Observa-se aqui um movimento próximo ao anterior, uma circunstância de crise, em que o GNT fica em alguma medida desgastado perante a crítica, e a chegada de um novo discurso institucional em resposta ao conflito. Em 2010, o *Saia Justa* sai do ar no final de maio, o que foi interpretado pela imprensa como fruto de desentendimentos na equipe, e só retorna em dezembro, com cenário diferente e homens se revezando no sofá para acompanhar as três apresentadoras. No mesmo ano, que seria o último do *Manhattan Connection* na grade do GNT, o *Superbonita* se torna um reality show de transformação visual e o GNT é acusado por parte da crítica de ter optado pelo “perigoso caminho popular” (ANTUNES, 2010, p. 6). Diante disso, o canal promoveu, em março de 2011, o que foi noticiado como a sua maior mudança desde 2003, adotando o discurso de que estava se dirigindo à “mulher real”, o que se traduziu em novas vinhetas e programas e reconfigurações de atrações consagradas.

O terceiro eixo temporal analisado, o ano de 2015, destaca-se pela centralidade que a paridade de gêneros passa a ocupar no canal GNT, o que mantém relação estreita com a parceria firmada com a ONU Mulheres. Ao lançar a campanha #ElesporElas, a emissora assumiu o compromisso de contribuir com a conscientização da importância da igualdade de direitos entre homens e mulheres através da criação de um site e divulgação da campanha nas redes sociais, realização de eventos e chamadas nos intervalos da programação. Esse discurso institucional se faz presente na programação, sobretudo, a partir de um diálogo de contornos binários entre o *Saia Justa* e o *Papo de Segunda*, reconhecido pela crítica como versão masculina do debate exibido às quartas-feiras entre “as saias”.

O quarto e último momento analisado se refere ao ano de 2017. Ainda que o tema tenha estado presente em produções anteriores do canal, no citado ano o GNT se coloca como canal que valoriza a diversidade. Essa busca por posicionar-se de modo mais incisivo enquanto espaço de afirmação de um discurso feminista e do antirracismo está presente nas ações institucionais publicizadas no Facebook e no YouTube (GUTMANN; CHAMUSCA, 2019, 2021), mas também na sua programação de linha, aqueles programas que têm uma presença contínua na grade do canal, que concentram o investimento dos anunciantes e com os quais o público tem uma relação cotidiana. Junto com o *Superbonita*, que passou a ser apresentado pela cantora Karol Conka, o *Saia Justa*, que pela primeira vez contou com uma apresentadora negra, Taís Araújo, é um lugar fundamental para a observação de como se materializa esse discurso da diversidade. Aliado a isso, no mesmo ano, o canal alavanca um debate público sobre masculinidades por conta do modo como os atributos de Rodrigo Hilbert, que ganhou o título de “homão da porra”, são apresentados no programa *Tempero de Família*.

Como já mencionado, a pesquisa é desenvolvida a partir de uma articulação entre produção, texto televisivo e recepção. Escolha que se concretiza por meio da análise de programas e vinhetas e também de matérias e críticas publicadas na imprensa, de onde são retirados os depoimentos dos realizadores e também as avaliações feitas pelos críticos. Para o desenvolvimento da análise, foram consultados os

seguintes veículos, ampliando as referências iniciais que possibilitaram a construção da trama de programas: versões impressas dos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo, por meio do acesso ao acervo digitalizado, os sites da Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e os sites das revistas Veja, Época, Isto é, além dos sites dos críticos de televisão Telepadi (Cristina Padiglione), Patrícia Kogut e Maurício Stycer. Foram lidas todas as inserções encontradas nestes veículos nos quatro eixos temporais a partir da utilização do mecanismo de busca (por meio do uso das palavras-chave Saia Justa e GNT) e selecionadas aquelas que contribuem para a questão de pesquisa apresentada neste livro.

Optar por tomar como dimensão de recepção somente jornais, revistas e sites de amplo alcance e circulação trouxe limitações para a pesquisa. Seja pela força mercadológica da televisão no Brasil, pela “ausência de uma tradição democrática consolidada, na qual o exercício da liberdade de expressão seja uma marca do cotidiano” (GADINI, 2009, p. 262), ou porque “parte desses impressos também integram conglomerados empresariais de mídia e tendem a pautar (o próprio) circuito integrado de que fazem parte” (GADINI, 2009, p. 235), o que se observou foi muito mais um tom de divulgação das produções do que propriamente uma avaliação. Aliado a isso, as análises desses materiais ganhariam em complexidade se levassem em conta o lugar ocupado no contexto midiático brasileiro por cada veículo e jornalista convocado. Porém, tais limitações podem ser minoradas em estudos futuros e não comprometem o mérito da pesquisa aqui apresentada, uma vez que, como demonstra o capítulo analítico, foi possível abordar contextos culturais específicos a partir da investigação dos textos jornalísticos.

No que diz respeito aos programas e vinhetas, especialmente no período que corresponde aos anos de 2002 e 2003, a análise foi feita com base no material encontrado nos sites YouTube e Vimeo. No período que se estende entre 2010 e 2011 foram identificados também trechos de programas no site institucional do GNT, além de publicações no YouTube e Vimeo. Por sua vez, a análise dos programas exibidos nos anos de 2015 e 2017 foi feita com base no conteúdo disponível na plataforma GNT Play. Nesse sentido, como as temporadas completas de 2015 e 2017 do

programa *Saia Justa* estão disponíveis, foram selecionadas oito edições de cada ano, buscando contemplar o decorrer de cada ano (com edições distribuídas entre os meses) e também os momentos que as temáticas vinculadas à questão de pesquisa são abordadas no programa. No total, foram analisados (entre trechos e edições completas), 37 vídeos do *Saia Justa*, 5 do *Manhattan Connection*, 19 do *Superbonita*, 8 do *Contemporâneo*, 6 do *Tempero de Família* e 7 do *Papo de Segunda*.

O livro está estruturado da seguinte maneira. O capítulo “Abordagem cultural para o estudo de organizações televisivas” apresenta a articulação proposta para contemplar em sua complexidade marcas identitárias de um canal de TV que se constituem a partir da apropriação de valores vinculados às identidades de gênero. A partir de um diálogo com autoras e autores que compreendem identidade de marca a partir de uma perspectiva cultural (CHAMBAT-HOUILLO, 2012, 2016; GUTMANN, 2015; JOHNSON, 2007, 2012; SEMPRINI, 1992, 2010), é exposta a concepção adotada no livro. Tendo em vista que a maioria dos estudos focados em canais televisivos se desenvolve a partir da análise de aspectos gráficos de vinhetas, logotipos e chamadas de programação, o capítulo chama em causa a importância dos programas para a constituição da identidade de marca de um canal televisivo.

Para a análise da identidade de marca de uma organização televisiva, o conceito de modos de endereçamento (ELLSWORTH, 1997, 2001; GOMES, 2007, 2011a; HARTLEY, 2001, 2005; MORLEY; BRUNSDON, 1999; ROCHA, 2011a, 2011b) é apropriado como dimensão que se refere a um estilo de produzir televisão que é construído por meio de uma relação comunicativa cultivada com seus diferentes públicos, o que implica contribuir para a constituição de determinadas subjetividades. Entre as práticas de subjetivação promovidas pelo GNT, o livro se volta destacadamente à maneira como o canal atua em relação às identidades de gênero (AZERÊDO, 1994; BAIRROS, 1995; BUTLER, 2001, 2003a, 2008; GONZALEZ, 1984; SCOTT, 1995), entendidas como uma “repetição estilizada de atos” através da qual as normas de gênero ao mesmo tempo se materializam e se mostram historicamente revisáveis.

Dada a centralidade dos gêneros televisivos (GOMES, 2007; MARTÍN-BARBERO, 1995, 2004, 2013; MITTELL, 2001) para a produção e

consumo televisivo, o capítulo descreve também a importância de utilizar o conceito de modos de endereçamento em articulação ao de gênero televisivo, compreendido como estratégia de comunicabilidade e categoria cultural. As abordagens utilizadas para compreender os gêneros televisivos e as identidades de gênero ressaltam sua dimensão histórica e cultural, sem desprezar sua existência material. O que significa dizer que os corpos e as textualidades são compreendidos como lugares centrais de experimentação de gênero, mas não o carregam enquanto atributo fixo e essencial.

O capítulo “Canal televisivo como espaço de interação e transformação” demonstra como a abordagem proposta pelo teórico Jesús Martín-Barbero, centrada nas mediações, que nos habilitam a interpretar como as tecnologias de comunicação operam social e culturalmente, contribui para o desenvolvimento da pesquisa apresentada neste livro na medida em que possibilita enquadrar a construção de uma identidade de marca para um canal televisivo como estratégia de interação que traz à tona os vínculos entre comunicação, cultura e política. Nesse sentido, o mapa das mediações elaborado pelo autor é apropriado por esta pesquisa enquanto ferramenta metodológica que auxilia a execução da análise de modos de endereçamento voltada a uma organização televisiva e não somente a programas, caminho mais comum. Assim, o capítulo propõe uma articulação entre os operadores de análise de modos de endereçamento apresentados no capítulo anterior e as mediações que compõem o mapa. Além disso, explora o mapa das mediações como recurso metodológico para um objetivo caro ao livro: a compreensão da identidade de marca enquanto processo histórico.

O capítulo “Os gêneros que conformam e são conformados pelo GNT” apresenta os resultados da análise dos quatro eixos temporais elencados (2002/2003, 2010/2011, 2015, 2017) com foco nos seis programas investigados em trama (*Saia Justa*, *Manhattan Connection*, *Contemporâneo*, *Superbonita*, *Papo de Segunda* e *Tempero de Família*) e em diálogo com outras atrações e momentos da trajetória do GNT. Sendo um aspecto central para este livro, é no contato direto com o GNT, por meio do capítulo analítico, que ganham corpo as discussões sobre as identidades de gênero, apenas esboçadas nos dois primeiros

capítulos de cunho teórico e metodológico. Não houve uma delimitação a priori de quais identidades de gênero seriam investigadas, como o fez a pesquisadora Fabíola Machado (2013), que estudou subjetividades femininas no GNT. Portanto, as análises contemplam o que as materialidades do canal trazem à tona. No caso, um endereçamento majoritário a mulheres e homens cis⁴.

O capítulo demonstra a produtividade de investigar como os gêneros operam nesta dupla dimensão – televisiva/identitária – na medida em que modos de fazer televisão trazem à tona formas de lidar com expectativas culturais em relação às masculinidades, feminilidades e seus trânsitos. Também expõe como as transformações vivenciadas pelo GNT são fruto de uma relação com contextos culturais e históricos específicos, em que o canal ora reforça, ora disputa, ora negocia com o seu tempo no tocante às questões que envolvem as identidades de gênero.

A investigação de como o GNT atualiza distintos gêneros televisivos apresentada nesse capítulo possibilitou uma análise dos modos de endereçamento do canal, exposta no capítulo posterior, intitulado “Modos de endereçamento do GNT”. A aproximação do GNT com um universo feminino se traduziu no período analisado em uma televisão de intimidade, que se refere ao doméstico e ao privado através dos cenários, da forte presença da conversação balizada pela descontração e pela informalidade, dos temas discutidos, pela expressão corporal de seus mediadores e pela escolha do seu elenco, formado por pessoas com as quais o público já possui familiaridade.

Por outro lado, a tentativa de se aproximar de uma “mulher moderna” também se expressa no canal por meio de uma frequente referência ao urbano, ao dinamismo de grandes cidades e de uma busca por inserir essa mulher no mundo. O que se apresenta por meio de cenas externas com ruas movimentadas, do enquadramento dos assuntos discutidos, da presença recorrente de fontes estrangeiras nas matérias, dos hábitos de consumo apresentados. Entre os valores que despontam como centrais para o canal, figuram a família, a beleza, o trabalho, a independência financeira e, mais recentemente, a diversidade e o ativismo.

4. Como explica Jaqueline Gomes de Jesus, a pessoa cisgênero é aquela que se identifica com o gênero que lhe foi atribuído quando de seu nascimento (JESUS, 2012).

Por fim, a conclusão apresenta uma reflexão sobre o caminho trilhado ao longo da pesquisa. As escolhas teóricas e metodológicas são colocadas em causa de modo a ressaltar quais aspectos se mostraram produtivos, quais são suas limitações e quais demandas por aperfeiçoamento permanecem. Além disso, são discutidos também futuros caminhos de análise que podem fazer avançar as apostas apresentadas aqui. O livro contribui para o campo de estudos em comunicação na medida em que propõe uma abordagem para a investigação de um canal televisivo que o concebe enquanto espaço de interação, contemplando empiricamente as articulações entre produção, textualidades e recepção, e de transformação, articulando distintos momentos de uma extensa trajetória. Aliado a isso, ao apresentar um estudo que interpreta as relações entre televisão fechada e identidades de gênero, vai além das questões de representação e explora as interfaces entre formas expressivas televisivas e contexto cultural.

CAPÍTULO 1

Abordagem cultural para o estudo de organizações televisivas

Para promover uma pesquisa fundamentada nos estudos culturais que investiga as transformações históricas da identidade de marca do canal GNT a partir do modo como ele se apropria de identidades de gênero, torna-se necessário delinear uma proposta metodológica que contemple não somente a complexidade de uma organização televisiva, mas também a sua conexão com contextos culturais, políticos, econômicos e históricos específicos.

Neste capítulo, inicialmente situo como o conceito de identidade é abordado por dois autores vinculados aos estudos culturais, Nestor García Canclini e Stuart Hall, escolhidos por refletirem sobre o conceito também a partir de suas interlocuções com a cultura popular massiva e o consumo, aspectos caros às questões trabalhadas neste livro. Convocá-los também contribui para expor a partir de quais perspectivas lido com os conceitos de identidade de marca e identidades de gênero. Em seguida, também discuto como aspectos identitários de canais televisivos têm sido abordados nas pesquisas em comunicação, panorama que justifica a necessidade de construir uma proposta metodológica, apresentada em seguida.

A identidade de marca é concebida nesta pesquisa com base em autoras e autores que a entendem enquanto prática cultural. Ao apresentar uma abordagem do GNT que compreende seus modos de se relacionar com a audiência pela análise de suas materialidades televisivas em articulação com disputas discursivas sobre feminilidades, masculinidades e seus trânsitos, proponho articulações entre modos de endereçamento e identidades de gênero, tomando o gênero televisivo como conceito metodológico que contribui para a análise de marcas estilísticas próprias de uma emissora. Todos os conceitos são convocados enquanto construções culturais e históricas.

1.1. Identidades (de marca, de gênero): traçando territórios de interpretação

Parte do movimento de submeter a noção de identidade a críticas envolve refutar concepções racionalistas do sujeito. De acordo com essas abordagens, temos uma identidade unificada, um núcleo estável do nosso eu que nos acompanha. Portanto, há, nos estudos culturais, uma recusa de um “núcleo estável do eu que passa, do início ao fim, sem qualquer mudança, por todas as vicissitudes da história” (HALL, 2007, p. 108). A crítica que se faz a essa ideia de que nós somos plenamente conscientes do que nos constitui enquanto sujeitos se desenvolve também a partir das contribuições da psicanálise, que traz à tona os processos inconscientes envolvidos na constituição identitária.

De modo que se estabelece o entendimento de que identificar-se é um processo que nunca se completa, ainda que haja recursos materiais e simbólicos que sustentam a identificação, propiciando condições determinadas de existência.

Elas [as identidades] têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. [...] Elas surgem da narrativização do eu, mas a natureza necessariamente ficcional desse processo não diminui, de forma alguma, sua eficácia discursiva, material ou política (HALL, 2007, p. 109).

De acordo com Hall, afirmar uma identidade é um ato de poder, porque para me apegar a determinados pontos de identificação eu preciso excluir outros e, com isso, deixar algo de fora. Por se constituir na relação com o outro, “ela envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de ‘efeitos de fronteiras’. Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora – o exterior que a constitui” (HALL, 2007, p. 106). Mas essa sutura entre o eu e o outro nunca é um ajuste completo, uma totalidade, porque a identidade requer aquilo que foi deixado de fora, ela é constantemente desestabilizada por ele. Daí Hall (2007) usar o termo “exterior constitutivo”.

Isso se relaciona com outro aspecto importante que é o fato de que somos constituídos por múltiplas identidades. Através dos discursos, práticas e posições que assumimos, elas podem convergir ou serem antagonicas. Portanto, estamos constantemente em negociação. Não nos relacionamos com os outros sempre a partir da mesma posição. Nós ocupamos posições diferentes. Cada uma delas tem para nós o seu ponto de profunda identificação subjetiva. Por isso Hall (2003) considera essa a questão mais difícil no campo das identidades, o fato de que elas frequentemente se deslocam entre si.

O raciocínio de que não há um eu que permanece intocado também é válido para pensarmos as coletividades, uma vez que não há “um eu coletivo capaz de estabilizar, fixar ou garantir o pertencimento cultural ou uma ‘unidade’ imutável que se sobrepõe a todas as outras diferenças – supostamente superficiais” (HALL, 2007, p. 108).

A identidade também é um conceito caro a Néstor García Canclini, que o aborda de maneira articulada à questão da cidadania. O autor explica que, na primeira metade do século XX, o rádio e o cinema contribuíram para a construção de relatos de identidade e sentidos de cidadania nas sociedades nacionais, movimento que, articulando grandes acontecimentos e hábitos cotidianos como elementos distintivos de cada nação, propunha “novas sínteses possíveis da identidade nacional em transformação” (CANCLINI, 2015, p. 129).

Porém, a partir dos anos 1980, a importância das culturas nacionais vai diminuindo ao passo que ocorre uma abertura para mercados

globais e processos de integração regional, fazendo com que vários sistemas culturais se cruzem em cada nação. Diante deste cenário, interessa ao autor discutir identidade em termos de uma hibridização, seja para pensar indivíduos, culturas nacionais remodeladas ou formações que atravessam nações, tendo em conta que processos de homogeneização e particularizações regionais atuam de forma complementar e não excludente.

Assim como Hall compreende a identidade como ato de poder, Canclini (2015) considera que a heterogeneidade que constitui indivíduos e grupos não se constrói de maneira equânime. Ela é marcada por conflitos pela coexistência. Portanto, as identidades e cidadanias são recompostas a partir de circuitos de produção e apropriação da cultura que são desiguais. Para o autor, isso faz com que as categorias de hegemonia e resistência continuem sendo úteis. Mas a complexidade dessas interações demanda que estudemos as identidades como processos de negociação.

Tais negociações se relacionam também “ao fato de a identidade modificar-se de acordo com as mudanças históricas nas forças produtivas e nas relações conflituosas na produção” (CANCLINI, 2015, p.200). Nesse sentido, o autor aborda como indígenas latino-americanos vivenciam uma integração crítica à modernidade ao defenderem seu patrimônio étnico e autonomia política e ao mesmo tempo reformularem seu artesanato para melhorar as condições de vida. Discutindo os vínculos entre identidade, emancipação, consumo e cidadania, Canclini (2009) argumenta que antes a independência dos jovens se dava por meio do trabalho, do estudo e do casamento. De modo que agir como cidadão na sociedade tinha relação com a produção, com a vida familiar, com a reprodução da organização social. Na atualidade, as formas de se afirmar como indivíduo e de participar na sociedade estão vinculadas à conectividade e ao consumo.

A reflexão de Canclini sobre os indígenas nos leva a pensar sobre as ambiguidades que perpassam o processo de negociação entre as identidades, que implicam necessariamente uma relação com as diferenças. “Cabe perguntar que tipo de cinema e de televisão pode narrar a heterogeneidade e a coexistência de vários códigos em um mesmo grupo e até em um mesmo indivíduo” (CANCLINI, 2015, p.

136). A questão do autor traz à tona a cultura popular massiva como âmbito importante de observação dessas ambiguidades.

Hall (2003) aborda esse tema a partir de uma discussão sobre como a vida cultural no ocidente tem sido transformada pelas vozes das margens, pela emergência de novos sujeitos no cenário político e cultural. O autor destaca os perigos de aderir a duas grandes contranarrativas: sensação de vitória alcançada ou eterna marginalização. “Eu sei que o que substitui a invisibilidade é uma espécie de visibilidade cuidadosamente regulada e segregada. Mas simplesmente menosprezá-la, chamando-a de ‘o mesmo’, não adianta” (HALL, 2003, p. 339).

Nesse sentido, o modo como o autor concebe a cultura popular massiva ajuda a lançar um olhar mais nuançado para essa relação ambígua com a diferença. Para Hall (2003), suas raízes estão fincadas na experiência popular, nas aspirações, esperanças, cenários e práticas cotidianas de pessoas comuns e ao mesmo tempo ela está disponível para expropriação. O que torna a cultura popular um espaço contraditório e de contestação estratégica. De modo parecido, contestando uma visão da cultura popular como reservatório de tradições resistentes à globalização, Canclini (2015, p. 200) recorre a Gramsci para caracterizar o popular “não por sua essência, mas por sua posição em relação às classes hegemônicas”.

Todos esses aspectos no tocante ao conceito de identidade a partir da perspectiva dos estudos culturais, abordados até aqui de modo sucinto, são premissas fundamentais para o modo como são trabalhadas neste livro as noções de identidade de marca e de identidade de gênero, compreendidas enquanto processos culturais. Nesse sentido, as reflexões propostas por Juliana Gutmann (2015) são cruciais à rota metodológica que está sendo trilhada aqui na medida em que a autora avança na compreensão de organizações televisivas como espaços de interação e na análise das disputas em torno de um canal de TV.

Propondo uma abordagem que articula conceitos vinculados aos estudos culturais e à estética da comunicação, a autora investiga o que constitui as formas expressivas reconhecidas como próprias da MTV Brasil e em torno de quais valores se estabelece a distinção do canal ao longo de sua história. Movimento que realiza a partir do que define como

“performance televisiva”: o “mostrar fazer” (SCHECHNER, 2006) de uma emissora de TV, seu específico modo de formar executado através da sua produção audiovisual e cujo sentido se faz na relação (entre programas, seus contextos, suas recepções)” (GUTMANN, 2015, p. 2).

Dessa forma, interpretar o canal televisivo como uma ambiência, como espaço de interação entre produção e recepção, “pressupõe uma análise que o considere espaço de disputa de padrões e valores implícitos e explícitos que conformam, por práticas repetidas, um específico modo de vida, uma específica cultura” (GUTMANN, 2015, p. 7). Ou seja, implica considerar o específico da MTV Brasil como uma prática que se constitui a partir do que efetivamente a emissora produz em diálogo com contextos e momentos específicos da indústria fonográfica, do mercado televisivo, das juventudes, da crítica. Como prática, portanto, este específico não é estável, mas permanentemente disputado.

Para contemplar a relação entre materialidades, discursos e contextos, a autora analisa programas da emissora e discursos que circularam sobre eles em reportagens e críticas, uma vez que considera que as formas dessas produções convocarem gêneros televisivos e musicais e o modo como elas são valoradas fornecem pistas para que possamos compreender, de modo mais amplo, a experiência constituída com a própria organização televisiva.

A aplicação dessa proposta metodológica no estudo do canal GNT, mais especificamente através de um olhar historicizado para a sua campanha do Dia Internacional da Mulher no ano de 2017 (GUTMANN; CHAMUSCA, 2019, 2021), não somente corroborou a sua produtividade como a fez avançar na medida em que demonstrou como a ideia de performance de uma organização, a forma própria de produzir televisão que se constrói em interação com seus públicos e contextos, está intimamente articulada com a performance dos corpos convocados por ela. No citado trabalho, o conceito de performance é apropriado duplamente para analisar como o GNT constrói relações com o corpo feminino na TV e nas ambiências digitais.

Assim, por um lado são reforçadas algumas linhas argumentativas propostas por Gutmann. A defesa de que a identidade de um canal não

se restringe a um discurso presente nas descrições sobre planejamento, missão e valores da organização. Ela se expressa por meio da experiência de consumo, em que os públicos interagem com programas, vinhetas e com os corpos que os conduzem. A compreensão de que o “‘mostrar fazer’ que nos faz reconhecer uma dada identidade para um canal é uma ação potencialmente historicizada e permanentemente restaurada. Acolhe, num só tempo, convenções e desestabilizações” (GUTMANN; CHAMUSCA, 2019, p. 6).

Por outro lado, no artigo, a análise da performance do GNT e de como o canal constitui feminilidades é complexificada. O que se justifica porque a análise de como o GNT capitaliza as transformações contextuais vinculadas às feminilidades no Brasil na construção de sua identidade se dá por meio da observação dos corpos que ali transitam e constituem lugar de interação e de quais padrões corporais são reiterados e quais são silenciados. Portanto, este corpo midiático, acessado por meio das formas expressivas presentes nas diferentes telas ocupadas pelo GNT, é posicionado como dispositivo central de reflexão sobre a identidade de marca do canal. Essa dimensão será contemplada por meio de um dos operadores de análise dos modos de endereçamento propostos por Itania Gomes (2007), os mediadores.

Como será discutido mais adiante, esta pesquisa também aposta no conceito de gênero e nas disputas em torno dele como forma de trazer à tona características que são próprias da marca GNT. Por outro lado, se Gutmann (2015) busca compreender a MTV a partir das dimensões sensíveis de uma determinada cultura, interpretando como o canal se articula com um sensorium que responde também por “novos” hábitos e desejos da juventude, não dando conta de discutir o posicionamento comercial da emissora no mercado televisivo, esta pesquisa tem a ambição de investigar como a identidade de marca constituída para o GNT resulta da articulação entre um determinado modelo de negócio, com lógicas de produção particulares, um estilo de lidar com as convenções de gênero televisivo e com as identidades de gênero e o modo como ele é recebido pela crítica.

Além de Juliana Gutmann, três autores contribuem para o modo como a identidade de marca é compreendida neste livro, por igualmente

enfatarem sua dimensão relacional e dinâmica: Catherine Johnson, Marie-France Chambat-Houillon e Andrea Semprini. Porém, acredito que, no tocante à pesquisa empírica, sua condição de processo cultural é pouco explorada por essas referências, o que faz com que o peso das análises se concentre nas organizações. E no caso de Semprini, o livro se distancia da abordagem semiótica proposta pelo autor.

Catherine Johnson (2007, 2012) entende que a análise das estratégias de branding utilizadas pelas emissoras demanda o conhecimento das especificidades de cada contexto televisivo. Para a autora, ainda que uma marca tenha manifestações materiais, a exemplo do logotipo e das vinhetas de identificação de um canal de TV, ela é uma forma cultural intangível que ganha valor e significado a partir do que os consumidores fazem e dizem sobre ela, funcionando como um ponto de encontro entre produtores e consumidores.

De modo que interessa à autora (e também a esta pesquisa) “rastrear os caminhos diferentes e em mutação por meio dos quais a marca funciona como uma interface na cultura com o intuito de compreender como ela opera como um artefato cultural” (JOHNSON, 2012, p. 4, tradução nossa). Portanto, as proposições de Catherine Johnson são caras a esta pesquisa porque sugerem uma compreensão de como as marcas fazem sentido na cultura e destacam que o estudo do uso do branding pelos canais “demanda uma análise mais holística da televisão como uma forma cultural” (JOHNSON, 2012, p. 179, tradução nossa), que envolve a interpretação das transformações históricas que este meio vivencia.

Compreendendo que o canal de televisão estabelece com os seus espectadores uma relação fundamentada no ato de assistir programas, Catherine Johnson (2012) argumenta que a identidade de marca de um canal de TV, assim como os significados e valores atribuídos a ela, mantém vínculo com os programas exibidos. Ela discute o exemplo do rebrand feito pelo canal estadunidense NBC em 2009. Em um momento de crise, ao mesmo tempo que promoveu uma grande reformulação da sua identidade visual de modo a promover no espectador um reconhecimento imediato de sua marca, a emissora adotou estratégias de programação que foram interpretadas pela

crítica como uma tentativa de economizar dinheiro, o que arruinou o projeto de recuperar a sua reputação.

Assim, ainda que sejam importantes, logo, slogans, campanhas publicitárias e os diferentes tipos de vinhetas veiculados por uma emissora não são os únicos elementos responsáveis pela construção da sua identidade de marca. A autora não atribui, de antemão, mais importância aos programas ou aos diferentes tipos de vinheta que organizam o fluxo de um canal para o processo de construção da sua identidade de marca. Pelo contrário, uma vez que compreende a identidade de marca como um elemento cultural, ela nos convida a interpretar como cada canal em seu contexto televisivo vai atribuir um determinado peso a cada tipo de produto (programas e vinhetas) para desenvolver sua identidade de marca.

Nessa direção, ao refletir sobre os elementos que constroem a identidade de uma organização televisiva, Marie-France Chambat-Houillon (2012) expõe um entendimento próximo ao da pesquisadora inglesa: “um canal de televisão se define por sua programação (sua oferta de programas), por sua identidade visual e sonora (seu logo, sua *habillage*⁵) e também pelos discursos publicitários externos que constroem, fora da transmissão, uma personalidade para o canal” (CHAMBAT-HOUILLO, 2012, n.p., tradução nossa).

Ao investigar a construção das redes identitárias do canal francês France Info, concebendo-as como uma “construção relativa”, que se desenvolve em contraste e comparação com outros canais televisivos concorrentes (informação verbal⁶), Chambat-Houillon analisa a programação, campanhas publicitárias, slogans e vinhetas, discursos da equipe gestora, o contexto social e histórico no qual o canal foi criado, com qual público ele busca se relacionar, como ele se posiciona em relação aos outros canais, quais são as temáticas abordadas, qual o tom

5. O termo se refere a uma identidade gráfica, à forma própria com a qual um canal utiliza grafismo animado para construir sua identidade de marca.

6. Aspecto discutido por Marie-France Chambat-Houillon na conferência “Redes identitárias de um novo canal de televisão na França: France Info”, na Faculdade de Comunicação da UFBA, no dia 3 de novembro de 2016.

adotado, como ele dialoga com as convenções do gênero televisivo e como se insere nas mídias digitais (informação verbal⁷).

No que diz respeito a Andrea Semprini, sua área de interesse não tem interface com a televisão especificamente, mas o autor propõe uma reflexão sobre marcas de modo mais amplo. Compartilhamos a concepção de que elas possuem uma natureza relacional e dinâmica. Para Semprini (1992, 2010), uma identidade de marca é resultado de um complexo jogo de interação entre múltiplos discursos e práticas, de um processo contínuo de trocas e de negociações que implica grande número de protagonistas. “A negociação e a interação, próprias a toda forma de troca, lembram-nos que a marca é um lugar de encontro, um lugar de tradução, onde expectativas e necessidades diferentes entram em contato, confrontam-se, dialogam e acabam, às vezes, por estimular um contrato” (SEMPRINI, 2010, p. 107).

Justamente por ser relacional, Semprini (2010) explica que a marca é uma entidade viva, que reage às mudanças de seu ambiente. Estando em tensão permanente, ela configura uma forma mutável cuja especificidade é o movimento. Nesse sentido, o autor explica que, se por um lado, a primeira fonte de legitimidade e criatividade para uma marca é seu passado, por outro, ela “deve continuamente renovar o seu projeto para permanecer em contato com o contexto sistêmico das forças e dos vínculos que podem sustentá-la” (SEMPRINI, 2010, p. 109). Portanto, o seu devir é enraizado na sua história. O autor também define o dinamismo próprio às marcas como uma tendência à entropia, que “lembra à marca que esta não é outra coisa a não ser uma construção cultural” (SEMPRINI, 2010, p. 110).

No entanto, o modelo de análise proposto pelo autor não condiz com a abordagem partilhada aqui, uma vez que ele promove uma distinção entre o projeto, enunciação fundamental da marca, onde estaria a possível descrição do seu sentido, e manifestação, meio através do qual ela se torna perceptível aos seus destinatários e contextos. Dessa forma, a operação a ser realizada seria um processo interpretativo

7. Informações apresentadas por Marie-France Chambat-Houillon na conferência “Redes identitárias de um novo canal de televisão na França: France Info”, na Faculdade de Comunicação da UFBA, no dia 3 de novembro de 2016.

em que por meio da decodificação da manifestação retornaríamos ao projeto. O autor compreende a marca em termos de eficácia semiótica e a comunicação como “maneira de transmitir significados e sentido” (SEMPRINI, 2010, p. 22).

Ao contrário de Semprini (2010), que entende que, embora a marca estabeleça um convívio e relacionamento cotidiano com os consumidores por meio da manifestação, é no projeto que mora sua força sociocultural, interessa aqui pensar a identidade de marca do GNT justamente no que ela informa sobre o vivido, uma vez que para além de significados ela mobiliza corpos, afetos, valores, práticas de consumo, convenções televisivas. O que se relaciona com o que Martín-Barbero (2009, p. 161) compreende enquanto visão densa culturalmente e socialmente da comunicação, “que insere a comunicação nas práticas, nas transformações que afetam todas as dimensões da vida”. Por isso, o investimento em uma articulação entre modos de endereçamento, gênero televisivo, identidades de gênero com o mapa das mediações proposto por Martín-Barbero, como será apresentado no decorrer do livro.

Investigar canais televisivos a partir das identidades de marca que são constituídas por essas organizações é uma temática de pesquisa que tem sido desenvolvida em diferentes países a partir de uma variedade de terminologias e de percursos de análise⁸. De modo sucinto, é possível afirmar que existem aqueles/as que tomam as vinhetas televisivas como objeto privilegiado ou exclusivo de análise da identidade de marca, aqueles/as que entendem que esse papel deve ser ocupado pela programação e, por fim, os/as que consideram que ambas são importantes, mas optam por analisar uma das duas coisas. Nesse sentido, este livro estabelece sua distinção na medida em que, ao também reconhecer a importância dos dois tipos de produção para a constituição da identidade de marca

8. Este tópico foi escrito a partir de buscas realizadas em diferentes diretórios: Portal de Periódicos da Capes, Sage Journals, Directory of Open Access Journals, Banco de Teses e Dissertações da Capes, Portal Oasis e Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Grupos de Pesquisa “RP e Comunicação Organizacional” e “Televisão e Vídeo”) e do encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Grupos de Trabalho “Estudos de Comunicação Organizacional” e “Estudos de Televisão”).

de um canal, apresenta uma análise que articula historicamente as duas coisas, confrontando-as com discursos presentes na crítica televisiva, compreendida enquanto dimensão de recepção.

Ao buscar definir o que seria próprio do design televisual, Rosana Silveira (2008) afirma a centralidade da concepção e manutenção do que chama de identidade televisual nessa área de atuação. E, ao fazê-lo, compreende que as chamadas e vinhetas são responsáveis pela constituição da identidade de uma emissora, posicionando-se como ferramentas de comunicação que determinam sua linguagem, conceito e personalidade. Pesquisando também o design televisual, André Sens (2011) corrobora tais proposições ao argumentar que o design televisual é composto de enunciados audiovisuais cujas funções estão relacionadas à comunicação dos atributos intangíveis de marca, demarcando a existência de um discurso e de uma identidade.

No Brasil, dois estudos têm como recorte o uso do grafismo animado ou motion graphics nestas peças do design e sua relação com a identidade de emissoras televisivas. Focada em investigar as contribuições do grafismo animado para a consolidação da identidade televisiva, Sandra Rodrigues (2012) defende que os canais materializam sua identidade, seus valores e atributos através do que chama de identificadores corporativos (vinhetas de identificação, de retenção e transicionais, títulos de abertura e encerramento, publicidade). Além dela, Axel Sande (2010, p. 114) analisa o uso de motion graphics em vinhetas para discutir como o canal Futura “tinha por objetivo gerar uma identidade corporativa capaz de refletir a complexidade identitária da população brasileira contemporânea”. Assim, Sande entende que a identidade corporativa televisiva e a linguagem audiovisual de um canal se expressam por meio de seu on-air look, que se refere às variadas peças de motion graphics que vão ao ar num determinado período.

Se até aqui foram expostos trabalhos que investigam vinhetas por entenderem tratar-se do elemento responsável pela construção da identidade de uma organização televisiva, outras pesquisas preferem situá-las dentro de um contexto mais amplo, ainda que atribuindo às mesmas certo destaque. Usando o conceito de continuidade televisiva para se referir às vinhetas, os pesquisadores espanhóis Cristina Oñate

e Carlos Peyró (2009) identificam entre equipes de canais espanhóis o discurso de que a vinheta é “uma embalagem que ajuda a tornar os conteúdos mais atraentes para a audiência, mas em última instância esta opta pelo produto ofertado” (OÑATE; PEYRÓ, 2009, p. 902, tradução nossa). Porém, eles acabam reivindicando um protagonismo para as vinhetas ao interpretarem que a escassa variedade e a qualidade da oferta de programação fazem com que a maneira de apresentar e divulgar os produtos aos espectadores ganhe mais destaque nos planos estratégicos da emissora.

Ao analisar o canal espanhol Cuatro, voltado ao público jovem e pertencente à rede MediaSet España, Oñate (2008) se apegua ao mesmo discurso para atribuir às vinhetas o papel de criar distinção para a marca, construindo uma linguagem própria e transmitindo seus valores ao espectador. Inspirado nesses dois trabalhos, Reinald Casademont (2016) justifica a sua escolha em investigar a construção da relação de quatro canais espanhóis com seus espectadores por meio da análise das peças de continuidade afirmando que um dos elementos com mais incidência na criação de uma imagem de um canal é a continuidade (CASADEMONT, 2016, p. 195, tradução nossa).

Argumentar que há uma indistinção entre programações de diferentes canais é não considerar que a identidade de marca de um canal é construída com base nas competências de consumo da audiência, no que é partilhado e faz sentido para a mesma. É desconsiderar também que, entre produções que compartilham o mesmo gênero, cada programa estabelecerá o seu modo específico de atualizar as marcas do gênero e de convocar a sua audiência por meio de suas formas específicas e práticas que constituem os modos de endereçamento.

No Brasil, ao propor uma abordagem semiótica para o estudo da identidade televisiva, Raquel Ponte (2009, p. 37) explica que a identidade do canal “permeia todos os elementos da programação e busca a coerência visual desde a cenografia e a iluminação dos programas, passando pelos figurinos dos atores e apresentadores, pela estética dos infográficos, chegando às vinhetas do canal”. Porém, para a autora, são as últimas que efetivamente sintetizam essa identidade. Ela utiliza o conceito de identidade televisiva para investigar o que chama de vinhetas

interprogramas de identidade, que teriam a função de caracterizar o canal, criar uma sólida imagem organizacional e transmitir valores corporativos com os quais a audiência pode se identificar e partilhar, além de anunciar e organizar a programação.

Preocupada em investigar a relação entre videodesign e pós-modernidade por meio da análise das vinhetas da MTV, Carla Teixeira (2006) entende que as vinhetas correspondem somente a uma parte da linguagem visual da emissora – ainda que as considere um dos seus principais elementos. A autora argumenta que, para compreender as vinhetas, é preciso conhecer o sistema visual do qual elas fazem parte. Por conta disso, em sua dissertação, o estudo das vinhetas é precedido por uma reflexão sobre o espaço ocupado pelo videoclipe na MTV, as transformações no fluxo de sua programação, a peculiaridade dos anúncios publicitários destinados à emissora, os VJs e os cenários presentes em suas produções.

Rafael Martins (2016) demonstra o mesmo cuidado e discute a dinâmica da programação do canal SBT antes de promover uma análise de suas vinhetas. Apropriando-se da proposta metodológica de Jeremy Butler (2010) para investigar estilo televisivo, ele analisa de que modo o estilo expresso nas vinhetas institucionais veiculadas pelo SBT demonstra o tipo de interação que o canal estabelece com o seu público. O autor entende que as marcas do estilo de uma emissora estão presentes nas vinhetas e na grande maioria de seus programas. Porém, por considerar a análise das primeiras mais exequível e também por entender que as vinhetas institucionais “resumem e materializam os sentidos pretendidos pela emissora” (MARTINS, 2016, p. 3), ele optou por estudar somente esse tipo de produção.

Em termos de abordagem, partilho com Martins (2016) o interesse em analisar o estilo constituído por um canal a partir das textualidades televisivas postas sempre em relação com seus contextos midiáticos culturais. Nesse sentido, esta pesquisa busca realizar o que o autor considera mais difícil de ser executado. Ou seja, investigar a constituição do estilo de uma emissora não só a partir de suas vinhetas, mas, sobretudo, a partir de seus programas. Além disso, ainda que o autor contemple produções que se estendem de 1987 a 2015 e que ele

argumente ser a abordagem histórica uma parte do trabalho que lhe permite estabelecer uma “trajetória estilística” das vinhetas do SBT, Martins está mais interessado em discutir as recorrências do que as transformações. Sem desconsiderar a importância que a observação do que se repete tem para os estudos sobre estilo, esta pesquisa tem como foco a dimensão de continuidade e ruptura que constitui o modo como o GNT convoca as convenções televisivas e as identidades de gênero ao longo de sua trajetória.

A ênfase na importância da programação para a constituição da identidade de um canal televisivo é observada em algumas pesquisas realizadas, sobretudo, nos Estados Unidos e Reino Unido, que usam os conceitos de identidade de marca (*brand identity*) e *branding*. Nesse sentido, Sarah Maltby afirma que “o programa de televisão é, efetivamente, o produto final dos esforços de gerenciamento de identidade e representa a ‘marca’, o ethos e a singularidade de um canal. (MALTBY, 2014, p. 291, tradução nossa). Reforçando o argumento, Elke Weissmann (2008) defende que o hábito de ver televisão é orientado pela expectativa que se tem a respeito do tipo de programação que determinados canais oferecem.

Voltados ao estudo de canais a cabo, Jeniffer Fuller (2010), Barbara Selznick (2009), Julia Himberg (2014), Michael Wayne (2018) e Evan Elkins (2014) entendem que, tanto para a crítica quanto para a indústria, a identidade de marca de um canal é constituída na relação com os programas exibidos, sendo a produção de programação original um elemento central para o fortalecimento da identidade de marca. Barbara Selznick (2009) argumenta que, em um canal de televisão, as estratégias de *branding* e de programação estão intimamente vinculadas. Para corroborar esse argumento, a autora menciona os *flagship shows*⁹, expressão de amplo uso na imprensa especializada e em comunidades de fãs nos EUA que se refere às atrações que têm a missão de expressar a atitude que o canal gostaria de cultivar. Wayne (2018) menciona a

9. O Business Dictionary (WEBFINANCE INC, 2018, tradução nossa) define o termo *flagship brand* como “principal produto ou serviço de uma empresa que é mais reconhecido pelo público e incorpora a expertise, valores e a linha de produtos do negócio”.

produção da HBO *The Sopranos* como um exemplo bem conhecido de programa que incorpora a identidade de marca de um canal.

Entre os pesquisadores brasileiros identificados, duas autoras optaram por refletir sobre aspectos identitários de uma organização televisiva a partir de seus programas. Adriana Stürmer (2017) entende que é impossível limitar a análise da identidade de uma empresa de televisão à programação ou a um tipo de programa, mas acredita que as escolhas relativas à programação compõem uma parte importante dessa identidade. A partir desse argumento, a autora investiga como os programas de auditório exibidos pela Rede Globo de Televisão contribuem para a identidade da emissora. A pesquisadora adota uma perspectiva semiótica a partir da noção de tom, trabalhada por Elizabeth Duarte (2009), que se refere ao ponto de vista a partir do qual uma narrativa quer ser reconhecida, à forma de interação que um produto televisual pretende manter com seus interlocutores.

Enquanto a autora se restringe às contribuições do programa de auditório e trabalha com a noção de tom, nesta pesquisa há uma apropriação do conceito de modos de endereçamento, compreendido como estilo e prática de subjetivação, e uma análise da identidade de marca construída pelo GNT a partir da sua forma de convocar diferentes gêneros televisivos que também diz sobre como o canal constitui identidades de gênero. Além disso, ao reivindicar a importância dos programas para a identidade de marca, não adoto uma abordagem interna e textual. Uma vez que entendo a identidade de marca enquanto processo cultural perpassado por disputas, os programas são analisados tendo em vista a dimensão de recepção, responsável pela ressignificação do que é pretendido pela emissora.

Se Stürmer está focada em uma emissora cuja identidade está fortemente vinculada ao território nacional, Ariane Holzbach (2018) busca compreender como canais transnacionais dialogam com conteúdos nacionais, argumentando que as transformações sofridas pela cultura da televisão a cabo envolvem a definição de uma marca global para os canais transnacionais e ao mesmo tempo uma necessidade de dialogar com a audiência e a produção local para serem aceitos nesses mercados. Seu estudo se concentra na relação entre a Cartoon Network

e o desenho *Irmão do Jorel*, considerado pela autora uma grande vitrine local de um canal transnacional cuja narrativa expressa a construção de uma marca que alia lugar de fala brasileiro e mercado global, por meio de referências midiáticas estadunidenses.

A autora afirma que, “desde que surgiu, o Cartoon Network vem construindo uma imagem descolada, irônica e autorreferente bastante pautada em sua programação e produção original” (HOLZBACH, 2018, p. 9). Portanto, sua análise reforça o entendimento de Maltby de que estratégias de *branding* e de programação caminham juntas, pois a primeira autora demonstra como as chamadas, comerciais e vinhetas, as campanhas de marketing e as estratégias publicitárias do Cartoon Network giram em torno dos desenhos exibidos no canal.

Entre os trabalhos encontrados que se propõem a investigar a identidade de uma organização televisiva, parte deles se orienta por uma distinção entre identidade e imagem de marca. De acordo com Margarida Kunsch (2003), indo além da sua apresentação visual, a identidade diz respeito ao perfil da empresa, à soma total de seus atributos, ao que a empresa é e faz, como ela se apresenta ao seu público. Por sua vez, a imagem corresponde a como a organização é percebida pelo público, ao que permanece em sua mente em relação ao comportamento das organizações. Assim, na pesquisa de Sandra Rodrigues (2012), a identidade de marca é entendida como um conjunto de significados e conceitos que definem e tornam uma marca singular, mas esse conjunto é tido como resultado somente de uma cultura corporativa.

Ainda que com contornos um tanto distintos, a mesma visão é observada na dissertação *Identidade da marca Folha de S. Paulo: uma análise semiótica das interações off-line e on-line com os leitores*, defendida no programa de Administração de Empresas da PUC-Rio. Por um lado, a autora Luciana Pereira (2015, p. 39-40) convoca Semprini para afirmar que “a marca se apresenta como uma união de vários discursos sobre ela”, concepção adotada nesta pesquisa. Porém, como seu olhar se orienta pela busca de “processos eficientes de comunicação”, nos quais os valores da marca são preservados, ao confrontar os enunciados que a Folha faz de si mesma com as declarações de leitores em contextos de interação com o veículo, a pesquisadora acaba concebendo a interação no ambiente

on-line como um risco à identidade de marca, “conforme a marca vai perdendo sua hierarquia e o controle sobre o enunciado e dividindo esse poder de fala com o enunciatário” (PEREIRA, 2015, p. 131).

Acredito que essa concepção leva à percepção de instâncias separadas, nomeadas em termos de algo interno e externo ou como uma causa e um efeito, assentando-se no já superado modelo matemático da comunicação. Ela desconsidera que organização e público compartilham o mesmo contexto cultural e que ambos se constituem por meio de uma interação. E ainda considera o sentido como algo restrito ou próprio ao campo do emissor, retornando à fórmula hipodérmica da comunicação tal qual proposta por Lasswell. Trata-se de uma leitura da comunicação sob seu primeiro paradigma, com um legado de mais de um século de crítica. Essa “separação” entre lógicas de emissão e recepção é recusada pelo próprio Semprini (1992), para quem se trata de uma lógica mecanicista que não permite explicar a dinâmica de uma marca.

Para o autor, “a identidade de marca é, na verdade, a resultante dessa dialética e não um de seus dois termos” (SEMPRINI, 2010, p. 115). Ou seja, a forma como o público enxerga a empresa é constituidora de sua identidade, impõe enfrentamentos e novos sentidos que fazem com que ela seja revista e renovada. Portanto, interessa a esta pesquisa investigar a identidade de marca do GNT como um processo dinâmico que envolve constantes redefinições. E não como um elemento estático que estaria sob o controle de uma empresa.

De maneira enfática, esta pesquisa recusa análises de identidades de marca que não contemplam uma perspectiva de interação com a cultura e a sociedade. Por isso, é cara ao estudo a centralidade que Jesús Martín-Barbero atribui às mediações, enquanto algo que dá sentido e alcance social aos meios, o que corresponde a voltar o olhar para as “articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 261).

O momento de diálogo e de embates entre o GNT e as críticas é frutífero porque fornece pistas sobre como determinados contextos contribuem para a transformação dos valores que conformam a identidade de marca do canal. Movimento analítico fundamentado na

concepção da identidade de marca como uma prática cultural constituída e reconstituída em um processo de troca comunicativa com contextos específicos. Nesse sentido, interessa particularmente compreender como a construção da identidade de marca do GNT se dá a partir de uma apropriação de valores vinculados às identidades de gênero.

Ao refletir sobre o gênero enquanto categoria analítica¹⁰, a historiadora Joan Scott (1995) argumenta sobre a necessidade de ir além das abordagens descritivas. Para a autora, ainda que tenha sido importante rejeitar o determinismo biológico implícito no termo sexo e introduzir uma noção relacional que implica a problematização dos homens, por vezes o uso do conceito resultou na escrita de uma história das mulheres circunscrita a domínios separados e restritos, de modo que, a partir dessa perspectiva, o conceito “não tem poder analítico suficiente para questionar (e mudar) os paradigmas históricos existentes” (SCOTT, 1995, p. 76).

A pesquisadora traz contribuições importantes para o uso do conceito ao reivindicar um compromisso com análises que levem à mudança e que considerem as noções de especificidade e de variabilidade histórica. De acordo com a autora, tal abordagem passa pela importância de relacionar o conceito de gênero e o indivíduo a outros sistemas sociais, econômicos, políticos ou de poder que não a esfera da família e da experiência doméstica. “Para buscar o significado, precisamos lidar com o sujeito individual, bem como com a organização social, e articular a natureza de suas interrelações, pois ambos são cruciais para compreender como funciona o gênero, como ocorre a mudança” (SCOTT, 1995, p. 86).

Essa história só pode ser escrita, para a autora, se considerarmos homem e mulher como categorias vazias e transbordantes. “Vazias, porque não têm nenhum significado último, transcendente. Transbordantes, porque mesmo quando parecem estar fixadas, ainda contêm dentro delas definições alternativas, negadas ou suprimidas” (SCOTT, 1995, p. 93). Quanto a esse aspecto, Berenice Bento tece críticas à historiadora. Ainda que Scott (1995, p. 84) afirme que “temos

10. Para uma discussão mais detalhada sobre os diversos usos do conceito de gênero ao longo de sua história, ver, além do próprio artigo de Joan Scott (1995), Pirajá (2015).

necessidade de uma rejeição do caráter fixo e permanente da oposição binária, de uma historicização e de uma desconstrução genuínas dos termos da diferença sexual”, para Bento (2006), ao definir o gênero como “elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” (SCOTT, 1995, p. 86), a autora retirou o conteúdo histórico da construção dos corpos-sexuados.

Para Bento, “parece que há uma contradição entre a definição conceitual e o objetivo proposto, qual seja, descobrir o que leva à aparência de uma permanência intemporal na representação binária e hierarquizada entre os gêneros, ao mesmo tempo em que o conceito se fundamenta na diferença” (BENTO, 2006, p. 76). Por um lado, a filósofa Judith Butler dá continuidade ao pensamento de feministas inspiradas no pós-estruturalismo como Joan Scott ao problematizar as dicotomias que conformam o pensamento moderno e fazer o exercício de trazer à tona os processos que constituem as relações de gênero enquanto uma polaridade. Por outro lado, seu pensamento faz avançar alguns aspectos como a problematização do sexo enquanto realidade pré-discursiva e um debate mais amplo sobre a heterossexualidade enquanto norma que impõe determinadas formas de vivenciar os gêneros.

Judith Butler (2001) teoriza sobre o tema a partir de uma recusa da distinção entre sexo e gênero por não ser possível dissociar a materialidade do corpo das práticas discursivas que regulam sua existência. O que, como esclarece a autora, não significa desconsiderar uma realidade material, a existência de anatomias distintas, e sim compreender o próprio sexo como categoria normativa que impõe uma determinada leitura para a diferença entre os corpos. Essa leitura é conduzida por um imperativo heterossexual que configura uma matriz excludente a partir da qual ou você se identifica com um sexo ou você deseja alguém pertencente a ele.

Butler (2003a) compreende o gênero como um ideal que adquire um efeito substantivo através de sua reiteração, nas mais variadas instituições, como a família, a escola, a igreja, a lei, a ciência, por meio da repetição estilizada de atos, em que gestos e movimentos corporais constituem a ilusão de um eu estável marcado pelo gênero. Essa busca pela estabilidade se expressa pela imposição de práticas reguladoras

da coerência de gênero – uma exigência de continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo ou, em outras palavras, uma relação de causalidade não somente entre um suposto sexo biológico e um gênero cultural que se constitui com base na anatomia, mas também entre esse gênero e o modo de expressar o desejo sexual, necessariamente direcionado ao sexo oposto.

“Assim, o gênero é uma construção que oculta normalmente sua gênese; o acordo coletivo tácito de exercer, produzir e sustentar gêneros distintos e polarizados como ficções culturais é obscurecido pela credibilidade dessas produções” (BUTLER, 2003a, p. 199). No entanto, explica a autora, essa totalidade nunca é alcançada, visto que, nesse contexto de heterossexualidade compulsória, são apresentadas “posições sexuais normativas que são intrinsecamente impossíveis de incorporar, e a impossibilidade persistente do identificar-se plenamente e sem incoerências com essas posições a revela não só como lei compulsória, mas como comédia inevitável” (BUTLER, 2003a, p. 176).

São aspectos que afastam uma noção de substância, de essência, para os gêneros, e trazem à tona seu caráter performativo. “Como efeito de uma *performatividade* sutil e politicamente imposta, o gênero é um ‘ato’, por assim dizer, que está aberto a cisões, sujeito a paródias de si mesmo, a autocríticas e àquelas exhibições hiperbólicas do ‘natural’ que, em seu exagero, revelam seu status fundamentalmente fantasístico” (BUTLER, 2003a, p. 211, grifo da autora).

De acordo com Butler, a performatividade se refere à constante reiteração das normas que materializam e dão significados aos corpos dos sujeitos. A teoria dos atos de fala de Austin serve de inspiração para a autora. As proposições performativas são aquelas que, ao serem pronunciadas, fazem com que algo aconteça. De modo que o gênero deriva seu poder enquanto norma das citações que impõe. “Essa repetição é a um só tempo reencenação e nova experiência de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente” (BUTLER, 2003a, p. 200). O caráter citacional se consolida seja através do investimento de instituições, seja através da assunção de um gênero por um indivíduo.

Portanto, o gênero é uma norma que depende e se atualiza a partir do que as pessoas assumem enquanto uma identidade de gênero, o

modo como estilizamos cotidianamente o nosso corpo que nos dá uma aparência de substância. Porém, “se os atributos de gênero não são expressivos mas *performativos*, então constituem efetivamente a identidade que pretensamente expressariam ou revelariam” (BUTLER, 2003a, p. 201, grifo da autora). Ou seja, a teórica busca deslocar o gênero de um modelo substancial de identidade para compreendê-lo como uma identidade tenuemente constituída no tempo, como uma temporalidade social constituída.

Butler (2003a) expõe os perigos da compreensão da identidade de gênero enquanto algo singular e fixo ao refletir sobre o fracasso da noção de patriarcado universal para contemplar como se materializa a opressão de gênero em contextos concretos. Para a autora, a busca por delinear um sujeito estável feminista e uma estrutura de dominação responsável por uma experiência comum de subjugação das mulheres produz domínios de exclusão que demonstram que, mesmo com propósitos emancipatórios, esse tipo de construção tem consequências coercitivas e reguladoras.

Portanto, a teórica conclui ser impossível “separar a noção de ‘gênero’ das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida” (BUTLER, 2003a, p. 20). Ela retoma essa discussão na obra *Cuerpos que importan* (2008), ao reconhecer como algumas posições feministas, a dela inclusive, têm dado prioridade ao gênero como lugar de mobilização política em detrimento da raça, sexualidade, classe e a posição/deslocamento geopolítico.

Nesse sentido, a autora argumenta que não se trata de colocar em relação esses elementos como se eles fossem eixos de poder separáveis, o que envolveria, por exemplo, entender o gênero como substância primária e raça e classe como atributos qualificadores, mas de compreender que “o sujeito é a imbricação incoerente e mobilizada de várias identificações” (BUTLER, 2008, p. 190, tradução nossa). Sobre esse aspecto, Guacira Louro (2003) discute como a noção homem dominante versus mulher dominada é simplista, uma vez que são “homens e mulheres de várias classes, raças, religiões, idades, etc. e suas solidariedades e antagonismos podem provocar os arranjos mais diversos.” (LOURO, 2003, p. 33).

Em texto publicado na década de 1990, no qual compara a prática feminista nos Estados Unidos e no Brasil, Sandra Azerêdo (1994, p. 204) argumenta que uma “ação em direção a uma sociedade onde todo mundo possa viver melhor” envolve “começarmos a compreender que raça, assim como gênero, se constitui em relações de poder e, portanto, determina tanto a vida das mulheres e homens brancos como a de homens e mulheres pretos”. No entanto, a autora observa que, na teoria e prática feminista brasileira, estas questões eram abordadas somente pelas mulheres negras, como se apenas elas fossem marcadas pela raça.

Uma década antes, Lélia Gonzalez (1984) já chamava a atenção para como a atuação articulada do racismo e do sexismo no país tem consequências perversas para o modo como se constitui o lugar da mulher negra no processo de formação da cultura brasileira. Debate que a teórica propõe a partir das noções de mulata, doméstica e mãe preta. Ela explica que se no carnaval a figura da mulata é exaltada, esse momento de endeusamento gera uma culpabilidade que se traduz em agressividade e repressão contra essa mulher, transfigurada, em seu cotidiano, na empregada doméstica. Esta, por sua vez, guarda uma relação de continuidade com a figura da mucama, aquela que cuidava de todos os afazeres domésticos, dos filhos da senhora e satisfazia seu senhor.

Por outro lado, para Gonzalez (1984), a figura da mãe preta seria a responsável por uma “rasteira” dada nas relações de dominação. Ao exercer efetivamente a função de mãe dos filhos das senhoras, ela transmitiu os seus valores, ensinou a língua materna (o pretuguês, como afirma a autora) e foi responsável, de modo mais amplo, por sua entrada na ordem da cultura. Aspecto que nos leva ao debate sobre como a experiência de vivenciar os gêneros pode se expressar de formas bem distintas. No que diz respeito à maternidade, Collins ([2018], n.p.) afirma que se num discurso feminista dominante ela pode ser definida como local de opressão que atrapalha a emancipação feminina, para as mulheres negras ela pode se tornar uma posição de poder, pois “como você cria seus filhos é um posicionamento político para as próximas gerações”.

Em relação aos homens, Luiza Bairros (1995) argumenta que os privilégios da condição masculina não são desfrutados plenamente por

homens negros numa sociedade racista. A autora explica que, quando cruzadas com o racismo, as percepções de que o homem deve ser um atleta sexual, iniciador das relações amorosas, e uma pessoa agressiva reconfiguram a forma como os homens negros vivenciam o gênero: o atleta sexual se torna um estuprador em potencial e o agressivo o alvo preferido da brutalidade policial. “Só que estes aspectos raramente são associados aos efeitos combinados de sexismo e racismo sobre os homens que reforçam o primeiro na ilusão de poder compensar os efeitos devastadores do segundo” (BAIRROS, 1995, p. 461).

Uma vez explicitadas as abordagens que orientam a concepção de identidade de marca e de identidade de gênero, que dão ênfase ao seu caráter histórico e cultural, a sua dimensão processual e sujeita a transformações e embates, exponho em seguida os conceitos convocados para a sua análise.

1.2. Chaves analíticas: modos de endereçamento e gênero televisivo

Neste livro, as marcas próprias construídas pelo GNT por meio de uma articulação entre gêneros televisivos e identidades de gênero são analisadas a partir do entendimento de que elas são constituídas não somente pelas produções do canal e do que ele diz sobre si mesmo e sim pela interação entre o GNT enquanto instituição, seus programas e contextos de produção e recepção. Assim, o conceito de modos de endereçamento configura uma importante chave metodológica para esta pesquisa e demanda a elaboração de adaptações necessárias para que ele deixe de contemplar apenas uma determinada produção, seu uso predominante, e passe a possibilitar a análise de uma organização televisiva.

Embora o conceito seja utilizado para atender diferentes interesses de pesquisa, ele se mostra produtivo neste livro na medida em que chama atenção para a “relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido do texto televisivo” (GOMES, 2007, p. 21). Portanto, é compreendido como estratégia de interação acessada por meio da análise das textualidades, em articulação com seus contextos, como forma de se comunicar com determinados públicos

que atua como prática de subjetivação e proporciona a criação de um estilo próprio.

O conceito de modos de endereçamento foi originalmente utilizado em estudos sobre cinema. Ao partirem do princípio de que quem faz um filme se orienta por “pressupostos conscientes e inconscientes sobre ‘quem’ são seus públicos” (ELLSWORTH, 2001, p. 14), analistas buscaram compreender as posições sociais e subjetivas que um filme configura para seus espectadores. Em outras palavras, nesse contexto, investigar os modos de endereçamento de um filme significava interpretar quais posições de sujeito são construídas para seus espectadores em termos de identidade de gênero, raça, classe, sexualidade, religião, localização geográfica e também em relação ao que emociona essas pessoas, seus receios, hábitos de consumo e posições ideológicas.

Elizabeth Ellsworth (2001) explica que ao reivindicarem o uso desse conceito, que diz respeito à maneira como a relação entre a obra e seus espectadores é estruturada no texto fílmico, os estudiosos de cinema estavam interessados em analisar como a produção e a recepção de um filme se vinculam a uma dinâmica social mais ampla permeada por relações de poder e mais precisamente como o cinema poderia estar contribuindo para a reprodução de relações desiguais e para a formação de subjetividades específicas. Nesse sentido, investigar os modos de endereçamento implica observar um processo por meio do qual “certos personagens, vozes, pontos de vista, discursos e ações são visual e narrativamente privilegiados e recompensados em detrimento de outros” (ELLSWORTH, 2001, p. 38).

Essa forma de abordar os modos de endereçamento se desenvolve a partir da noção de interpelação, proposta por Louis Althusser. Através de uma articulação com a psicanálise desenvolvida por Jacques Lacan e o modo como ele elabora a dimensão do inconsciente, Althusser utiliza o conceito para afirmar que as ideologias convocam os indivíduos a ocuparem determinadas posições, constituindo-os como sujeitos (GOMES, 2011a). Essa proposição do filósofo francês sugere uma determinação entre ideologia e a categoria de sujeito, pois o sujeito existe somente em função das ideologias e o significado ideológico é

possível porque as ideologias “nos recrutam como seus ‘autores’, seu sujeito essencial” (HALL, 2003, p. 177).

Como explica Gomes (2011a), pensado a partir da noção de interpelação, modo de endereçamento se refere a um posicionamento dos espectadores que implica uma necessária sujeição ao texto. Dessa forma, o foco no filme, no modo como ele age sobre o espectador e demanda uma total aderência à posição de sujeito que oferece, resulta em análises deterministas. “De fato, em algumas versões, esse trabalho encara o ato de leitura como pouco mais do que um processo de ocupar os ‘espaços’ oferecidos pelos textos. Assim, tende-se nessa área a privilegiar os textos como construtores ou produtores de nossa subjetividade [...]” (HARTLEY, 2001, p. 240).

Por outro lado, o deslocamento do olhar para os públicos também gerou, como explica Ellsworth (2001), além da ênfase demasiada na sua autonomia, uma homogeneização de grupos sociais. Conforme Gomes (2011a), é justamente a partir de estudos de recepção que o conceito de modos de endereçamento começa a ser apropriado no campo dos estudos de televisão. Entre eles, a pesquisa realizada por David Morley sobre a audiência do programa NationWide, publicada pela primeira vez em 1980, merece destaque pela tentativa de complexificar o cenário descrito por Ellsworth: “Nós não podemos considerar a relação texto-sujeito singular, hipostasiada, isoladamente de outros discursos. Nem deveríamos ler fatores sociológicos e demográficos como aspectos que afetam diretamente o processo comunicativo” (MORLEY, 1999, p. 295/296, tradução nossa).

Ellsworth também aponta algumas vias para lidar com as limitações descritas anteriormente. Primeiro, entender modos de endereçamento como um evento que se situa “entre o texto do filme e os usos que o espectador faz dele” (ELLSWORTH, 2001, p. 13). Segundo, percebendo que o que está em jogo não é saber se o endereçamento deu certo, posto que “todos os modos de endereçamento falham de uma forma ou de outra” (ELLSWORTH, 1997, p. 8, tradução nossa), devemos compreender esse desencaixe entre endereçamento e resposta como “um espaço social, formado e informado por conjunturas históricas de poder e de diferença social e cultural” (ELLSWORTH, 2001, p. 43).

De modo que, como destaca Rocha (2011a), o filme estabelece uma relação não só com quem o assiste, mas com a realidade social na qual essas pessoas estão inseridas.

Por meio do diálogo com autores que refletem sobre os processos de subjetivação levando em conta os aspectos discutidos anteriormente, busca-se aqui entender modo de endereçamento como prática de subjetivação sem recorrer a uma perspectiva que, como explica Simone Rocha (2011b), coloca o sujeito numa posição unificada que nega quaisquer contradições e atende às expectativas e demandas da ideologia dominante. O que significa ter em conta a formação diacrônica do sujeito (BUTLER, 2015) e entender que “se uma suturação eficaz do sujeito a uma posição-de-sujeito exige não apenas que o sujeito seja ‘convocado’, mas que o sujeito invista naquela posição, então a suturação tem que ser pensada como uma *articulação* e não como um processo unilateral” (HALL, 2007, p. 112, grifo do autor).

Para Hall (2007), um maior entendimento dos processos de subjetivação e identificação depende de uma rearticulação da relação entre sujeitos e práticas discursivas. Um tema que, em sua opinião, é enfrentado por Michel Foucault, ainda que ele não concorde com alguns dos caminhos interpretativos trilhados pelo teórico francês. Entender como historicamente se constituem diferentes formas do sujeito na relação com conjuntos de regras de produção de verdade é uma questão central na obra de Foucault, como o próprio autor afirma na entrevista intitulada “A ética do cuidado de si como prática da liberdade” (FOUCAULT, 2014a).

O teórico entende que as chamadas práticas de si, formas de se relacionar consigo mesmo que levam o indivíduo a se reconhecer como sujeito, “são esquemas que ele encontra em sua cultura e que lhe são propostos, sugeridos, impostos por sua cultura, sua sociedade e seu grupo social” (FOUCAULT, 2014a, p. 269). A partir do modo como se relaciona com as regras de conduta, com os códigos prescritivos, o indivíduo também estabelece uma relação consigo mesmo, que o constitui como sujeito.

Portanto, o sujeito é uma forma que não é sempre idêntica a si mesma. “Dado um código de condutas e para um determinado tipo de ações

[...], há diferentes maneiras de o indivíduo ‘se conduzir’ moralmente, diferentes maneiras para o indivíduo, ao agir, não operar simplesmente como agente, mas sim como sujeito moral dessa ação” (FOUCAULT, 2014b, p. 206). Para Hall (2007), ao compreender ao longo de sua trajetória intelectual que era preciso articular a teorização da regulação discursiva com a teorização das práticas de autoconstituição subjetiva, Foucault faz “uma consideração das práticas de liberdade que podem impedir que esse sujeito se torne, para sempre, um corpo sexualizado dócil” (HALL, 2007, p. 125).

A partir dessa proposição de que a relação com o eu é sempre uma relação com um conjunto de normas, Butler (2015) argumenta sobre a inviabilidade de um sujeito coerente que se conhece por completo. Para ela, uma despossessão perpassa a construção do relato de si, ele é incompleto e tem opacidade, pois as condições de surgimento não estão ao alcance e o estabelecimento da singularidade é limitado pelos códigos que regem o humanamente reconhecível. Reflexões que a autora faz considerando “as dimensões não narráveis ou até indizíveis do inconsciente” (BUTLER, 2015, p. 170). Hall (2007, p. 127) entende esse movimento da autora como um avanço em relação às proposições de Foucault, pois, em sua concepção, a recusa do teórico em dialogar com a psicanálise o leva a uma “ênfase exagerada na intencionalidade”.

Assim, ao argumentar que usamos e somos usados pela norma, a teórica defende uma abordagem dos processos de subjetivação que enfatiza a possibilidade de transformação das normas que ditam quais formas de subjetivação são reconhecíveis: “Quando agimos e falamos, não só nos revelamos, mas também agimos sobre os esquemas de inteligibilidade que determinam quem será o ser que fala, sujeitando-os à ruptura ou à revisão, consolidando suas normas ou contestando sua hegemonia” (BUTLER, 2015, p. 167).

Por abarcar o racional e o irracional, incluindo as dimensões inconscientes do eu, a subjetividade se articula e contribui para a compreensão dos processos de construção das identidades, conceito que se refere às “posições que assumimos e com as quais nos identificamos” (WOODWARD, 2007, p. 55). Assim, as subjetividades oferecem formas de analisar os sentimentos e as contradições presentes

na produção das identidades, sugerindo razões para nos apegarmos a determinadas identidades.

Este livro se ocupa das transformações na identidade de marca do GNT que indicam as formas de o canal constituir identidades de gênero em diferentes momentos históricos, tendo em conta que há um múltiplo atravessamento dos sujeitos por diferentes marcadores sociais. O que significa compreender que, ao comunicar-se com seu público através de seus programas, vinhetas, atuação nas redes digitais, apresentadores, anúncios publicitários etc., o GNT está, ao mesmo tempo, delineando as variadas características imaginadas das pessoas com quem o canal pretende manter vínculos (ou quem ele acha que seu público é) e criando um estilo próprio, sua forma de produzir televisão.

Tal proposta analítica é vislumbrada por Hartley. Ao utilizar modo de endereçamento para se referir a como as organizações de mídia se dirigem à audiência, o autor entende ser essa uma questão política importante para essas instituições “porque não só se transmite o senso de sua audiência, mas também o seu próprio sentido de si”, ação necessária visto que “cada jornal ou canal de televisão quer se destacar frente à competição e comunicar aos consumidores, anunciantes ou patrocinadores potenciais que tipo de empresa ele é” (HARTLEY, 2001, p. 161).

O autor aborda a BBC como organização “com modo de expressar notoriamente próprio” que, entre as décadas de 1920 e 1960, “esculpiu uma imagem sem igual para si mesma na mente pública, em grande parte por seu modo de endereçar formal, de classe alta, conceituado e culto” (HARTLEY, 2001, p. 161). Hartley indica por meio de quais elementos esse “sentido de si” ganha corpo ao afirmar que “esse ‘estilo de casa’ penetrou as práticas da BBC desde os sotaques do apresentador (‘inglês BBC’) até as políticas, a programação, os gêneros e o repertório” (HARTLEY, 2001, p. 161, grifo do autor).

Ao utilizar modo de endereçamento para investigar telejornais, na obra *Understanding News*, Hartley (2005) buscava identificar o que era específico de cada programa, o que ele definia enquanto um tom próprio. Dialogando com as proposições de Hartley (2001), que entende que o diferencial de cada programa deve ser buscado em aspectos como

os títulos, as músicas, decoração do estúdio e, sobretudo, os mediadores, sua aparência e atuação, Itania Gomes (2007, p. 23), ao também pesquisar o telejornalismo, enfatiza que “a análise deve nos levar ao que é específico da linguagem televisiva, tal como construída num determinado programa e, conseqüentemente, tal como socialmente partilhado pela audiência”.

Entendendo que quem produz uma notícia se orienta não somente pelo acontecimento em si, mas também em relação ao seu interlocutor, Gomes (2007) se apropria do conceito de modo de endereçamento para investigar o estilo construído pelos telejornais através de sua forma específica de lidar com seus públicos. Ou seja, a autora busca compreender como uma prática comunicativa singular se materializa no texto televisivo dando origem a um jeito próprio de produzir televisão, às marcas estilísticas de um dado programa. Portanto, para a autora, modo de endereçamento se refere a “como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais” (GOMES, 2007, p. 21).

A abordagem do modo de endereçamento como construção de um estilo adotada aqui também se aproxima das proposições da pesquisadora Simone Rocha (2016) sobre o conceito de estilo. Entendendo o estilo como resultado de um entrelaçamento entre aspectos econômicos, tecnológicos, estéticos e culturais, a autora destaca, a partir de um diálogo com Jeremy Butler e David Bordwell, além de outros pesquisadores de televisão, a produtividade de promover uma análise estilística que combina aspectos textuais e contextuais. Porém, ressalta que é preciso assumir a autonomia relativa do texto para que haja uma compreensão dessa dimensão.

De modo que é produtiva, para a autora, a interlocução com Butler (2010), para quem estilo se refere a qualquer padrão técnico de som-imagem que cumpre uma função em um texto televisivo, e com Bordwell, que define estilo enquanto “um uso sistemático e significativo de técnicas da mídia cinema em um filme” (BORDWELL, 2013, p. 17). Rocha partilha com Bordwell (2008) a preocupação em analisar mudança e continuidade no estilo por meio das circunstâncias que influenciam diretamente a execução da produção audiovisual (modo de produção,

tecnologia empregada, tradições e cotidiano do ofício), partindo daí para pensar as fortes pressões culturais ou demandas políticas que se manifestam na obra. É nesse sentido que Bordwell (2008, p. 69) afirma que “o espírito do tempo não liga a câmera” e Rocha opta por adotar o percurso de partir do que o produto televisivo apresenta visualmente para estabelecer as conexões com o cenário cultural no qual ele se insere.

Bordwell (2008) recorre à noção de esquema proposta por Gombrich (2007) para argumentar que as escolhas estilísticas se dão em relação a um conjunto de práticas padronizadas, boas soluções para problemas concretos de produção que se tornaram modelos, rotinas estilísticas. No campo da análise estilística, Renato Pucci Jr. (2013) enfatiza que a apropriação que o autor faz do conceito abrange tanto as soluções à disposição dos realizadores quanto as indicações fornecidas pelos filmes aos espectadores, ativando memórias e ajudando-os a formular hipóteses sobre o que acontecerá.

Nesse sentido, é possível fazer uma aproximação entre a relação entre estilo e esquema e o necessário vínculo entre modo de endereçamento e gênero televisivo, reivindicado por Chandler (2001, 1997), Hartley (2001) e Gomes (2007). Se os esquemas fazem parte da experiência dos cineastas e dos espectadores, são traços partilhados por ambos, as marcas genéricas fazem parte de um repertório comum à produção e a recepção, estão articuladas aos textos e aos seus entornos, norteiam lógicas produtivas justamente por constituírem as expectativas e repertórios da audiência; conformam os programas e formatos televisivos porque são construções históricas e culturais. Assim como o estilo se estabelece através de escolhas feitas em meio a diversas opções à disposição do cineasta, os modos de endereçamento se definem a partir da forma como são materializadas por uma produção as convenções culturais de um determinado gênero televisivo.

Como explica Gomes (2007), o gênero é da ordem da virtualidade e encontra sua atualização em programas específicos, “nos modos de endereçamento que cada programa constrói na relação com os receptores. O modo de endereçamento, por sua vez, enquanto atualização do gênero televisivo, contribui para construí-lo” (GOMES, 2007, p. 28). Portanto, dentro dessa concepção, só é possível apropriar-se do conceito de modos

de endereçamento em articulação ao de gênero televisivo, visto que é partindo deste que eu identifico a peculiaridade daquele.

A concepção de que o processo de criar uma identidade própria para um canal de TV necessariamente passa pela maneira como ele se apropria dos gêneros televisivos orienta este livro e ganha respaldo na abordagem do conceito adotada por Jesús Martín-Barbero e Jason Mittell. Assim como Jesús Martín-Barbero (2013, p. 300) afirma que “a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros”, Jason Mittell (2001, p. 3, tradução nossa) também defende que o “gênero é o modo primário de classificar um vasto conjunto de opções textuais da televisão”. O autor enfatiza o quanto a televisão depende dos gêneros, uma vez que por meio deles a indústria organiza suas práticas produtivas, os fãs organizam seus hábitos de consumo, a crítica localiza os programas em enquadramentos comuns e os acadêmicos delineiam seus projetos de pesquisa.

A partir de uma compreensão do gênero televisivo enquanto categoria cultural e estratégia de comunicabilidade, a apropriação do conceito se dá com a intenção de investigar como ele opera culturalmente. Para Martín-Barbero (1995, 2004, 2013), os gêneros configuram uma chave de leitura fundamental das produções audiovisuais. Mas esse sentido não pertence aos textos televisivos. Ele atravessa as produções. Ou seja, o que mantém os gêneros atuantes e os torna carregados de sentido e reconhecimento cultural não é a sua materialização em um conjunto de produções audiovisuais, mas o fato de que suas convenções são partilhadas (e disputadas) por quem produz e por quem assiste. Portanto, configuram-se como estratégia de comunicabilidade, que conecta lógicas produtivas e competências de consumo em universos culturais e históricos específicos.

Martín-Barbero destaca que, especialmente no caso da televisão, em que as definições dos gêneros guardam relação com os lugares que eles ocupam na programação, cabe a nós analistas atentarmos para as características específicas que eles assumem em nações distintas. “Pois, em cada país, esse sistema responde a uma configuração cultural, a uma estrutura jurídica de funcionamento da televisão, a um grau de desenvolvimento da indústria televisiva nacional, e a alguns modos de articulação com a transnacional” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 304).

Por outro lado, convocar os gêneros como estratégia de comunicabilidade implica também estar alerta ao fato de que “os gêneros estão sendo reinventados à luz da interface da televisão com a internet” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 154). De modo que, por exemplo, não basta pensar em hibridismos entre gêneros televisivos, visto que, como enfatiza o autor, essa interação tende a produzir formas mestiças que desestabilizam os discursos próprios de cada meio, caracterizadas pela “contaminação entre sonoridades, textualidades, visualidades, as matérias-primas dos gêneros” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 154).

Para Mittell (2001), afirmar que o gênero é uma categoria cultural implica interpretar que ele não nasce de um texto isolado, mas surge como resultado das relações entre múltiplos textos, que são reunidos em categorias comuns e valorados através das práticas culturais de produção, circulação, promoção e recepção. “Textos em si são insuficientes para entender como gêneros são criados, se misturam, evoluem ou desaparecem. Nós precisamos olhar para fora dos textos para localizar a série de lugares nos quais os gêneros operam, mudam, proliferam e desaparecem” (MITTELL, 2001, p. 7, tradução nossa). Daí o autor concluir que é arbitrário e inadequado adotar uma dualidade entre texto e contexto para pensar o gênero.

A leitura do gênero como categoria cultural proposta por Mittell passa pelo seu entendimento do gênero midiático enquanto formação discursiva. No livro *A arqueologia do saber*, Foucault (2012) propõe como caminho investigativo a problematização de sínteses acabadas que tendemos a perceber como naturais e universais, a exemplo da tradição, literatura e obra. Interessava ao autor entender como essas unidades são formadas a partir da análise dos diversos acontecimentos discursivos que a constituem e de como eles se relacionam.

Para isso, ele lança mão do conceito de formação discursiva, que pode ser entendido como um sistema de dispersão entre enunciados heterogêneos a partir do qual se pode definir uma regularidade. Assim, para destituir uma unidade discursiva de sua aparente naturalidade, devemos selecionar um conjunto determinado de elementos dispersos e promover uma “análise de sua coexistência, de sua sucessão, de seu funcionamento mútuo, de sua determinação recíproca, de sua

transformação independente ou correlativa” (FOUCAULT, 2012, p. 36). Portanto, elabora-se um “campo de possibilidades estratégicas” ao buscar as condições que tornam possível incluir, excluir, aproximar e afastar determinados enunciados.

O argumento de que uma unidade discursiva é constituída a partir de diversas instâncias enunciativas, que assumem distintos formatos e linguagens, é a base para que Mittell considere que várias formas de comunicação, não somente os textos televisivos, atuam na constituição dos gêneros. Portanto, ao conceber o gênero enquanto categoria cultural, o autor argumenta que é preciso buscar o que se diz nas indústrias e nas audiências, nos diversos locais em que circulam termos e definições a respeito dele. “Estes enunciados discursivos parecem refletir um gênero já estabelecido, mas eles mesmos são constitutivos daquele gênero” (MITTELL, 2001, p. 8, tradução nossa).

Perceber o gênero televisivo como formação discursiva traz à tona sua contingência. Os processos de interpretação, definição e avaliação do gênero são marcados por dinamismo e fluidez, ainda que haja também regularidade, uma formação estável e coerente. Assim como contribui para a percepção de que o gênero é perpassado por relações de poder. Por esse ângulo, Juliana Gutmann (2014b) explica que essa perspectiva permite a análise dos deslocamentos e rupturas que ocorrem em paralelo às naturalizações do gênero, tornando explícita a existência de disputas de poder em torno da definição dos gêneros televisivos. Aliado a isso, como ressalta Mittell, também permite inserir os gêneros em regimes mais amplos de poder e identificar sua articulação com outras formas de diferenciação que operam culturalmente.

1.3. Operadores de análise de modos de endereçamento

A concepção de modos de endereçamento como escolha estilística que se faz na relação com contextos específicos orienta a pesquisa e justifica a opção em explorar os operadores de análise elaborados por Gomes (2007, p. 24), realizando as adaptações necessárias, já que foram pensados para o estudo de programas telejornalísticos, uma vez que a autora, ao criá-los, buscou articular “elementos semióticos aos elementos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e propriamente comunicacionais”.

Ao propor quatro operadores de análise (mediador, contexto comunicativo, pacto sobre o papel do jornalismo e organização temática), Gomes salienta que eles não são o objetivo da análise e sim o meio para que acessemos o modo de endereçamento do programa. Portanto, o intuito não é fazer uma análise isolada de cada um deles e sim perceber sua atuação articulada, a partir do que o próprio programa convoca. É esse gesto que guia o olhar para os operadores.

Os mediadores personificam a relação que um programa quer construir com os espectadores. São os apresentadores, repórteres e comentaristas, que se posicionam diante das câmeras e estabelecem um contato cotidiano com o público, e também os roteiristas, produtores, cinegrafistas, editores e diretores do programa. Eles ocupam um lugar central no modo como um determinado programa produz sentido. Como ressalta Gomes (2007), é por meio dos mediadores que se investiga o texto verbal do programa, suas estratégias argumentativas e narrativas.

Investigando o telejornal, Gutmann (2014c) argumenta que entre os vários mediadores que entram em contato com o público ao longo de uma edição, o apresentador opera como uma espécie de narrador central, articulando as diversas vozes acionadas e construindo papéis para os interlocutores. “Ao performatizar a condução do programa, os apresentadores desempenham papel de ancoragem discursiva, forjando, através da presença ao vivo, coesão entre os distintos e dispersos segmentos que compõem o telejornal” (GUTMANN, 2014c, p. 302).

Dentre as produções analisadas no GNT, destaco o papel ocupado por Mônica Waldvogel e Astrid Fontenelle no *Saia Justa* e por Marcelo Tas no *Papo de Segunda*. Em um programa de debate, em que o público entra em contato com várias vozes ao mesmo tempo, quem conduz a discussão tem a função de zelar para que os enquadramentos para os temas pretendidos pela produção se mantenham, atuando, de modo mais amplo, como uma espécie de guardião dos interesses do canal, visto que tem a prerrogativa de iniciar e arrematar os blocos. São pessoas que, além de darem corpo ao tipo de interação proposto pelo canal e personificarem determinadas formas de expressar identidades de gênero, contribuem para a delimitação de quadros interpretativos para os temas debatidos ao longo da programação.

Considero importante agregar nesse operador analítico também dois elementos observados por Chandler (2001) como característicos dos modos de endereçamento: o direcionamento (se a pessoa endereçada é explicitamente convocada no texto, se mediadores olham para a câmera, por exemplo) e o grau de formalidade adotado nas produções. Sobre este aspecto, Máira Portela (2015), explica que quem apresenta configura seu papel enunciativo por meio da maneira como se relaciona com o espectador. Assim, se a pessoa atua de modo distanciado, se fica exaltada ao falar de determinados temas, faz brincadeiras no ar ou conta aspectos de sua vida íntima, tudo isso vai contribuir para o estilo da produção a qual ela ancora. Portanto, a análise deve levar em conta que os mediadores são sujeitos de fala cujos corpos funcionam como dispositivos expressivos (GUTMANN, 2014c). Ou seja, são articulados às estratégias argumentativas outros elementos, tais como o figurino, a oralidade, a entonação de voz, a expressão corporal e facial, os gestos.

Tais elementos ajudam a perceber como se deu a transição de canal de notícias a canal feminino no GNT e como a busca pelo relacionamento mais próximo com as mulheres se traduziu numa TV da intimidade. Nas produções que compõem a trama analisada, nas quais foram observadas marcas dos *reality shows*, dos programas de debate, dos programas de beleza, de culinária e entrevista, há um forte acento num tom conversacional que cria uma sensação de proximidade que diz da partilha das coisas simples que fazem parte do cotidiano, da possibilidade de se informar a respeito do que acontece no mundo como se estivéssemos numa conversa entre amigos e da oportunidade de acessar detalhes da vida privada e outras facetas de personalidades com as quais a audiência já possui alguma familiaridade por sua atuação na TV Globo.

Gomes (2007) explica que analisar o papel dos mediadores na construção do modo de endereçamento de um programa envolve perceber os vínculos que eles estabelecem com os espectadores não somente no interior do próprio programa, mas no decorrer de sua história no campo midiático, uma vez que a atração também se beneficia da credibilidade adquirida pelos mediadores ao longo de suas carreiras e da familiaridade que o público tem com eles.

Por se tratar de uma análise que direciona o olhar para um conjunto de programas vinculados a diferentes gêneros televisivos com o intuito de identificar como eles ajudam a construir os modos de endereçamento do GNT, são consideradas mediadoras não somente as pessoas diretamente relacionadas à produção dos programas, mas as gestoras do canal: Letícia Muhana e Daniela Mignani. Tal escolha se dá também em consonância com a proposta analítica elaborada por Bordwell (2008). De acordo com o teórico, a análise de estilo envolve a identificação de quem detém o poder de decisão sobre as produções analisadas e o estudo das escolhas realizadas por essas pessoas que resultam num determinado estilo.

Em se tratando de um canal de televisão, cabe à diretora a última palavra sobre os direcionamentos seguidos na organização. Em alguma medida, Hartley (2005) opta por esse caminho no livro *Understanding News*. Ao abordar o modo de endereçamento desenvolvido pela BBC em seus primórdios, o pesquisador destaca a atuação de John Reith, fundador e primeiro diretor geral da organização, na formação do que ele chama de tom paternalista e elitista que a levou a ser apelidada de “Auntie” (tia). Por sua vez, em uma análise que transita entre estilo e autoria, Marília Moreira da Silva (2018) investiga o papel de João Wainer, que idealizou e comandou a TV Folha durante quatro anos, na construção de uma identidade estilística para a produção.

Um outro operador de modo de endereçamento é o contexto comunicativo, que abrange os mediadores do programa, sua audiência presumida e as circunstâncias espaciais e temporais nas quais se dá o processo comunicativo. Ele diz respeito aos “modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta” (GOMES, 2007, p. 25).

Gomes (2007) explica que é possível observar como um programa define quem são seus participantes e quais são seus modos de comunicar a partir do que é verbalizado pelos mediadores da atração ou, implicitamente, por meio do cenário, das escolhas técnicas e da postura dos mediadores. Portanto, “a partir da consideração do contexto, são identificados os sentidos que um enunciado adquire em função das constituições de atores, ações, lugares, momentos e razões que configuram uma dada enunciação” (GUTMANN, 2014a, p. 16).

Sendo esse operador um lugar importante para perceber como o programa estabelece uma relação entre seus interlocutores e produz sentidos, analisá-lo implica interpretar “como o sujeito que tem voz reconhece o outro (o espectador) e o posiciona no texto” (GUTMANN, 2014c, p. 293). Esse ato de posicionar os participantes que interagem, de assumir determinados papéis, organiza a produção de sentido, uma vez que as situações comunicativas que se expressam nos programas se dão a partir da pressuposição de interesses comuns e do acionamento de partilhas culturais e ideológicas entre mediadores e audiência. Ou seja, pressupõe-se a existência de uma experiência comum (GUTMANN, 2006, 2014a, 2014c).

Ao criar uma espécie de guia de análise do gênero midiático articulada a modos de endereçamento, Chandler (1997) oferece uma série de questões que contribuem para uma observação do contexto comunicativo: Quais interesses o texto assume que você tem? Qual conhecimento toma como dado? Quais suposições parecem ser feitas sobre sua classe, idade, gênero e etnia? A que tipo de audiência você sente que o texto é destinado? Ela é típica do gênero midiático em questão?

Essa operação de posicionar quem vê e escuta é atravessada por relações de poder, como ressalta Gutmann (2013a). A autora recorre a Ervin Goffman (2005) e ao que o teórico entende por definição de situação para trazer em causa essa característica do contexto comunicativo. Relacionado a nossa atuação na vida cotidiana, o conceito se refere ao “processo pelo qual os sujeitos dão sentido a uma determinada situação social de modo a adequar suas ações a um determinado contexto” (GUTMANN, 2013a, p. 33).

Gutmann (2006, 2014a) esclarece que o contexto comunicativo é uma chave para compreendermos a relação proposta com o espectador que, por sua vez, guarda um vínculo com um contexto que extrapola a produção investigada. Sendo assim, a análise do contexto comunicativo não se confunde com a análise de contextos culturais, sociais, políticos e econômicos. “Ela aponta, sim, para a interpretação de como esses contextos, que correspondem ao mundo vivido, são reproduzidos nas situações comunicativas construídas pelas textualidades” (GUTMANN, 2014a, p. 17). O que torna esse operador analítico um recurso importante

para a problematização da audiência imaginada do GNT e do tipo de relação que o canal constrói com o contexto cultural em que se insere, tanto no que concerne às identidades de gênero quanto no que diz respeito às marcas dos gêneros televisivos que incorpora na trama de programas analisados nesta pesquisa.

A organização temática expressa um acordo a respeito de quais assuntos estarão presentes naquela produção ou canal. Escolher os temas a serem abordados em uma programação é também pressupor determinadas características de um público imaginado, pois há um investimento em interesses e competências supostamente partilhados por ele (GOMES, 2007). Nesse sentido, presumir o que tem mais relevância para essa audiência envolve não somente escolher os assuntos, mas também ordená-los de determinadas formas e dedicar espaços distintos a cada um deles.

A análise do GNT trouxe à tona a permanência de certas convenções no que diz respeito a uma programação televisiva feminina, pois mesmo se propondo a ser um canal diferente por se endereçar a uma “mulher moderna”, no momento em que decide orientar sua identidade de marca para essa parcela do público, constrói uma grade pautada em temas como decoração, beleza, culinária, moda e comportamento.

Esse operador de análise também tem relação com a forma como se constrói uma proximidade geográfica com sua audiência. Nesse sentido, o GNT tem a pretensão de se comunicar com espectadores do país, ainda que as produções sejam gravadas majoritariamente no Eixo Rio – São Paulo, região com a qual também possuem vínculos a maior parte de seus mediadores e as pessoas comuns que participam de quadros dos programas. Esse endereçamento se explicita na própria página descritiva do canal no site da Globosat Comercial, que afirma que o GNT é “um canal de entretenimento para a mulher brasileira”, com “foco na programação nacional” (GLOBOSAT, [2017]). Um traço característico da emissora é enquadrar os temas debatidos nas produções de modo a manter essa audiência nacional informada sobre o que acontece no mundo sob a ótica do urbano.

A conexão entre o operador organização temática e o conceito de *framing* (enquadramento temático), proposta por Gutmann (2005),

contribui para uma análise mais aprofundada e atenta às nuances das temáticas. Sobretudo porque algumas temáticas são recorrentes nos programas do GNT analisados, o que torna a investigação dos enquadramentos uma escolha que possibilita identificar transformações no que aparentemente se repete. Inicialmente utilizado por Goffman, o conceito se refere aos ângulos de abordagem a partir dos quais os assuntos são discutidos no programa, o “quadro a partir do qual um determinado tema é pautado e, por sua vez, processado pelo público” (GUTMANN, 2005, p. 52). Tendo em conta que um tema pode ser discutido a partir de variados aspectos, *frame* tem a ver com os elementos que serão selecionados e ordenados de modo a construir uma determinada linha de raciocínio sobre aquele assunto.

Um quarto operador se refere ao que Gomes (2007) indica como “pacto sobre o papel do jornalismo”. De acordo com a proposta de Gomes (2007, p. 26), o pacto indica “como o programa atualiza as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social”, ou seja, se relaciona com uma partilha de valores, um acordo a respeito do que o espectador pode esperar do programa, no caso, em relação ao jornalismo. Se os três primeiros operadores de análise são adaptáveis para uma observação dos modos de endereçamento que não se vinculam especificamente ao telejornalismo, por se referir ao pacto sobre o papel do jornalismo, o uso do quarto operador demanda maior esforço de reconfiguração.

No contexto do TRACC, Juliana Gutmann, Itania Gomes e Manuela Reis (2017) fazem uma adaptação do pacto ao analisarem *O Último programa do mundo* (MTV). Elas propõem analisar o pacto na relação com o humor, uma vez que a produção analisada se vincula de modo mais explícito a esse gênero. Ao identificarem que a produção opera a partir dos traços característicos do humor *nonsense*, o estudo do pacto levou em conta as expectativas prévias sobre o *nonsense*, quais padrões nas formas expressivas são pactuados com a audiência e dizem sobre esse tipo de humor.

Caso o objetivo fosse analisar o modo de endereçamento de um programa, a melhor opção seria analisar o pacto na relação com o gênero midiático ao qual ele se vincula. No entanto, tendo em conta

que os programas são analisados na medida em que informam sobre as estratégias comunicativas do canal GNT, que levam à construção de um estilo a partir da apropriação de valores vinculados às feminilidades, masculinidades e seus trânsitos, proponho como operador de análise o pacto sobre as identidades de gênero.

Quando propõe o pacto sobre o papel do jornalismo como operador de análise, Gomes (2007, p. 4) toma como premissa o entendimento do jornalismo enquanto instituição social e forma cultural, “no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação”. Adotando essa perspectiva, Gutmann (2013a) enfatiza o telejornalismo como lugar configurador de comunicabilidade, o que quer dizer que sua função permanece válida na sociedade porque há reconhecimento, uma partilha entre produção e recepção.

De maneira similar, analisar quais valores o GNT está pactuando com sua audiência quando figura sua identidade de marca a partir do que partilha sobre identidades de gênero é colocar em causa essas identidades enquanto algo que se constrói historicamente e está sujeito a transformações. Ou seja, analisar o que canal e audiência partilham e compactuam no que diz respeito às identidades de gênero também é uma forma de abordar o quanto o fazer televisivo se desenvolve em diálogo com determinadas culturas, assim como o estudo do telejornalismo.

Para tal, como já discutido anteriormente, os gêneros são compreendidos como normas regulatórias que materializam os corpos que governam, demandando uma coerência interna por parte de dois gêneros exclusivos, que está intimamente relacionada à institucionalização da heterossexualidade. Porém, entender o gênero enquanto uma norma é também ter em conta que “como fenômeno inconstante e contextual, o gênero não denota um ser substantivo, mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes” (BUTLER, 2003a, p. 29).

Ao propor uma apropriação crítica da noção de pacto sobre o papel do jornalismo para analisar marcas da performance de atuação dos repórteres de televisão no Brasil, Valéria Vilas Bôas (2018) defende que

em vez de orientar o analista por um olhar que busca identificar os lugares de legitimação atribuídos aos programas pelo recurso a valores hegemônicos do jornalismo, é mais produtivo construir esse operador a partir da observação das disputas colocadas pelo modo como o programa atualiza sentidos e valores do jornalismo (VILAS BÔAS, 2018, p. 349).

Assim como a autora lida com o jornalismo enquanto instituição, a análise do pacto sobre as identidades de gênero que o GNT compartilha com sua audiência em diferentes momentos de sua trajetória busca trazer à tona a dimensão de fluidez que perpassa esse vínculo. Ou seja, por um lado, os gêneros, entendidos como dois polos opostos, são institucionalizados na vida social e atuam como um mecanismo de regulação dos corpos em diversas instâncias, inclusive em canais televisivos como o GNT. O que implica considerar que a emissora contribui em alguma medida para a reprodução das hierarquias de gênero. Por outro lado, a partir desta “repetição estilizada de atos” promovida pelo GNT, do modo como ocupa as normas de gênero, abrem-se brechas e linhas de escape que possibilitam ressignificar e disputar quais formas de vivenciar os gêneros são reconhecidas como legítimas.

A rota traçada neste capítulo ajuda a esclarecer que, ao convocar modos de endereçamento para investigar o GNT, refiro-me a como o canal se comunica com os seus públicos, a partir de seus programas. Ou seja, como constrói uma forma específica de fazer televisivo pelo modo como atualiza os gêneros e como contribui para a constituição de determinados modos de ser e estar no mundo no tocante às identidades de gênero. No capítulo seguinte, o mapa das mediações elaborado por Jesús Martín-Barbero é apresentado como ferramenta metodológica fundamental para a elaboração de proposições sobre a identidade de marca do GNT atentas às mudanças históricas inerentes a sua constituição e buscando uma análise equilibrada da indústria, suas lógicas e seus discursos, dos textos televisivos e dos discursos da crítica televisiva.

CAPÍTULO 2

Canal televisivo como espaço de interação e transformação

Ao analisar o processo de expansão da identidade de marca de um canal fechado estadunidense (Comedy Central), Nick Marx (2016) destaca que a realização desse tipo de pesquisa demanda uma compreensão aprofundada de aspectos textuais e econômicos da televisão, uma vez que programas são criados em contextos tecnológicos e industriais específicos. Para ele, é necessário combinar investigação formal de programas e estudo de práticas industriais, a exemplo das estratégias de distribuição e promoção da programação e de contratação de profissionais para a equipe gestora. Abordagem que possibilita verificarmos, inclusive, se há coerência entre a programação e os discursos industriais em um canal de TV.

De modo mais abrangente, Daniel Chandler (2001) argumenta que os modos de endereçamento são influenciados por três fatores inter-relacionados: contexto textual, que envolve convenções de gênero midiático; contexto social, que inclui a escala e composição social da audiência, fatores institucionais e econômicos; restrições tecnológicas, que se relacionam com as características do meio empregado. Por conta da apropriação do conceito de modos de endereçamento a partir de

uma abordagem que o considera em suas dimensões materiais, textuais, tecnológicas e culturais, o mapa das mediações proposto por Jesús Martín-Barbero é utilizado nesta pesquisa como recurso metodológico que ajuda a contemplar de uma forma sistêmica e articulada os elementos descritos por Chandler e Nick Marx.

O que se relaciona com sua proposta de pensar as relações entre comunicação e cultura a partir das mediações. Pautado pelo uso social das mídias, o teórico vai além de análises segmentadas que tendem a se concentrar no campo da produção, dos textos ou da recepção e se volta para os pontos de articulação entre eles. Ao fazê-lo, Jesús Martín-Barbero traz grandes contribuições para o campo e, mais especificamente, neste livro, para a forma como o conceito de modos de endereçamento é apropriado: como relação comunicativa entre produção e recepção perpassada pela convocação dos gêneros televisivos, que se dá em contextos específicos e sofre transformações históricas.

As articulações desenvolvidas aqui entre o conceito de modos de endereçamento, gênero midiático e o mapa das mediações buscam ampliar um modelo testado na análise d'*O Último programa do mundo* (MTV Brasil) com o intuito de problematizar as estratégias de endereçamento do programa que dizem dos modos de se fazer televisão no país e, especificamente, na MTV Brasil a partir da apropriação do humor *nonsense* (GUTMANN; GOMES; REIS, 2017). A análise das autoras se inspira na proposição de Itania Gomes (2011b) de posicionar o gênero midiático no centro do mapa das mediações. Esse movimento é fundamentado no argumento de que “os gêneros (midiáticos, televisivos) permitem o reconhecimento de relações sociais e históricas entre certas formas culturais e as sociedades e os períodos em que essas formas são praticadas” (GUTMANN; GOMES; REIS, 2017, p. 7).

2.1. Articulações entre mediações comunicativas da cultura e modos de endereçamento

Quando, no livro *Dos meios às mediações*, Jesús Martín-Barbero (2013) propõe mudarmos o lugar a partir do qual são feitas as perguntas sobre a comunicação, o autor faz uma crítica a uma visão funcionalista do campo e ao modo como as análises dos meios se restringiam à

economia política e à leitura ideológica das mensagens. Tendo, naquele momento, como objeto de investigação a televisão e o melodrama na América Latina, o autor opta por deslocar a ênfase dos meios para os “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 294) – as mediações socioculturais da comunicação. Na citada obra, ele propõe três mediações televisivas: cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural.

“A mediação é o local de interação cultural, tecnológica e cotidiana que ocorre através de um determinado produto da cultura contemporânea” (GUTMANN, 2013b, p. 226). Ao usar o conceito de mediação, Martín-Barbero (2013, 2004) busca compreender como as práticas comunicativas se articulam com as dinâmicas culturais e os movimentos sociais, concentrando sua atenção “nas dimensões simbólicas da construção do coletivo” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 153). Portanto, “a capacidade de mediação provém menos do desenvolvimento tecnológico da mídia, ou da modernização dos seus formatos, que do que dela esperam as pessoas e do que pedem a ela” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 40).

Ao longo de sua trajetória, Martín-Barbero sistematiza suas reflexões sobre as mediações por meio de mapas, pelos quais o autor desenha percursos metodológicos para a análise da comunicação e da cultura. Neste livro, aproprio-me especificamente do mapa das mediações, elaborado pelo autor a partir da constatação de que “as mídias passaram a constituir um espaço-chave de condensação e interseção da produção e do consumo cultural, ao mesmo tempo em que catalisam hoje algumas das mais intensas redes de poder” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 229).



Figura 1: Mapa das mediações
Fonte: Martín-Barbero (2013)

Conforme ilustra a figura 1, esse modelo de análise busca desvendar as relações cada vez mais complexas entre cultura, comunicação e política a partir da investigação das mediações comunicativas da cultura: institucionalidade, tecnicidade, socialidade e ritualidade. Dois eixos estruturam o mapa das mediações: o eixo sincrônico vincula as Lógicas de Produção às Competências de Recepção e as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais se relacionam por meio do eixo diacrônico, de longa duração.

Como este estudo se volta às transformações históricas da identidade de marca do GNT a partir do modo como figura identidades de gênero, sendo a identidade de marca concebida como processo resultante de uma interação, o mapa das mediações se mostra como um recurso metodológico oportuno porque possibilita interpretar as materialidades do canal, suas produções, a partir de sua relação com contextos culturais específicos. Portanto, busco traçar aqui aproximações entre as mediações que compõem o mapa e o conceito de modos de endereçamento e seus operadores de análise.

Uma vez que considero que a identidade de marca é constituída no embate com distintos públicos, o mapa em sua completude é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa, pois coloca em diálogo as instâncias da produção e da recepção. Portanto, a opção por articular modos de endereçamento, gêneros televisivos e o mapa das mediações sem optar por uma entrada específica em uma das partes do mapa (ou produção ou recepção ou formatos ou matrizes culturais) se coloca como distinção desta pesquisa, já que o caminho mais comum, nos estudos sobre canais televisivos, é a ênfase nas institucionalidades e nas lógicas produtivas para a compreensão das identidades de marca das emissoras.

Isso implica afirmar que as competências de consumo são caras à abordagem utilizada para os conceitos de modos de endereçamento, de gênero televisivo e para o mapa das mediações. A própria concepção de gênero como estratégia de comunicabilidade é uma reivindicação de que ele opera a partir de seu reconhecimento numa comunidade cultural (MARTÍN-BARBERO, 2013). O que, por sua vez, se ancora na própria concepção de mediação proposta por Martín-Barbero. Não

à toa ele afirma que estudar os gêneros demanda uma redefinição da própria concepção que se tem de comunicação. O gênero faz sentido não porque seus traços estão fixados em um programa, mas porque ele é fruto de uma interação.

Por sua vez, analisar modos de endereçamento é necessariamente contemplar uma audiência imaginada, é prever um lugar virtual para o sujeito. Entre seus operadores de análise, “o contexto comunicativo é justamente a situação que se realiza a partir do reconhecimento, por parte do programa, do seu receptor, da sua competência cultural e daquilo que é partilhado com ele (tempo, espaço, interesses comuns)” (GUTMANN, 2014c, p. 295). E é por contemplar a relação entre enunciadores e enunciatários que, como será discutido mais adiante, Gutmann (2014c) pensa uma relação entre contexto comunicativo e mapa das mediações argumentando que se trata do lugar de onde se pode olhar, no marco das textualidades, as articulações entre tecnicidades e ritualidades, lógicas de produção e competências de recepção.

Pelo mapa das mediações, olhar para as mediações da institucionalidade e da tecnicidade contribui para o desenvolvimento da pesquisa na medida em que ela busca investigar um conjunto de produções televisivas com o intuito de identificar os traços estilísticos de uma emissora. A primeira situa os meios “como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, político, cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 151). Perpassada por interesses e poderes contrapostos, essa mediação afeta a regulação dos discursos que, “por parte do Estado, buscam dar estabilidade à ordem constituída e, por parte dos cidadãos – maiorias e minorias –, buscam defender seus direitos e fazer-se reconhecer, isto é, reconstituir de maneira permanente o social” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 37, tradução nossa).

Portanto, analisar o GNT e o modo como o canal constrói sua identidade na relação com identidades de gênero a partir da mediação da institucionalidade envolve situar o canal dentro de uma corporação (Grupo Globo) gestora de uma programadora de TV fechada (Globosat) e de uma rede de TV aberta (Rede Globo). O que implica compreender como ele mantém uma vinculação com as formas de produzir televisão da TV Globo, compondo seu elenco inclusive com

atores e jornalistas consagrados na emissora, e ao mesmo tempo busca construir seu diferencial.

Implica ainda observar a relação do canal com um mercado competitivo – em que as emissoras disputam pela base de assinantes, pela audiência e por verbas publicitárias – e com um contexto em que o público também conta com outras possibilidades de consumo de produções audiovisuais, a exemplo dos sites de compartilhamento e de *streaming*, ambiências em que os canais fechados também se inserem para fortalecer os vínculos com a sua audiência. Todos esses aspectos surgem na análise na medida em que contribuem para responder a uma questão central: como as disputas discursivas em torno das identidades de gênero e dos gêneros televisivos com as quais o GNT se relaciona contribuem para a construção da identidade de marca do canal.

Dessa forma, interpretar a institucionalidade enquanto mediação onde se dão as disputas discursivas é também buscar compreender qual o pacto sobre as identidades de gênero proposto pelo GNT. Isso porque é por meio da análise de como o GNT se posiciona nessas disputas que é possível identificar quais valores são partilhados, quais são as expectativas criadas e padrões pactuados e ao mesmo tempo quais rupturas e brechas são propostas no tocante às identidades de gênero.

A tecnicidade, por sua vez, está atrelada à competência dos meios para utilizarem suas linguagens, para inovarem nos formatos industriais, criando novas práticas. Martín-Barbero (2004) enfatiza que a mediação da tecnicidade não está restrita a um aparato instrumental, configurando-se muito mais como uma instância de constituição de práticas, sedimentação de saberes e reorganização da experiência social, em que se articulam transformação material e inovação discursiva. Refere-se a gramáticas “cuja mobilidade provém tanto das mudanças do capital e das transformações tecnológicas como do movimento permanente das intertextualidades e intermedialidades que alimentam os diferentes gêneros e os diferentes meios” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 37, tradução nossa).

Portanto, a interpretação dos operadores de análise que levam à identificação dos modos de endereçamento do GNT (mediadores, organização temática, contexto comunicativo e pacto sobre as

identidades de gênero) é realizada a partir de uma análise da maneira como os formatos industriais (os programas e vinhetas do GNT) expressam as tecnicidades. Ou seja, é através de um olhar para a mediação da tecnicidade – “modos de configurar valores discursivos [...] a partir da linguagem televisiva” (GUTMANN, 2014c, p. 301) – na análise do conjunto de produções audiovisuais que marcaram a trajetória do GNT que identifico traços expressivos característicos de seu estilo, visto aqui enquanto forma cultural e histórica que se transforma e que disputa sentidos. Essas formas culturais expressivas, no caso do GNT, são vistas como modos de figurar identidades de gênero, que se alteram e são ressignificados a partir dos diferentes contextos culturais, sociais e midiáticos ao longo da atuação do canal.

Este movimento de análise, de partir do produto audiovisual para identificar o que é próprio da organização televisiva, ganha mais consistência e se complexifica quando articulado a uma investigação das lógicas de produção que não só levaram aquelas obras a serem materializadas de uma determinada maneira como informam também sobre modos específicos de fazer televisão de uma organização.

As lógicas de produção são instâncias fundamentais para a compreensão da estrutura e dinâmica da televisão. Com base na caracterização feita por Martín-Barbero (2013), são levados em conta os seguintes fatores: a competitividade industrial, as ideologias profissionais, as rotinas de produção e os níveis e fases de decisão. O primeiro aspecto se relaciona com a “capacidade de produção manifesta no grau de desenvolvimento tecnológico, capacidade de risco financeiro para a inovação e grau de diversificação-especialização profissional de uma empresa” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 301). Como será discutido mais adiante, levar em conta a competitividade industrial ajudou a entender melhor como a opção por se tornar um canal feminino também se vinculou a contingências orçamentárias decorrentes de uma crise econômica que se agravou em 2002. Conjuntura trazida à tona a partir da análise do momento de estreia do programa *Saia Justa*.

As ideologias profissionais formam um “campo de tensão entre as exigências do sistema produtivo, as regras do gênero, as demandas sociais, e a iniciativa e criatividade – as formas de resistência – dos

produtores, diretores, atores, cenógrafos, operadores etc.” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 301). As rotinas de produção dão origem a hábitos que, ao mesmo tempo que se orientam por questões mais objetivas como a demanda por rentabilidade e formas de atuação, também propiciam a incorporação do estilo às práticas de trabalho.

Os dois fatores lançam luz para como estilos de canais podem se constituir em meio a uma série de imposições da indústria televisiva e de um modelo de negócio específico da TV paga, marcado pelas coproduções com produtoras independentes e pela relação com as operadoras. Assim como também informam sobre valores vinculados às identidades de gênero que habitam essas práticas, que, por sua vez, interferem na maneira como o canal materializa os gêneros televisivos.

Martín-Barbero entende que a compreensão das lógicas de produção passa também pela identificação de quem faz as escolhas, em diferentes níveis, utilizando critérios para definir o que é realizável. Nesse sentido, está em consonância com o entendimento do autor configurar um dos operadores de análise dos modos de endereçamento, os mediadores, entendendo que importa observar não somente a equipe realizadora de cada programa, mas também as duas diretoras do GNT como mediadoras centrais para a análise dos modos de endereçamento do canal. Letícia Muhana foi responsável pela criação do GNT e comandou a emissora de 1991 a julho de 2011. Desde então, o canal é dirigido por Daniela Mignani.

Ainda que a partir de outro referencial teórico e metodológico, o conceito de campo social proposto por Pierre Bourdieu, em sua tese de doutorado, a pesquisadora Maíra Bianchini (2018) também se utiliza desse recurso. Ela promove o que chama de análise relacional de duas instâncias, a da criação do produto cultural e a da gestão empresarial do processo produtivo, para argumentar que a construção estilística apresentada na quarta temporada da série *Arrested Development* resulta de uma sinergia entre a posição que os gestores da Netflix queriam construir para a empresa no campo de produção de séries televisivas e o desejo da equipe criativa da série analisada de produzir uma obra inovadora.

Na pesquisa, a autora articula análise da obra e das tomadas de posição e trajetórias no campo de três gestores da Netflix (CEO, o

executivo-chefe de conteúdo e a vice-presidente de programação original) e do *showrunner* da série. Enquanto no estudo da autora há um foco no campo da produção, este livro analisa um canal a partir de uma perspectiva cultural, que privilegia as trocas comunicativas entre lógicas de produção e competências de recepção.

Se a mediação da tecnicidade nos leva ao vínculo entre formatos industriais e as lógicas de produção, a ritualidade nos diz dos modos de consumo sugeridos pelas produções audiovisuais analisadas, daí a conexão dessa mediação com as competências de recepção. Ela diz respeito às regularidades e ritmos convocados pelos textos midiáticos, às “gramáticas da ação – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 19).

Assim, interessa, por exemplo, discutir o que a ritualidade informa a respeito do esforço do GNT em se posicionar como um canal que tem na atualidade uma marca central não só do ponto de vista dos conteúdos e dos enfoques temáticos, mas também no modo como suas produções são colocadas ao dispor do público. Nesse sentido, quando o *Papo de Segunda* surge como um programa ao vivo em 2015 e em 2017 o *Saia Justa* passa a ser exibido ao vivo também, o canal reforça a importância da grade para o consumo televisivo e ao mesmo tempo agrega um sentido de conectividade para o canal, pois minutos antes de ser transmitido, o *Saia Justa* entrava ao vivo no Facebook e as apresentadoras interagem com *tweets* exibidos na tela e informam ao público quando o programa chega aos *trending topics* da rede social.

Além disso, “se o processo de geração de sentido que atravessa os formatos industriais não se limita às estratégias da esfera produtiva, pois depende do reconhecimento cultural, é pelas ritualidades que se observam os movimentos de interpelação acionados em direção à audiência” (GUTMANN, 2014c, p. 301). O que torna a ritualidade um lugar importante de observação sobre como o modo de endereçamento enquanto prática de subjetivação significa convocar o outro a se posicionar naquele aqui e agora do programa, delineando para ele hábitos, práticas, relações, afetos e interesses comuns (GUTMANN, 2014c).

A interdependência entre tecnicidades e ritualidades no mapa nos informa também sobre como os modos de endereçamento conjugam estilo, que se manifesta nas formas expressivas, e uma determinada maneira de interagir que posiciona e constitui sujeitos. Assim, essa mediação é também interpretada a partir do que revela sobre os públicos imaginados pelo GNT, tendo em conta que as formas de consumo propostas pelo canal também oferecem pistas a respeito de quem ele pretende alcançar.

A estreia do *Saia Justa* é um bom exemplo disso. Ao afirmá-lo como um programa feminino, situado no horário nobre da grade e destinado a mulheres que trabalham fora, o GNT busca se distanciar, ao mesmo tempo, de uma matriz televisiva que associa o consumo feminino ao horário matutino e vespertino e da dona de casa, público-alvo desse tipo de programação. Por sua vez, como será discutido no capítulo analítico, a reação da crítica ao programa também informa sobre formas de consumir televisão que configuravam o debate público enquanto algo a ser protagonizado pelos homens (cujo modelo era representado pelo *Manhattan Connection*) e o debate entre mulheres como prática a ser enquadrada no terreno da leveza, da descontração e do âmbito privado (expectativa com a qual o *Saia Justa* teve que negociar ao ocupar lugar de destaque na grade do GNT).

Juliana Gutmann (2014c) ressalta ainda que propor um lugar para o espectador é também presumir partilhas culturais que informam sobre o momento e o lugar em que enunciadador e enunciatário se inserem, o que implica que, por meio da análise do contexto comunicativo, é também possível capturar elementos contextuais. A partir dessas considerações, entendo que há também uma proximidade entre contexto comunicativo e socialidade, já que aquele abrange as circunstâncias temporais e espaciais em que se dá o processo comunicativo e esta se refere ao uso social da comunicação.

É por meio da socialidade que Martín-Barbero (1995, p. 59) destaca a “vida cotidiana como espaço em que se produz a sociedade e não só onde ela se reproduz”. Ou seja, ao mediar as relações entre as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção, a socialidade configura um âmbito de constituição dos sujeitos e de uso coletivo da comunicação,

em que, por meio de múltiplas formas, as interações sociais e o senso de pertencimento a uma coletividade são criados e recriados (MARTÍN-BARBERO, 2001, 2004). Ao refletir sobre o papel da comunicação na reorganização do laço social, o autor argumenta: “[...] muito do que os pós-modernos chamam de fragmentação ou dispersão do sujeito social não é mais que uma renovação das mais velhas, tradicionais e estruturais divisões sociais” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 45).

Nesse sentido, as negociações vivenciadas pelo GNT, por exemplo, ao criar o programa *Contemporâneo* em 2004 se relacionam com as formas como as masculinidades eram significadas socialmente naquele momento. A pretensão inicial de mostrar como os homens cuidam da pele e do cabelo encontrou reações negativas por parte da crítica que retratava o público masculino como alguém não só desapegado da aparência como descuidado em relação à higiene. O que fez o vínculo entre masculinidades e vaidade ser interpretado como algo inseguro e superficial.

A interpretação da identidade de marca como resultado de uma interação entre múltiplos discursos torna a socialidade uma mediação importante na análise de um canal televisivo, uma vez que ela informa sobre os significados sociais que a organização adquire, sobre como ela está sendo apropriada pelos diversos públicos com os quais dialoga com o objetivo de construir e consolidar seu estilo.

Tendo atenção ao seu lugar de público especializado que guarda um vínculo com a forma jornalística de lidar com os acontecimentos, ou seja, que se insere em uma instituição social e também expressa valores hegemônicos em uma determinada cultura, as críticas televisivas são tomadas nesta pesquisa como dimensão empírica em que se expressa a institucionalidade. Ou seja, trata-se de um âmbito de consagração e poder que ora se contrapõe ora reafirma o discurso do GNT.

Por outro lado, as críticas também se vinculam à mediação da socialidade por configurarem uma dimensão da recepção. Ao propor uma abordagem cultural para a crítica televisiva, Fernanda Maurício Silva (2016) dá pistas deste vínculo ao argumentar que a crítica televisiva pode ser entendida como prática cultural que “contribui metodologicamente para a compreensão dos significados sociais que a televisão adquire em diferentes momentos históricos” (SILVA, 2016, p. 12). Por se configurar

enquanto prática que tem conexão com um contexto sócio-histórico, no processo de qualificar as produções televisivas, ela pode revelar “as condições sociais que medeiam a avaliação dos produtos” (SILVA, 2016, p. 13). Ou seja, entender a crítica como socialidade é ter em conta que este consumo específico e autorizado é parte de um processo cultural.

2.2. Mapa das mediações e processos históricos

Itania Gomes (2011b) reivindica um lugar no centro do mapa das mediações para o gênero televisivo por se tratar de uma categoria cultural que atua na articulação dos seus dois eixos (diacrônico e sincrônico). Ou seja, o gênero midiático articula ao mesmo tempo as lógicas de produção e as competências de recepção e os formatos industriais e as matrizes culturais. Para a autora, esse movimento ajuda a enfrentar o desafio de adotar uma visão global do processo comunicativo e possibilita a compreensão da relação entre televisão e cultura e de como os gêneros se vinculam às transformações culturais. Caráter que habilita também o gênero a ser compreendido enquanto figura de historicidade.

Figuras de historicidade são “imagens conceituais capazes, simultaneamente, de fazer ver diferentes problemas temporais nos fenômenos midiáticos (uma dimensão reflexiva) e sugerir caminhos e operadores para sua apreensão (uma dimensão operacional)” (RIBEIRO; LEAL; GOMES, 2017, p. 46). Nesse sentido, Bruno Leal e Elton Antunes (2015) explicam que, como historicidade se refere à condição de ser histórico do ser humano, a uma experiência temporal na qual estamos imersos e também somos agentes, pensar em figuras de historicidade envolve tomar os textos midiáticos como lugares de tensão e “espécie de amálgama de processos mais amplos”, “implica considerar a forma que as relações temporais adquirem, na sua articulação complexa, em relação ao evento narrado, aos agentes produtores, à lógica midiática, à configuração narrativa, à expectativa de recepção e os modos como os indivíduos e grupos se apropriam desses textos e referências” (LEAL; ANTUNES, 2015, p. 220-221).

Ao recorrerem às reflexões de Martín-Barbero para analisarem as distintas temporalidades e matrizes midiáticas que constituem o canal no YouTube de Everson Zoio, Antunes, Gutmann e Maia (2018) ressaltam

que a preocupação com as relações temporais sincrônicas perpassa os diferentes mapas que o autor propõe para interpretarmos as relações entre comunicação, cultura e política. No mapa das mediações, a atenção às articulações temporais entre sistema produtivo e vida cotidiana se expressa através de um olhar para as mediações da socialidade e da institucionalidade, uma vez que a primeira diz dos usos coletivos da comunicação e seus tempos e a segunda nos informa sobre o tempo do capital.

Diante disso, Antunes, Gutmann e Maia (2018) argumentam que analisar as relações temporais convocadas pelo canal de Zoio implica “considerar modos coletivos de vida, hábitos, gostos e afetos partilhados naquela comunidade de seguidores; passa também pelas implicações do tempo monetizador da organização YouTube, cujo capital de disputa se vale do número de seguidores, compartilhamentos, likes etc”. (ANTUNES; GUTMANN; MAIA, 2018, p. 4-5).

A afirmação de que “cada texto televisivo remete seu sentido ao cruzamento de gêneros e tempos” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 298) envolve não somente os vínculos sincrônicos que dizem respeito a como os programas ocupam um tempo na grade e remetem a outras atrações do mesmo gênero exibidas ao longo da semana, mas também se vincula ao eixo diacrônico, ao fato de que nos textos televisivos se fazem presentes matrizes culturais que nos informam sobre uma multiplicidade de tempos. Portanto, o gênero configura, também, um “lugar-chave da relação entre matrizes culturais e formatos industriais e comerciais” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 6).

Neste livro, as transformações históricas da identidade de marca do GNT são analisadas especialmente a partir do eixo diacrônico do mapa das mediações. A partir das contribuições de Raymond Williams, Martín-Barbero (1995, 2004, 2013) desenvolve uma abordagem historicizada para analisar a cultura popular massiva. Para ele, Williams oferece outra forma de conceber a historicidade nos processos de comunicação, “não mais como aquela história do progresso, como aquela história unificada de desenvolvimento, mas como essa heterogênea pluralidade articulada em cada país, em cada região” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 44).

Abordagem que passa também pela distinção que o autor britânico faz entre análise de época e análise histórica. Em *Marxismo e Literatura*, Williams (1979) argumenta que, enquanto uma análise de época concebe a cultura como sistema e se concentra nos seus traços dominantes, a análise histórica busca compreender a complexidade da cultura interpretando-a como um processo que é composto de relações dinâmicas e por diferentes elementos historicamente variáveis. Portanto, os dois autores entendem que não existe uma história unificada e sim uma convivência entre variadas histórias com ritmos e lógicas diferentes. Em uma sociedade, todos não estão se deslocando da tradição para a modernidade. Há uma negociação entre as variadas formas dos grupos sociais vivenciarem processos de modernidade e tradição. É nesse sentido que, ao proporem elementos para uma abordagem da historicidade dos processos comunicacionais, Ana Paula Goulart Ribeiro, Bruno Leal e Itania Gomes (2017) chamam atenção para a existência de uma superposição de tempos.

Martín-Barbero configura as relações entre os formatos industriais e as matrizes culturais como eixo diacrônico do mapa das mediações justamente por compreender que os conflitos históricos engendram e carregam de sentido os processos da comunicação massiva (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 67). Para o autor, é no tempo “que se faz mais visível o movimento de unificação que perpassa a diversidade do social” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 298). Sua tentativa de evitar essa unificação envolve trazer à tona as contradições que perpassam o significado de massivo, “a junção possivelmente inextricável daquilo que nele é desativação de diferenças sociais e, portanto, integração ideológica, e daquilo que ele tem de presença de uma matriz cultural e de um *sensorium* que nas elites produz asco” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 299).

Ao investigar o contexto latino-americano, Martín-Barbero percebe como os produtos da cultura massiva vinculados ao melodrama se utilizam de matrizes expressivas e narrativas da cultura popular. Assim, a “sociabilidade primordial do parentesco, as solidariedades locais e a amizade” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 306) se tornaram anacrônicas por conta das mudanças no mundo do trabalho e do lazer,

mas permanecem atribuindo sentido a produções como as telenovelas e as canções românticas.

Tendo em conta a consolidação de uma cultura midiática e argumentando que a televisão brasileira já tem uma história que a habilita a ser a própria referência para a construção de suas produções, Gomes *et al.* (2016, p. 217) sustentam a hipótese de que “programas televisivos contemporâneos se constroem a partir de matrizes culturais que não são externas ou anteriores ao campo midiático, ou seja, são identificadas no âmbito da própria televisão”. Assim, os autores demarcam uma distinção entre matrizes culturais do massivo e matrizes culturais do popular, na acepção de Martín-Barbero.

Se na análise d’O *Último programa do mundo*, Gutmann, Gomes e Reis (2017) argumentam que a construção dos modos de endereçamento da atração passa pela convocação de matrizes culturais da televisão brasileira, o mesmo raciocínio se estende para as estratégias de endereçamento propostas por um canal. Na análise que será apresentada em seguida, discuto como, em sua estreia, em 2002, o programa *Saia Justa* convocava algumas matrizes televisivas e como esse movimento abria brechas e expunha contradições na figura da “mulher contemporânea” com a qual o GNT buscava dialogar. O cenário, os temas debatidos e a forma de se comunicar com o público expressam uma aproximação não somente com o programa *TV Mulher*, exibido na TV Globo na década de 1980, como também com programas de variedades.

Por outro lado, uma vez que, como discutido por Martín-Barbero, as produções audiovisuais contemporâneas se comportam como formas mestiças, o debate sobre as matrizes culturais do massivo também deve abarcar as relações entre televisão e as produções audiovisuais nas ambiências digitais. O que significa refletir sobre como o televisivo está presente no que se produz na internet. Debate proposto por Juliana Gutmann e Fernanda Caldas (2018) ao abordarem a TV enquanto matriz cultural que é apropriada pelas produções audiovisuais feitas para o YouTube e demonstrarem como essas relações são marcadas por disputas que envolvem um sentido de referenciação, comparação ou distinção.

Por meio da análise do canal do Everson Zoio no YouTube, Antunes, Gutmann e Maia (2018) também discutem como as audiovisualidades nessa plataforma articulam formas novas e matrizes midiáticas. Assim, ao analisarem a produção do youtuber mineiro que põe seu corpo à prova em situações sugeridas pelos seus seguidores, identificam marcas de narrativas seriadas, do *reality show*, de vídeos amadores, de cotidianidade, próprias de uma cultura televisiva, e também “o sentido de conectividade, o lugar de celebridade pelo tempo do ranking, o monitoramento e o tempo da medição do cotidiano, os tempos do ‘curtir’ e ‘compartilhar’ etc” (ANTUNES; GUTMANN; MAIA, 2018, p. 17).

A reflexão sobre os vínculos entre televisão e produções audiovisuais para a internet envolve também analisar como as formas expressivas configuradas em ambiências digitais retornam para a programação televisiva exibida em grade, transformando esse fazer televisivo. Movimento que nos faz atentar para o fato de que o vínculo entre matrizes culturais e formatos industriais não é unilateral (informação verbal)¹¹. No caso do GNT, isso pode ser observado na presença cada vez mais recorrente de influenciadores digitais em seus programas, que ora são entrevistados no *Saia Justa*, ora protagonizam pequenos quadros com dicas de beleza no *Superbonita*, nos moldes do que produzem em seus próprios canais no YouTube.

O gênero televisivo é tomado aqui, portanto, como categoria cultural e figura de historicidade que traz à tona as transformações ocorridas nos modos de produzir televisão e também no campo das relações de gênero na sociedade brasileira. Movimento observado empiricamente por meio da análise de um canal televisivo enquanto lugar de reconfiguração de gêneros televisivos e de identidades de gênero. Interessa discutir como a identidade de marca do GNT, que diz respeito a uma forma de se relacionar com a audiência, vai sendo reconfigurada ao longo do tempo por meio do uso de convenções televisivas que figuram e constituem feminilidades, masculinidades e seus trânsitos.

11. Informações apresentadas por Nuno Manna durante arguição da defesa de dissertação de mestrado de Fernanda Gonçalves Caldas, que aconteceu na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, no dia 29 de maio de 2018.

Assim, tendo em conta que o pacto que o GNT estabelece sobre as identidades de gênero, um dos operadores de modos de endereçamento, é analisado no que ele configura de reforço e contestação de normas, o gênero televisivo se coloca como lugar de observação produtivo para captar os dois movimentos, como demonstram Chandler (1997) e Mittell (2004, 2015).

Em diálogo com John Fiske e Steve Neale, Daniel Chandler (1997) argumenta que as convenções genéricas não só incorporam valores e questões ideológicas centrais do tempo e lugar em que elas atuam, como contribuem para moldá-los. O autor descreve como gêneros midiáticos contribuem para a construção da diferença sexual na medida em que alguns deles, baseados em estereótipos, são direcionados prioritariamente a audiências masculinas ou femininas. Tais enquadramentos acabam operando como um mecanismo que restringe o alcance das produções, assim como as formas de valoração, sendo a *soap opera* um exemplo notável de forma audiovisual “desvalorizada” quando em associação ao público feminino.

Nessa perspectiva, se ao apresentar, no livro *Genre and Television*, os resultados de um estudo de audiência de *talk shows*, Mittell (2004, p. XVI) conclui que “gêneros televisivos desempenham um papel crucial em formar e manter hierarquias culturais e categorias de identidade social, como gênero, idade e diferença racial”, em *Complex TV*, ele também está interessado em discutir como gêneros televisivos podem ser constituídos a partir de práticas que desafiam e revisam as normas de gênero (*gender*) estabelecidas. Mittell (2015) analisa a presença de elementos do melodrama em narrativas seriadas contemporâneas e como, ao jogarem com convenções como as respostas emocionais desencadeadas pelo melodrama, essas produções contestam dicotomias de gênero, borrando suposições estabelecidas sobre o que seriam formas narrativas femininas e masculinas.

No Brasil, Fernanda Maurício da Silva e Juliana Gutmann (2017) discutem como o talk show se desenvolveu no país a partir de duas matrizes que também informam sobre dicotomias entre masculino e feminino. Um viés, que encontra em Hebe uma matriz importante e se faz presente em produções mais recentes como o *Encontro*, vincula-se ao

popular e ao cotidiano, à construção de relatos íntimos, à domesticidade e à maternidade. O segundo, cujo marco é representado pelo programa *Jô Soares Onze e Meia*, remete ao masculino por meio de aspectos como autoridade, virilidade e intelectualidade.

Torna-se fundamental ainda esclarecer como são abordadas as relações texto/contexto na análise das transformações históricas da identidade de marca do GNT. Para Ana Paula Goulart Ribeiro, Bruno Leal e Itania Gomes (2017), uma abordagem historicizada dos processos comunicacionais se afasta dos argumentos das rupturas emblemáticas e da elaboração de grandes narrativas e se vincula a estudos que consideram a dimensão processual, as transformações no tempo e a visão de continuidade.

De forma aproximada, ao propor caminhos para o estudo das relações entre comunicação, cultura e subjetividade, Márcio Gonçalves (2018) reivindica a redução do escopo de análise. Ou seja, para o autor, somente abdicando das macroanálises e voltando o olhar para espaços mais localizados teremos condições de investigar “como determinados indivíduos ou grupos se constituem subjetivamente em contextos históricos específicos se agenciando mais ou menos de modo idiossincrático com tecnologias de comunicação” (GONÇALVES, 2018, p. 18).

Porém, como observam Leal e Antunes (2015), é muito comum que, na tentativa de promover uma análise que articule texto e contexto, uma história social mais ampla surja em alguns trabalhos como contexto externo, como uma informação histórica que não contribui para a compreensão do objeto analisado. Os autores enfatizam que o olhar historicizado é resultante de um raciocínio oposto, no qual se faz necessário “observar e refletir como as relações temporais figuram nos fenômenos [...]” (LEAL; ANTUNES, 2015, p. 220).

Lawrence Grossberg (2010) demonstra o mesmo incômodo com o contexto enquanto pano de fundo, que surge em capítulos de abertura e não é retomado na análise do objeto ou é relegado às notas de rodapé. O autor também faz uma crítica às análises que reivindicam universalismo para as suas descobertas, uma vez que elas sempre estarão acompanhadas de um desejo de completude que nunca se concretizará. Em contraponto,

explica ele, os estudos culturais se propõem a construir conhecimento contextualmente.

Uma vez que, de acordo com Grossberg (1997, 2010), um texto só pode ser entendido quando o inserimos em relações contextuais, necessariamente perpassadas por operações de poder, o contexto não configura um *background* e sim a própria condição de possibilidade do objeto que está sendo investigado. Assim, o objeto de interesse dos estudos culturais não está em objetos isolados. E contexto, dentro dessa abordagem, assume a configuração de uma prática analítica.

Esse movimento de construir as relações que constituem o objeto investigado é o que para Grossberg (1997, 2010) define contexto. É construído por quem analisa, é o resultado de um esforço de mapear várias conexões. Ele não é dado de antemão, tem que ser definido pelo projeto, pela questão política que está em jogo. “Envolve fazer o trabalho necessário para explorar e explicar as relações entre cultura e economia, ou história, relações de gênero, instituições sociais e assim por diante” (GROSSBERG, 1997, p. 266, tradução nossa). Nessa forma de conceber contexto, entendido como conjunto de disputas, a partir de um olhar para as práticas culturais, quem analisa adentra um contexto material de relações desiguais de poder e também mantém o olhar atento às transformações.

Essa concepção de contexto tem implicações no modo de enxergarmos seus vínculos com o tempo. Se entendermos o contexto como um conjunto de textos que antecedem o objeto que analisamos, ele tende a ser concebido como algo estável, da ordem do passado. Por outro lado, se o contexto é adotado como procedimento analítico, como processo, ele se torna parte de um esforço em que quem analisa, a partir do modo como constitui seu objeto, desenha um conjunto de relações de força e aponta para transformações possíveis.

Thiago Ferreira (2019) promove em sua tese o segundo movimento, seguindo Grossberg (2010), na tentativa de contar melhores histórias por meio de um trabalho intelectual radicalmente contextualizado, ou seja, que contextualiza o objeto, a teoria e a política, buscando transformar o contexto em que atua. Através da análise de fluxos audiovisuais que se articularam em torno do acontecimento Junho de 2013, das disputas

políticas, culturais, sociais e afetivas que eles trazem à tona, o pesquisador buscou compreender as transformações em políticas e afetos no Brasil.

Ao optar por trilhar essa rota analítica, o pesquisador argumenta que “contar melhores histórias [...] É, enquanto analistas, não nos desconectarmos do mundo que nos circunda e nos constitui”. (FERREIRA, 2019, p. 18). Constatação relacionada a outro aspecto que Grossberg considera caracterizador dos estudos culturais: a contingência da abordagem, o reconhecimento de que quem pesquisa participa do contexto que analisa. De modo que se torna parte do processo a reflexão sobre a própria relação com as trajetórias, dimensões, lugares e espaços do contexto que se está mapeando (GROSSBERG, 1997).

Com base nessas premissas, as análises apresentadas a seguir partem dos discursos de realizadores e da crítica, dos programas e vinhetas exibidos pelo GNT para tecer as relações que delimitam o contexto cultural, político e econômico em que se inserem. Até aqui foram apresentados os referenciais teóricos e metodológicos que fornecem subsídios para uma abordagem cultural de um canal televisivo, que o circunscreve enquanto espaço de interação entre produção, textos televisivos, audiência, contextos e matrizes culturais.

Assim, no capítulo seguinte, as transformações da identidade de marca do GNT serão abordadas a partir de uma articulação entre os conceitos de modos de endereçamento, gênero televisivo e identidades de gênero, em que o gênero televisivo é posicionado como recurso metodológico para a problematização dos vínculos entre fazer televisivo e transformação cultural. Em conjunto, o mapa das mediações é acionado na pesquisa por contribuir para a construção de uma mirada atenta à totalidade do processo comunicativo e às historicidades do processo de constituição e transformação de modos próprios de produzir televisão que, neste caso, respondem por formas de constituir identidades de gênero.

CAPÍTULO 3

Os gêneros que conformam e são conformados pelo GNT

Neste capítulo, por meio da investigação das produções do GNT, são trazidas em causa as convenções com as quais dialogam e entram em embate no tocante aos gêneros midiáticos e às identidades de gênero. São analisados quatro eixos temporais (2002/2003, 2010/2011, 2015 e 2017), nos quais são destacados os programas *Saia Justa*, *Superbonita*, *Contemporâneo*, *Manhattan Connection*, *Papo de Segunda* e *Tempo de Família*. É importante ressaltar que a análise não tem a intenção de construir uma linha do tempo do canal. Pelo contrário, promove idas e vindas constantes, em que também são convocados outros períodos e outras produções veiculadas pela emissora, com o intuito de pôr em relevo as transformações e continuidades vivenciadas pelo GNT.

3.1. A “mulher moderna” de “saia justa”

O programa de debate *Saia Justa* estreou no GNT no dia 17 de abril de 2002, às 21 horas, protagonizado pela atriz Marisa Orth, a escritora Fernanda Young, a cantora Rita Lee e a jornalista Mônica Waldvogel. Essa primeira formação se manteve até 19 de maio de 2004, quando elas comemoraram a centésima edição do programa e Rita Lee se despediu.

Conforme explica a então diretora do canal, Letícia Muhana, em matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo (JIMENEZ, 2002, p. T3), ao se propor a reunir quatro mulheres de idades, profissões e experiências de vida diferentes, o programa queria oferecer ao público um confronto entre distintos pontos de vista. Ao mesmo tempo, além das divergências e possíveis polêmicas, havia a intenção de ser um programa leve e divertido. Portanto, o elenco foi pensado de modo a contemplar distintas figurações do feminino.

Quando o *Saia Justa* estreou, o canal vivia um momento de legitimidade junto ao público e à crítica por conta do incentivo à produção documental, característica dos primeiros anos de atuação da emissora, e também por manter na sua grade uma produção aclamada e referência do período em que atuou como canal de notícias: o programa de debate *Manhattan Connection*. Em matéria de 17 de janeiro de 1999, o repórter do jornal O Estado de S. Paulo, Eduardo Elias, afirma que “O canal GNT (Net) virou uma espécie de válvula de escape para a produção independente”, investimento que, segundo ele, “é sinônimo de mais repercussão, audiência, prestígio e publicidade” (ELIAS, 1999, p. T16).

Em novembro de 2001, em matéria do jornal O Globo, é a diretora Letícia Muhana quem reivindica o papel do canal na difusão do documentário: “o gênero foi sendo conhecido através da TV por assinatura. A gente veio atender a uma demanda reprimida” (SIMÕES, 2001, p. 3). Um vínculo que era reconhecido também por críticos de cinema por conta do investimento do GNT em coproduções com produtoras de audiovisual. Em matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo no mesmo período, Luiz Carlos Merten afirmou que “ao longo de dez anos, o canal GNT, da Globosat, estabeleceu importantes parcerias com empresas produtoras do país e do exterior para realizar documentários que têm sido seu grande diferenciador em relação às TVs abertas e por assinatura” (MERTEN, 2001, p. D4).

Em 11 de novembro de 1991, o Globosat News Television (GNT) foi um dos quatro canais lançados simultaneamente pela programadora Globosat, marcando o início da atuação da corporação televisiva na ainda incipiente TV por assinatura brasileira. Naquele momento, o

público contava com poucas opções de canais. Além da Globosat, o Grupo Abril investiu no setor, criando a TVA, também com programação majoritariamente estrangeira. Em seus canais, eram transmitidos conteúdos de emissoras como CNN, ESPN, TNT, ABC, CBS, NBC, Discovery, Fashion Channel (DUARTE, 1996).

Como o próprio nome sugere, o GNT estreou como uma emissora de veiculação de notícias. Em entrevista à pesquisadora Raquel Ponte, o ex-coordenador de marketing do canal, Ivan Lee, argumenta que havia um desejo de se posicionar como um canal de jornalismo da TV paga, mas o custo elevado para a produção de notícias, com uma demanda de grandes equipes e equipamento adequado, fazia com que o número de programas próprios fosse restrito (PONTE, 2009). Esse contexto de dificuldade dos primeiros anos é explicitado pela primeira diretora do canal, Letícia Muhana, em entrevista ao programa *Perfil e Opinião* da TV Educativa da Bahia exibida em dezembro de 2013:

A gente não tinha como compartilhar as facilidades técnicas de produção, que era o que deveria ter sido feito naquele momento junto com a aberta [TV Globo]. [...] a gente acabou trabalhando bem longe geograficamente do jardim botânico, da emissora. Então, a gente teve que criar um jornalismo sem equipamento de externa, era muito difícil (PERFIL..., 2013).

Essa contingência fazia com que boa parte da grade do GNT fosse preenchida com material de canais estrangeiros, como a CNN, CBS, BBC e NHK. A atração que inaugurou sua programação, *Modos, Modas e Manias*, era produzida pela equipe do GNT a partir de conteúdos internacionais. De modo que a realidade de escassa produção de programas foi transformada pelo canal em um traço identitário. Como veremos, o cosmopolitismo como marca do GNT acompanha a emissora até a atualidade. Como explica Muhana, nesse primeiro momento, o ineditismo do acesso a produções estrangeiras inseria a emissora e a audiência “naquele ambiente que mais tarde chamaríamos de ‘globalizado’” (GLOBO..., 2013a).

Entre as produções dos primeiros anos de transmissão do GNT, figuravam o noticiário *O mundo hoje*, o boletim *Cinco Minutos* e o

programa de debate *Manhattan Connection*, lançado em março de 1993. Este último era um dos destaques da programação própria do canal e reunia os jornalistas Lucas Mendes, Paulo Francis, Caio Blinder e Nelson Motta para discutir os temas mais comentados da semana, com ênfase nos fatos ocorridos nos EUA.

Em outubro de 1996, a Globosat concretiza o que seria, inicialmente, seu intuito com o GNT: o lançamento da Globo News, que é divulgada como primeira emissora de notícias 24 horas da TV brasileira. Em matéria do jornal O Globo de 15 de outubro de 1996, a jornalista Patrícia Kogut explica que o canal “dará à notícia um tratamento mais profundo do que os canais abertos”. A então supervisora de News da emissora, Vera Iris Paternostro, reforça o discurso: “Exploraremos as notícias com toda a sua grandeza, fazendo análises, comentários, etc” (KOGUT, 1996c, p. 1). Em meio a uma TV por assinatura ainda muito dependente de conteúdo estrangeiro, a Globo News buscou se distinguir como espaço em que se produz um jornalismo sob o ponto de vista nacional. Em sua gravação de inauguração, a emissora ressalta a criação do primeiro canal só de notícias produzidas no Brasil, por brasileiros e para brasileiros, que fala a nossa língua (GLOBO..., 2013b).

A estratégia de investir em conteúdos mais próximos da realidade do país, com o intuito de fidelizar e ampliar a base de assinantes, também foi adotada pelo GNT, que passou a produzir mais programas. Atrações como *Alternativa Saúde* (1996), *Aquela Mulher* (1996), substituído posteriormente por *Marília Gabriela Entrevista* (1998), *Diário do Olivier* (1999) e *Superbonita* (2000) são lançadas nesse período, mas são as coproduções documentais, focadas na história e na cultura brasileiras (KOGUT, 1996a, p. 4), que se tornam a grande vitrine do canal. As minisséries sobre Assis Chateaubriand (1996), Getúlio Vargas (1996), Leila Diniz (1997) e Luiz Carlos Prestes (1997) são ilustrativas das produções nessa linha.

Ou seja, havia a intenção de que a autoridade jornalística, e, de maneira mais ampla, o “compromisso com a realidade”, reivindicado pela diretora Leticia Muhana (KOGUT, 1996a, p. 4), se mantivessem como diferencial da programação do canal. Porém, como forma de se diferenciar do que oferecia a Globo News, um jornalismo factual,

“a atualidade é, então, apropriada como dimensão de debate. Um dos slogans mais conhecidos do GNT, veiculado entre 1996 e 2003, ratifica este lugar para a marca: ‘informação que forma opinião’” (GUTMANN; CHAMUSCA, 2019, p. 8).

Uma campanha veiculada no ano 2000 por meio de vinheta exibida na grade do canal e anúncio em revistas e jornais impressos ratifica esse lugar do GNT como espaço de contextualização e aprofundamento dos fatos de modo um tanto dramático. Na vinheta, em um galpão, uma criança é enquadrada olhando para banners de personalidades pendurados no teto com um som de piano tocando ao fundo. Uma voz masculina solene em off diz: “Como você, seu filho também vai ter ídolos”. Em seguida, o menino surge na tela parado, entusiasmado e sorridente olhando para a imagem de Hitler. O narrador continua: “Quem vai explicar? Você ou a vida? GNT. Informação que forma opinião” (GNT..., 2015).

A diretora Leticia Muhana afirmava ser essa uma “missão” da emissora, conforme declarou em matéria de Patrícia Kogut no jornal O Globo: “Considero a realização desses especiais uma missão cultural que o canal tem a cumprir. Essa é uma lacuna grande e importante na televisão, que pretendemos preencher” (KOGUT, 1996, p. 4). E ao mesmo tempo sempre fez questão de expor que era um investimento alto. Em matéria do jornal Folha de S.Paulo sobre a série documental *Os cinco dias que abalaram o mundo* (1996), que, de acordo com a repórter, custou cerca de R\$ 600 mil, Muhana diz: “Com esse dinheiro, o GNT poderia comprar uma boa centena de documentários estrangeiros.” (GODOY, 1996, n.p.).

Em 1999, inicia-se um processo de desvalorização do real, em que ele deixa de ser equiparado ao dólar, que atinge o mercado de TV paga, pois as operadoras recebiam em reais, mas realizavam negociações, como o pagamento de canais estrangeiros e de equipamentos, com moeda estadunidense (ARAÚJO, 2014). O GNT sente os efeitos dessa crise. Se no início de 1999, de acordo com matéria do jornal O Estado de S. Paulo, “o volume de atrações brasileiras do canal foi mantido graças aos certificados obtidos pelos produtores” (ELIAS, 1999, p. T16) por meio de leis de incentivo, em novembro, uma matéria da revista Pay TV relata que “os grandes projetos escassearam - segundo Leticia Muhana, numa

conseqüência lógica da crise que afetou em cheio o mercado produtor” (PARENTE, 1999, n.p.).

É justamente nesse período de crise financeira que o GNT anuncia o interesse em se aproximar mais das mulheres, usando o argumento de que elas ocupam uma grande fatia da audiência: “as pesquisas mostram que quase 50% dos nossos assinantes são mulheres, temos que atendê-las”, disse Muhana em entrevista ao jornal O Globo, informando também que planejava “fazer um programa feminino na linha do Manhattan Connection” (FERNANDES, 1999, p. 24). Entre 1999 e 2002, a tentativa do GNT de se estabelecer como canal que presta serviço ao seu público expressa uma fase de transição entre canal de notícias e emissora dedicada ao universo feminino.

O debate sobre a vida cotidiana em grandes centros urbanos ganha espaço através do fórum de debates Movimento GNT (1999-2001), cujos principais momentos eram exibidos na grade do canal, e de programas como o *GNT Cidadania Brasil* (1999-2002) e *Movimento Urbano* (2002-2003). O Movimento GNT era um festival em que a partir de uma produção exibida pelo canal GNT ocorriam debates sobre uma temática específica. A primeira edição ocorreu no Museu da Imagem e do Som, em São Paulo, e com base no documentário *Notícias de uma guerra particular*, dirigido por João Moreira Salles e Katia Lund, foi promovida uma discussão sobre violência mediada pela jornalista Marília Gabriela. Em paralelo, o canal mantém o vínculo com o documentário, produzindo (em menor proporção) e exibindo esse tipo de produção e por meio da realização do Brasil Documenta, fórum internacional de documentários, entre 2001 e 2003.

Ou seja, se afirmar como emissora que oferecia jornalismo de serviço, que estava próxima do dia a dia do público, em distinção à exibição das chamadas *hard news*, que ocorria na Globo News, pode ser considerado um momento de transição em direção às mulheres, uma vez que culturalmente a elas foi associado o tempo circular da vida cotidiana e da domesticidade em comparação à história de “grandes feitos” que irrompem e transformam a rotina, na qual os personagens masculinos sempre tiveram mais notoriedade.

Em 2002, a crise econômica no setor de TV por assinatura se agrava. Com o dólar chegando a valer R\$4, as dívidas das operadoras se tornaram insustentáveis. Pela primeira vez, depois de quase uma década de crescimento, a TV paga experimentou uma queda no número de assinantes (ANATEL, 2015a, 2015b, 2015c), e o Grupo Globo enfrentava dificuldades para pagar uma vultosa dívida externa¹². Conforme noticiou o jornal Folha de S.Paulo, esse impasse fez com que reduzir custos se tornasse um imperativo na Globosat, sendo a extinção de programas pagos em dólar uma medida tomada (CASTRO, 2002, p. E10). Diante desse quadro, o GNT cancelou o programa *Revista Europa* (1998), que era gravado na França, terminou o ano com a ameaça de não exibir mais o *Manhattan Connection*, produzido em Nova York, e reduziu ainda mais o investimento em documentários.

O plano do GNT de dar destaque às mulheres ganha mais ênfase com o lançamento amplamente divulgado de um programa de debate feminino que ocuparia o horário nobre de sua grade, o *Saia Justa*. O sucesso do programa junto ao público e aos anunciantes incentivou a gestão do GNT a construir uma nova identidade para o canal. Em matéria sobre o aniversário da produção, Padiglione (2003, p. T3) informa que o programa tem “fôlego garantido por cinco patrocinadores” e que “completa um ano como um dos programas mais assistidos do canal, alcançando médias mensais de 68,5 mil assinantes no horário nobre”. Assim, quando, em outubro de 2002, uma repórter do jornal Folha de S.Paulo questiona Muhana sobre a redução significativa na coprodução de documentários, ela responde:

a produção de documentários requer muito investimento para um retorno pontual [...] enquanto um programa de linha, como o ‘Saia Justa’, cria hábito no público [...] pretendemos investir mais em programas de linha, mas isso não é uma mudança repentina. Com ‘Saia Justa’, em abril, tivemos a certeza de que fizemos a opção correta (LEE, 2002, p. E6).

12. Para maiores detalhes sobre esse período de crise no Grupo Globo, ver: <http://teletime.com.br/30/10/2017/em-15-anos-globo-vivia-seu-pior-momento-hoje-fortalecida-o-desafio-e-outro/>. Acesso: 29 jan. 2019.

Ter feito a opção “correta” tem a ver também com aproveitar um momento favorável. Passar a dar mais espaço a informes publicitários foi uma das soluções encontradas pelos canais pagos para lidar com a queda na base de assinantes e buscar outras fontes de recursos (ARAÚJO, 2014). E naquele período o mercado voltava os olhos para o poder de compra da mulher. Então, deslocar o núcleo de sua identidade de marca para atrações mais próximas do público feminino, como os programas *Superbonita*, *Saia Justa* e *GNT Fashion*, era uma forma de atrair anunciantes para o canal. Além disso, ao escolher se dirigir a essa fatia do público, o canal foi pioneiro na TV paga brasileira, seguido pelo Discovery Home and Health, em março de 2005, Fox Life, em janeiro de 2006, Liv (abril de 2010 a julho de 2012) e Lifetime, em julho de 2014, todos eles canais transnacionais, sendo o GNT a única emissora nativa.

Uma matéria publicada pela Isto É em 26 de junho de 2002 dá uma dimensão desse contexto ao afirmar que “anúncios para produtos femininos começam a mudar seu enfoque para conquistar a mulher moderna e independente”, ao passo em que também informa que o censo do IBGE de 2000 notificou “aumento de 37,6% no número de mulheres responsáveis pelos lares em relação à última medição, em 1991” (A PROPAGANDA..., 2002) e que a proporção de mulheres alfabetizadas tinha alcançado o patamar masculino.

Na matéria, o publicitário Lula Vieira explica: “É uma mudança puramente mercadológica. Se a mulher está com poder de decisão na sociedade de consumo, anúncios e anunciantes não podem correr o risco de desagradar a este segmento” (A PROPAGANDA..., 2002). Raciocínio que é corroborado, em 2005, pelo gerente-geral da Fox Brasil, Gustavo Leme, em matéria do jornal Folha de S.Paulo: “Essa mulher que vê TV paga, jovem e dinâmica, é importantíssima para o mercado anunciante. A cada dia ela tem mais poder de decisão na compra. No canal, acaba, por fim, atraindo anunciantes de produtos de beleza [...] à indústria automobilística [...] e eletrônicos” (SAITO, 2005, p. E1).

Portanto, interpretar o canal a partir das institucionalidades traz à tona que situações de concorrência interna (dentro da própria programadora) e questões econômicas (falta de estrutura, restrições orçamentárias) têm relação direta com a identidade que a emissora busca construir, o que

vale para pensar tanto o GNT globalizado e jornalístico quanto o GNT feminino. O que significa também que, como explica Martín-Barbero (2001), entre outras razões, as tecnicidades se transformam por conta de mudanças no capital.

Em paralelo, é também analisar como o canal se relaciona com uma regulação dos corpos por parte do Estado. As características que constituem a “mulher moderna” com a qual o GNT queria dialogar e o modo conservador como a proposta é lida por parte da crítica, como será discutido em seguida, inserem-se em um contexto no qual esse olhar que se restringe ao potencial de compra da mulher se associa a uma política de Estado mínimo e uma gestão neoliberal, por meio da qual pouco se avançou no desenvolvimento de políticas públicas para essa parcela da sociedade.

Ainda que a Delegacia de Defesa da Mulher e o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher tenham sido criados em 1985, é somente em 2003 que se cria a Secretaria Especial de Políticas para Mulheres. Além disso, nesse período ainda não havia a Lei Maria da Penha (11.340/2006), que criou mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, e o assédio sexual tinha recentemente se tornado crime, por meio da lei 10.224, de 15 de maio de 2001.

Ao longo deste capítulo, discutirei como o GNT constituiu elementos centrais de sua identidade em torno do *Saia Justa*, apresentado enquanto programa de debate que busca interpelar essa “mulher contemporânea” e, por consequência, diz sobre esse público imaginado que a emissora buscava convocar. A análise do canal a partir do *Saia Justa* também considera, de modo articulado, outros programas da emissora, que auxiliam a compreender os modos de endereçamento do GNT. A construção desses traços reconhecidos como “do GNT” não se dá sem ambiguidades e contradições, o que nesse primeiro momento se relaciona também com o âmbito das tecnicidades: a tentativa de o canal negociar com as convenções genéricas associadas ao programa de debate e à programação feminina.

No período de estreia, a gestora do canal e as apresentadoras reivindicam uma distinção para o *Saia Justa* por meio da recusa da figura da dona de casa e da programação associada a ela – que naquele

momento era representada na TV aberta por programas como *Mais Você* (Globo), apresentado por Ana Maria Braga, *Hora da Verdade* (Band), comandado por Márcia Goldschmidt, *Note e anote* (Record), conduzido por Claudete Troiano, e *Melhor da Tarde* (Band), liderado por Aparecida Liberato, Leão Lobo e Astrid Fontenelle.

Em matéria publicada no jornal Folha de S.Paulo (DIONÍSIO, 2002, p. 8), Marisa Orth afirma que o *Saia Justa* “não será um programa à tarde, para donas de casa que não trabalham” e Rita Lee diz que “estamos com asinhas de fora demais para ficarmos só no cama-mesa-banho do universo feminino da TV de sempre”. Já Muhana, no jornal Estado de S. Paulo, conta que pretende contrapor estereótipos femininos “como a ideia de que mulher só se interessa por fogão e abobrinhas” (FIORI, 2002, p. F14). E aqui um olhar para as ritualidades traz à tona uma recusa por parte do canal tanto a uma forma de consumo televisivo quanto a um determinado público.

Jussara Maia (2012, p. 141) explica como historicamente esse tipo de produção não goza de prestígio na indústria televisiva a partir do exemplo de Edna Savaget. Jornalista e apresentadora, Edna Savaget foi pioneira na programação voltada à mulher. Na TV Tupi, apresentou *Boa tarde Cassio Muniz* e criou o primeiro programa feminino da TV Globo, *Sempre Mulher*. Teve passagens ainda pela TV Bandeirantes e TV Record. E também publicou livros e atuou em emissoras de rádio, como a Rádio Nacional.

Tida como a mais experiente apresentadora de programas de variedades voltados ao público feminino, com uma trajetória que se estende de 1957 a 1990, ela já precisou levar da própria casa quadros e poltronas para compor o cenário do seu programa. Maia argumenta que se a improvisação foi uma das marcas do processo de implantação da televisão brasileira, nos programas de variedades voltados para as mulheres, a ausência de apoio logístico por parte da emissora revelava a posição subalterna que eles ocupavam na indústria televisiva.

Além disso, ao estudar especificamente programas matinais dedicados à mulher em exibição no ano de 2010, Maia (2012) interpreta que essas produções se vinculam a uma matriz cultural relacionada à culinária e aos sentidos de alegria e bem-estar e também manifestam diferentes

temporalidades sociais, o que contraria a própria fala das apresentadoras do *Saia Justa* e da gestora do GNT, como se esse tipo de programação também não acompanhasse ao seu modo as transformações vividas pelo seu público.

Se falar com a dona de casa não era um intuito do GNT, o que caracterizaria essa audiência que ele queria convocar? Segundo Suzana Villas Boas, produtora executiva do *Saia Justa* naquela época, em matéria do jornal O Estado de S. Paulo, “são mulheres inteligentes, interessantes, profissionais, bem resolvidas, capazes de se sustentar sozinhas, mas que gostam da companhia dos homens” (RÉ, 2002, p. D3). Em setembro de 2003, momento em que o GNT se torna um canal dedicado ao “universo feminino”, a então diretora da emissora, Leticia Muhana, em matéria da Isto É Gente, reafirma esse perfil como público prioritário do canal: “Nós trabalhamos para esse público, da mulher que trabalha, cuida dos filhos e se cuida. E do homem que também tem que cuidar de criança e que se preocupa com a expectativa de vida” (PESSINI, 2003, n.p.).

A tentativa de gerar identificação neste público tem nas mediadoras um recurso importante, pois elas se posicionam no programa como profissionais (escritora, jornalista, cantora e atriz), mães e esposas que lidam com problemas que são vivenciados por pessoas comuns. Em paralelo, busca-se criar um vínculo com a audiência por meio da exposição de detalhes da vida cotidiana de quatro pessoas famosas com as quais o público já possui familiaridade.

Em uma matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo no dia 14 de abril de 2002, é a própria Muhana que situa cada uma das diferentes figurações do feminino que o canal pretendia apresentar por meio das mediadoras: “De acordo com a diretora, Rita Lee é a eterna representante dos jovens, enquanto Mônica tem a credibilidade de jornalista. O time ficou completo, na opinião dela, com a irreverência de Fernanda e o humor de Marisa Orth” (JIMENEZ, 2002, p. T3). Através delas, o GNT convocava mulheres mais sérias e comedidas, contestadoras e críticas, descontraídas e divertidas e polêmicas e “politicamente incorretas”.

Dentro desse contexto, a análise leva em conta quais identidades de gênero são constituídas através do entrelaçamento não somente com categorias mais amplas como raça, classe e sexualidade, mas também

através de outros aspectos, como o cotidiano de uma vida urbana em grandes cidades, a juventude, os distintos consumos culturais, além da própria trajetória de cada uma das apresentadoras, construída na relação com contextos midiáticos.

Os primeiros planos usados para enquadrar o elenco, como no programa do dia 16 de outubro de 2002 (SAIA..., 2015), em que Marisa Orth recebe uma mensagem apaixonada de duas fãs, expressam a construção de uma relação mais próxima com o público. A aproximação entre o elenco e as espectadoras se apresenta como estratégia de interação, pois, ao mesmo tempo que se expõem, as “saías” escutam o que as espectadoras têm a dizer e falam sobre questões cotidianas por meio da leitura de cartas e e-mails.

A performance de Rita Lee no programa é perpassada por um figurino distinto, proposição de pautas inusitadas e atitudes mais ousadas e guarda relação com seu percurso no universo do rock nacional, no qual se afirmou como cantora, compositora e instrumentista. Assim, ela traz para o programa um tom de transgressão que fez parte de sua experiência de vida – perpassada por experimentações musicais, contracultura e letras que falam abertamente de sexo, drogas, erotismo e emancipação feminina – que também responde às expectativas do público sobre sua atuação.

As roupas da cantora se distinguem não somente porque ela, por vezes, usa cores mais fortes, enquanto as colegas optam por tons mais discretos, mas também porque, ao menos no corpus analisado, ela só usa calças e blusas de manga comprida. Mesmo no programa com Hebe, enquanto as outras adotam um visual mais sexy, ela combina um vestido de festa com um tênis e usa uma peruca loira (em tributo à convidada) para provocar riso.

Por sugestão dela, no dia 4 de junho de 2003 (SAIA..., 2007a; SAIA..., 2007b), o último bloco do programa foi dedicado a uma discussão sobre escatologia. Resistindo à associação entre corpo feminino, delicadeza e recato, ela falou abertamente sobre temas que as mulheres são ensinadas a esconderem que fazem parte do seu cotidiano: arrotos, fezes, flatulência e meleca. A cantora não somente discute sem melindres a temática quanto faz questão de usar o seu corpo no debate, explicando por meio

de gestos situações como as formas de usar o papel higiênico para limpar as partes íntimas e a brincadeira que fazia com o isqueiro ao “soltar um pum” quando era criança.

O modo como cada uma de suas colegas reage ao tema traz à luz algumas de suas singularidades. Ainda que não tão à vontade quanto Rita Lee, Marisa Orth pareceu ser a única disposta a encarar o debate, interagindo e contando experiências pessoais com descontração. Com uma longa carreira que inclui atuações no teatro, cinema, televisão e na música, na época da estreia do *Saia Justa*, Marisa Orth estava em evidência pela sua relação com o humor por meio da personagem Magda do sitcom *Sai de Baixo* (TV Globo). Ao mesmo tempo que a atriz acrescentava certa irreverência ao programa, oferecia um contraponto ao estereótipo de Magda, uma mulher “gostosa” e burra, o que fazia também acionando nas discussões os conhecimentos adquiridos por meio de sua formação em psicologia.

Reconhecida no país pela escrita de uma literatura pop e dos roteiros de programas como *A comédia da vida privada* e *Os Normais* e pelo seu visual punk e tatuado, Fernanda Young exercitou, no debate sobre escatologia, uma performance que se tornaria recorrente no programa e lhe renderia uma atração própria no próprio GNT – o *talk show Irritando Fernanda Young*, lançado em 2006. Desde o início, a escritora se mostrou impaciente com o tema, buscando se distanciar da conversa, afirmando que Rita Lee estava dizendo as coisas mais estúpidas que ela já tinha ouvido, e se mostrou bastante nervosa por, mesmo resistindo, ter se enredado na conversa, terminando por dizer “a palavra maldita”: peido.

Ao longo de sua participação no programa, Fernanda Young ocupava o posto de polêmica, o que contribuía também para que as discussões repercutissem na imprensa, ainda que nem sempre de modo positivo. Em crítica ao comportamento da escritora, Sérgio D’Ávila (2003, n.p.) chegou a afirmar que “Fernanda Young é perigosa. Perigosa porque defende e divulga idéias preconceituosas, que são tratadas com risadinhas de ‘olha como essa menina é rebelde e fala besteiras’ por suas colegas de programa”.

Se na edição analisada Young acaba contando que consome muito papel higiênico, Waldvogel anuncia a promessa de “se manter fina” no programa e a cumpre, seja por meio de uma postura corporal contida e ereta, seja pela falta de envolvimento pessoal com o tema do bloco. Tais atitudes informam também a respeito de um comportamento possível para uma mulher jornalista na televisão naquele momento histórico, que envolvia uma postura mais sisuda, cabelos curtos, figurino discreto e cautela no que diz respeito à implicação pessoal.

Mônica é uma jornalista com reconhecida trajetória nas editorias mais prestigiadas do campo (política e economia) que acumulava as funções de debatedora e mediadora no programa. Quando o *Saia Justa* estreou, ela era âncora do telejornal *Fala Brasil* da Rede Record e já tinha 20 anos de atuação no telejornalismo nacional, com passagens pelo *TJ Brasil*, no SBT, *Jornal da Globo* e *Jornal Hoje*, na TV Globo, tendo feito a cobertura da crise do Plano Cruzado, das eleições diretas pós-ditadura, do Plano Collor, do impeachment.

Além de confiar nas apresentadoras para expressar como seria essa “mulher moderna”, o canal entende que a forma televisiva apropriada para fisgar o público almejado é um programa de debate, exibido no horário nobre. Embora escolher um tipo de atração que contribuiu para o reconhecimento do GNT enquanto canal de formação de opinião, tendo o *Manhattan Connection* como representante mais consagrado, simbolize uma continuidade na construção identitária da emissora, o modo como o *Saia Justa* é configurado instaura deslocamentos nas convenções associadas ao programa de debate e à programação feminina da TV aberta, o que, por sua vez, prenuncia também deslocamentos na identidade do canal.

Ao promoverem uma análise histórica e cultural do *talk show* no Brasil, Fernanda Silva e Juliana Gutmann (2017, p. 11) explicam que, “apesar das marcas textuais indicarem uma proximidade com talk shows”, tipo de programa prestigiado na indústria televisiva que tem em Jô Soares seu expoente mais reconhecido, os programas apresentados por Hebe Camargo e aqueles que seguiram o seu formato costumavam não ser reconhecidos pelos críticos como *talk show* e sim como programa de variedades ou programa feminino, nomenclaturas que “visavam

distinguir o tipo de conversação em relação à ‘entrevista jornalística’” (SILVA; GUTMANN, 2017, p. 11).

As autoras explicitam que a forma de nomear os programas informa sobre relações de poder que se expressavam por meio de uma recusa de legitimação de uma vertente do *talk show* que se firmou em torno do popular e do feminino. No caso do *Saia Justa*, essa barreira é contestada e o canal reivindica a chancela de programa de debate para uma produção que tem como mote uma conversação em que se destaca o ponto de vista feminino. O programa também tensiona convenções ao ocupar o horário nobre da programação, pois programas direcionados ao público feminino costumam ser veiculados durante as manhãs e tardes.

Por outro lado, naquele momento os programas de debate eram majoritariamente vinculados ao campo do jornalismo e mais especificamente ao que Fernanda Silva (2009) chama de modelo de conversação iluminista, no qual se promove um debate sobre assuntos públicos e não há espaço para a discussão de aspectos da vida pessoal. Inserido nesse formato, o *Manhattan Connection* contava inclusive com um cenário e formas de enquadrar os apresentadores, em plano americano, típicas de telejornais. Havia uma bancada, imagens de Nova York ao fundo e apresentadores sentados comportadamente em cadeiras de escritório e posicionados de frente para a câmera.

Nesse sentido, é importante destacar que, se por um lado a concepção de cenário e o figurino dos apresentadores não mudaram muito entre 1993 e 2002, por outro, o *Manhattan Connection* não surgiu com esse modelo de conversação mais sisudo que apresentava na época da estreia do *Saia Justa*. Quando o GNT assumia o perfil de canal de notícias, o programa *Manhattan Connection* se configurava enquanto espaço mais descontraído em relação ao jornalismo presente no noticiário *O Mundo hoje* e no boletim *Cinco Minutos*, produções exibidas pela emissora. Deslocamento que informa sobre como a configuração que um programa assume dentro de uma grade na relação com os demais depende do contexto comunicativo que o canal busca construir como estratégia de interação com seu público.

Muito em virtude da participação debochada de Paulo Francis, falecido em 1997, a conversa incluía gargalhadas e ironias com os

comentários dos colegas de bancada. Esse clima espontâneo aparece em trecho disponível no YouTube, exibido em 1995 e reprisado na celebração dos 15 anos do programa (DIOGO..., 2014). De modo que, em 1996, Patrícia Kogut definia a atração assim: “Um espírito que mistura a veemência de um advogado no tribunal com a informalidade de um debate em mesa de bar” (KOGUT, 1996b, p. 22).

Com o *Saia Justa*, que tinha um cenário e um modelo de conversação semelhantes ao que se via nos programas ditos femininos, o GNT disputa convenções que o próprio canal ajudou a consolidar, ainda que, assim como o *Manhattan Connection*, a atração também apresente marcas institucionalizadas enquanto próprias do programa de debate: um mediador e seus interlocutores dispostos em cena lado a lado, troca de opiniões e argumentos entre os participantes, diversidade de pontos de vista (FERREIRA, 2012, 2015; SILVA, 2010).

No *Saia Justa*, o contexto comunicativo remetia a um ambiente intimista. O cenário do programa simulava uma sala de estar, lugar onde geralmente recebemos as visitas para conversar. Vários detalhes contribuía para a composição dessa ambiência: quatro poltronas brancas, largas e confortáveis, com almofadas, mesinhas de canto, *puffs* e um piso de madeira com um tapete bege no centro. Alguns objetos que variavam entre as edições também sugeriam uma atmosfera de informalidade: taças, bolsas, óculos escuros e uma carteira de cigarro (próxima à Marisa Orth, que, na época, fumava) colocados em cima das mesinhas laterais. Um tapete indiano pequeno coberto com imagens de diferentes divindades, incensos e cristais – configurando uma espécie de altar que ia aos poucos sendo montado pelas apresentadoras – também dava um tom pessoal, íntimo e privado ao cenário (SAIA..., 2016).

O clima pessoal e íntimo se expressava ainda no comportamento das apresentadoras. Um exemplo disso é a edição exibida no dia 16 de outubro de 2002 (SAIA..., 2015), em que o programa foi encerrado com uma comemoração antecipada do aniversário de Marisa Orth, que incluiu bolo e brigadeiro levados ao estúdio por integrantes da equipe de produção, “parabéns pra você” cantado pelas apresentadoras, abraços e felicitações. Já na edição do dia 17 dezembro de 2003 (SAIA..., 2013a), elas fizeram o sorteio da amiga secreta, ressaltando que os mimos

deveriam ser trazidos de casa, e informaram aos espectadores que fariam a troca de presentes na noite de natal, data do próximo programa.

A análise da trajetória do programa a partir do âmbito das ritualidades demonstra como a maior oferta de recursos interativos por si só não garante uma postura mais dialógica entre a produção e seu público. Ao analisar edições do *Saia Justa* exibidas em agosto, setembro e outubro de 2013, Isabel Freire (2014) conclui que, embora existisse um fórum de discussão do programa e o convite ao uso da *hashtag* #saiajusta, a interatividade era fraca, pois raramente as mensagens eram lidas no programa. Ao analisar edições do *Saia Justa* veiculadas no ano de 2017, cheguei à mesma conclusão da autora.

Em 2017, a relação com os espectadores se estendeu para além da grade do canal. No programa, a legenda com os nomes das apresentadoras era acompanhada de seus respectivos perfis no Twitter, estimulando a interação com cada uma delas para além do momento da exibição. *Tweets* de pessoas que utilizam a *hashtag* #SaiaJusta surgiam na tela no decorrer da atração e os debates continuavam repercutindo por meio da publicação de trechos no perfil do GNT no Facebook e no canal no YouTube. Porém, ainda que em 2017 o *Saia Justa* convoque a audiência por meio de múltiplos canais de comunicação, no próprio programa, há pouca interação entre as apresentadoras e os *tweets* exibidos, cabendo muito mais a quem assiste construir as relações entre o que é dito por elas e as mensagens que aparecem na tela.

Ao produzir o *Saia Justa*, o GNT dialoga com as competências de recepção e convoca matrizes culturais midiáticas vinculadas à programação televisiva feminina. O clima de conversa de sala de estar é um traço central dos programas apresentados por mulheres no Brasil presente já em 1955 em *O mundo é das mulheres*, exibido pela TV Paulista, tido como marco inaugural do formato (SILVA; GUTMANN, 2017).

Ao se configurar dessa maneira, o *Saia Justa* também adota, ainda que com contornos mais sutis, características tradicionalmente associadas ao programa de variedades e ao que se convencionou chamar de programa vespertino, “tipo específico de programa que, através do debate de assuntos da vida cotidiana, trazia a pessoa comum como

personagem principal” (SILVA; GUTMANN, 2017, p. 14). Por meio do quadro “Momento Saia Justa”, espectadoras buscavam aconselhamento sobre questões íntimas, a exemplo de como informar a uma pessoa que ela tem mau hálito ou como organizar a noite de Natal quando o marido tem um filho de outro casamento.

Além do cenário e do modelo de conversação, outro aspecto aproxima o *Saia Justa* das convenções da programação tida como feminina naquele momento: os temas abordados. O que significa também dialogar com um determinado contexto cultural, que se expressa nas críticas sobre o programa, convocadas aqui enquanto expressão das socialidades. Mesmo quando fala que o intuito do programa é fugir do que se espera, em crítica publicada no jornal Folha de S.Paulo, Esther Hamburger acaba reiterando um estereótipo ao naturalizar a maternidade na vida das mulheres: “A intenção é fugir dos estereótipos limitados com que a mídia representa a mulher, sem deixar de assumir especificidades do gênero feminino. As participantes são mães” (HAMBURGUER, 2002, n.p.). E uma matéria publicada no site do jornal O Estado de S. Paulo a respeito da participação de Hebe no programa fala em “observações tipicamente femininas (papos sobre compras, amor, cabelo e maquiagem) [que] seguiram na festa de confraternização” (HEBE..., 2002).

Nesse sentido, é interessante notar como, ao manifestar o que esperava oferecer com o programa em matéria do jornal Folha de S.Paulo, a produtora executiva Suzana Villas Boas indiretamente reconhece esse traço de continuidade na vida das mulheres, que se mantêm lidando com os mesmos problemas há gerações: “a intenção é mostrar exemplos de mulheres que lidam com as mesmas questões que suas avós e com a modernidade, continuando femininas” (DIONÍSIO, 2002, p. 8).

Mas a promessa de modernidade gera também a expectativa de outros enquadramentos para velhas questões, ainda que a fala da produtora já sinalize, por exemplo, que ser feminina permanece como um valor para o programa. A edição que contou com a participação de Hebe Camargo, no dia 18 de dezembro de 2002, é muito rica nesse sentido. Ao longo de sua trajetória na televisão, ela performou “um feminino glamourizado que evoca o lugar de distinção da celebridade e, ao mesmo tempo, o de ‘mulher de família,’ dona de casa, defensora da moral e dos bons

costumes” (SILVA; GUTMANN, 2017, p. 10). Ao estar entre as “saías”, Hebe expõe uma versão de si menos conservadora. Ela propõe selinhos em trio a Fernanda Young e Rita Lee e debocha da reação de Marisa Orth: “Você falou ‘que é isso’ por quê? Achou um escândalo? Eu vou pegar você e a Mônica Waldvogel” (SAIA..., 2013b).

Assim, por meio do *Saia Justa*, no que diz respeito ao pacto sobre as identidades de gênero, podemos observar como algumas questões permanecem sendo impostas às mulheres, sendo a vida doméstica um aspecto que persiste como um tema a ser discutido no programa até a última formação analisada, em 2017. A sexualidade feminina é outro aspecto que se mantém como um tabu e ainda inscrito majoritariamente no âmbito heterossexual.

Uma heterossexualidade feminina presumida perpassa o debate a respeito da validade de mulheres receberem dicas de homens gays sobre sedução, veiculado no dia 17 de dezembro de 2003 (SAIA..., 2013a) em virtude do recém-lançado livro *Dicas de sexo para mulheres por um homem gay*, escrito por Dan Anderson e Maggie Berman e adaptado por André Fischer. O que adquire, inclusive, contornos de caminho natural quando Fernanda Young e Marisa Orth afirmam que existe uma fase da vida da mulher (a partir dos 30 anos) em que ela perde a timidez e expressa claramente que deseja o pênis.

As apresentadoras parecem encarar o comportamento sexual masculino de modo bem normativo. Durante essa mesma edição do programa, é exibido um VT com homens gays dando sugestões de como lidar com os homens heterossexuais (explorar outras zonas erógenas do corpo, inclusive o ânus, sem ficar se questionando se o rapaz é homossexual se ele sentir prazer). Com exceção de Rita Lee, que pergunta como se faz para “alimentar a fantasia anal masculina”, as apresentadoras são refratárias às recomendações que sinalizam para uma não genitalização da sexualidade. Elas entendem que esse seria “um caminho sem volta” e que “ele está ensinando como a gente pode pegar o nosso bofe e torná-lo gay”, como afirma Fernanda Young (SAIA..., 2013a).

Porém, ainda que o debate caminhe para uma delimitação de fronteiras entre as práticas de homens heterossexuais e homossexuais,

a homossexualidade masculina é discutida com espontaneidade, enquanto há um silenciamento das vivências lésbicas. A discussão sobre a sexualidade feminina gira em torno de a mulher heterossexual ter prazer independentemente de estar em uma relação. Fernanda Young chega a afirmar que “a evolução do mundo é notoriamente gay tanto para homem quanto para mulher”, mas faz questão de ressaltar minutos depois que seu marido é “um mouro”. Assim, ao questionar “você acha que eles estão dominando o mundo?”, Marisa Orth indiretamente afirma um “nós heterossexuais”, que abrange as apresentadoras e a audiência presumida (SAIA..., 2013a). Por outro lado, deslocando o foco da sexualidade para as relações de gênero, a atriz critica o didatismo excessivo da obra *Dicas de sexo para mulheres por um homem gay*: “eles tratam a gente como débeis mentais também né. Tem um machismo aqui” (SAIA..., 2013a).

Em 2002, o discurso da gestora do canal e das apresentadoras do programa coloca como diferencial do GNT a tentativa de criar uma programação feminina que não reforce o vínculo entre feminino e domesticidade. Mas, na verdade, o que se opera é um reforço de que a casa continua sendo uma questão que diz respeito à mulher, ainda que ela também ocupe a rua. O tema é convocado a partir de uma discussão sobre a relação entre patroas e empregadas domésticas no dia 17 de dezembro de 2003 (SAIA..., 2013a). Trata-se de um contexto comunicativo que interpela majoritariamente mulheres de classe média. É do ponto de vista delas que o assunto é discutido, seja por meio das apresentadoras, que assumem o papel de boas patroas, seja por meio de um VT em que a maioria das mulheres entrevistadas (seis mulheres brancas) expõe o que as incomoda nas empregadas, em um contexto em que o trabalho doméstico ainda não havia sido regulamentado no país (a lei que regulamenta a chamada PEC das Domésticas é de 2015).

Chama a atenção o fato de que no VT somente duas pessoas negras abordam o tema a partir dos equívocos cometidos pelas patroas. Além da naturalização de pessoas negras em lugares subalternos nesse programa especificamente, no *corpus* analisado também não há uma problematização de questões raciais. Além disso, o programa reitera o vínculo entre a casa e as mulheres, pois o patrão é retirado da

responsabilidade de lidar com a empregada e não se fala da divisão de tarefas entre homens e mulheres. Rita Lee mencionou apenas que Roberto, seu marido, ensinou-a que as empregadas precisam de direcionamento (SAIA..., 2013a). Essa concepção é uma das barreiras mais difíceis de transpor na sociedade brasileira até os dias de hoje. Dados do IPEA de 1995 a 2015, divulgados em março de 2017, demonstram que a dupla jornada permanece praticamente inalterada na vida das mulheres (LIMA, 2017).

Em 1995, 94,1% das mulheres maiores de 16 anos realizavam tarefas domésticas e, em 2015, eram 89,9%. Quanto mais alta a renda entre as mulheres, menor a proporção das que afirmam realizar afazeres domésticos. Contudo, isso não significa que nesses lares haja uma maior divisão de tarefas e sim que nesse contexto há maior possibilidade de compra de eletrodomésticos e de contratação de uma empregada doméstica (LIMA, 2017). São dados que demonstram o “fato de que a emancipação econômica e educacional vivida pelas mulheres de classe média a partir dos anos 1960 se deveu, em grande medida, à exploração do trabalho doméstico de mulheres negras e pobres” (RODRIGUES, 2013, p. 8). Ou seja: a ascensão financeira das mulheres sem um envolvimento masculino nos afazeres domésticos resulta na opressão de outras mulheres.

Portanto, as feminilidades sintetizadas na noção de mulher contemporânea são perpassadas por ambiguidades. O investimento na carreira, a independência financeira e a livre expressão das opiniões são valorizados, assim como uma sexualidade que é exercida com mais liberdade, ainda que dentro do marco da heterossexualidade. Porém, como foi discutido, o programa se reporta à realidade da mulher branca, de classe média, heterossexual, mãe e casada, em que a vaidade, a delicadeza e a discrição aparecem como valores desejáveis.

São aspectos que podem ser notados também no *Superbonita* no mesmo período. A análise de trechos de edições do período em que ele foi comandado pela atriz Daniela Escobar (2000 a 2005) traz à tona o cuidado com o corpo de modo a torná-lo belo como uma preocupação cotidiana da mulher, que se dá em paralelo às diversas outras atividades que ela se vê obrigada a exercer.

Em um trecho de uma edição do *Superbonita* publicado no YouTube, Paula Toller naturaliza a concepção de que a mulher precisa necessariamente dedicar muito do seu tempo à aparência ao rir de si mesma contando do penteado em que o cabelo fica “como se eu tivesse tomado banho e saído. O que mais demora é esse. Finge que você não fez nada no cabelo. Demora quatro horas” (PAULA..., 2007). E de acordo com uma nota publicada no jornal O Estado de S. Paulo de 4 de maio de 2003, a figura da mulher superpoderosa aparece no especial dedicado às mães, que “mostra como as mulheres aprenderam a conciliar a casa, os filhos e o trabalho com os cuidados com o corpo” (MAMÃE, 2003, p. T6).

Ao analisar edições do programa exibidas entre 2006 e 2007, momento em que ele é liderado pela atriz Taís Araújo, o pesquisador Carlos Rodrigues (2008) identifica os mesmos elementos. O autor conclui que “geralmente, são selecionadas mulheres magras, morenas e loiras, bem-sucedidas, felizes, famosas” (RODRIGUES, 2008, p. 57) no programa e que ele também constrói a beleza não como algo natural, como um dom, e sim como algo a ser cultivado por meio do hábito de se cuidar e se tratar.

Dentro desse contexto, a magreza permanece como um aspecto desejado nas produções do GNT nos quatro eixos temporais analisados. De acordo com nota da jornalista Patrícia Kogut, publicada no jornal O Globo de 5 de julho de 2003, a atriz Deborah Secco, ao ser entrevistada no programa, diz “entre ser gorda e ser feliz, prefiro mil vezes ser feliz. Se você é gorda, você é feia. Mas, se você é infeliz, é mais feia ainda” (KOGUT, 2003, p. 8). Ou seja, a convidada reforça a magreza como um valor fundamental para a mulher, ainda que argumente que a felicidade é mais importante.

Portanto, o canal acaba contribuindo com uma cultura de horror à gordura: “O que se associa culturalmente à gordura em nossos dias é o estigma da indolência, da incapacidade para o trabalho e até mesmo da exposição ao risco de doenças fatais” (MISKOLCI, 2006, p. 687). Ou seja, há uma vinculação moral ao tema que faz com que pessoas gordas sejam vistas como compulsivas e descontroladas.

De acordo com a perspectiva da escritora estadunidense Naomi Wolf (2018), ao enquadrar a beleza como um bem a ser alcançado, o GNT

contribui para a perpetuação do que a autora chama de mito da beleza. Na obra *O Mito da Beleza*, Wolf argumenta a respeito de uma ideologia da beleza que “se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem impor” (WOLF, 2018, p. 27) entre as mulheres.

Por meio da própria análise das produções do GNT, é possível afirmar que a maternidade e a domesticidade permanecem ativas (ainda que problematizadas) como mecanismos de controle social da mulher. E, ao mesmo tempo, este estudo corrobora os argumentos da pesquisadora quanto ao caráter imperativo da beleza entre as mulheres. Como será discutido no capítulo seguinte, a maternidade, a domesticidade e a beleza são aspectos que constituem o pacto do canal sobre as identidades de gênero.

O mito da beleza consiste em afirmar que “encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva” (WOLF, 2018, p. 29). Longe de ter justificativa biológica, para a autora, o mito da beleza é uma reação aos movimentos feministas¹³ em que atribuir valor às mulheres de acordo com um padrão físico imposto culturalmente é uma ação política contra a evolução da mulher.

Tal reação, explica Wolf, diz de um temor a respeito do que aconteceria se as mulheres avançassem com seus corpos livres em um sistema que se autodenomina uma meritocracia, uma vez que se ela realmente existisse isso significaria para os homens mais trabalho em casa e mais concorrência no mercado de trabalho. Para a autora, essa reação surgiu porque mesmo sobrecarregadas com a dupla jornada de trabalho, as mulheres conseguem abrir brechas na estrutura de poder. Portanto, criou-se “um novo fardo concreto que lhes sugasse o excesso de energia e lhes reduzisse a confiança” (WOLF, 2018, p. 47).

13. Ainda que haja comumente uma caracterização da luta feminista enquanto um movimento uniforme composto por ondas que se sucedem historicamente, diante das diversas vertentes que a compõem, trazendo à tona inclusive as limitações da própria concepção de fases do feminismo, optei por utilizar ao longo do livro a expressão movimentos feministas com o intuito de expressar a sua pluralidade.

Dessa forma, o mito da beleza empobrece as mulheres do ponto de vista material e psicológico, pois demanda dinheiro, tempo e dedicação. Ele também deixa as mulheres exaustas, de modo que elas tenham a energia e a concentração suficientes apenas para realizarem seu trabalho muito bem, não lhes sobrando tempo para questionar e tentar mudar a estrutura do sistema. Além de isoladas. O mito distancia as mulheres, rompendo o elo entre as gerações, criando um temor mútuo entre jovens e velhas e fazendo com que as mulheres acreditem que é cada uma por si.

Wolf (2018) explica que o mito enfraquece a mulher do ponto de vista psicológico. No momento que nossa identidade tem como base a nossa beleza, permanecemos vulneráveis à aprovação externa e nossa autoestima fica exposta. Além disso, uma ideologia que faz com que as mulheres tenham seu amor-próprio reduzido tem propósitos econômicos. Para Wolf, isso se converte em lucro, visto que uma combinação entre superestimar o tamanho do seu corpo e subestimar o valor financeiro do seu trabalho proporciona ao mercado acesso a mão de obra feminina barata. Portanto, com essa abordagem, a autora contribui para demonstrar o que Teresa de Lauretis (1994) explica em termos de uma operação conjunta entre uma ordem sexual e uma ordem econômica. Ao longo da trajetória do GNT, o mito da beleza se torna mais plural, mas permanece atuante no cotidiano das mulheres.

Como estratégia de distinção para os modos de tematizar a beleza, o GNT entendia que o programa deveria se apropriar de marcas do jornalismo para interagir com mulheres urbanas que trabalham fora e são independentes financeiramente. O que significou também se ancorar na autoridade e credibilidade adquiridas junto ao público e à crítica por conta de sua trajetória como canal de notícias. A estratégia esteve presente no período do lançamento do programa de beleza *Superbonita*, no ano 2000.

No jornal O Globo, uma matéria anuncia que “a futilidade feminina vai chegar à tela do GNT (Globosat/Net), mas com um revestimento jornalístico”. No texto, a produtora do programa, Sonia Biondo, argumenta: “Falaremos de beleza em toda a sua maravilhosa superficialidade, mas sempre prestando um serviço” (FERNANDES, 2000, p. 24). A proposta ganha respaldo da crítica. Em sua coluna no

jornal O Globo de 14 de abril de 2000, menos de um mês depois da estreia do *Superbonita*, Patrícia Kogut dá uma nota 10 ao programa justificando “que [ele] é diferente de todas as revistas femininas eletrônicas. O programa é ótimo” (KOGUT, 2000, p. 6).

Em trechos de edições disponíveis no YouTube¹⁴, no início do programa, a atriz Daniela Escobar, que na matéria do jornal O Globo diz gostar “desta coisa meio formal de jornalista” (FERNANDES, 2000, p. 24), surge de pé, de roupas formais e tons discretos no estúdio, assumindo uma postura corporal contida e entonação de voz típicas de um telejornalismo pautado na objetividade e num comportamento impessoal por parte de quem apresenta o programa.

As convidadas aparecem sozinhas em uma poltrona branca falando sobre tratamentos de beleza já realizados, com um cenário discreto ao fundo: um armário com vidro fosco preenchido por perfumes de diversos formatos em tons esverdeados, o que remete sutilmente a uma loja de cosméticos. Nesta primeira fase do *Superbonita*, comandada por Daniela Escobar, o sentido de serviço jornalístico reivindicado pela produtora Sonia Biondo se expressava no próprio texto de apresentação das edições, que indicava para a espectadora que o programa estava ali para oferecer uma abordagem aprofundada dos temas (através de expressões como “lançar luz”, “esticar o assunto”). É possível verificar essa abordagem jornalística nos exemplos abaixo retirados de trechos do programa disponíveis no YouTube:

O Superbonita de hoje pega carona num raio de sol e lança luz na questão do bronzeamento. Natural ou artificial? Tudo pra você saber os prós e contras de se manter a pele dourada e linda o ano inteiro (DENISE..., 2009a).

Ficar com o cabelo liso, lisinho mesmo, é uma tentação para a maioria das mulheres, mas tem um preço. Quanto mais radical a técnica de alisamento, mais danificados os fios. Superbonita de hoje estica o assunto, tranquiliza quem estragou o penteado e fala dos novos tipos de alisamento light (SUPERBONITA..., 2009).

14. Não foi possível identificar a data das edições, mas por terem Daniela Escobar como apresentadora, que o comandou entre 2000 e 2005, e por exibirem no canto esquerdo superior a logomarca adotada pelo GNT a partir de 2003, presume-se um recorte temporal que vai de 2003 a 2005.

O programa também entrevistava especialistas e, entre os depoimentos e VTs, eram exibidos na tela caracteres com dados de enquetes realizadas por meio do site do canal, sobre temas como bronzeamento (DENISE..., 2009b), e pesquisas de produtos vinculados ao assunto do dia (Quadro “Vitrine”). Portanto, se o consumo permanece como tópico central nas produções do GNT até 2017, no *Superbonita*, especificamente nesta primeira fase, ele é mais explícito e ao longo da trajetória do programa este chamado à obtenção de determinados produtos vai diluindo-se e tornando-se mais sutil.

Mas a indicação de produtos ganhava um tom de prestação de serviço. De modo que este traço de continuidade do período em que o GNT se afirmava enquanto canal de notícias da Globosat, que se transforma em uma busca por distinção do canal em relação à programação feminina ofertada na televisão aberta, perpassa os programas analisados, reforçando o sentido de endereçamento à dita mulher moderna, que quer se manter bem informada sobre tudo. Esse traço se apresenta de modo ainda mais acentuado no *Saia Justa*.

Nele, parte do vínculo com o jornalismo é concretizada por meio da presença de Mônica Waldvogel, que já possuía uma carreira reconhecida ancorando telejornais e cobrindo noticiário de economia e política. Por sua vez, no *Manhattan Connection*, programa em que questões econômicas e políticas eram centrais, a primeira e única mulher a ocupar o posto de apresentadora do programa entre 2001 e 2008, Lúcia Guimarães, uma reconhecida jornalista do campo cultural com passagens pela TV Cultura, TV Globo e Agência Reuters, tinha sua atuação restrita a um bloco do programa.

Ela atuava como repórter, fazendo reportagens sobre comportamento, a exemplo de uma matéria sobre brasileiros que viviam em Nova York (MANHATTAN..., 2006), e também dividia a bancada com os colegas para dar dicas de produções artísticas e debater tais temáticas, como na edição de 9 de junho de 2008, em que indica o disco *Abalo Sísmico*, do cantor e compositor Glauco Lourenço (MANHATTAN..., 2009).

Em um programa de debate, é comum que a pessoa responsável pela mediação conduza as discussões, inicie e encerre os blocos, introduza os temas. No contexto de estreia do *Saia Justa*, esse lugar de distinção

ocupado por Waldvogel era constantemente enfatizado. Cabia à jornalista contextualizar os temas e se relacionar com os espectadores olhando diretamente para a câmera. De modo que, na edição em que o aniversário de Marisa Orth é celebrado, é como se estivesse pedindo permissão que a atriz diz “deixa eu falar com as minhas fãs” e agradece a mensagem de carinho olhando para a câmera. No cenário, a poltrona ligeiramente diferente e os objetos colocados na mesa que ficava ao seu lado (notebook, óculos, folhas de papel) também contribuíam para demarcar a posição da mediadora.

Em edição do dia 18 de dezembro de 2002, a convidada Hebe Camargo a questiona: “por que você entende tanto de política ‘hein’ Mônica”? A jornalista atribui o conhecimento à rotina do trabalho e Fernanda Young diz que isso abate quem trabalha com ela “porque o que elas falam [se referindo à Rita Lee e Marisa Orth] há um certo entendimento, mas quando a Mônica fala define assim uma razão” (SAIA..., 2013b). A pergunta de Hebe e as respostas de Waldvogel e Young reforçam o entendimento da política enquanto âmbito ocupado por homens.

De acordo com matéria publicada no site do Estadão, ao participar do programa no dia 28 de maio de 2003, a então senadora Heloísa Helena descreveu as dificuldades enfrentadas no Congresso ao afirmar que “tem de parecer uma ‘onça’ por causa do ambiente ‘machista’ da política” (PROGRAMA..., 2003). Nesse sentido, mesmo os mecanismos legais que tentam reverter este quadro de baixa representatividade feminina se mostram falhos até os dias de hoje. A lei 9.504/97, que exigia que cada partido reservasse o mínimo de 30% e o máximo de 70% para candidaturas de cada sexo, teve sua obrigatoriedade explicitada somente em 2009. Ainda assim, em 2016, 10% das candidatas à vereadora no país se encaixavam no perfil de “candidatas fantasmas”, que tinham a única função de atender a demanda legal, não realizando efetivamente uma campanha (ROSSI; MAZZOTE, 2016).

Há ainda na conversa um reforço do jornalismo enquanto instituição social que privilegia fatos vinculados à política institucional, pois embora a divulgação do programa enfatize que as quatro podem discutir qualquer coisa, somente Waldvogel é tida como fala autorizada a debater o tema, por ser jornalista. É como se para ser crível nessa condição de

jornalista ela precisasse ser mais comedida no figurino e nos gestos e não expor sua vida privada, buscando ao máximo se ater aos fatos discutidos. Como vimos, o contexto comunicativo diz de um comportamento que definimos para nós com base na atuação dos nossos interlocutores. Nesse sentido, esse lugar para Waldvogel se constrói em contraste e é reforçado pela atuação de suas colegas, que são mais escrachadas e desenvoltas para se expor aos espectadores.

Além desse aspecto, a presença de Hebe Camargo no programa traz à tona disputas valorativas que constituem o âmbito das institucionalidades e dizem do lugar de distinção que o GNT queria ocupar ao apostar em um programa de debate. Inicialmente, ocorre uma espécie de reverência a uma importante matriz da apresentação feminina na TV brasileira. Para entrevistá-la, as “saías”, que usualmente adotavam figurinos mais despojados e próximos do cotidiano das mulheres que elas queriam alcançar, aderiram ao glamour de Hebe, que, por sua vez, afirmou que vestiu um “pretinho básico” porque estava preocupada com o que “as meninas iam pensar dela” (SAIA..., 2013b).

Nos primeiros minutos, Hebe protagoniza a atração ao seu jeito, buscando reproduzir o contexto comunicativo do seu programa no canal SBT: “Uma cena de intimidade protagonizada pela anfitriã (a entrevistadora) e seus amigos (os entrevistados), ali colocados enquanto sujeitos íntimos” (SILVA; GUTMANN, 2017, p. 10). Ela fala sobre sua amizade com Rita Lee, pergunta a cada uma sobre os filhos, tocando-as e chamando-as de gracinha, e dá selinhos em trio nas apresentadoras. Porém, ao retomar a condução do debate, convidando Hebe a participar das discussões do primeiro bloco, Waldvogel se coloca como jornalista que caracteriza com precisão os fatos. Com um tom irônico, Hebe comenta que os deputados de São Paulo tinham trabalhado no domingo para aumentar o próprio salário. Waldvogel a corrige, explicando que eles tinham aprovado um auxílio moradia porque o salário deles já tinha alcançado o valor máximo delimitado por lei.

Essa presumida dualidade entre razão/jornalismo e emoção é reforçada pela própria Waldvogel, em entrevista concedida à repórter Leila Reis (2003, p. D10): “faço uma leitura profunda de jornal porque faz parte da minha profissão, mas elas reagem aos fatos emocionalmente”.

Nas críticas, também está presente essa visão, fomentada em alguma medida pelos realizadores, de que uma conversa entre mulheres é uma atividade emotiva que demanda ordenação. É interessante notar como, ainda que também seja uma mulher, o fato de ser jornalista dá a Mônica Waldvogel um status diferenciado.

Ao longo de sua trajetória no GNT, o programa *Manhattan Connection*, apresentado majoritariamente por homens, demonstrou ser um cenário para conversas em que uns atropelam a fala dos outros de maneira calorosa. A conversa truncada aparece seja na fase mais descontraída de Paulo Francis, seja nos períodos posteriores, mais sisudos, a exemplo de uma edição exibida em 2010, último ano do programa no GNT (GLOBO..., 2010). O próprio Lucas Mendes, mediador da produção, em 1996, reconhece essa característica e afirma que “colocamos imagens para conter um pouco o excesso de entusiasmo dos debates. Se deixar rolar, o programa fica maluco” (KOGUT, 1996b, p. 22).

Sobre o *Saia Justa*, Arnaldo Jabor (2002, p. 8) afirma que, “com o crivo da razão jornalística, [Mônica] faz o copidesque que orchestra um sentido para as ideias que explodem”, reforçando a percepção de que um papo entre mulheres é desordenado. A trajetória da apresentadora no campo do telejornalismo também a poupa das críticas mesmo quando o programa é avaliado negativamente. Em sua coluna do dia 11 de setembro de 2002 no jornal O Globo, Patrícia Kogut (2002, p. 8) dá nota 10 para o modo como Mônica Waldvogel conduz o programa e nota 0 para a “afetação reinante” que por vezes atrapalha a promessa do programa de “um papo de alto nível, mesmo sobre temas bem prosaicos”.

Por sua vez, ao mesmo tempo que conclui que, ao menos na edição de estreia, o *Saia Justa* não foi bem-sucedido no propósito de confrontar as falas de mulheres com distintas experiências de vida, a repórter do jornal O Estado de S. Paulo Etienne Jacintho (2002, p. D5) valoriza a participação de Waldvogel, que, segundo ela, manteve sua imparcialidade e se absteve de comentários, mas ficou em uma saia justa ao ouvir as opiniões das companheiras sobre política. E mais uma vez a política aparece como um tema estranho a um programa feminino. No contexto da produção e da recepção, a presença de Mônica Waldvogel é significada como um fator de prestígio e distinção para o programa.

Porém, enquanto a equipe realizadora valoriza a manifestação de suas opiniões sobre os ditos “grandes temas”, ela é elogiada nas críticas por se manter isenta e organizar as ideias das colegas, o que os críticos consideram uma atitude jornalística.

Além da mediadora, outro aspecto contribui para a demarcação de um caráter jornalístico para o programa: a organização temática. No *Saia Justa*, existia uma hierarquização entre os assuntos presentes no noticiário econômico e político, que eram discutidos no primeiro bloco, e os temas da vida cotidiana, abordados no segundo e terceiro blocos. Trata-se de um aspecto importante para situarmos as continuidades e deslocamentos operados pelo programa em relação ao panorama dos programas femininos nos anos 1980 e 1990, que “está muito relacionado ao novo lugar social da mulher, que ganha um certo espaço no mercado de trabalho, mas ainda tem como referência de conversação televisiva a temática cotidiana” (SILVA; GUTMANN, 2017, p. 12).

Silva e Gutmann (2017) situam o programa *TV Mulher*, exibido na TV Globo entre 1980 e 1986, como um marco desse movimento. O debate é fundado em parâmetros jornalísticos, nomes reconhecidos do campo (Marília Gabriela e Ney Gonçalves) e a figura da pessoa especialista funcionam como estratégias de legitimação, a mulher é posicionada como mais sintonizada com o que acontece de relevante no mundo, mas reproduz-se um ambiente doméstico e a temática central do programa é a vida íntima, ainda que com mais condições de explorar temas mais polêmicos por conta da abertura política no país. Como explica Jussara Maia (2012), a presença de informações sobre gestão das finanças domésticas no contexto da inflação, saúde e direitos do consumidor tinha como intuito a “formação da mulher para executar o duplo papel, de profissional e de dona-de-casa” (MAIA, 2012, p. 299).

Passados 20 anos, o *Saia Justa* busca as mesmas estratégias de distinção utilizadas pelo *TV Mulher*, lançado como o “primeiro programa televisivo voltado para mulher moderna”, já que “as produções anteriores tinham como público-alvo as donas de casa” (GLOBO..., 2013c), pois também convoca um lugar da autoridade jornalística para alcançar a audiência desejada. Ao analisar edições de *Manhã Maior* (RedeTV!), *Hoje em Dia* (TV Record) e *Mais Você* (TV Globo) veiculadas em 2010, Jussara

Maia (2012) argumenta que, quando inserem marcas do jornalismo em sua estrutura, como fazia o *TV Mulher*, os programas de variedades contribuem para dar novos sentidos às premissas básicas do jornalismo.

É, exatamente, da extensão do que pode ser considerada uma demanda de informação da sociedade contemporânea que os programas de variedades matutinos partem para, da noticiabilidade mais ortodoxa de inspiração iluminista e racional, criar novas estratégias de construção da notícia e abarcar, através da multiplicidade de temas, outras instâncias da vida social, acompanhando as transformações da sociedade, com a mudança dos interesses da audiência e dos horizontes da organização midiática que integram (MAIA, 2012, p. 18).

Porém, ressalta a autora, a desqualificação por parte de críticos desse movimento feito pelos programas de variedades nos informa a respeito de uma “operação simbólica que posiciona a mulher numa relação com a esfera dos assuntos considerados sem importância, sob a ótica de uma abordagem iluminista, segundo a qual apenas os temas sobre política, economia e cidadania mereceriam o reconhecimento como pertinentes ao jornalismo” (MAIA, 2012, p. 300).

No caso do *Saia Justa*, além dessa expansão dos critérios de noticiabilidade que faz com que aspectos da vida cotidiana e íntima sejam discutidos em um programa de debate no horário nobre, a atração opera um deslocamento importante em relação às atrações mencionadas. Ele insere em um programa feminino as temáticas que Jussara Maia explica serem tidas como pertinentes ao jornalismo. Assim, no período do lançamento, a diretora do canal, Letícia Muhana afirma em matéria do jornal O Estado de S. Paulo de 13 de abril de 2002 que “política, economia, consumo, tudo pode ser comentado refletindo o espírito da mulher contemporânea” (FIORI, 2002, p. F14).

Uma matéria publicada na Folha Online sobre a edição de estreia no dia 17 de abril de 2002 afirma que as integrantes do programa provaram que futebol não é assunto de domínio exclusivo dos homens. “Comentando o jogo da seleção brasileira contra o Portugal, que acabou em 1 a 1, Rita Lee reclamou do desempenho de Rivaldo. Pelo telefone, numa participação especial, o jornalista Armando Nogueira também falou sobre o jogo” (SAIA JUSTA..., 2002, n.p.).

Teresa de Lauretis (1994) enfatiza que aceitar o conceito feminista de que o pessoal é político é compreender que não existem duas esferas da realidade social: a privada, da família, sexualidade, domesticidade e afetividade, e a pública, do trabalho e da produtividade. No lugar disso, podemos imaginar que existem vários conjuntos inter-relacionados de relações sociais. Nesse sentido, ainda que com a existência de blocos separados, o *Saia Justa* contribui com essa percepção ao articular tais temáticas em um só programa e discutir, por exemplo, a inserção da mulher na política institucional.

Contudo, como a análise das críticas deixa ver, ao criar o *Saia Justa*, o GNT lidava com um contexto cultural em que se entendia que fazer uma programação feminina significava produzir entretenimento, sendo que o entretenimento é concebido a partir de “sua condição de polarização com a racionalidade iluminista, considerado na relação de apelo à emoção, sentimentos, prazer, portanto, relativo a elementos de dispersão e distorção da apreensão racional da realidade” (MAIA, 2002, p. 296).

Ao promoverem o programa dando depoimentos em matérias jornalísticas, as realizadoras parecem sujeitar a produção a esse enquadramento. A produtora, Suzana Villas Boas, declara que a atração não tem enfoque jornalístico e se aproxima mais de “um chá das cinco, um ‘happy hour’ entre mulheres interessantes” (DIONÍSIO, 2002, p. 8). Mônica Waldvogel corrobora o discurso, afirmando que enquanto o *Manhattan Connection* “coloca jornalistas discutindo grandes temas”, a conversa no *Saia Justa* “não tem nada de roteirizado, falamos de comportamento” (REIS, 2003, p. D10).

A comparação com o programa *Manhattan Connection* presente na crítica televisiva traz à tona um processo de exclusão das mulheres da arena do debate público. Assim, Esther Hamburguer em crítica publicada no jornal Folha de S.Paulo diz que o “‘Saia Justa’ pretende se calçar na demonstração de que mulheres podem ser divertidas, inteligentes e contundentes” (HAMBURGUER, 2002), o que significa, implicitamente, assentir que são habilidades que precisam ser comprovadas.

Seguindo um raciocínio parecido, ao mesmo tempo que sugere que a audiência do *Saia Justa* tinha ultrapassado a do *Manhattan Connection*

porque “o público convenceu-se de que as mulheres têm coisas a dizer e talvez tão interessantes quanto os marmanjos”, a repórter Leila Reis (2003, p. D10) também concebe a conversação presente no programa como “tricô das meninas” e “jogar conversa fora”. Já Padiglione (2003, p. T3) afirma que o programa é bem-sucedido porque não tem a “pretensão intelectual do Manhattan Connection”. E Esther Hamburguer (2002) justifica um distanciamento entre as duas atrações afirmando que o “Manhattan Connection’ reúne jornalistas - que vivem em uma cidade estrangeira repleta de atrações que interessam ao público brasileiro”.

Há também um destaque para o caráter bem-humorado das conversas no *Saia Justa*. No jornal O Estado de S. Paulo, a repórter Vera Fiori (2002, p. F14) afirma que “as quatro comadres prometem humor e bom papo” em um programa que oferece “entretenimento de primeira linha” e a jornalista Keila Jimenez (2002, p. T5) explica que tudo é discutido com muito humor e irreverência para que as participantes fiquem à vontade. Quando a produção supostamente rompe com a expectativa em torno da programação feminina na TV, ela é criticada e convocada a retomar o lugar do frívolo. No texto “Saia Justa peca ao se meter a ‘inteligente’”, publicado na Folha de S. Paulo, o jornalista Xico Sá (2003, p. E8) afirma que, às vezes, o programa alcança um grau de salão de cabeleireiro, mas o seu problema era teimar em ser inteligente e metido. O que teria passado da conta, segundo ele, no último episódio de 2002, porque Fernanda Young citou Schopenhauer com “jeito sério e ares científicos” e Marisa Orth “estava com a macaca” porque citou Hobsbawm, “que havia visto na TV”.

De modo que nas críticas o discurso de que as mulheres podem falar sobre tudo é acompanhado de menor valor atribuído a essas falas, já que o que se destaca no fim das contas é a possibilidade de captar e exibir a espontaneidade de um papo desprezioso entre amigas. A possibilidade de ser ouvida ao se expressar sobre qualquer tema é limitada pelo enquadramento do humor e da descontração, enquanto as vozes masculinas do *Manhattan Connection* são levadas a sério.

Tal forma de significar o programa se manifesta de modo mais agressivo em algumas críticas como uma desqualificação de um espaço feminino de fala. As apresentadoras são definidas como “comadres

com Q.I” (RÉ, 2002, p. D3) e “time de mulheres despachadas e sem freios na língua que, em diversos momentos, espalharam veneno em cruéis comentários” (JACINTHO, 2002, p. D5). Essa associação entre feminilidades e frivolidade reaparece nas críticas quando o GNT decide se lançar como “canal de alma feminina”, em 2003.

Por um lado, o universo feminino prometido pelo canal já era conhecido na programação voltada a esse público na TV aberta: uma grade pautada por temas como decoração, moda, gastronomia, beleza, sexo e comportamento. Assim como a expectativa de que esse tipo de produção tenha um caráter leve. O então gerente de marketing, Daniel Conti, em matéria do jornal Folha de S.Paulo, expressa o desejo de fazer com que o GNT “perca o caráter um tanto sisudo e dê mais espaço ao entretenimento” (SAITO, 2003, p. E6). Apresentado em matéria do jornal O Globo como experiente no ramo de entretenimento e variedades, Jorge Espírito Santo, contratado para ser consultor da equipe do GNT na fase de transição para canal dedicado ao universo feminino, diz que “O GNT tinha uma levada mais jornalística, e eu sou de uma praia mais próxima a variedades [...] Minha contribuição foi ajudar a dar leveza à programação” (FERNANDES, 2003, p. 2).

Para compor uma grade baseada nessas temáticas a partir de setembro de 2003, o canal manteve produções nacionais já consagradas: *Saia Justa*, *Superbonita*, *GNT Fashion*, *Marília Gabriela Entrevista*, *Alternativa Saúde* e *Manhattan Connection*. Programas estrangeiros respondiam pela maioria das atrações novas, a exemplo dos programas de culinária *As receitas de Nigella* e *Truques de Oliver* e das produções sobre sexo, como *Falando de Sexo com Sue Johanson* e *Sex TV*. Uma revista eletrônica diária, intitulada *Armazém 41*, e um programa de decoração, *+D*, eram os destaques nacionais entre as estreias.

Aliado à rearticulação da grade, o canal investiu em uma identidade visual para as vinhetas de assinatura e de chamadas de programação que fortalecessem a relação do canal com o universo feminino. Mas o que se vê nas peças é a presença de uma figura feminina específica: mulheres magras, brancas e jovens nuas com poses variadas e movimentando-se lentamente (INTERVALO..., 2015; INTERVALOS..., 2015). Ao analisar a atualização dessas vinhetas que se deu em 2008, que apresenta os

mesmos traços do conjunto lançado em 2003, a pesquisadora Raquel Ponte (2009) enfatiza que a principal característica é a idealização da mulher. Não somente porque “todas as modelos possuem corpo e rosto adequados ao padrão de beleza admirado, desejado e buscado pela sociedade ocidental contemporânea” (PONTE, 2009, p. 207), mas também porque a ausência de elementos reais na cena faz as modelos flutuarem etéreas sobre fundos brancos ou pretos. Posteriormente, a própria gestora do canal reconhece a distância entre o que se via nas vinhetas e a realidade do seu público.

Por outro lado, mesmo reduzindo a exibição de documentários em sua grade, o GNT não abre mão do prestígio que adquiriu junto à crítica por conta do investimento no gênero. O canal coloca esse vínculo a serviço de seu novo perfil. Assim, a faixa *GNT.Doc* é mantida, com produções sobre questões atuais e temas comportamentais. As declarações de parte da equipe gestora em matérias jornalísticas reforçam esse intento de manter um olhar jornalístico e documental sobre os temas. O gerente de programação, Roberto Petti, explica que foram comprados programas “que abordam jornalisticamente temas como orgasmo e a indústria de remédios contra a impotência” (FERNANDES, 2003, p. 2) e Leticia Muhana argumenta que “haverá menos documentários, mas não desaparecerão [...] continuaremos exibindo biografias e programas sobre comportamento. Manteremos também a tradição de trazer rapidamente para o Brasil programas sobre assuntos de grande repercussão” (FERNANDES, 2003, p. 2).

A análise de matérias e críticas traz à tona dois tipos de resposta por parte da imprensa às mudanças ocorridas no canal. Por um lado, se as críticas sobre o *Saia Justa* promoveram uma comparação com o *Manhattan Connection* a partir de uma hierarquização entre jornalismo e entretenimento, entre tradição e consagração do GNT como canal de notícias e o que foi tido como um quê de espontaneidade e irreverência de uma “conversa de comadres”, dessa vez os programas femininos eram tidos como os responsáveis por tomar o espaço dos documentários, uma grande vitrine do canal.

“Menos documentários e mais revistas femininas. A vingança da futilidade?” (SÁ, 2003, p. E8), ironizou Xico Sá na Folha de S.Paulo.

Também num tom de crítica, Cristina Padiglione e Etienne Jacintho (2004, p. T6), repórteres do jornal Estado de S. Paulo, afirmaram que, desde setembro de 2003, “moda, beleza, gastronomia e comportamento passaram a ser o alvo do GNT, em detrimento dos documentários” e que a estrela da programação em 2004 pertencia à “linha mais fútil dos reality shows”. Ou seja, por parte da crítica, se reportar a um “universo feminino” era comprometer a qualidade da programação.

Nesse sentido, ao analisar programas de variedades que se utilizam de marcas do jornalismo, Jussara Maia (2012, p. 19) interpreta como o processo de inscrever a mulher no lugar autorizado a oferecer relatos noticiosos faz “emergir valores conservadores que relacionam a racionalidade iluminista do jornalismo de inspiração moderna à figura masculina”. Entre as produções analisadas por ela, a pesquisadora explica que o programa *Hoje em Dia*, da Rede Record, tem um homem, o jornalista Celso Zucatelli, como uma voz centralizadora que tem o poder de arquitetar a inserção de outras vozes no programa, estando as outras duas apresentadoras (a jornalista Chris Flores e a modelo Gianne Albertoni) mais relacionadas aos temas moda e celebridades.

Por outro lado, algumas críticas ao GNT incorporaram o novo discurso institucional da emissora e o *Saia Justa* passa a ser definido como “um dos principais cartões de visita do canal” (SOUZA, 2003, p. T10) e “programa que contribui para a imagem de programação de qualidade do canal” (JIMENEZ, 2003, p. T3). Leitura que se aproxima da recepção de Patrícia Kogut ao programa lançado pelo GNT em 2007, *Happy Hour*, apresentado por Astrid Fontenelle, cuja experiência anterior tinha sido o programa vespertino *Melhor da Tarde*, na Band: “A senha é popularizar sim, mas com categoria. [...] A ideia é trazer para o GNT, um canal de prestígio, um tempero mais popular, embora nunca popularesco” (KOGUT, 2007, p. 10-11). Jorge Espírito Santo confirma a fala da repórter ao enfatizar que “decididamente vamos passar longe do que se vê em horários vespertinos” (KOGUT, 2007, p. 12).

De modo que os gestores do GNT tentaram estabelecer uma distinção para a forma como o canal se apropriava de gêneros tidos como populares. Assim, na própria matéria de Padiglione e Jacintho (2004, p. T6), Letícia Muhana afirma que o canal está investindo em formatos

que geram interesse mais amplo, mas não são popularescos. No jornal O Globo, a diretora chama o programa *Beleza Comprada*, um *reality show* que contava a história de homens e mulheres comuns que iriam fazer uma cirurgia plástica, de “reality show inteligente” (FERREIRA, 2004, p. 17). E Ana Maria Gemignani, então diretora de marketing da Globosat, justifica o diferencial da TV paga da seguinte forma: “Como temos um telespectador pagante, com uma formação escolar superior ao público em geral, mostramos, por exemplo, um programa de culinária diferente, mais sofisticado” (SAITO, 2005, p. E1).

Nesse momento, o próprio GNT e as críticas (tanto as que entenderam remeter-se ao feminino como sinônimo de vulgarização quanto as que defenderam o canal pelo quê de sofisticação atribuído a esta “mulher moderna”) operam numa dinâmica elitista em que a TV paga é tida como espaço em que se veiculam produções mais refinadas em contraponto a uma programação tida como “sem qualidade”, exibida na TV aberta. Argumento também presente na fala de Lúcia Guimarães, na época, uma das integrantes do *Manhattan Connection*: “O ‘Manhattan’ é visto como um foco de resistência à nova tendência da TV, que é a de apelar para a baixaria” (FERNANDES, 2002, p. 3).

Essa visão, por vezes, também é reforçada em estudos sobre TV paga no país. Nilda Jacks e Sérgio Capparelli (2006) caracterizam o público da TV paga como indivíduos com um nível educacional mais alto, que apreciam produções jornalísticas elaboradas e querem opções de entretenimento mais sofisticadas do que as telenovelas. Ao analisar os programas *Superbonita* e *Contemporâneo*, Carlos Rodrigues (2008) também estabelece essa comparação ao afirmar que eles “são voltados para um público segmentado que quer comprar determinados produtos e ser falado de determinada maneira. E isso, por si só, difere da sociedade de massa, que compreende perfeitamente os programas do SBT, da Record ou da Rede TV” (RODRIGUES, 2008, p. 57). Não deixa de ser curioso contrastar essa visão do público que consome esse tipo de serviço com um dado de 2014: “Beira a 60% a fatia de telespectadores que pagam para ver TV, mas veem TV aberta” (PADIGLIONE, 2014, n.p.).

Aliado a isso, ao optar por se relacionar com uma mulher branca, jovem, urbana, cosmopolita, de classe média, heterossexual e mãe e caracterizá-la como alguém que dá conta de mil e uma atividades, o canal contribuiu para a naturalização da mulher multitarefa. Algumas matérias nos ajudam a perceber como essa figura se consolidou no imaginário a respeito da condição da mulher no início do século XXI.

Em 2005, a reportagem de capa do caderno Ilustrada do jornal Folha de S.Paulo falava da mulher “moderna, informada, madura e preocupada com saúde e beleza, sem esquecer de questões domésticas” como “espelho e molde do público feminino na programação da TV por assinatura” (SAITO, 2005, p. E1). Indo além da programação televisiva, a matéria de capa da revista Época de 26 de março de 2007 evoca o perfil da mulher alfa: “Um tipo de mulher que nasce pronta para enfrentar tudo, capaz de admitir que precisa, e gosta, dos homens - mas capaz, também, de viver sem eles. Uma mulher vaidosa, que gosta de cuidar de si e de ser admirada pela beleza, sem risco de cair no estereótipo da futilidade” (VELLOSO; SANCHES; MENDONÇA, 2007).

É um tipo de visão que não somente posiciona a ascensão social como resultado do mérito individual da mulher, como toma como resolvida a questão da desigualdade de gênero, a despeito de estatísticas que provam o contrário, e desobriga o restante da sociedade a se transformar para que as mulheres tenham seu espaço, pois o entendimento de fundo é que elas devem cumprir com todas as expectativas que existiam antes (casamento, vida doméstica, filhos, vaidade, heterossexualidade) e também com as novas (sucesso acadêmico e profissional, independência financeira).álise.

3.2. “Com salto não dá para lutar todas as lutas, só algumas”

Ao contrário de quando se lançou como canal de “alma feminina”, em setembro de 2003, em 2010, o GNT enfrentava um cenário de maior concorrência. Além do Fox Life e do Discovery Home & Health, que permaneciam direcionados a esse público, surgiram novos canais interessados nessa fatia da audiência. O Liv é lançado em abril de 2010 e, dentro da própria Globosat, é criado o Viva, em maio do mesmo ano.

O canal Discovery Health foi lançado no Brasil em outubro de 2000. Tematizava a saúde a partir de programas sobre condicionamento físico, avanços da medicina, bem-estar, etc. Em março de 2005, ele passou a se chamar Discovery Home & Health, tornando-se um canal de estilo de vida voltado a mulheres de 18 a 45 anos, que, além de saúde, também abordava temas como moda, beleza e relacionamentos em uma programação organizada a partir de noites temáticas.

Lançado em janeiro de 2006 como um canal para mulheres de 18 a 49 anos, o *Fox Life Brasil*, pertencente à rede Fox International Channels, investiu inicialmente em uma grade que incluía séries, filmes, *reality shows*, documentários e programas sobre temas de “interesse feminino”, além da faixa Baby TV, composta de conteúdos destinados a mães com crianças de até 3 anos e seus respectivos bebês.

O Liv foi um canal criado pela Discovery em abril de 2010, com uma grade composta por séries, filmes e *reality shows*. Matéria do jornal O Estado de S. Paulo de 11 de abril de 2010 informa que o canal surgiu de uma pesquisa com mulheres da América Latina, que “clamavam por um canal que tivesse uma programação de interesse feminino, mas sem ser de ‘mulherzinha’” (JACINTHO, 2010, p. 18), o que incluía, por exemplo, “atrações de mistério e suspense”. O canal saiu do ar em julho de 2012.

Aparentemente, a partir do modo como a emissora é caracterizada na imprensa, poderíamos concluir que o GNT e o Viva possuíam interesses distintos. Em matéria do jornal O Estado de S. Paulo de 16 de maio de 2010, Cristina Padiglione (2010c, p. 9) afirma que o canal é para “mulheres mais família”. A jornalista explica que “a aposta da GloboSat no Viva mira um público mais popular, e de menor poder aquisitivo, do que a chamada mulher moderninha, já contemplada por outro canal do grupo, o GNT”. Já a colunista do jornal O Globo, Patrícia Kogut (2010a, p. 8), chama a atenção no dia 11 de março de 2010 para o aspecto geracional ao se referir ao Viva como “canal da Globosat voltado para o público feminino de 40 anos em diante”.

Porém, o fato é que, naquele momento, a chegada da lei da TV paga (12.485/2011), que, entre outras coisas, “busca garantir a livre concorrência, vetando monopólios e oligopólios e permitindo, por exemplo, que concessionárias de telefonia forneçam o serviço de TV

paga”, e a ascensão da classe C contribuíram para a ampliação da base de assinantes, como situa a pesquisadora Fabíola Machado.

O barateamento dos pacotes de serviço da televisão fechada, coadunado ao aumento do poder aquisitivo da população brasileira em geral, garantiu a expansão do serviço nos domicílios brasileiros e a ampliação da penetração desse serviço na camada média urbana, que passou de 9%, em 2009 e de 12%, em 2010, para 18%, em 2011 (MÍDIA FATOS, 2012, p. 2-10). Outro aspecto interessante é que as mulheres da camada média urbana correspondem a quase metade (47,1%) do total das mulheres brasileiras, com um crescimento de renda de 68,2%, de 2002 a 2011, enquanto a dos homens aumentou somente 43,1% (SÁ, 2011) (MACHADO, 2013, p. 19-20).

Assim, no que diz respeito à ordem das institucionalidades, independentemente do público preferencial de cada canal pago, o setor de TV por assinatura, de modo geral, estava preocupado com as melhores estratégias para alcançar e fidelizar esse público. Uma das consequências mais significativas desse momento da TV paga é que os canais que até então estavam acostumados a se relacionar com públicos bem segmentados tiveram que lidar com uma ampliação e diversificação da audiência, o que implicava levar em conta as competências de recepção dos novos assinantes e também dialogar com ritualidades típicas da televisão aberta. Nesse sentido, no dia 14 de abril de 2010, a colunista do jornal O Globo, Patrícia Kogut, noticia em seu site que “com o aumento do número de assinantes de televisão paga das classes C e D, está crescendo também a demanda por programação dublada” (KOGUT, 2010b, n.p.). Em muitos casos, o que observamos são transformações nas identidades de marca, envolvendo alterações nas programações e vinhetas, que informam sobre processos de negociação com novos públicos.

No caso do Brasil, o canal Woohoo é um bom exemplo. Em 2014, para se tornar atraente para um público mais diversificado, o Woohoo reformulou grade, identidade visual e passou a abordar outros temas além de esportes radicais, como gastronomia, aventuras e viagens. Antes disso, o Fox Life também buscou diversificar seu público. Em maio de

2010, incorporou o perfil de canal de Estilo de Vida voltado a homens e mulheres e passou a preencher as manhãs e tardes com atrações nacionais que ofereciam dicas práticas para o cotidiano, relacionadas a temas como culinária, design, moda, decoração, beleza, saúde, artesanato e maternidade.

Essa realidade também está presente em emissoras estadunidenses. Em 2009, o Sci Fi, canal fechado estadunidense voltado ao gênero de ficção científica, se tornou Sy Fy para deixar de lidar somente com narrativas que tematizam espaçonaves e aliens e conectar sua identidade de marca à imaginação e à noção de que o cotidiano pode ser extraordinário. Em relação ao Comedy Central, o pesquisador Nick Marx (2016) investiga como, a partir de 2015, o canal pago estadunidense dedicado ao humor, cuja identidade, do seu ponto de vista, era relacionada com programas que apresentam masculinidades heteronormativas, passa a investir em atrações que problematizam questões raciais e de gênero com o intuito de atingir audiências mais diversificadas.

Em relação ao GNT, as mudanças se materializaram através de dois movimentos: a busca por uma aproximação com o cotidiano dos espectadores com o intuito de promover maior identificação e um olhar para os homens que diz muito mais da tentativa de ensinar às mulheres como agradá-los. A primeira aposta se manifesta com mais força no início de 2010 no programa *Superbonita*, relaciona-se com a saída do programa *Manhattan Connection* da grade do GNT no final de 2010 e se materializa enquanto discurso institucional em março de 2011. A segunda se anuncia no canal com a nova configuração do *Saia Justa* em dezembro de 2010, que ganha elenco misto, e é reforçada também como parte da “nova cara” do GNT em março de 2011. Porém, antes disso, o programa vivencia uma crise. Trata-se de mais um momento em que o GNT vive uma situação de conflito que precede importantes mudanças estruturais em sua identidade de marca.

Até maio de 2010, o *Saia Justa* mantinha a formação de 2006: Mônica Waldvogel, a atriz Betty Lago, a filósofa Márcia Tiburi e a atriz Maitê Proença. Antes disso, tinham passado pelo sofá a cantora Marina Lima, a atriz Luana Piovanni e a cantora Ana Carolina. E em 2007 a jornalista Soninha Francine teve uma breve participação no programa. Ao longo

do ano de 2010, as notícias sobre o programa giravam em torno da incerteza quanto a sua continuidade. No início do mês de maio, a direção do canal anunciou que a atração sairia do ar para ser reformulada e a partir de 2 de junho de 2010 seriam reprisadas algumas edições. Na Folha de S.Paulo do dia 18 de abril de 2010, a nota sobre o aniversário de oito anos do programa, comemorado no mês de abril, destacou o “piti” dado por Betty Lago nos bastidores por ter se negado a tirar uma foto em que as três apresentadoras mais recentes ficariam em segundo plano em uma foto com Mônica Waldvogel (MICHAEL, 2010).

Uma nota publicada também na Folha em 8 de maio de 2010 informa que o programa fará uma pausa para refletir (SAIA..., 2010). Nos jornais O Globo e O Estado de S. Paulo o tom é mais alarmante. No dia 10 de maio de 2010, Keila Jimenez (2010a, p. D8) menciona “desentendimentos do elenco” e cita Maitê Proença e Márcia Tiburi como estopim de uma “crise que tirou o Saia Justa, do GNT, do ar” (JIMENEZ, 2010b, p. D13). No dia 7 de maio de 2010, Patrícia Kogut (2010c, p. 6) ironiza: “ninguém nega que haja tensão nos bastidores do Saia Justa”.

No site do jornal O Estado de S. Paulo no dia 12 de maio de 2010, Cristina Padiglione (2010a) fala que Letícia Muhana tenta convencê-la a “tratar a pausa imposta ao programa ‘Saia Justa’ como outras interrupções feitas em outros programas da casa ao longo da história do canal”, a exemplo do *Manhattan Connection*, com a morte de Paulo Francis, em 1997, e do *Superbonita*, que se tornou um *reality* em 2010. O que a jornalista contesta alegando que “estrear nova temporada de um programa bem no início do ano e, a essa altura, em maio, perceber que há necessidade de reforma, não tem paralelos”. E tem a seguinte resposta da gestora: “Bom de tudo não está, claro, ninguém mexe em time que está ganhando”.

Com o título “Agora vai?”, a matéria publicada no jornal O Globo no dia 28 de novembro de 2010 informa que o retorno previsto para agosto de 2010 poderia acontecer em dezembro de 2010. Mônica Waldvogel justifica a demora alegando que “foi um quebra-cabeças montar esse novo elenco” (BRAVO, 2010, p. 15) e o diretor do *Saia Justa*, Nilton Travesso, explica que gravar em HD forçou mudanças no cenário, na luz, na maquiagem e na forma de filmar o programa.

Na busca por edições do *Saia Justa* exibidas no ano de 2010, antes do período em que esteve fora do ar, muito pouco material foi encontrado. Ao menos no que diz respeito à relação da mulher com a sua aparência, há um traço de continuidade do que foi observado nos anos de 2002 e 2003. A edição de 17 de fevereiro, acessada por meio de trechos publicados no YouTube, contou com a participação da cantora Pitty, por meio de um VT em que, em um estúdio de gravação, ela faz uma pergunta para as mediadoras do programa. A artista comenta o que a levou a compor a música “Desconstruindo Amélia”, incluída no disco então mais recente, *Chiaroscuro*, lançado em agosto de 2009, e questiona se as “saias” acham que a abnegação é uma característica feminina. No debate, a exigência de estar magra vem à tona.

Mônica: A magreza nada mais é do que uma abnegação e tanto né.

Márcia: [acenando com a cabeça, concordando] Nossa. Já pensou.

Mônica: Um dos piores tipos. Assim... dos mais formidáveis tipos de abnegação é a magreza.

Maitê Proença: Mas a gente tem tendência pra isso porque a gente fica obcecada pela magreza né. Então a gente realmente tem, é uma coisa que a gente consegue fazer muito melhor do que eles (PITTY..., 2010).

No diálogo acima, há uma sinalização mais tímida de que a magreza é algo que é imposto à mulher, mas a forma como Maitê Proença encerra a discussão dissipa o incômodo e a transforma numa competência feminina e um trunfo em relação aos homens. Por sua vez, em 2011, por meio de um trecho do programa *Saia Justa* publicado no site do GNT no dia 16 de agosto que exhibe uma matéria feita por Lúcia Guimarães, há uma crítica mais incisiva e uma chamada em causa de uma estrutura opressora. No vídeo, a escritora Laura Kipnis aborda a insatisfação feminina e argumenta como as mulheres se tornam consumidoras perfeitas porque “há sempre algo para comprar que dá um jeito em você e há tantas indústrias dedicadas a perpetuar esta ideia” (AUTOIMAGEM..., 2011).

E aqui se expressa uma contradição na grade do canal. Isso porque o GNT se mostra parte dessa estrutura por meio do *Superbonita* ao

tratar em 2010 a relação da mulher com a aparência como “problema de beleza” e ao continuar ensinando mil truques em 2011, ainda que sob o argumento de que está oferecendo opções mais acessíveis. Nesse sentido, as conclusões de Freire Filho (2006), ao analisar o consumismo nas páginas da revista *Capricho*, valem também para interpretar o GNT. A emissora “constrói e redefine identidades comercialmente viáveis não somente para si mesma, como para suas leitoras” (FREIRE FILHO, 2006, p. 7). Em 2010, o *Superbonita* ilustra o que em março de 2011 se tornaria um discurso institucional: o desejo de se aproximar da realidade da espectadora. O que traz alterações no modo como as técnicas são convocadas.

O programa *Superbonita* se torna um *reality* de transformação. Adotar marcas do gênero em um dos seus programas de destaque diz da intensificação de um movimento que o GNT inicia em 2004, quando ele tenta demarcar sua distinção afirmando que produz “reality shows inteligentes”. Trata-se de um período em que a própria indústria televisiva nacional investe nesse tipo de programação. Érica Gama (2015) explica que, se pessoas comuns estão presentes na TV brasileira desde os anos 1960, nos anos 2000, os programas de realidade se tornam grandes espetáculos midiáticos em que a vida cotidiana se torna um show.

“A nova etapa dos programas populares de realidade deixa o excepcional do ‘mundo cão’ para priorizar as histórias do cotidiano, os relacionamentos e as experiências” (GAMA, 2015, p. 45). Portanto, contextualiza a autora, seja para buscar audiência, baratear a produção ou conquistar o mercado publicitário, as emissoras passaram a investir em *reality shows*. “A prioridade é o divertimento do espectador e a exploração por sua curiosidade na vida das outras pessoas faz com que os reality shows ganhem cada vez mais espaço na programação televisiva” (GAMA, 2015, p. 43-44). Característica que tornou o gênero um emblema da popularização da televisão no período.

No *Superbonita* exibido em 2010, pessoas comuns viram protagonistas da atração e são auxiliadas pelo consultor de beleza, Fernando Torquatto, dermatologistas e especialistas em intervenções específicas, como implantes de cílios. Convidada a comandar a atração, em matéria do jornal *O Globo* de 14 de fevereiro de 2010, a atriz Alice Braga defende

que foi escolhida por ter um “jeito de menina comum”: “As convidadas precisam se identificar comigo para se abrirem. O público de casa também. Tem que rolar uma conexão” (MENDONÇA, 2010, p. 12).

Na vinheta da nova versão do *Superbonita*, de início, enquanto vemos imagens em preto e branco de Alice Braga sendo maquiada e tendo seu cabelo preparado para uma sessão de fotos, a atriz narra em *off* o mote do programa: “Problemas de beleza podem ganhar soluções incríveis. É isso que o Superbonita Transforma faz por você. Vamos guiar você no passo a passo que vai mudar a sua vida” (PROGRAMA..., 2011).

Ao pesquisar esta versão do programa em sua dissertação, Bibiana Almeida (2011) chama atenção para a importância da “equipe Superbonita” para o modo como o programa quer interpelar sua espectadora. Ela discute como a produção dá destaque aos especialistas, exibindo o resumo profissional de cada um, e como as intervenções que eles fazem são acompanhadas de informações explicadas detalhadamente, que atribuem ao programa credibilidade e um caráter de serviço.

Em um estúdio, Alice Braga e o consultor de moda conversam sobre a participante do dia, vemos o vídeo enviado por ela, uma atriz que já teve “problemas” semelhantes ao da participante divide o sofá com as duas, acompanhamos todo o processo de transformação e, ao final, compara-se o antes e o depois. Ainda que em matérias sobre a estreia ela tenha se colocado como uma figura que remete à mulher comum, a apresentadora adota uma postura mais séria e comedida na produção.

As mulheres comuns e anônimas se tornam o centro da atenção, intervenções e tratamentos menos custosos são apresentados, mas o padrão a ser alcançado ainda é o das atrizes globais que surgem agora como uma espécie de fada-madrinha da transformação, indicando inclusive os profissionais que cuidam delas. De modo que embora a produção tenha modificado a sua estrutura, a relação com a beleza permanece a mesma: ela é central para a vida da mulher e é preciso se esforçar para resolver “os problemas”, “doa a quem doer” (SUPERBONITA..., 2010), como diz a fotógrafa Renata Ludwig, participante da edição exibida no dia 28 de maio de 2010, acessada por meio de trecho disponível no YouTube.

A crítica não reagiu bem à mudança do *Superbonita* e, em abril de 2011, o programa volta à dinâmica de entrevistas com famosos e quadros com especialistas, ainda que mantenha a transformação do visual de espectadoras numa versão mais reduzida (um quadro comandado por Fernando Torquatto). O discurso da nova apresentadora, Luana Piovani, reforça o de Alice Braga, que se colocou como uma menina comum, e ainda traz à tona uma distinção em relação ao momento de estreia da produção, no ano 2000, quando Daniela Escobar dizia gostar de dar um tom jornalístico a sua performance. A repórter do jornal O Globo, Natália Castro, afirma no dia 10 de abril de 2011 sobre a nova apresentadora que “A espontaneidade com que fala o que pensa é a mesma com a qual apresenta o ‘Superbonita’”. O que Piovani reforça: “como não sou jornalista, converso de igual para igual. Estou ali como uma pessoa curiosa” (CASTRO, 2011, p. 4-5).

Com a chegada de Luana Piovani em 2011, retorna uma apresentação mais despojada e divertida e um clima íntimo forjado também pelos locais de gravação (jardim, varanda, cozinha), já presentes na passagem de Taís Araújo pelo programa entre 2006 e 2009. No episódio em que a atriz Sheron Menezes é a convidada, exibido no dia 18 de abril de 2011, as duas conversam sobre tons de cabelo enquanto enrolam brigadeiros, sentadas na cozinha (LUANA..., 2011). Mas o modo como a beleza é tematizada permanece o mesmo.

As edições do programa *Superbonita* exibidas nesse período disponíveis no YouTube, por meio desses quadros de transformação, ditam que a “mulher GNT” precisa clarear os dentes, livrar-se das olheiras e das sardas, encontrar uma “solução” para os cílios pequenos, só usar batom vermelho se fizer uma intervenção para apagar as rugas de expressão ao redor dos lábios, mudar o corte de cabelo e manter as unhas feitas enquanto está grávida e correr para fazer algum procedimento na barriga logo depois de parir. De modo que “a eterna insatisfação de si é modelada pelo ideário do ajuste frequente, um *modus operandi* típico do capitalismo neoliberal globalizante, cuja engrenagem mercadológica opera pela aceleração dos fluxos de consumo e pela obsolescência generalizada” (MACHADO, 2013, p. 201).

No que diz respeito à culinária, eixo temático tão importante para o GNT quanto a beleza, também é possível observar essa tentativa de se desvincular da imagem de um canal elitista. O que será discutido brevemente a partir da inserção do chef francês Claude Troisgros na emissora. Em 2005, ele comandava o *Menu Confiança*, produção que discutia como harmonizar pratos e vinhos sem a preocupação típica dos programas de culinária de ensinar os detalhes da receita de modo a habilitar espectadores a fazê-la.

Ao analisar uma edição do programa veiculada em 2009, Bibiana Almeida (2011) conclui que, por meio de um tom informal de bate-papo entre amigos em uma cozinha, ele tematiza a culinária francesa, sugerindo aos espectadores sofisticação e bom gosto através do consumo de pratos e vinhos em restaurantes, do turismo e da aquisição de conhecimentos sobre o tema. Ou seja, podemos tomar o *Menu Confiança* como ilustrativo do que representou para o GNT se remeter ao universo feminino naquele período: uma TV de intimidade, com um viés de oferta de informação e de sugestões de hábitos de consumo que correspondem à realidade de uma parcela minoritária dos brasileiros.

Por sua vez, em abril de 2010, Troisgros passa a apresentar uma nova produção no canal. Em *Que maravilha!*, um *reality show*, ele ajuda pessoas comuns a prepararem pratos. Com um tom mais didático do que o *Menu Confiança*, a atração exhibe não só o momento de preparo do alimento, mas também a escolha dos melhores ingredientes no mercado. Além disso, há um foco em receitas mais simples. Ao final do programa, a comida feita pela pessoa participante é avaliada pelo próprio mediador do programa e por seus convidados. De modo que, junto com o *Superbonita*, o *Que Maravilha!* antecipa o que se tornaria um traço central da identidade da emissora.

Em março de 2011, o discurso de se reportar à mulher real torna-se mais presente nos modos de endereçamento do GNT. Assumindo como um posicionamento institucional essa forma de interpelar sua audiência, no citado momento, o canal divulga sua “maior reformulação” desde setembro de 2003, envolvendo mudanças na grade, criação de novos

programas e novo *on air*¹⁵. Decisão que, segundo a gestora em matéria do site do jornal O Estado de S. Paulo no dia 13 de março de 2011, é motivada pelos resultados de uma pesquisa realizada com mulheres urbanas, de 25 a 49 anos, de classe AB, que representariam o público-alvo do canal (PINHEIRO, 2011).

“Saem as modeletes sem roupa e entram mulheres quase reais, em situações normais nas novas vinhetas do GNT. É o canal querendo se aproximar do público” (JIMENEZ; MAZZUCO, 2011, n.p.), notícia o jornal Folha de S.Paulo no dia 16 de março de 2011. Na já citada matéria do Estado de S. Paulo, a diretora Letícia Muhana explica o que motivou a criação de novas vinhetas:

Nosso público se sentia um pouco rechaçado por aquelas mulheres lindas e magras que mostrávamos nos intervalos. Agora temos uma mulher mais jovem, em situações mais comuns, mais reais, presentes em qualquer rotina feminina. Não é ruptura de conteúdo nem de formato. É o GNT um pouco mais perto de você. (PINHEIRO, 2011, n.p.).

A grade do canal passou a ser estruturada em noites temáticas: Segunda (beleza), terça (bem-estar e saúde), quarta (comportamento e relacionamento), quinta (casa e cozinha), sexta (séries internacionais e documentários). O que, de acordo com Muhana, em matéria do jornal O Globo de 13 de março, se deve ao fato de que “a pesquisa identificou que deveríamos facilitar para o telespectador a compreensão da grade” (CONTREIRAS, 2011, p. 5).

A diretora explica que havia também uma demanda pela ampliação de temas, “acrescentando sobretudo decoração, maternidade, mais humor e relacionamento, e dando mais espaço, inclusive, para os pontos de vista dos homens.” (CONTREIRAS, 2011, p. 5). Além de Letícia

15. Como explica a pesquisadora Raquel Ponte (2009), trata-se do visual do que está no ar: “O on-air look permeia todos os elementos da programação e busca a coerência visual desde a cenografia e a iluminação dos programas, passando pelos figurinos dos atores e apresentadores, pela estética dos infográficos, chegando às vinhetas do canal. As principais peças de design que melhor sintetizam essa identidade são as vinhetas interprogramas de identidade, também chamadas de vinhetas on-air. Elas podem ser simples assinaturas – vinhetas que visam fixar a assinatura visual da emissora – ou elementos que organizam a programação, mostrando o que vem a seguir” (PONTE, 2009, p. 37).

Muhana, em matéria do site Propmark de 15 de março de 2011, a então gerente de marketing do canal, Daniela Mignani, reforça o discurso: “Queremos o marido, o namorado do nosso público também assistindo aos programas” (GUIMARÃES, 2011, n.p.).

Os parâmetros usados pela crítica, convocada no que remete às institucionalidades, para avaliar as produções não parecem ter mudado muito em comparação aos anos de 2002 e 2003. Olívia Mendonça, no jornal O Globo, afirma no dia 14 de fevereiro de 2010 que Alice Braga “agora está de volta ao país atrás do sol de Ipanema, dos amigos cariocas e de um bom papo mulherzinha” (MENDONÇA, 2010, p. 12). O título da matéria do jornal O Estado de S. Paulo de 14 de fevereiro de 2010 sobre a estreia da atriz no *Superbonita* é “Alice no país das mulherzinhas” (DAUROIZ, 2010, p. 19). E ao elogiar a participação de Luana Piovani no programa, Patrícia Kogut avalia no dia 21 de abril de 2011 que por estar “livre da obrigação de produzir ‘pensatas inteligentes’, como acontecia quando participava do “Saia justa”, ela possui o desembaraço necessário para falar de truques de beleza” (KOGUT, 2011).

A utilização do termo “mulherzinha” para se referir ao *Superbonita* diz de uma desvalorização do feminino, uma vez que a vaidade e o cuidado com a aparência são tidos como requisitos importantes para as mulheres, mas o tipo de produção que busca atender a esses anseios – o programa de beleza – é tido como espaço da superficialidade, onde não cabe a inteligência. Aliado a isso, a partir de avaliações de Patrícia Kogut sobre o *Superbonita* e de Elizabete Antunes, ambas do jornal O Globo, a respeito do canal como um todo, é possível observar como o jornalismo e o documentário ainda atuam como elementos de distinção do GNT diante do que, na visão das jornalistas, representaria um flerte do canal com o popular.

Ao se referir ao modelo que predominava na atração antes da chegada de Alice Braga, no dia 25 de abril de 2010, Kogut afirma que “o programa, muito bem-feito e sem pretensões, conseguia falar das maiores futilidades com autoridade e elegância, associando temas trepidantes (pelo menos para a maioria das mulheres) como celulite, rugas e sardas a bom serviço e informação sobre saúde” (KOGUT, 2010d, n.p.). Ao tentar inovar, em sua opinião, a produção tinha se tornando “(mais)

uma versão tupiniquim dos americanos *makeovers*, atua no ramo dos conselhos para quem quer virar Cinderela. Ficou desinteressante” (KOGUT, 2010d, n.p.).

Já em 2011, quando o programa retoma o formato antigo, misturado com um pouco da versão *reality*, ela argumenta no dia 21 de abril de 2011 que: “Como tudo o mais no GNT, esta é mais uma atração que busca ser popular sem cair no popularesco. Verdade que muitas vezes isso pode ser sinônimo de equilibrismo” (KOGUT, 2011, n.p.). Portanto, na visão da crítica, o que atribui autoridade e elegância ao programa é o bom serviço e a informação, enquanto a presença de marcas do *reality show* o torna desinteressante.

Em 26 de fevereiro de 2010, em coluna no jornal O Globo, Elizabete Antunes (2010, p. 4) dá nota zero “para os programas de moda do GNT, agora dominados por dicas de elegância. A ‘moda serviço’ é pouco interessante e o canal não tinha essa pegada popular (nem precisava dela)”. Já no dia 1º de março de 2010, ela escreve uma crítica. A jornalista entende que o GNT “era um oásis” porque “sempre ofereceu uma programação de alta qualidade, bons documentários, debates, informação” (ANTUNES, 2010, p. 6) e critica os programas de culinária, moda e beleza por terem se rendido ao serviço, dicas sobre tudo e atrações no formato *makeover*, em que pessoas comuns participam das produções.

Ela questiona: “Seriam estes sinais de que o GNT está pegando um rumo mais popular e parecido com o da TV aberta que precisa (ela sim) falar para as massas?” e pondera: “Ainda bem que o ‘Manhattan Connection’ mantém o nível dos debates, o ‘Saia Justa’, idem e os bons documentários continuam ali. Sinal de que o *makeover*, pelo menos até agora, não é extreme” (ANTUNES, 2010, p. 6). Aqui o programa de debate e o documentário são tidos como produções que garantiriam qualidade ao GNT. E é interessante notar que, ainda que não esteja criticando os programas em si, mas o fato de eles terem “se rendido” ao formato *makeover*, é nas atrações mais associadas ao público feminino – culinária, moda e beleza – que a jornalista encontra motivos para considerar o GNT pouco interessante.

Nesse sentido, ainda que não tenha relação direta com o canal investigado, notas publicadas na coluna de Cristina Padiglione no jornal O Estado de S. Paulo nos dias 10 e 11 de agosto de 2011 contribuem para uma compreensão de como, na visão de críticos e produtores de televisão, feminino e popular estão intrincados. Movimento que também é observado por Jussara Maia (2012):

Há uma analogia entre programas femininos e de jornalismo popular que são colocados, ambos, numa posição depreciativa, rotulados a partir de uma noção de inferioridade intelectual dos dois tipos de público, tornando a faixa horária do vespertino apenas pela relação de anterioridade ao prime time, onde estaria a audiência mais visada com maior nível de renda (MAIA, 2012, p. 148).

Para a colunista Cristina Padiglione, o jornalismo investigativo estava perdendo a vez no SBT porque “o novo jornalismo da casa, a cargo de Alberto Villas, só quer saber de comportamento. [...] O que vale agora é criar polêmica com ‘a primeira repórter a assumir seus cabelos brancos na TV brasileira’” (PADIGLIONE, 2011a, p. D6). No dia seguinte, a resposta da emissora é publicada na coluna: “Villas cita que o SBT Brasil tem se esmerado em conversar com a nova classe média, destaca uma série que enfoca a inflação do ponto de vista de uma dona de casa, e avisa que o *Conexão Repórter* contempla conteúdo investigativo” (PADIGLIONE, 2011b, p. D10). Para a jornalista, pautar comportamento – um tema até então associado à esfera privada –, problematizando a possibilidade de as mulheres assumirem seus cabelos brancos, era comprometer o jornalismo. E para o diretor de jornalismo do SBT falar com a classe C era se dirigir à dona de casa.

Sobre esse aspecto, Martín-Barbero tece uma crítica a como intelectuais, sejam eles e elas de direita ou esquerda, ao longo da história, buscaram se distanciar do que consideravam “os humores do populacho”. Afastamento que ele remete às elites ilustradas desde o século XVIII e sua “interessada incapacidade de aceitar que, nesses setores, poderia haver experiências e matrizes de outra cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 26).

Ao criticar o fato de que intelectuais se distanciam do mundo da cotidianidade que mobilizam os meios, Martín-Barbero (2001, 2013)

aborda o cotidiano em termos de uma temporalidade feminina da repetição e da circularidade, que, por não estar inscrita diretamente na estrutura produtiva, é despolitizada e considerada insignificante. Sobre esse aspecto, Naomi Wolf (2018) enfatiza o quanto é uma estratégia política e econômica não inscrever as tarefas domésticas, convencionalmente realizadas por mulheres, como trabalho.

O trabalho doméstico consome 40 bilhões de horas da mão de obra francesa. Nos Estados Unidos, o trabalho voluntário das mulheres atinge o valor de US\$ 18 bilhões por ano. A economia dos países industrializados estaria arrasada se as mulheres não trabalhassem de graça. Segundo a economista Marilyn Waring, em todo o Ocidente ele gera entre 25% e 40% do produto nacional bruto (WOLF, 2018, p. 43).

Criticando a desvalorização do cotidiano, Martín-Barbero argumenta que ter em conta o que de popular se expressa no massivo é considerar que “na percepção popular, o espaço doméstico não se restringe às tarefas da reprodução da força de trabalho. Pelo contrário, e frente a um trabalho marcado pela monotonia e despojado de qualquer atividade criativa, representa e possibilita um mínimo de liberdade e iniciativa” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 291).

Discutindo especificamente o jornalismo a partir das contribuições de Peter Dahlgren, Juliana Gutmann (2014c) mostra o quanto esse debate tem a ver com uma disputa em torno do que é de interesse público e com disparidades entre um ideal de jornalismo e sua prática. De modo que, em contraponto a uma percepção do jornalismo enquanto zona mediadora entre Estado e sociedade com a nobre missão de abordar em tom racional o universo político e econômico, a autora argumenta que “uma rápida apreciação dos produtos jornalísticos contemporâneos é suficiente para nos convencer da forte presença de temas ligados ao cotidiano e à esfera privada (qualidade de vida, sexualidade, gastronomia etc.), bem como dos modos de tratamento do conteúdo que tem o humor ou o drama, por exemplo, como estratégias de convocação” (GUTMANN, 2014c, p. 49).

Portanto, assim como a autora reivindica que o jornalismo não seja tomado como instância a priori da realidade que o cerca, entendo que criticar o GNT pelos rumos que sua programação tomou em direção

ao popular é considerar que o canal constrói uma distinção para si independentemente dos seus públicos. Em contraponto, concebendo o canal enquanto espaço de interação, compreendo as mudanças vivenciadas por ele como uma busca por possibilitar reconhecimento em seu sujeito consumidor, movimento que se opera levando “em conta o modo como este se coloca no mundo, ou seja, o que é relevante no horizonte de sua vida cotidiana” (GUTMANN, 2014c, p. 61), reforçando o argumento de Martín-Barbero de que há uma interdependência entre institucionalidades e socialidades, entre tecnicidades e ritualidades.

Colocar-se como um “canal real” foi visto por parte da crítica com reserva, mas trazer figuras masculinas para o programa que tem destaque na grade do GNT, o *Saia Justa*, representou uma aposta arriscada que foi bem recebida e levou à criação, em 2015, de um programa de debate que tem como diferencial ser protagonizado por homens, o *Papo de Segunda*.

De modo que soa aparentemente paradoxal que, no mesmo momento em que o GNT resolve dar mais atenção aos homens, o *Manhattan Connection* seja retirado da grade do canal e transferido para a Globo News. Decisão que Lucas Mendes relata em matéria do jornal O Estado de S. Paulo de 19 de março de 2013, com a seguinte justificativa: “você são os únicos homens do canal e a gente está partindo para uma audiência classe C, na qual vocês não se enquadram” (PADIGLIONE, 2013, p. D1). Da mesma maneira, é contraditório a equipe gestora anunciar que deseja ampliar a relação com o público masculino e associar a saída do programa, também de acordo com Lucas Mendes em matéria do jornal O Estado de S. Paulo de 23 de janeiro de 2011, ao fato de que a produção com a maior audiência masculina do canal era o *Manhattan* (VILLALBA, 2011b, p. 10).

Então, naquele momento o homem era bem-vindo no GNT desde que estivesse comandando programas de decoração e gastronomia ou discutindo comportamento e relacionamentos no *Saia Justa*. Mas, ainda assim, isso não explica a sobrevivência do *Manhattan Connection* durante tanto tempo no GNT, mesmo após o canal ter voltado sua atenção ao “universo feminino”, sem ter feito adequações significativas ao novo perfil da emissora, com exceção de ter rejuvenescido parte

do seu elenco. O cenário e a forma como os mediadores atuam nele se mantiveram praticamente inalterados ao longo de sua trajetória no GNT.

Em 2003, o economista Ricardo Amorim, então com 32 anos e o mais jovem da bancada, foi convidado a integrar o time de apresentadores por “falar de economia com tanta clareza e propriedade” (FERNANDES, 2003, p. 20), como explicou a gestora do canal em matéria do jornal O Globo de 3 de agosto de 2003. E com a saída de Lúcia Guimarães em outubro de 2008, em janeiro de 2009, Pedro Andrade, que tinha 29 anos, uma carreira de modelo e experiência em televisão (apresentava três programas na NBC), tornou-se repórter do *Manhattan Connection*.

Não há como assegurar que esta questão motivou a transferência da produção, mas o apresentador do *Manhattan Connection* Lucas Mendes também conta em matéria do jornal O Estado de S. Paulo de 23 de janeiro de 2011 que, naquele momento, havia recebido a notícia de que a agência Reuters, onde funcionava o estúdio de gravação do programa, estava fechando as operações para equipes estrangeiras (VILLALBA, 2011b, p. 10). De modo que poderia ser mais viável para a sobrevivência do programa fazer parte da Globo News, já que a emissora tradicionalmente usufrui da estrutura da TV Globo desde o seu surgimento.

Em dezembro de 2010, enquanto os homens do *Manhattan Connection* se despedem do GNT, os homens do *Saia Justa* estreiam. A chegada se apresenta como forma de “salvar” o programa dos impasses que ele viveu ao longo do ano. O *Saia Justa* reestreia no dia 8 de dezembro de 2010. Mônica Waldvogel permanece como mediadora, mas agora acompanhada da jornalista Teté Ribeiro e da atriz Christine Fernandes. Além delas, o programa passou a contar com um elenco masculino que se revezava a cada semana: o jornalista e escritor Xico Sá, o cantor Leo Jaime e os atores Dan Stulbach e Eduardo Moscovis.

Ao noticiar no site do jornal O Estado de S. Paulo no dia 1º de dezembro de 2010 o retorno da produção com a presença de homens, Cristina Padiglione (2010b) diz que “quaisquer que venham a ser as outras saias do time, a presença de Dan ou de Léo há de garantir a harmonia que vinha faltando àquele cenário”. E embora a formação tenha sido noticiada por Patrícia Kogut (2010e, p. 8), no jornal O Globo no dia 3 de dezembro de 2010, como, provavelmente, provisória, ganhando

internamente inclusive o apelido de Saia Justa Verão, essa dinâmica de elenco misto permaneceu até o final de 2012. Houve apenas duas trocas. Em abril de 2011, a atriz Christine Fernandes deixa de apresentar o programa e dá lugar a atriz Camila Morgado, que é substituída em agosto de 2012 pela atriz Maria Fernanda Cândido.

O movimento de criar, para o Saia Justa, um elenco misto traz à tona algumas concepções a respeito das identidades de gênero forjadas no canal naquele período. Em 2002, o discurso era que somente uma jornalista era capaz de “botar ordem no recinto”. Por sua vez, durante 2010, o programa foi lembrado como espaço em que a beligerância entre mulheres impediu sua continuidade. Assim, assume-se, mesmo que indiretamente, que cabe a uma presença masculina essa tarefa.

Em matéria do jornal O Globo de 24 de abril de 2011, Mônica Waldvogel afirma que “O homem muda a dinâmica e faz com que a gente experimente novas propostas. Além disso, evita que o papo fique muito mulherzinha” (CASTRO, 2011, p. 4-5). Na mesma matéria, a mediadora explicava como, em sua visão, cada um deles contribuía para uma renovação no programa: “Leo faz todo mundo entrar na mesma onda; Du seduz o grupo com o olhar, seus programas são com menos tensão; Dan tem um olhar agudo, analisa para depois comentar. E o Xico é estimulante, muda a prosa com uma piada inesperada” (CASTRO, 2011, p. 4-5).

Como expressa a fala de parte dos realizadores, é como se não fosse interessante ou possível para um homem acompanhar um programa de debate em que só há mulheres falando, sendo então necessário haver um igual na tela para que a atenção desse público seja captada. O diretor da produção, Nilton Travesso, em matéria do site do Estadão, afirma: “Faço questão que assistam ao programa, porque agora temos nossos representantes” (NOVO..., 2010, n.p.). E Leo Jaime, um dos apresentadores, em matéria do jornal O Estado de S. Paulo, entende que “o programa ficou mais interessante para casais, os homens estão parando pra ver também” (VILLALBA, 2011a, p. 4-5).

A surpresa com que a repórter Patrícia Villalba (2011a, p. 4-5) questiona Leo Jaime – “Você demonstra ter muito interesse e paciência para ouvir conversa de mulher. É isso mesmo?” – só reforça esse

entendimento. Além disso, o diálogo entre os dois deixa ver outro aspecto que parece guiar a inserção dos homens no programa: a noção de que as mulheres precisam da aprovação masculina para saber como agir no seu cotidiano. De modo que o GNT se coloca como um grande parceiro do seu público ao expor o que pensam os homens, supostamente diminuindo assim a aflição das mulheres. O contexto comunicativo que conforma posições hierárquicas para os sujeitos comunicativos, constituindo lugar de “autoridade” para os mediadores, é reforçado pelo elenco masculino.

Leo Jaime e Xico Sá são figuras que, naquele momento, eram reconhecidas por escreverem crônicas em que falavam com humor sobre as relações de gênero, e colocavam esse prestígio em causa no programa. Xico Sá, jornalista de profissão, atuou inicialmente em Recife, tornou-se colunista da Folha de S.Paulo e também tem experiência com jornalismo esportivo. É autor de diversos livros, entre eles, *Modos de macho e modinhas de fêmea* e *Chabadabadá – manual prático do macho-jurubeba*, que já tinham sido publicados na época de sua chegada ao programa. Sá, inclusive, foi autor de duras críticas ao GNT nos primeiros anos do Saia Justa, quando afirmou que o “Saia Justa peca ao se meter a ‘inteligente’” (SÁ, 2003, p. E8) na Folha de S.Paulo.

Leo Jaime, embora tenha feito sucesso inicialmente como cantor, naquele período estava investindo numa nova vertente, primeiro atuando em jornais e revistas como cronista e, em seguida, no seu blog. Reconhecido pelos palpites bem-humorados sobre amor e relacionamentos, ganhou destaque na imprensa no período, sendo chamado de Dr. DR e Último romântico. Quando a jornalista do Estado de S. Paulo afirma “Soubemos que a audiência feminina está adorando saber o que vocês têm a dizer sobre as conversas femininas. É como se tivessem segredos a revelar”, Leo Jaime concorda e complementa: “Acho que o acerto do canal foi perceber que as mulheres querem discutir os seus assuntos, mas também querem saber o que os homens pensam sobre esses assuntos, especialmente o que eles pensam sobre o que elas pensam” (VILLALBA, 2011a, p. 4-5).

Essa dinâmica se faz presente no próprio programa. Em trecho publicado no site do GNT no dia 3 de fevereiro de 2011, Mônica

Waldvogel inicia um bloco falando: “A gente só quer descobrir os segredos masculinos, finalmente a gente vai começar a desvendar o que os homens pensam para desenvolvermos a questão: o que afinal querem os homens?” (SAIAS..., 2011). Em edição de 7 de setembro de 2011, a mediadora informa o tema do próximo bloco: “Inabilidades femininas. De homem para mulher, com Dan Stulbach” (SAIA..., 2011a).

O ato de se colocar como alguém que instrui as mulheres também está presente no *brand book* preparado pelo canal para expressar o que caracterizava as reformulações realizadas a partir de março de 2011, que informa que o novo GNT “quer incluir, aproximar, ensinar e ser como um confidente que entende o universo feminino, deixando de lado qualquer elitismo ou idealizações da mulher perfeita” (GNT, 2011). O *brand book* é um material de uso interno e funciona como uma espécie de manual que contribui para o gerenciamento de uma marca por parte de profissionais de comunicação e marketing, com o intuito de manter a coerência da marca nos diferentes lugares em que ela for convocada.

O *Superbonita* também reforça esse contexto comunicativo do GNT como espaço de instrução, com profissionais habilitados a ensinarem o “caminho das pedras” para que as mulheres fiquem belas. Trata-se de um traço de continuidade em relação às revistas femininas brasileiras que tiveram início no século XIX. Como ressalta Isabela Freire (2014), as representações femininas na mídia tendem a não acompanhar a velocidade das mudanças socioculturais vividas pelas mulheres, persistindo até os dias de hoje esse tom de ordenamento de suas condutas em tais produções¹⁶.

A apresentação linguística dos textos voltados para a mulher, tanto nos veículos impressos, como nos televisivos, tem predomínio dos verbos no imperativo (vista, leia, divirta-se, compre), mostrando, não só, regras de comportamento feminino como também modelos do ideal feminino que a mulher deve perseguir (FREIRE, 2014, p. 18).

16. Para uma discussão mais aprofundada sobre como normas regulatórias dos corpos, desejos e comportamentos sexuais das mulheres se impõem já nas revistas dedicadas a adolescentes, ver Patrícia Conceição da Silva (2010).

Esse discurso de autoridade também guia a atuação do canal na internet. Uma das experiências de conteúdo exclusivo para web em 2011 era uma editoria do site do GNT, inaugurada em abril e intitulada “Homens respondem”. Em vídeos curtos, como informa o site, “oito homens se revezam ao longo do mês (dois por semana) e respondem sobre beleza, comportamento, relacionamento, entre outros temas” (HOMENS..., 2011, n.p.). A nota explica que o objetivo é matar a curiosidade das mulheres: “bonitos, inteligentes e bem-sucedidos, eles contam seus pontos de vista para questões que afligem as mulheres” (HOMENS..., 2011, n.p.).

Ou seja, as ritualidades convocadas, as tentativas de promover maior aproximação com o público, reforçavam o discurso de que era preciso ouvir o que os homens tinham a dizer sobre o comportamento das mulheres. O que configura outro traço de continuidade, uma vez que “uma característica da imprensa feminina é que desde o seu surgimento, os textos costumam ter recomendações visando o homem” (FREIRE, 2014, p. 17). De modo que tanto as revistas para as mulheres quanto as produções do GNT nesse período convocam matrizes culturais que contribuem, através desse tom de instrução, para o reforço de processos em que, como explica Richard Miskolci (2006), a subjetividade da mulher é construída para o outro a quem deve agradar e a masculina é constituída para o domínio de si e do outro.

Trata-se de uma maneira de lidar com as masculinidades um tanto distinta do que se viu na proposta do programa *Contemporâneo*, lançado em novembro de 2004. Quando se posiciona como canal dedicado ao “universo feminino”, a diretora do GNT, Leticia Muhana, faz questão de afirmar que não abandonaria o público masculino e explica qual perfil a emissora buscaria alcançar dali em diante: o “homem que também tem que cuidar de criança e que se preocupa com a expectativa de vida” (PESSINI, 2003, n.p.). Portanto, o *Contemporâneo* é a primeira tentativa mais robusta do GNT de propor uma revisão das masculinidades e dar corpo a este “novo homem”.

Já em agosto de 2003, é noticiado no jornal O Globo o interesse do GNT em fazer uma “versão masculina” do *Superbonita*, que mostraria “como eles cuidam da pele e do cabelo, como escolhem seus acessórios”

(FERNANDES, 2003, p. 20). Porém, a produção só se concretiza em novembro de 2004. Assim como no momento em que optou por criar um programa de debate feminino, ao lançar o *Contemporâneo*, o GNT tenta, ao mesmo tempo, deslocar algumas convenções – ao criar um exemplo masculino de um tipo de programa até então majoritariamente voltado às mulheres – e negociar com as expectativas em torno das masculinidades.

A partir de uma convocação da crítica enquanto dimensão de expressão das socialidades, entendo que algumas reações por parte de jornalistas dão um indício de que, naquele momento, vivíamos em uma cultura em que a associação entre homens e vaidade ainda era cercada de muitos tabus. Em uma nota intitulada “Metrossexualíssimo” em sua coluna no jornal O Globo, Joaquim Ferreira dos Santos (2005, p. 3) parece repudiar a proposta ao dizer: “o mundo está perdido ou é só impressão?”, referindo-se a uma das pautas discutidas no programa: sabonete íntimo para homens.

O repórter Márvio dos Anjos entende que “na tentativa de codificar o binômio masculinidade-vaidade sem virar frescura, a direção se mostra insegura e avança pouco. Quer ser séria, mas aglutina informações de forma superficial e vira uma bobagem” (ANJOS, 2004, p. E14). Essa avaliação, de certo modo, atesta e corrobora a preocupação com a beleza como um tema delicado. E aqui ser delicado se traduz em um “perigo” que representaria para o programa a possibilidade de ser reconhecido como “frescura” por convidar os homens a cuidarem de sua aparência, o que envolve também uma misoginia implícita porque “fresco” é o homem rechaçado entre os seus por ser considerado feminino.

O modo como sugere o que o programa precisa fazer para captar a atenção dos homens demonstra o que o jornalista considera típico do comportamento masculino heterossexual: “Contemporâneo precisa convencer o homem de que, seguindo suas dicas, choverão mais mulheres na sua horta. Sem essa meta, o mais provável é que ele nem escovasse os dentes” (ANJOS, 2004, p. E14).

Trata-se de um raciocínio similar ao de Joaquim Ferreira dos Santos (2005, p. 3), que considera sem cabimento a existência de um sabonete íntimo para homens. Ou seja, enquanto não se questiona uma demanda

ostensiva para a mulher se manter maquiada, limpa, sem pelos e com os odores corporais disfarçados por uma miríade de produtos, é tido como uma característica do homem não somente não ser vaidoso como ser descuidado em relação à higiene corporal. De modo que ele precisaria de um estímulo que justificaria a mudança de comportamento: ter muitas mulheres a sua disposição. O que também reforça um modelo de homem sexualizado e o entendimento de que a monogamia não é um traço masculino.

Entendendo as tecnicidades como modos de configurar valores discursivos (GUTMANN, 2014c), observa-se que, ainda que não tenham sido realizadas grandes mudanças no programa¹⁷, em 2005 é a afirmação de um discurso por parte de realizadores que busca mudar a percepção a respeito dele, o que envolve dissipar a vinculação com o *Superbonita*. Em matéria do jornal O Estado de S. Paulo, a repórter Adriana del Ré afirma que o “Contemporâneo foi criado para ser uma versão masculina do programa Superbonita, também da GNT, mas acabou indo além”. O apresentador do programa explica que “Falar só sobre beleza ainda assusta o homem, por isso o programa aborda beleza, mas também saúde, comportamento, hábitos de consumo, mulheres” (RÉ, 2005, p. D5).

Essa mudança de tom é identificada também no modo como o programa é descrito nas matérias. Na estreia, é definido na imprensa como “programa de beleza e consumo para homens” (CASTRO, 2004, p. E8), “programa de beleza masculina” (FERNANDES, 2004, p. 4) e “revista eletrônica para o macho do século XXI” (ANJOS, 2004, p. E14). Já em 2007, quando reestreia, é chamado de “programa masculino do canal” (CONTEMPORÂNEO..., 2007) e “revista masculina do GNT” (FERNANDES, 2007). É interessante observar o raciocínio de fundo que opera nesse deslocamento. Enquadrar a produção como revista eletrônica – tipo de atração que combina informação e entretenimento – parece mais apropriado para um programa que tematiza as masculinidades e se dirige aos homens. De modo que assim como observado anteriormente

17. Ainda que tenham sido identificados no YouTube somente programas exibidos nos anos de 2005 e 2007, notas publicadas nos jornais e sites ajudam a concluir que os quadros e a estrutura do programa se mantiveram.

em relação ao *Manhattan Connection* comparado ao *Saia Justa*, há uma associação implícita entre jornalismo e figuras masculinas.

Ao analisar a inserção de marcas do jornalismo no programa *Mais Você*, da TV Globo, Jussara Maia (2012) observa a mesma dinâmica, porém operando no movimento contrário. Como explica a pesquisadora, o programa se apropriou do ao vivo e da instantaneidade e autenticidade jornalísticas associadas a ele nos anos de 2008 e 2009, mas em 2010 recuou e deixou de utilizar esse recurso.

Ao conter a utilização do ao vivo no *Mais Você*, o que evidenciaria, de forma mais contundente, a inscrição do jornalismo no programa, a Rede Globo está atuando, com a força de sua hegemonia, no processo de definição do que pode ser reconhecido como programa de variedades, destinado, prioritariamente, ao público feminino, e do que é identificado como revista eletrônica (MAIA, 2012, p. 301).

No período de estreia do *Contemporâneo*, apostar em um programa de comportamento para homens era algo novo. Em junho de 2005, o Estado de S. Paulo publica matéria intitulada “Muito além das mesas-redondas de futebol”, na qual a repórter Adriana del Ré afirma que “A TV tem abrigado um emergente filão de programas feitos por homens, nos quais eles se expõem mais, falam de sentimentos, relacionamentos, mulheres, vaidade” (RÉ, 2005, p. D5). Nesse cenário, é perceptível no *Contemporâneo* uma oscilação entre o reforço de um determinado modo de vida masculino (de pessoas abastadas) e a tentativa de propor novos comportamentos, que acaba ficando restrita ao cuidado com o corpo e a aparência.

O programa era apresentado por Christiano Cochrane. Formado em Administração em uma universidade da Califórnia (Pepperdine University), o filho da jornalista Marília Gabriela decidiu seguir o caminho da mãe. Trabalhou na produção do programa da TV Globo *Domingão do Faustão*, foi repórter do *Superpop*, exibido pela RedeTV!, e do *Dia Dia*, da Band, e já havia atuado antes no GNT apresentando o programa de turismo *O Brasil é aqui*, em que exibia traços da cultura das diferentes regiões do país.

Ao analisar uma edição de 2007 e consultar também o site institucional do GNT, a pesquisadora Marina Renault explica que, na

página, ele é definido como a cara do homem contemporâneo: “em seu breve currículo descobre-se que ele estudou administração em Malibu, trabalhou no mercado financeiro e que, cansado da monotonia do escritório, resolveu dar uma guinada. Fez cursos de teatro, atuou em filmes e adquiriu uma vasta experiência em televisão” (RENAULT, 2007, p. 96). O canal convoca a trajetória do mediador para construir um modo de ser homem que está presente no programa: uma pessoa familiarizada com o mundo dos negócios e também antenada com o consumo de produtos culturais locais e internacionais e inovações tecnológicas, que exercita a vaidade sem se desvencilhar de um estilo mais clássico, habita metrópoles e transita por diferentes lugares do mundo.

Se a vinheta do programa remete ao ambiente urbano, ao movimento das ruas e à gravata – seja no primeiro momento, em que há somente o apresentador caminhando ereto e sério de terno com um fundo branco, seja no segundo momento, em que esses temas são convocados por meio de computação gráfica –, o seu cenário e o modo como os corpos o ocupam buscam associar o masculino a um clima mais despojado, íntimo e privado. Há somente um sofá branco em formato de L rodeado por uma cortina de contas redondas e transparentes que lembram gotas de água.

O apresentador, que usa *T-shirts* lisas e de tons discretos, e sua convidada ficam descalços, com as pernas em cima do sofá e com os braços apoiados confortavelmente no encosto. Ao longo da entrevista, eles aparecem na tela com os corpos distanciados um de frente para o outro, mas, ao final, ele pega nas mãos da convidada e dá dois beijos nas bochechas.

Por um lado, o programa convoca matrizes culturais que dizem respeito ao vínculo entre produções da cultura popular massiva e público masculino. Maria Celeste Mira (2003, p. 28) explica que “seja na literatura, no cinema, na televisão ou nas revistas, os temas e fórmulas que capturam o consumidor masculino são quase sempre os mesmos: a aventura, a violência – bases, por exemplo, do gênero policial – e o erotismo”. A autora ressalta que o que une os três temas é a ênfase na ação.

Alguns desses elementos se fazem presentes no *Contemporâneo*. Há um ensaio erótico, intitulado “Portfólio”. A música entra no programa a partir do quadro “O som do meu carro”, o que reitera o automóvel como um valor para o cotidiano masculino. E nas edições identificadas no YouTube, o quadro “Brinquedo novo”, que apresenta sugestões de compras, indica relógios, tênis, máquina de café expresso, carro e equipamentos eletrônicos (videogame, notebook, celular, DVD player). O que também reforça o apreço pela tecnologia como um atributo masculino.

O quadro “Brinquedo novo” é um bom indicativo do poder aquisitivo dos homens com os quais o GNT buscava dialogar. Sobre esse aspecto, ao noticiar o retorno do programa no dia 26 de abril de 2007, a repórter do jornal O Globo, Lilian Fernandes (2007, p. 8), explica que ele “reestrea trazendo tecnologia mais acessível ao bolso do brasileiro médio”. No entanto, isso não se confirma, como atestam alguns dos itens de consumo sugeridos pela produção: vídeo game (R\$2.999), notebook (R\$8.199) e dvd player (R\$10 mil).

Em uma edição exibida em 2007 disponível no YouTube (CONTEMPORÂNEO..., 2010a), vemos um VT em que o apresentador e seu convidado, o músico Toni Platão, passeiam de kart. Logo no início, Cochrane anuncia que “a matéria é para provar que programa de macho não é só futebol”, mas as opções mencionadas se mantêm no espectro de atividades até então tidas como masculinas: ficar parado numa esquina tomando cerveja, andar de kart, assistir corrida de fórmula 1. Ainda que o apresentador mencione que as mulheres estão mais presentes nos bares e no contexto do futebol, o entrevistado entende que assistir jogo na televisão é um programa de homem e, mesmo contando que “sua mulher até gosta”, não considera propício levá-la ao Maracanã por se tratar de um lugar em que os homens se descontrolam e xingam muito (CONTEMPORÂNEO..., 2010a).

Por outro lado, há uma tentativa de convencer os homens de que não há problemas em ser vaidoso. “Eles vêm consumindo cada vez mais cosméticos e produtos de higiene. E isso não é bom. [pausa] É ótimo”, diz Cochrane ao apresentar uma matéria em que o cirurgião plástico Charles Sá fala das vantagens de fazer procedimentos como cirurgia nas pálpebras, preenchimento labial, botox e lipoaspiração. O programa

não esconde o embaraço dos homens em lidar com essas questões. O tom dos depoimentos daqueles que passaram pelas intervenções é que o ideal é que não pareça que você fez, que isso não é um assunto que um homem levaria para a mesa de bar (DR. CHARLES..., 2011).

Por meio dos quadros, a produção também incentiva o cuidado com o corpo e com o estilo de se vestir. O quadro “Manual de Sobrevivência” aborda situações como a melhor forma de administrar uma ressaca (CONTEMPORÂNEO..., 2010b), uma aula bem didática de como reconhecer, comprar e lavar legumes e verduras (CONTEMPORÂNEO..., 2010c) e dicas para usar a sunga mais adequada ao seu físico e cuidados para fazê-la durar mais (CONTEMPORÂNEO..., 2010d).

Cochrane afirma que a produção “é para os metrosssexuais, mas também para caretões, moderninhos, heterossexuais, homossexuais” (RÉ, 2005, p. D5), mas o modo como o programa é estruturado diz de um endereçamento a homens heterossexuais. Mais especificamente, um homem cujo modo de vida é o de alguém com alto poder aquisitivo, que é tido como arrojado porque conjuga tatuagens, ternos sob medida e conhecimentos sobre alfaiataria e higienização de alimentos. Um grande indício disso é a presença do quadro “Portfólio”, um ensaio erótico em que as modelos, além de posarem para um fotógrafo fazendo poses sensuais, momento em que são enquadradas com closes nos seios e na região pélvica, também explicitam o que as agrada e desagrada nos homens.

Mira (2003) explica que até o século XVIII as revistas de moda traziam figuras de homens e mulheres, porém no século XIX o homem se retira desse universo. “Ser homem, naquele austero mundo burguês, significava abandonar os frufus do homem da nobreza para se destacar por seu poder, seus negócios e sua moralidade” (MIRA, 2003, p. 30-31). Portanto, ele se torna sujeito do olhar, ele vê a mulher, cuja imagem se oferece ao seu prazer. É essa lógica que se faz presente no Portfólio. Ao analisar edições do programa exibidas em 2006 e 2007, Carlos Rodrigues (2008, p. 99) conclui que, neste quadro, “Enquanto o homem quer ter a modelo para consumo, a mulher quer ser como ela, visto o quão desejante essa figura feminina pode ser para a sociedade e, principalmente, para

os olhares masculinos, uma vez que essa mulher-audiência tem o gosto de agradar os homens”.

Corroboro as percepções do autor e acrescento que a presença de um quadro como esse diz de uma contradição na grade do canal GNT que, desde 2003, buscava figurar os anseios e interesses de uma “mulher moderna”, que não se contentava em ocupar somente o ambiente doméstico e tinha voz própria. Aliado ao ensaio, a reprodução de hierarquias de gênero também se dá nas entrevistas. Entrevistas com celebridades, atrizes majoritariamente, conduzem o *Contemporâneo* e boa parte da conversa é sobre o que os homens precisariam fazer para agradar mulheres como elas, que são anunciadas pelo apresentador como lindas e cobiçadas. A câmera tende a destacar os atributos físicos das convidadas com closes nos olhos, nos lábios, nos braços enquanto elas gesticulam, nos pés nus em cima do sofá.

Se a princípio, elas podem ser consideradas, como observou o jornalista Joaquim Ferreira dos Santos, “as professoras do que seria o homem moderno, este fino e novo produto que o programa quer perfilar” (SANTOS, 2007, p. 10-11), o que seria, em outras palavras, dizer que o GNT buscaria convencer os seus espectadores de que ser contemporâneo era também escutar mais o que as mulheres têm a dizer, o comportamento adotado pelo apresentador durante as conversas nos leva a outra conclusão.

É o que podemos observar em três edições analisadas, disponíveis no YouTube, em que são entrevistadas as atrizes Grazi Massafera e Juliana Didone e a cantora Pitty. Em conversa com Grazi Massafera, o apresentador do programa indiretamente atribui à mulher a responsabilidade pelo comportamento masculino ao perguntar para a atriz: “você se preocupa muito em fazer coisas para o seu namorado não ter ciúme? Porque você é uma pessoa super requisitada, você é linda, os caras ficam babando” (GRAZI..., 2006).

O apresentador deixa Pitty visivelmente constrangida no programa com uma série de cantadas: “Você tem um rosto angelical, você é muito linda. Você é uma mulher muito cobiçada. Eu fiquei muito empolgado quando disseram que você viria aqui. Você mexe com os homens. Você não sabia disso? Estou aqui falando pela maioria dos homens,

por algumas mulheres também, imagino”. Além de dizer que ficou muito feliz por ter descoberto que ela estava solteira. E quando o tema da conversa é tensão pré-menstrual, questiona: “Por que que a gente tem que tolerar TPM? É um negócio que não é do nosso universo e é totalmente incompreensível para os homens” (PITTY..., 2012).

Quando a atriz Juliana Didone expressa seu incômodo com homens que abordam as mulheres em momentos inconvenientes – “Calma, eu acho que eu falaria isso para os homens. Acho que os homens são uma coisa: Ah, olha lá a mulher, eu vou lá” –, ele tenta justificar esse comportamento como se fosse da “natureza” masculina: “Isso chama testosterona, prazer” (CONTEMPORÂNEO..., 2010e). Ao contar que joga videogame, ela ouve de Cochrane: “você ganha dos homens?”. Diante de uma resposta da atriz compassiva com uma suposta superioridade masculina – “Já ganhei, sabia?! Não vou falar de quem pra não pegar mal. O ego do homem é muito forte quando se trata de jogo” –, ele reforça o entendimento de que eles não devem ser contrariados em situações de competitividade: “Não ganha da gente que é um inferno. Estraga o relacionamento” (CONTEMPORÂNEO..., 2010d).

As mulheres entrevistadas dão definições do homem contemporâneo que prezam pela paridade de gêneros, como a de Pitty: “Um homem livre, um homem aberto a novas ideias, aberto à emancipação da mulher, que trata a mulher como uma igual. Que valoriza e se sente feliz com isso, que não se sente intimidado” (PITTY..., 2012). Já Cochrane parece estar ali para resguardar o papel do homem que não controla seus “impulsos” de assediar as mulheres, que não quer ser contrariado e deseja uma companheira submissa e obediente. Ainda que essas concepções venham à tona acompanhadas de sorrisos, tom de voz suave e olhares carinhosos para as entrevistadas.

Rafael Aragão (2013), ao recorrer ao estudo de Sócrates Nolasco sobre personagens populares na sociedade ocidental para refletir sobre as masculinidades enquanto um processo histórico, argumenta que a distância temporal entre personagens modernos e mitos clássicos demonstra uma mudança qualitativa de atributos e, ao mesmo tempo, não sobrepuja uma “masculinidade épica”, marcada pelo heroísmo, destemor, astúcia, virilidade, habilidade e inteligência. Assim, uma

análise do *Contemporâneo* leva à conclusão de que “a despeito dos questionamentos à figura do homem, não se apaga totalmente um quadro referencial do masculino como sujeito de autoridade, energia, sexualidade, segurança, atividade etc” (ARAGÃO, 2013, p. 347).

A tônica do programa é captada por Joaquim Ferreira dos Santos (2007, p. 10-11): “Continuem machos, mas tenham modos”. Enquanto foi um canal de notícias, o GNT tinha uma figura masculina de destaque em sua programação, que ilustrava bem o que significava ser um “macho” sem modos. O jornalista Paulo Francis, apresentador de um dos programas mais prestigiados da emissora, o *Manhattan Connection*. Aclamado como um grande jornalista cultural que gostava de criar polêmicas, Paulo Francis costumava destilar machismo e racismo em seus comentários. E por vezes encontrava coro entre seus colegas de bancada.

Martín-Barbero (2014, p. 20) lembra que “toda identidade se gera e se constitui no ato de narrar-se como história, no processo e na prática de contar-se aos outros”. Nesse sentido, ainda que Francis tenha falecido anos antes de o GNT se tornar um canal dedicado ao público feminino, que posteriormente também se coloca como espaço da diversidade, as edições comemorativas em que são exibidas retrospectivas com “seus melhores momentos” selecionam o que o canal opta por reafirmar como traço seu, são memórias e ao mesmo tempo relatos que indicam o que o canal quer dizer sobre si em seu momento atual.

Em duas situações, o que se percebe é uma naturalização desse comportamento machista e racista. Quando o programa completa 10 anos, em 2003, a exibição das recordações do jornalista inclui a afirmação de que as três coisas mais importantes feitas por Frida Kahlo foram: “dormir com o marido Diego Rivera, que é um pintor muito melhor do que ela, com o Trótski e com o Nelson Rockefeller”. Francis também afirma que “Essa música que o negro fazia para agradar o branco é de uma beleza incomparável. [...] Hoje que o negro está liberto, que ele faz uma música agressiva, revolucionária, o reggae, o rap, é tudo uma porcaria”. E é acompanhado por Caio Blinder: “a solução é a senzala. Voltem pra senzala” (ESPECIAL..., [2014]).

Além disso, em 2006, comemorando 15 anos de história, o GNT exhibe trechos de suas produções mais marcantes e dessa vez Paulo Francis trata como algo corriqueiro a exploração sexual de empregadas domésticas por seus patrões no Brasil. De início, o próprio fato de suas recordações pessoais virem à tona no momento em que eles comentam a prisão de Hugh Grant por estar fazendo sexo no carro com a prostituta Divine Brown, já é um indício de uma percepção a respeito das mulheres negras que as coloca em postos de servidão. O jornalista diz: “Todo brasileiro solteiro que tem um apartamento quando chega em casa certa hora da noite, nos meus tempos pelo menos, ia fazer uma visita amorosa a sua empregada, uma moreninha engraçadinha, etc”. Lucas Mendes pergunta: “e ela tinha cor? E ele responde: Ah, se não tiver não tem graça” (DIOGO..., 2014). E todos dão risada.

Em 2006, um humor de cunho machista não apareceu na tela do GNT somente em retrospectivas. Esse era o tom do programa *Sem Controle*, em que o humorista Marcelo Madureira (*Casseta e Planeta*) e o jornalista Arthur Dapieve comentavam a programação do GNT. Uma nota publicada no jornal Folha de S.Paulo informa que, por conta da Copa do Mundo, os dois apresentadores criaram uma série intitulada “Futebol para colorir” com o intuito de ensinar futebol às meninas. Comentando a informação de que o “diploma” vinha com a lição final sobre impedimento, Madureira explica debochando que o tema foi escolhido “com base em estudos da Universidade Stanford que mostram a incompreensão do impedimento pela mulher”.

A nota anuncia mais dois “fascículos”: “Baratas para colorir” (controle de fobias) e “Automóveis para colorir” (guia de direção). O repórter Lucas Neves (2006, p. E9) chega a dizer que “a cúpula do canal até interferiu na criação do quadro, mas sem podar os arroubos machistas”. De modo que se vê, tanto por parte da produção quanto por parte da imprensa, uma convivência com a proposta de que ser uma espectadora do GNT envolveria aceitar a instrução que parte dos homens, seja sobre o comportamento dela, seja sobre assuntos como futebol e direção, mesmo que para isso ela seja infantilizada e considerada burra.

No sofá do *Saia Justa* nos anos de 2010 e 2011, a partir dos quatro homens que passam a apresentar o programa, foi possível encontrar

perfis distintos do machista declarado que debocha dos metrossexuais, como Marcelo Madureira, que apresentava a produção *Sem Controle*, e do cara vaidoso que não disfarça muito bem o machismo, incorporado por Cochrane no programa *Contemporâneo*. No período de divulgação da nova formação, eles são caracterizados como homens atentos aos anseios das mulheres. Em matéria no jornal Folha de S.Paulo, Leo Jaime explica que “elas querem que você preste atenção e dê um retorno” (CANÔNICO, 2011, p. E1). Discurso reforçado por Xico Sá no jornal O Globo: “na minha convivência com as mulheres, aprendi que devemos priorizar detalhes como ligar no dia seguinte e não ter medo de demonstrar o envolvimento” (CASTRO, 2011, p. 4-5).

Mas a análise do programa demonstra que essa figura do homem cordial e gentil ratifica alguns padrões de masculinidades e, ao fazê-lo, termina por também reenquadrar as mulheres. Em trecho do programa publicado no site do GNT no dia 3 de fevereiro de 2011, Mônica anuncia que vai começar um mergulho no universo masculino investigando o momento em que eles estão entre eles. E chama um VT em que homens e mulheres que estão em um bar descrevem o que consideram um comportamento masculino: não expor outro homem; não ter conversas sérias que envolvam a família e levar tudo para a brincadeira; não expressar sentimentos e intimidades e ter diálogos superficiais; não elogiar o outro; ver na ofensa uma forma de sociabilidade; não cobiçar a companheira do amigo e não olhar para os pênis de outros homens no banheiro (SAIAS..., 2011).

Ao fazer um estudo de caso sobre os cafés como casa dos homens, ou seja, enquanto um espaço de constituição de masculinidades, Miguel Vale de Almeida (1995) demonstra como a sociabilidade masculina é perpassada por ambiguidades. Ao mesmo tempo que defendem a igualdade fraterna entre eles, os homens são rivais potenciais na competição pelas masculinidades. Portanto, ao estar com iguais, o que se faz com eles, conversar, brincar, beber, se configura como atividade coerciva. Não se trata de um lugar para a libertação dos comportamentos e sim de interação com uma formalidade e etiqueta própria. “Ou seja, a masculinidade, por ser frágil e constantemente (re)construída, muito ameaçada, une e opõe os homens. Assim, o jogo de beber continuamente,

de pagar e ser pago, cria superioridade e inferioridade em constante rotação entre iguais relativos” (ALMEIDA, 1995, p. 187-188).

O que se dá de maneira incipiente nesta edição, que já se propõe a colocar em debate o universo masculino, se complexifica ao longo da trajetória do GNT. Por meio do *Saia Justa* e do *Papo de Segunda*, o canal promove uma problematização das masculinidades. Na edição de 3 de fevereiro de 2011, ao reagir à matéria, a princípio, Xico Sá acena com uma tendência à transformação dessa “etiqueta masculina”: “Nossa senhora, achei que todos são infinitamente mais machos do que eu. [...] As novas gerações são mais flexíveis. A molecada de 25 anos negocia melhor com isso tudo” (SAIAS..., 2011). Mas quando Christine Fernandes pergunta como se expressaria essa flexibilidade, em relação a quê, ele leva a discussão para um tom de brincadeira e cita como exemplo o tabu em torno da companhia de um amigo e as formas que os homens encontram de contorná-lo.

No programa do dia 2 de novembro de 2011, Camila Morgado lê a mensagem de uma espectadora casada que conta ter reencontrado, depois de 22 anos, um colega da faculdade que também estava casado e, após uma aventura sexual intensa, pergunta aos apresentadores do programa o que ela faz com “esse desassossego”.

Dan: Eu tentaria preservar isso aí. Ou preserva como uma coisa única ou preserva como uma coisa eventual, quer dizer, aquele dia tal, naquele ano, daqui a dois anos nos encontraremos novamente e assim será. Você ia viajar. Ia chegar na porta do cara e ele ia fingir que não te conhece.

Camila: Não. Será? Se é tão forte assim depois de tanto tempo.

Dan: O filho ia abrir a porta e falar: quem é você?

Camila: Será que não dá pra se encontrar de novo? Só mais uma vez, só pra ver se é isso mesmo. Porque às vezes pode ser um tsunami, é uma paixão, pronto e acabou. Mas às vezes pode ser uma pessoa muito incrível.

Dan: Isso é uma coisa bem feminina né porque se eu fosse o cara da Europa ia falar. Não. Pô. Já foi vai. Ano que vem. Ano que vem.

Camila: Jura?

Dan: Claro.

Mônica: O cara é o último que vai querer desmanchar toda a sua estrutura.

Dan: Lá vem vocês querendo complicar. Ano que vem de novo. Ano que vem, beleza?

Mônica: Eu já ouvi falar que tem homens que se apaixonam. Dizem que há.

Dan: Não [fala segurando os lábios, fazendo deboche] (SAIA..., 2013).

Tanto da parte das três quanto do ator há, nesse diálogo, a visão de que as mulheres romantizam mesmo os encontros furtivos e alimentam expectativas, enquanto os homens são mais práticos, desapegados e dificilmente se apaixonam. Essa percepção sobre as mulheres também está presente no programa exibido no dia 16 de novembro de 2011, quando é discutido o conceito de mulher balzaquiana. Xico Sá argumenta ser equivocado chamar uma mulher de 30 anos de balzaquiana nos dias de hoje, pois, segundo ele, “aquela angústia ali caberia numa mulher de 45 pra cima” (SAIA..., 2011b).

O raciocínio de Xico Sá indiretamente assume que, mesmo na atualidade, o matrimônio continua sendo um elemento central na vida das mulheres, uma vez que a obra de Honoré de Balzac, *A mulher de 30 anos*, conta a trajetória repleta de infelicidades de uma jovem senhora que se vê em um casamento falido. Porém, dessa vez, Waldvogel discorda do argumento de modo efusivo. A mediadora argumenta que

não vale você tirar esse peso da mulher de 30 anos pra jogar na de 45. Você me desculpe. Não vou aceitar porque uma mulher de 45 anos pode acontecer muita coisa com ela. Veja só. Ela não estará em casa chorando por causa de um casamento mal sucedido. Ela tem o seu dinheiro. Ela tem a sua carreira. Ela tem o seu trabalho. Ela irá fazer coisas que esses caras nem imaginam. [...] Eu acho melhor enterrar o termo balzaquiana (SAIA..., 2011b).

Se nos anos de 2002 e 2003, observamos um elogio à mulher multitarefa no *Saia Justa*, em 2011, o discurso de que o GNT quer se aproximar da mulher comum se materializa no programa por meio de certa problematização dessa figura. Ainda que as questões sejam pouco debatidas sob um viés social, mais amplo, no programa, há, por exemplo, uma crítica importante aos desafios que a mulher enfrenta no mercado de trabalho.

Em trecho do programa postado no site do GNT no dia 15 de março de 2011, Lúcia Guimarães pauta a comédia *Uma manhã gloriosa* com o intuito de falar sobre a presença de um estereótipo no cinema: “a mulher *workaholic* que é uma trapalhona na vida pessoal”, “uma mulher toda trabalho que pode desmorrar se cuidar do coração”. A jornalista traça um paralelo entre a constatação de que “a presença da mulher que manda ainda inspira caricaturas” com a realidade do mercado de trabalho nos Estados Unidos: “Entre as 500 maiores empresas americanas só 15 eram dirigidas por mulheres em 2010. Esta desigualdade no topo por si só não tem graça nenhuma” (A MULHER..., 2011).

Lúcia Guimarães saiu do programa *Manhattan Connection* em outubro de 2008, alegando que o espaço para o jornalismo cultural na produção tinha sido reduzido, e passou a realizar matérias para o *Saia Justa* no início de 2009. Nesse sentido, sua presença contínua na atração contribui para a manutenção do cosmopolitismo como um traço identitário do GNT, visto que ela abordava temas comportamentais a partir de uma perspectiva global por meio de matérias gravadas em Nova York, além de reforçar a credibilidade jornalística atribuída ao *Saia Justa* desde sua estreia, em 2002, por conta da presença de Mônica Waldvogel.

Em trecho do *Saia Justa* publicado no site do GNT no dia 8 de março de 2011, ao se reportar à realidade da América Latina, a historiadora Maria Izilda Matos sugere algumas concepções, como a própria nomeia, arcaicas, que implicitamente fazem com que persista a existência da desigualdade no mercado de trabalho: a percepção de que o salário da mulher é uma renda complementar, um ganho que não teria importância dentro da estrutura familiar, e a imagem de que a mulher secundariza o trabalho e prioriza a maternidade, o que leva também à mentalidade

de que mulheres não se dedicam a uma trajetória profissional. Como explica a historiadora, são questões que não são postas, ou referendadas por empregadores em grandes empresas, mas habitam o inconsciente coletivo (MACHISMO..., 2011).

Porém, no programa, há, por vezes, uma centralização no comportamento das mulheres, como se elas fossem as responsáveis e as únicas capazes de mudar esse cenário de desigualdade. Na edição do dia 30 de novembro de 2011, Lúcia Guimarães apresenta uma matéria sobre infelicidade da mulher no trabalho, que estaria mais estressada porque carrega em média o dobro de responsabilidade. Guimarães explica que elas “representam 51% da força de trabalho ativa nos Estados Unidos, mas continuam ficando para trás nas etapas de avanço de carreira”. E, no entanto, o que aparece na matéria como forma de lidar com a questão são dicas de comportamento para as mulheres. Scott Mordan, diretor de pesquisas da Captivate Network, recomenda: “Aprenda a interromper o trabalho para distração e exercício, use todas as férias permitidas, não prolongue o dia de trabalho à toa” (SAIA..., 2015a).

A matéria se encerra com a seguinte questão: “Falar é fácil. Vocês vão argumentar. Mas se os homens se beneficiam dessa desigualdade quem é que vai brigar para acabar com ela?” Voltamos para o estúdio e Mônica responde: “Tudo bem. É a gente mesmo que vai ter que brigar” e Camila Morgado reforça: “Claro”. A única que questiona é Teté: “Mais uma incumbência?”. Mais adiante a jornalista argumenta: “A gente treinou a vida inteira pra dançar balé clássico e entrou num baile funk. Não dá. Não rola. Não é a mesma métrica. Quando todo mundo for treinado pra dançar balé clássico, a gente vai dançar melhor”. Mas no fim do bloco apresenta uma postura mais compassiva: “eu só fico com preguiça de ter mais uma função, mas eu acho que. [Suspira]. Vamos lá, né” (SAIA..., 2015a).

Somente Teté questiona esse raciocínio no início do debate. Ela se recusa a assumir mais uma tarefa e é a única a sugerir de um modo sutil que há necessidade de transformação de uma estrutura e não somente das mulheres ao utilizar a metáfora do balé e do baile funk, mas termina resignada. A jornalista também personifica, no programa, um perfil até então ausente nas formações anteriores analisadas. Com um visual mais

descolado e alternativo, ela se comporta como uma mulher atenta às questões ambientais e problemas como a mobilidade urbana. Além de se preocupar também com a causa animal, com as condições as quais eles são submetidos, seja em um rodeio, em uma tourada ou na indústria alimentícia.

Porém, a reação dos outros mediadores aos seus comentários indica pouca aderência desses traços enquanto constituintes do que seria uma “mulher GNT”. Uma fala de Mônica Waldvogel no dia 19 de outubro de 2011 é emblemática a respeito de quais interesses eram considerados prioritários e de como o público-alvo era uma mulher de classe média:

Mônica: Não adianta vir com a bicicleta, aquecimento global, buraco de ozônio, não sei o quê, congestionamento, é melhor congestionamento dentro do meu carro do que numa bicicleta chovendo em cima, o ladrão passando levando meu ipod.

Teté: Eu gostaria que o direito dos animais fosse um pouco mais olhado.

Mônica: Ai que preguiça. Você e a bicicleta. Pega sua bicicletinha, seu franguinho e vai matar lá em casa com carinho (SAIA..., 2011c).

No que diz respeito aos problemas enfrentados pela mulher no mercado de trabalho, esse enfoque no comportamento das mulheres também está presente em outras edições. Em trecho do programa publicado no site do GNT no dia 31 de maio de 2011, Mônica questiona: “Por que afinal as mulheres pegaram essa trilha, esse caminho do faz tudo? do resolve tudo? Será que são os homens que têm alguma coisa a ver com isso? Em que medida eles contribuem para essa situação?” (COMO..., 2011).

Mônica explica que essas perguntas foram feitas à psicóloga e autora do livro *Aprendiz de equilibrista. Como ensinar os filhos a conciliar família e carreira*, Cecília Troiano, e anuncia o VT. Embora a chamada direcione o debate de modo a implicar os homens e a capa do livro apresente um casal de mãos dadas tentando andar na corda bamba com os filhos sentados nos ombros deles, o discurso da escritora, transcrito em seguida, está muito voltado às ações das mulheres.

Eu acho que a gente não soube delegar algumas demandas também porque isso é um pouco fonte de poder feminino. Então assim. É bom eu ser a CEO da casa né. Eu ser poderosa no trabalho. Eu ser bonita pro meu marido. Isso dá um enorme poder. [...] ela pega pra si essas atividades acho que um pouco porque tem esse desejo nela mesma de dar conta de tudo e ser poderosa e um pouco porque do outro lado tem uma certa omissão ou um jeito de fazer que a mulher fala assim: “Ah, se é pra fazer desse jeito, faço eu [...]” (COMO..., 2011).

Há uma responsabilização da mulher também quando o tema em discussão são os filhos. Em uma edição de 2011 disponível no YouTube sem data de exibição identificada¹⁸, a ausência do pai é discutida a partir do seguinte enquadramento: “o que acontece com a cabeça e o coração das meninas educadas longe do pai?”. No debate, destaca-se a importância da história que a mãe vai contar para a filha. Mônica fala: “A ideia de que você ou demoniza ou idealiza... as duas são complicadas. E aí entra a mãe, né. Quantas mães não estão criando monstros contra os homens depois que vão ser, digamos assim, os objetos da vingança dela?” (EDUCAÇÃO..., 2011). Ou seja, não há uma problematização dos homens que se recusam a assumir a responsabilidade paterna.

Se até aqui foi observado que a crítica à concepção de que a mulher é capaz de acumular atribuições sem que nada ao seu redor mude não avança no programa porque ocorre uma culpabilização da mulher, como se ela desejasse essa sobrecarga para se sentir poderosa, no programa de 30 de novembro de 2011, é Dan Stulbach que desacredita o argumento de que há uma relação entre mulheres estarem estressadas com o trabalho e a existência de desigualdade de gênero nesse âmbito. Mônica, Teté e Camila dão exemplos de situações em que a mulher sofre discriminação no trabalho, falam que o machismo está tão internalizado que, por vezes, as próprias mulheres replicam o preconceito, apresentam estatísticas e, ainda assim, ele segue negando a existência da desigualdade e questionando, ao final, a validade das reivindicações alegando que

18. Na descrição do vídeo, há a informação de que o programa foi exibido em fevereiro de 2011, mas não foi possível confirmar a informação. De toda forma, a atriz Christine Fernandes, que aparece no vídeo, permaneceu no programa até abril de 2011.

as mulheres já estão muito bem. E passa toda a discussão tentando convencer as colegas de que os homens passam pelas mesmas coisas.

Teté: Eu vou dar tanta almofadada nesse Dan se ele continuar fazendo essa cara.

Dan: Vocês acham que vocês são vítimas, que é uma coisa tão assim? (SAIA..., 2015a).

Dan: Tudo bem. Acredito em vocês. Super, mas...

Mônica: É por causa dessa negação que existe esse estado de coisas.

Dan: Eu não tenho problema nenhum em reconhecer isto desde que eu veja.

[...]

Dan: Só pra dizer e ressaltar que todas essas coisas que você falou cabem para o homem também. [...] O homem tem que ser menos desvairado pelo sucesso, menos competitivo, ser menos ambicioso, ou ter ambição na medida certa para que não se torne um idiota preguiçoso. Todas essas questões talvez sejam nossas há mais tempo também.

Mônica: Talvez sejam suas, ou dos homens, as regras, e isso que faz toda a diferença.

Dan: Talvez você fale isso porque você é mulher.

Mônica: Claro, a gente joga o jogo dos homens né. [...] O Dan veio aqui justamente fazer o papel dos homens que nos... [Dan interrompe]

Dan: Não me sinto representante do homem de modo nenhum. Eu tô falando a minha opinião.

Teté: Quem dera aos homens, Dan. [Todos riem]

Mônica: Tá vendo como mulheres conciliam. [fala sorrindo e com uma voz carinhosa] Não iam te deixar ficar desconfortável.

Dan: Vocês são demais, cara. A gente tem que evoluir muito pra chegar até vocês. É por isso que acho tudo... Não. Vocês já estão tão bem, cara (SAIA..., 2015b).

Nesta fase da sua trajetória, o programa e o canal querem interpelar suas espectadoras a partir da ideia de que é importante ouvir os homens. Isso não significa que essa escuta seja isenta de contestação e contra-argumentos, como demonstram as apresentadoras do programa nesta situação e no debate sobre a mulher balzaquiana ou sobre desigualdades no mercado de trabalho, mas o diálogo deixa ver que elas reforçam a visão de que as mulheres são apaziguadoras. Há um clima de brincadeira, em que “jogar almofadas” nos homens do sofá é uma forma de demonstrar discordância com leveza, e tons de voz mais amenos são usados nos finais das discussões mais calorosas.

Por sua vez, da parte dos apresentadores, o comportamento cordial envolve fazer piada sobre uma inferioridade dos homens em relação às mulheres. No debate sobre o mercado de trabalho, Dan fala que as mulheres são mais evoluídas e Xico Sá, ao reconhecer que o raciocínio de Mônica sobre a balzaquiana foi mais avançado que o dele, diz: “Vê como o homem é mais atrasado de pensamento. Eu pensei nisso achando que tava fazendo um baita favor às mulheres. [...] É a burrice masculina. Vai elogiar e elogia errado” (SAIA..., 2011b).

Por outro lado, apresenta-se também no programa, mas ainda de modo incipiente, a tese de que os homens estão se vendo obrigados a reverem seus papéis diante do avanço das mulheres. No debate do dia 30 de novembro de 2011, Dan argumenta sobre a necessidade de rever a ambição e a competitividade como características masculinas. Em trecho publicado no site do GNT no dia 4 de novembro de 2011, Lúcia Guimarães apresenta uma matéria sobre como a televisão estadunidense, especialmente por meio de sitcoms, tem apresentado um “homem que está na berlinda”. O que ela associa com a crise econômica enfrentada pelo país que abalou a identidade masculina vinculada ao sucesso no trabalho.

A jornalista fala de “espécie ameaçada de extinção”, de “homem que perdeu a bússola da masculinidade”, argumenta que as decisões de consumo estão cada vez mais nas mãos das mulheres, cujo poder de compra “depende muito menos do cartão de crédito do marido”, e encerra a matéria questionando: “ainda que todo esse triunfo do matriarcado

arranque gargalhadas, como fica o futuro desse homem como objeto de desejo?” (HOMENS..., 2011).

Dan organiza seu discurso em torno da perda de espaço do homem e, um tanto nostálgico, diz que “Clint Eastwood tá em baixa nos cinemas, esse modelo de homem cowboy, vencedor e tal, indestrutível, acho que os homens se humanizaram e ficaram meio idiotas”. Teté Ribeiro reivindica um meio termo entre ser o Clint Eastwood e ser o Woody Allen, “ai meu deus, o mundo, oh, tudo me assusta” (HOMENS..., 2011). O papel das mulheres é convocado por Camila: “Acho que a gente conquistou um espaço e vocês se perderam nesse espaço que vocês tinham”. Em seguida, ela pergunta às colegas: “vocês não acham que a gente já passou dessa coisa de ter que afirmar que podemos?”.

Mônica: Eu acho que a gente jogou a toalha antes da hora, muito antes de ter feito as conquistas.

Teté: Eu acho também, eu acho que a gente trocou um pouco a luta pelo salto, sabe.

Dan: Essa frase é maravilhosa.

Mônica: Com salto não dá pra lutar todas as lutas, só algumas.

Teté: Não dá, não dá nem pra andar no paralelepípedo.

Dan: A gente não quer que vocês lutem, meu amor [olhando para a câmera, com uma voz terna].

Mônica: Mas nós precisamos. Ainda não está tudo conquistado e dominado, ainda tem chão (HOMENS..., 2011).

Esse diálogo sintetiza qual perfil masculino a emissora ajuda a constituir. Um cara gentil, que vai se fazer um pouco de desentendido quando questões que penalizam as mulheres são colocadas em pauta e, com o argumento de que elas são todas maravilhosas e incríveis, argumentará que não há motivos para lutar. Essa forma de enxergar as relações de gênero é retomada em 2015, sobretudo em discursos dos mediadores em matérias jornalísticas no período de lançamento do programa *Papo de Segunda*.

Além disso, especificamente a fala de Mônica Waldvogel, “com salto não dá pra lutar todas as lutas, só algumas”, é significativa do que estava ao alcance da mulher constituída pelo GNT naquele momento, uma posição perpassada por ambiguidades. Ao mesmo tempo que permanece reivindicando o espaço no mercado de trabalho como uma grande conquista feminina e aceitando a beleza como uma missão a ser ativamente cultivada, ela se dá conta de que as exigências de se portar como alguém que consegue conciliar todas as tarefas são difíceis de serem mantidas e que a sua situação melhoraria se as estruturas ao seu redor se modificassem. No entanto, o homem constituído pelo GNT ainda não se apresenta como um parceiro nesse sentido, pelo contrário, ele está na tela para ensinar a mulher a se comportar, mesmo que em paralelo argumente em tom de zombaria que o homem está em extinção. Como veremos em seguida, essa convocação do masculino no canal sofre deslocamentos a partir da parceria institucional feita entre o GNT e a ONU Mulheres.

3.3. Eles por elas?

Ao analisar os usos da conversação em programas jornalísticos brasileiros, Fernanda Maurício da Silva (2009) explica como nos anos 1990 a televisão passa a valorizar suas próprias celebridades e começa a se destacar na programação um modo de conversação marcado pela “mistura entre informação e entretenimento, vida pública e vida privada, apelo emocional e interesse público, celebridades e pessoas comuns” (SILVA, 2009, p. 143). Se esse tipo de debate, característico do programa *Saia Justa*, podia ser considerado alternativo no contexto da grade do GNT no momento em que a produção estreia, ao longo de sua trajetória, ele se firmou no canal e serviu de modelo para uma produção similar que investe nos pontos de vista masculinos, *Papo de Segunda*, que será abordado mais adiante.

Ao analisar como o programa *Gordo a Go-Go* (MTV) se inseria nas disputas em torno do talk show no Brasil, Juliana Gutmann (2014b) argumenta sobre como as rupturas são tão importantes para pensarmos as convenções de gênero quanto as continuidades, uma vez que se trata de um cenário em transformação permanente. Dessa forma, elementos

que, a princípio, são estranhos àquele universo podem se tornar convenções em experiências posteriores de validação do gênero. De modo que o *Saia Justa* deixa de ser a ruptura ao padrão de programa de debate que se via no GNT antes de sua estreia e se torna o modelo a partir do qual outra produção da grade se espelha. Movimento que diz das tecnicidades enquanto âmbito da sedimentação de saberes e também de transformações motivadas pelos movimentos das intertextualidades (MARTÍN-BARBERO, 2001, 2004).

Fora da emissora, o programa também inspirou a criação de outras produções, a exemplo do *Boladas*, espécie de versão evangélica, da TV da Igreja Bola de Neve, do “Vaia Justa”, quadro do programa *Comédia MTV*, em que Dani Calabresa satirizava integrantes do elenco da Rede TV, ambos em 2010, e do “Sauna Justa”, quadro do canal do YouTube *Põe na Roda*, criado em 2014, que discute questões relacionadas a sexualidades e gêneros dissidentes.

Já na estreia da terceira temporada, em 2004, é possível observar que o *Saia Justa* eliminou a separação entre comentários sobre as *hard news* no primeiro bloco e sobre temas íntimos e cotidianos no restante do programa. O que envolveu também uma demarcação menos rígida do papel da mediadora Mônica Waldvogel enquanto jornalista, que passa a utilizar figurinos menos sisudos, deixa os cabelos mais longos e se permite emitir suas opiniões e defender seus argumentos de forma mais efusiva, subindo o tom de voz, gesticulando. O debate foi se tornando mais horizontalizado entre as apresentadoras, que se mostram igualmente preparadas para contextualizar os fatos abordados.

Porém, ainda que Waldvogel tenha buscado dissipar aos poucos a sua imagem de jornalista séria que cobre política e economia, a renovação completa do elenco do programa em 2013 foi crucial para que houvesse uma articulação mais orgânica entre informação e entretenimento, sobretudo por conta da figura que passou a comandá-lo, a jornalista Astrid Fontenelle. Matéria publicada no site do jornal Folha de S.Paulo, em 17 de fevereiro do citado ano, intitulada “Programa ‘Saia Justa’ estreia elenco e foca em temas populares”, sinaliza que o plano do GNT de se reportar à “mulher real” chegou ao *Saia Justa* somente em 2013.

Na matéria, o repórter Pereira Jr. (2013) explica que “a popularização da TV por assinatura e a chegada de um novo público para o programa são uma preocupação das apresentadoras”. Astrid Fontenelle argumenta, no texto, que “é o nosso desafio falar com todos. E eu acho que sou meio 'high-low', sabe? Que mistura peças de roupas caras com outras baratinhas?” (PEREIRA JR., 2013, n.p.). E no dia 24 de fevereiro de 2013, em depoimento ao jornal O Estado de S. Paulo, ela faz questão de ressaltar o que a diferenciava da mediadora anterior, Mônica Waldvogel: “Não me vejo atrás de uma bancada, fazendo coisas mais sérias. Sou mais debochada e galhofeira” (FERNANDO, 2013, p. D6).

A jornalista tem um modo mais despojado de se comunicar com o público, construído ao longo de uma trajetória marcada pela versatilidade e por uma inserção no ramo do entretenimento. Ela atuou quase dez anos na MTV Brasil. Como discute Juliana Gutmann (2015), a emissora firmou-se como “canal da juventude” inicialmente recorrendo ao rock e ao videoclipe como dispositivos de constituição de subjetividades juvenis e, ao longo de sua história, abrindo espaço para outros gêneros musicais e demarcando sua distinção por meio de um jeito escrachado e tosco de usar convenções televisivas do humor e de *talk shows*. Astrid atuou em diferentes atrações da emissora: *Disk MTV*, que exibia os clipes mais votados pelo público, *Barraco MTV*, um programa de debate, e *Pé na Cozinha*, um *talk show*. Em seguida, na Band, fez coberturas de carnaval e apresentou o *Melhor da Tarde*, junto com Aparecida Liberato e Leão Lobo.

Além de capitalizar para si a experiência de Astrid em outros canais como uma comunicadora mais descontraída e jovial, o GNT aposta nela como apresentadora de um de seus programas mais consagrados, o *Saia Justa*, após a construção de uma trajetória da jornalista dentro do próprio canal. Nesse sentido, a mediadora tem um papel importante para as ritualidades que conformam o GNT enquanto espaço de intimidade, aspecto que será retomado no próximo capítulo. Em 2007, Astrid é convidada pelo GNT para liderar o *Happy Hour*, tido como um desafio para o contexto da TV paga por ser um programa de variedades diário e ao vivo e ao mesmo tempo como atração que daria uma pitada popular ao GNT. Na ocasião do lançamento, ao ser questionada se alcançaria

a juventude com a atração, ela responde: “Eu tenho uma pegada mais jovem, consumo coisas mais pop. Vou ao show de Jorge Benjor e de Ben Harper. Não vou ver Simone e Fábio Junior” (NEVES, 2007, p. E10).

Por sua vez, em março de 2011, ao estreiar no *Chegadas e Partidas*, que define como *reality show* de comportamento, no qual constrói relatos emocionados sobre histórias de vida a partir de entrevistas com pessoas que encontra no aeroporto, a apresentadora se ampara em um enquadramento jornalístico: “estou me permitindo fazer uma televisão melhor. O programa é uma mistura de reportagem de campo, coisa que não fazia há anos, com externas” (CONTREIRAS, 2011, p. 4-5). O prêmio de melhor programa concedido pela Associação Paulista de Críticos de Arte no mesmo ano reforça a legitimidade do canal. Portanto, no *Saia Justa*, em 2013, a apresentadora materializa uma mistura de suas duas vertentes.

Se o canal opta por confiar o comando do programa a uma jornalista com experiência no ramo do entretenimento, em alguma medida, o lugar de expressão de uma bagagem jornalística passa a ser o de Bárbara Gancia, que era colunista do Caderno Ilustrada da Folha de S.Paulo e também tinha atuado na BandNews FM e no canal pago BandSports. Não à toa, em matéria do jornal O Globo do dia 3 de março de 2013, sobre a nova formação, parte dela a iniciativa de dizer: “Não queremos atirar palavras ao vento. É preciso treino para organizar o pensamento e não jogar conversa fora” (ABOS, 2013, p. 13).

Ela era responsável ainda por fazer matérias externas, sobretudo entrevistas com fontes estrangeiras, função desempenhada antes por Lúcia Guimarães, que também tinha perfil de jornalista do campo cultural. Em 2017, ao deixar de ser mediadora, ela se torna repórter do programa, realizando o quadro “Invasões Bárbaras”. A presença da jornalista no programa em 2015 opera deslocamentos em relação ao perfil de mulher figurado até então pelo *Saia Justa* no que diz respeito ao modo como ela vivencia o gênero, forma física e orientação sexual.

Assim como Marisa Orth na primeira formação do *Saia Justa*, Mônica Martelli traz humor para os debates. Sua estreia na TV foi em um programa do gênero, *Chico Total* (TV Globo), em seguida ela atuou na novela *Por amor* e fez outras participações, mas sua carreira

deslanchou ao encenar, em 2005, a peça *Os Homens São de Marte... e É pra Lá que Eu Vou*, quando o humor se consolidou como um traço forte da atriz.

No caso dela, a descontração que traz para o programa está muito vinculada ao ato de rir de si mesma. Esse traço se mantém inclusive na formação de 2017. Na edição do dia 1º de novembro de 2017, ao discutir sobre maquiagem, ela diz: “Eu ando até sem rímel, o que é um problema pra mim porque eu tenho olho baixo e todo mundo onde eu vou pergunta e aí? [faz um gesto convencionalmente utilizado para se referir a fumar maconha]. Acham que eu sou doidona, amor. Fumou? Eu falo, eu sou assim mesmo, tenho olho de doida” (CARA..., 2017).

Por sua vez, a participação de Maria Ribeiro guarda semelhanças com a de Fernanda Young, tida inclusive pela imprensa como a mediadora polêmica da formação de 2002. A própria atriz encarna esse personagem ao afirmar em mais de um momento que está no *Saia Justa* para ser “do contra”. Assim como no caso de Young, algumas de suas declarações geraram repercussão e controvérsia, a exemplo de quando falou que se considerava infantil porque acreditava que pessoas que não comem carne e não gostam de chocolate e batata frita têm problema de caráter. Quando chegou ao programa, a atriz já tinha experiência de atuação em minisséries e novelas da TV Globo, a exemplo de *Memorial de Maria Moura* e *História de amor*, e da TV Record, e também já possuía uma carreira no teatro e no cinema.

O programa se ocupa de discutir questões comportamentais e as relações de gênero. Esse enfoque temático também é reconhecido como uma marca sua por críticos, a exemplo da colunista do jornal O Globo Patrícia Kogut (2013), que, ao expor no dia 8 de março de 2013 o que teria se tornado uma espécie de missão do programa, afirma o seguinte: “o ‘Saia justa’, para alcançar potência, precisa intrigar, propor, funcionar como um farol sinalizador de novos comportamentos. Isso aconteceu em vários períodos”.

A atualidade é mantida como critério de escolha das pautas – a partir do que está em evidência não somente no noticiário, como também nas redes sociais. O fato de que os debates que se destacam em páginas como o Facebook e o YouTube passaram a pautar o programa contribui

para a inserção de novos temas e de novos enquadramentos para velhas questões. As redes sociais se transformaram em uma grande arena em que as questões de gênero são constantemente debatidas a partir de vários pontos de vista, e também se tornaram espaço em que produções artísticas que pautam a temática ganham visibilidade.

Como traço de continuidade, o enquadramento das pautas e a escolha das fontes se dão de modo a manter sua espectadora cosmopolita e bem-informada com os temas discutidos a partir de uma perspectiva global. Por exemplo, no dia 2 de dezembro de 2015, embora o foco do bloco seja o Mapa da Violência no Brasil, o programa exibe VT com entrevista feita com a diretora-executiva da ONU Mulheres, a sul-africana Phumzile Mlambo-Ngcuka, que aborda a violência contra a mulher no mundo (VIVENDO..., 2015). O contrário também ocorre. A partir do gancho do ataque terrorista em Paris no dia 13 de novembro de 2015, o programa do dia 18 de novembro de 2015 discute o racismo à brasileira e a fonte é a consulesa da França no Brasil, Alexandra Loras (RACISMO..., 2015).

Além disso, se a exposição de detalhes da vida cotidiana das apresentadoras permanece como condição de aproximação e de identificação entre programa e audiência, atua cada vez mais também como elemento que gera credibilidade. É a partir de seus relatos pessoais que as apresentadoras convocam quem assiste a participar de discussões mais amplas que afetam toda a sociedade. Dinâmica que a atriz Christine Fernandes, ao passar a fazer parte do time de apresentadoras em dezembro de 2010, já defendia, em nota da Isto é de 3 de dezembro de 2010, como própria do programa: “O mérito do ‘Saia Justa’ é abordar assuntos de interesse geral com o tom de cada participante” (VITÓRIA; MEGALE, 2010). Mas que ganha mais expressão a partir da renovação do elenco, em 2013, quando passaram a ocupar o sofá Astrid Fontenelle, Maria Ribeiro, Bárbara Gancia e Mônica Martelli.

O último programa de 2015, exibido no dia 30 de dezembro, ilustra bem essa relação entre vida íntima e temas de interesse público no *Saia Justa*. O que observamos por meio de uma retrospectiva das hashtags que tiveram destaque ao longo do ano, calcada em depoimentos de cada uma das apresentadoras exibidos em diferentes edições.

Bárbara Gancia (#foracunha): Senhor Eduardo Cunha, presidente da câmara, é o seguinte, a gente chama, o senhor não deve saber o que é minoria, a gente chama de dia do orgulho gay não é porque a gente tá querendo confrontar alguém, é só pra dizer que a essa altura da aventura da humanidade, 2015, nós gays, podemos hoje em dia termos a liberdade de dizer publicamente que nós não temos vergonha de ser quem nós somos. Os gays não estão ameaçando a família cristã brasileira, é preciso que o senhor entenda isso, o senhor não precisa criar um dia do hétero porque o hétero já tem todos os privilégios, ele não está sendo ameaçado por ninguém.

Astrid (#meucorpominhasregras): Eu já fiz um aborto. Eu já falei sobre esse assunto um monte de vezes na televisão e nunca tive coragem de me expor [a voz começa a ficar embargada]. Por que? Olha só [aponta para os próprios olhos], porque dói.

Maria (#descriminalizastf): Meu filho de 12 anos chegou pra mim e falou mãe porque tem uns meninos na escola nã nã nã maconheiros [ênfase no tom de crítica da voz]. Aí eu falei João, vamo lá, então. É, a maconha, meu filho, não é tão diferente assim do álcool. A diferença é que no Brasil é proibido. Aí ele falou mãe, mas como assim, você já fumou? Eu falei sim. Ele ficou horrorizado. Eu falei você prefere que eu minta pra você?

Mônica (#primeiroassedio): Eu era apaixonada por um surfista, a gente estava num luau, 14 anos de idade, ele me levou para um canto e eu era apaixonadinha por ele e ali começou uma guerra física quase. Eu achei que fosse talvez o papel do homem sempre tentando, o homem tenta né. Realmente eu nunca me dei conta de que aquilo ali foi (HASHTROSPECTIVA..., 2015).

Com a retrospectiva, o programa reforça o intuito das apresentadoras de se exporem para contribuir com uma transformação do pensamento em relação aos temas abordados. Na edição do dia 2 de dezembro de 2015, ao abordar a violência contra a mulher, Astrid conta que sua mãe era agredida pelo namorado e justifica seu relato da seguinte maneira: “Eu só falo isso porque ela morreu, ela tinha muita vergonha dessa história, mas eu acho que falando isso eu posso contribuir com a melhoria da vida de outras mulheres” (VIVENDO..., 2015).

Porém, o impacto da religiosidade cristã na sociedade brasileira e a dificuldade de se fazer impor um Estado laico no país ficam nítidos quando observamos que o aborto feito por Astrid foi o aspecto que chamou mais atenção da crítica jornalística ao longo de todo o ano de 2015 em relação ao programa e que esse debate também alavancou a audiência da produção. Em sua coluna do dia 7 de março de 2015 no jornal O Estado de S. Paulo, Cristina Padiglione (2015, p. C8) informa que “1,9 mil menções teve a hashtag #SaiaJusta com vaga nos TTs mundiais do Twitter, 4ª feira, quando Astrid admitiu ter feito aborto. No Ibope, o programa foi vice-líder entre mulheres na TV paga”.

A atitude de Astrid foi interpretada como corajosa e polêmica. Em sua coluna do dia 4 de março de 2015 no site do Estadão, Cristina Padiglione comenta que: “A legalização do aborto pode ser assunto evitado no Congresso, mas está na pauta do dia na televisão. A volta do Saia Justa com o time original, nesta quarta-feira, pelo GNT, traz o assunto à tona, com direito a depoimento emocionante da âncora, Astrid Fontenelle, sobre a experiência vivida por ela aos 18 anos” (PADIGLIONE, 2015).

Em sua coluna do dia 6 de março de 2015, no jornal O Globo, Patrícia Kogut argumenta que “Astrid Fontenelle foi corajosa ao tratar do aborto no ‘Saia Justa’. Seja você a favor ou contra, o debate honesto faz bem à televisão e ao seu público” (KOGUT, 2015, p. 6). No dia 8 de maio de 2015, no site da revista Época, o colunista Bruno Astuto diz que “Em março, Astrid Fontenelle criou polêmica ao lembrar que fez um aborto quando tinha 18 anos durante o programa Saia Justa, do GNT” (ASTUTO, 2015a, n.p.).

Todos esses elementos levam o *Saia Justa* a se posicionar como uma atração que oferece informação e entretenimento, a partir de uma concepção de entretenimento que se orienta “por sua capacidade de, através do prazer, convocar, ao mesmo tempo, sensibilidades, afetos e os processos cognitivos, ampliando e potencializando o acesso ao conhecimento e a compreensão” (MAIA, 2012, p. 296-297). No contexto da produção e da recepção, a opinião das apresentadoras também passou a ser mais valorizada, assim como o debate realizado no programa adquiriu mais legitimidade. Nesse sentido, é possível notar nas críticas um deslocamento nas expectativas em relação ao *Saia Justa*. Movimento

que ajuda a trazer à tona como as transformações que se dão no GNT são resultado de negociações e tensões com o contexto cultural, social e político no qual ele se insere.

Em matéria do dia 15 de maio de 2005 sobre o lançamento da temporada do programa, quando Márcia Tiburi, Betty Lago e Luana Piovani passaram a acompanhar Mônica Waldvogel na apresentação, a colunista do jornal Folha de S.Paulo, Nina Lemos, faz comentários tão preconceituosos quantos aqueles presentes nas matérias de 2002 e 2003. Ironiza o que constituiria o “estilo mulherzinha do programa”: “discussão de relacionamento entre entrevistada e repórter”, “com atraso de cerca de uma hora, as novas ‘saías’ entraram em fila, maquiadas, de salto alto”. E, ao falar da inclusão da filósofa Márcia Tiburi no time de apresentadoras, mostra-se insatisfeita por ela não ter explicado “o que uma professora de estética e metafísica vai acrescentar a um programa sobre mulheres”. Enunciado que busca enquadrar a programação feminina no território do fútil e do irrelevante. A própria Letícia Muhana mantém a expectativa em torno do programa de uma conversa íntima entre amigas, quando diz que “a amizade entre as antigas integrantes do ‘Saia Justa’ era uma das coisas mais importantes do programa” (LEMOS, 2005, p. E6).

Para avaliar a estreia do mesmo elenco de 2005, a colunista do jornal O Estado de S. Paulo Cristina Padiglione continuou dizendo que a proposta do programa “é fugir da pretensão intelectual” (2005, p. D9) e, em 2006, mencionou “as trivialidades do Saia Justa” (2006, p. D9). E, ao concluir que o programa estava sem graça, a colunista do jornal O Globo Patrícia Kogut (2011, p. 10) argumenta que: “A presença masculina pode ajudar quando as mulheres ali não têm muito a dizer. E, se isso acontece, é porque o semanal perdeu de vista seu melhor capital: o estrogênio concentrado, a beligerância em plena potência e uma boa dose de histeria”. De modo que, em 2011, ainda havia a expectativa em torno do programa de acompanhar o que acontece quando mulheres se juntam para conversar.

Por sua vez, no lançamento da formação de 2013, em matéria do jornal O Globo do dia 3 de março, a apresentadora Bárbara Gancia comenta que as mediadoras deveriam treinar para organizar o pensamento e assim “não jogar conversa fora” (ABOS, 2013, p. 13). O que se relaciona com

a expectativa identificada nas críticas jornalísticas, que reivindicavam profundidade na abordagem dos temas.

Em relação ao programa de estreia em 2013, Keila Jimenez (2013) observou que “faltou densidade nos assuntos” e reclamou que as apresentadoras eram “amiguinhas demais”, pois a estreia “parecia uma reunião de ex-colegas de faculdade falando sobre dieta e colágeno”. Para Maurício Stycer (2013, p. E8), “o formato, baseado nessa encenação sobre a troca de intimidades, soa cada vez mais artificial”. E Patrícia Kogut (2013), do jornal O Globo, afirmou que o programa “decepciona com debate rasteiro” e “assuntos mais do que batidos”, defendendo que para o programa voltar a repercutir “é preciso distância das conversas rasteiras de mulherzinha e das obviedades”.

Ou seja, se antes esperava-se que o programa não ultrapassasse a “conversa de salão de beleza”, em 2013, ele é criticado por, na visão dos jornalistas, configurar-se dessa maneira. As transformações no modo como o programa é significado na crítica jornalística informam sobre uma sociedade que se tornou menos tolerante ao machismo. Nesse sentido, a partir das produções do GNT foi possível analisar também como mudam as percepções sobre os movimentos feministas.

Desde que o GNT optou por lançar o programa *Saia Justa*, os movimentos feministas sempre foram uma questão convocada, seja na própria produção, seja nos discursos institucionais. O modo como essa relação é estabelecida ao longo dos anos informa sobre as transformações vividas pelo canal e pela sociedade na qual ele se insere. Em matéria de Keila Jimenez de 14 de abril de 2002 no jornal O Estado de S. Paulo, a diretora do canal, Leticia Muhana, sintetiza a proposta do *Saia Justa* afirmando que “a idéia é ter um reflexo da mulher contemporânea, sem ser feminista”, argumentando que as apresentadoras vão “falar de política, de cultura, mas também de batons” (JIMENEZ, 2002, p. T3).

Naquele período, tal concepção também se manifesta em matéria publicada na revista Isto É em 26 de junho de 2002 sobre as transformações na relação da publicidade com o público feminino com o intuito de agradar “a mulher moderna e independente”, dessa vez afirmada por uma representante da DuLoren, fabricante de lingerie, o que indica também que o discurso da gestora do GNT estava afinado

com o de seus anunciantes em potencial. O texto diz que “A estilista da empresa, Denise Areal, trabalha em sintonia com a consumidora: ‘Ela é feminina e não feminista. Quer ficar bonita para dar prazer e, prioritariamente, ter prazer. Paga suas contas, se preocupa com a violência, a ecologia. É politizada e antenada.’” (A PROPAGANDA..., 2002). Ou seja, argumenta-se pela impossibilidade de conciliação entre buscar a beleza e ser feminista.

Trata-se de uma visão estereotipada da mulher feminista como uma pessoa necessariamente masculinizada e que não cuida da aparência. Naomi Wolf (2018) situa essa percepção como o ressuscitar da caricatura da feminista feia, que já existia no século XIX, com o intuito de atacar o movimento de mulheres. “A caricatura recuperada, que procurava penalizar as mulheres por seus atos públicos, prejudicando seu sentido de individualidade, tornou-se o paradigma de novos limites impostos por toda parte às mulheres em ascensão” (WOLF, 2018, p. 38). Mas, por outro lado, recusar a figura da mulher masculinizada é também reproduzir a concepção de que as masculinidades são um privilégio dos homens.

Cinco anos depois da reportagem da revista Isto É, a matéria de capa da edição de 26 de março de 2007 da Revista Época aponta para uma convergência entre “dois mundos”.

Um híbrido novo circula pelas grandes cidades do Brasil e do mundo. É uma mistura entre dois tipos conhecidos, mas até há pouco tempo inconciliáveis. [...] Trata-se de uma combinação entre a figura da feminista clássica, aquela surgida nos anos 60, que, para conquistar espaço e independência, teve de ser durona, agressiva e por vezes masculina, e a “mulherzinha” dos anos 90, personificada pela personagem Bridget Jones, que queria arrumar um companheiro bacana, manter o corpo em forma, ir à manicure uma vez por semana e comprar muitos pares de sapato sem medo de ser tachada de perua. Essa nova espécie é a mulher alfa, uma feminista feminina, criatura nascida para ser líder, dona de uma segurança e uma auto-suficiência sem precedentes, competente na vida acadêmica e no universo profissional (VELLOSO; SANCHES; MENDONÇA, 2007).

Embora o texto de 2007 afirme que essa mulher zelosa de sua aparência e adepta dos movimentos feministas circula pelas ruas do

país, é com as discussões sobre gênero pautando a agenda pública em 2015 que a figura da feminista é revisitada e torna-se objeto da atenção do mercado, que se empenha em agradar esse perfil de consumidora. O ano citado ficou conhecido como Primavera Feminista¹⁹, pois milhares de mulheres foram às ruas para protestar contra o projeto de lei 5069, de autoria do então presidente da câmara, Eduardo Cunha, que ameaçava o direito ao aborto em casos de estupro.

Escosteguy (2018, 2019) ressalta como esse foi um momento de difusão de múltiplas vozes, em que as práticas feministas são revitalizadas pela participação de jovens de estratos médios e populares, com e sem formação acadêmica, da mulher negra, da periferia, da mulher do campo. Conforme explica a autora, “uma pesquisa da Fundação Perseu Abramo, em 2010, indica que de 2001 a 2010 aumentou o contingente de brasileiras que se considera feminista de 21% para 31% e que são as mulheres jovens as que mais declaram ser feministas: 40% das jovens entre 15 e 17 anos, seguidas de 37 % das jovens entre 25 e 34 anos e, por último, 23% das mulheres maiores 60 anos” (ESCOSTEGUY, 2018, p. 23).

As redes sociais tiveram e continuam tendo um papel crucial na disseminação das pautas e, de maneira mais ampla, na reconfiguração dos movimentos feministas. São movimentos que, nos termos de Martín-Barbero (2004), buscam por institucionalidades outras, passando do plano da representação ao do reconhecimento constituinte, contribuindo, com isso, com uma reconstrução permanente do social. Pensando a partir da mediação das socialidades, que remetem ao reencontro com o coletivo, contribuíram com a construção de comunidades de mulheres que, mesmo oriundas de distintas realidades, têm em comum a luta contra a opressão de gênero.

Em outubro de 2015, mensagens pedófilas direcionadas a uma integrante de apenas 12 anos do programa *MasterChef Junior* (Band) através do Twitter geraram uma ampla discussão sobre assédio a partir da *hashtag* #primeiroassedio, assim como a *hashtag* #meuamigosecreto buscou dar visibilidade às situações de machismo no cotidiano. Contribuiu, ainda, para o alcance obtido por este debate a escolha

19. Um breve relato do movimento de 2015 pode ser visto em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/politica/1446573312_949111.html. Acesso em: 20 nov. 2019.

do tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) de 2015: “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”. E também a aprovação da lei do feminicídio (13.104/15) em 9 de março de 2015, a partir da qual o assassinato de mulheres que se relaciona a sua condição de mulher e envolve violência doméstica e familiar passa a ser tipificado como crime hediondo.

“Se, no início do novo milênio, é de se registrar a paulatina ascensão e visibilidade do feminismo negro como prática política que começa a ganhar força no contexto nacional, ele só vai adquirir mais potência apenas recentemente com o compartilhamento de suas ideias via o uso das redes sociais” (ESCOSTEGUY, 2019, p. 16). Portanto, 2015 foi também um momento de ampla mobilização e de maior visibilidade do movimento de mulheres negras, que reuniu no dia 18 de novembro de 2015, em Brasília, 50 mil pessoas na Marcha das Mulheres Negras. Desde então, discussões não somente sobre o feminismo negro, mas sobre uma pluralidade de feminismos têm se intensificado no país, sobretudo nas redes sociais.

No caso do canal GNT, somente dez anos depois da publicação da matéria da revista *Época* sobre a mulher alfa, em 2017, momento de renovação do elenco do programa *Saia Justa*, o canal abraça e incorpora ser feminina e feminista enquanto traço da mulher que ele busca constituir. Antes disso os movimentos feministas apareciam no programa enquanto pauta a ser debatida. Assim, por exemplo, o jornal *O Globo* noticia no dia 7 de abril de 2010 que a produção iria abordar “as novas barreiras a serem derrubadas pelo feminismo” (CONTREIRAS, 2010, p. 10) e no dia 11 de novembro de 2009 que “o programa discute o que as mulheres não conseguiram em 50 anos de feminismo” (MENDONÇA, 2009, p. 10). O diálogo com os movimentos feministas também surge de modo conflitante em alguns momentos. Em matéria do jornal *O Globo* de 24 de abril de 2011 sobre a participação masculina no *Saia Justa*, Leo Jaime diz:

A ideia é que palavras como machismo e feminismo saiam do nosso vocabulário. O homem que não tem habilidade no papo com mulheres está perdendo alguma coisa. [...] Quem faz um programa deste tipo não pode ficar na saia justa, tem que dar opinião evitando apenas criar polêmicas desnecessárias (CASTRO, 2011, p. 4-5).

Além de uma associação equivocada entre dois termos – enquanto o primeiro se refere a uma cultura que oprime as mulheres, o segundo nomeia um movimento em defesa da paridade de gêneros –, a fala do apresentador do programa leva à conclusão de que o diálogo é possível entre homens e mulheres desde que sejam evitadas as conversas que convoquem o machismo e os movimentos feministas, vistas como “polêmicas desnecessárias”. É justamente o oposto que vemos no *Saia Justa* exibido no dia 9 de março de 2011, no qual Leo Jaime estava presente, a partir de uma entrevista com a autora Stephanie Coontz²⁰ feita por Lúcia Guimarães. A pesquisadora defende que homens e mulheres podem se beneficiar dos movimentos feministas desde que parem de encará-los de modo estereotipado:

Esta caricatura do feminismo tem sido tão bem-sucedida que você encontra muitas mulheres hoje dizendo: “não sou feminista, mas”. E aí começam a enumerar questões como igualdade de salário, tudo que o feminismo defendeu. Mas elas têm medo de não ser atraentes para os homens. É triste [...] Há este mito de que, na segunda onda do feminismo, as mulheres eram contra os homens. De fato, acredito que as feministas são as maiores defensoras dos homens porque sempre tiveram a confiança de que os homens iam aceitar a igualdade, se for colocada para eles, e eles iam preferir participar na vida da família (HOMENS..., 2011).

Quatro anos depois, são mediadores de programas do GNT que reforçam uma caricatura dos movimentos feministas em matéria do jornal O Estado de S. Paulo de 28 de junho de 2015 por ocasião da parceria entre o canal e a ONU Mulheres. A jornalista Cristina Padiglione apresenta a campanha “Eles por Elas” da seguinte maneira: “espécie de reciclagem do velho feminismo, que agora já não coloca mulher contra homem em caminhada solo, ao contrário: convoca o macho para se aliar à mulher na busca pela tão sonhada igualdade de gêneros” (PADIGLIONE, 2015, p. C9).

20. Historiadora estadunidense que leciona e pesquisa sobre história da família e é autora do livro *Marriage, a history*. Na ocasião da entrevista, ela estava lançando o livro *A Strange Stirring: The Feminine Mystique and American Women at the Dawn of the 1960s*.

Padiglione pergunta se Marcelo Tas, que há menos de um mês tinha estreado no GNT mediando um programa de debates protagonizado por homens, o *Papo de Segunda*, considera-se feminista e ele ratifica o texto de apresentação da jornalista: “Sou um homem muito antigo, conheço o feminismo lá de trás e aquilo me excluiu, não me senti convidado a participar daquela conversa”. Astrid reforça o raciocínio: “Mas você não foi convidado mesmo” (PADIGLIONE, 2015, p. C9). Portanto, em 2015 a relação do GNT com os movimentos feministas continua sendo de crítica e/ou distanciamento. A crítica está presente no *Papo de Segunda*. Na edição do dia 22 de junho de 2015, no bloco dedicado a discutir “a nova geração de mulheres que assusta os homens”, os apresentadores têm o seguinte diálogo:

Tas: A Camille Paglia acha que o movimento feminista pode ter exagerado na dose. Ela disse a seguinte frase: “hoje em dia as feministas culpam os homens por tudo. Elas exigem que os homens mudem, querem que eles pensem e ajam como as mulheres, almejam que o protagonismo dos homens seja reduzido”. Ela é a Camille Paglia falando.

Xico Sá: Que era quase a ideia de ser feminista no mundo, né.

Leo Jaime: Eu concordo e digo. Não vou pedir desculpas por ter pinto. No entanto, eu acho que não há como o homem ser feliz se a mulher não for feliz também.

João Vicente: Eu sinto que existe um pouco, não vou dizer que são as feministas, mas um tipo que espera você cometer algum “machismicídio” (CORDIALIDADE..., 2015).

É interessante notar que, na edição do dia 28 de dezembro de 2015 do *Papo de Segunda*, o debate sobre o que é nomeado no programa como Primavera das Mulheres ignora completamente o fato de que se trata de um movimento feminista, seja na fala dos apresentadores, seja nas imagens do movimento exibidas em um VT. Porém, ao final do bloco, os movimentos feministas são convocados para serem criticados.

Leo: Eu queria puxar a Meryl Streep, uma citação dela dizendo olha, eu não sei se o feminismo ainda é uma palavra, embora o significa-

do histórico seja evidentemente muito importante, talvez seja a hora da gente pensar um outro nome porque eu me considero humanista, dizendo ela, luto pelo direito das mulheres, sou uma mulher que luta por isso, mas eu amo meu marido, amo meu filho, eu não sou contra os homens, eu sou a favor de uma humanidade que seja mais justa e mais equilibrada e que as pessoas possam alternar o protagonismo.

João: Mas é que o feminismo não é contra os homens, respondendo a Meryl Streep, mas é que a gente se confunde porque realmente é um movimento escaldado, é um movimento que realmente tá assim [ergue os braços dobrados com os punhos cerrados em posição de combate] e transitoriamente é importante que ele esteja assim porque assim, o radicalismo é importante sim de alguma forma nesse momento por mais que nos [aponta para si e para os colegas] machuque muito. [...] É uma dívida histórica que existe (RESOLUÇÕES..., 2015).

Leo Jaime mantém a posição já manifestada em matéria do jornal O Globo, de que os movimentos feministas precisam ser substituídos por outra coisa, aqui especificamente seria um pensamento humanista. Embora aparentemente João Vicente surja como uma voz dissonante ao dizer que os movimentos feministas não são contra os homens, ao defender a necessidade do radicalismo, ele acaba confirmando essa tese.

Por sua vez, ao longo de 2015, os movimentos feministas surgem no *Saia Justa* como pauta a ser debatida. Assim, no dia 4 de novembro de 2015, o primeiro bloco do programa aborda a seguinte questão: “Até a boneca mais famosa do mundo tá virando feminista. Será que estamos criando meninas melhores para o mundo?” (FEMINISMO..., 2015). Na edição de 18 de novembro de 2015, no último bloco, intitulado “gozar é preciso”, Astrid inicia o debate afirmando que “desenhar, filmar, descrever o orgasmo feminino, a vagina e a masturbação com menos pudor estão nas fronteiras do feminismo hoje” (RACISMO..., 2015). E no programa do dia 30 de dezembro de 2015, as “saias” discutem a importância das *hashtags* para a ampla divulgação de causas feministas (HASHTROSPECTIVA..., 2015).

E mesmo quando os movimentos feministas não são mencionados, a organização temática do *Saia Justa* ao longo de 2015 contemplou assuntos que estavam na agenda feminista, contribuindo para dar maior visibilidade a discussões como a violência contra a mulher (02/12), o

primeiro assédio (28/10), o estupro e a violência doméstica (22/07), desigualdade no mercado de trabalho (01/07 e 04/03) e aborto (04/03). Crédito em grande parte à parceria firmada entre o GNT e a ONU Mulheres esse engajamento em abordar as relações de gênero a partir do enquadramento da igualdade de direitos.

Em 2015, o GNT firma parceria com a ONU Mulheres, a Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres, com o intuito de promover a versão brasileira da campanha “*He for She*”, definida pela ONU Mulheres como “um esforço global para envolver homens e meninos na remoção das barreiras sociais e culturais que impedem as mulheres de atingir seu potencial e a organizar juntos, homens e mulheres, uma nova sociedade” (GNT..., 2015a). No site da ONU Mulheres, a diretora do GNT, Daniela Mignani, que assumiu a gestão do canal no lugar de Leticia Muhana a partir de julho de 2011, explica as motivações que levaram o canal a aderir ao movimento:

Formalizamos essa parceria com o intuito de trazer mais visibilidade para o tema e fazer com que ele seja mais discutido aqui no Brasil. O canal vem acompanhando o universo da mulher há anos e, por isso, enxergamos a importância de disseminar essa causa. Entendemos que o melhor jeito de atingir nossos objetivos é por meio dos homens, fazer com que eles também se sensibilizem e percebam que a igualdade é um direito de todos (GNT..., 2015a).

Como já foi discutido, a convocação dos homens é justificada por meio de uma crítica a um suposto feminismo que fomenta o ódio aos homens, fundamentada nas ideias da teórica Camille Paglia. Esta relação com a autora se mantém em 2017, já que na edição do *Saia Justa* de 16 de agosto do citado ano ela é a fonte convocada para discutir o papel dos homens nos movimentos feministas. Em um VT, Paglia surge reiterando esse discurso: “Desde o início eu achava, sendo feminista, desde o final dos anos 60 e início dos 70, que havia uma linguagem muito forte e nociva contra os homens no feminismo” (UM SILÊNCIO..., 2017).

Porém, em 2017, o GNT opera transformações na sua relação com os movimentos feministas, respaldado nas posições da nova mediadora do programa *Saia Justa*, a cantora Pitty. De modo que se expõe na edição de 16 de agosto de 2017 um tensionamento entre uma crítica à Camille

Paglia feita por Pitty, que reivindica um protagonismo feminino na luta feminista, e a adesão à fala da autora, representada pelo modo efusivo e apaixonado com que Bárbara Gancia a entrevista. Em 2017, Bárbara Gancia deixa de ser uma das apresentadoras do programa *Saia Justa* e se torna uma repórter especial. As matérias feitas pela jornalista faziam parte de um quadro intitulado “Invasões Bárbaras”.

Em 2017, seja na programação, seja no discurso institucional do GNT, o homem passa a ser um coadjuvante, após ocupar lugares de destaque nos anos de 2011 e 2015. O que fica explícito na fala de Pitty:

Eu acho que o papel do homem ao redor do feminismo, digamos assim, é ouvir, assimilar, dar voz e levar isso para seus círculos masculinos. [...] Eu acho que a gente tem que definir essa questão do protagonismo. Eu entendo, por exemplo, as ‘radfem’, que têm muito medo desse roubo de protagonismo porque isso acontece muito. Quem tem privilégio não abre mão disso de graça. [...] Eu acho que eles agregam nessa luta, mas a gente precisa deixar claro que o protagonismo é feminino (UM SILÊNCIO..., 2017).

Através da parceria com a ONU Mulheres, o GNT assumiu o compromisso de contribuir com a conscientização da importância da igualdade de direitos entre homens e mulheres por meio da realização das seguintes ações: a criação de um site e divulgação da campanha nas redes sociais, realização de eventos e chamadas nos intervalos da programação e obtenção de 100 mil adesões masculinas até o final de 2015 (GNT..., 2015b).

A campanha “Eles por Elas” foi lançada com um evento em São Paulo no dia 24 de junho de 2015, que contou com uma série de painéis de debate sobre mercado de trabalho, papel da mídia, assédio, vida em casal e estereótipos de gênero, comandados por Astrid Fontenelle e Marcelo Tas. A escolha dos dois funciona como estratégia de vinculação da programação do canal à parceria com a ONU Mulheres e também põe a serviço da campanha a trajetória de dois comunicadores experientes, reconhecidos por transitarem entre o jornalismo e o entretenimento e terem aproximação com o público jovem.

Os dois também ocupam o papel de voz institucional do canal em matéria do jornal O Estado de S. Paulo sobre a parceria do GNT com a

ONU Mulheres, publicada no dia 28 de junho de 2015. O discurso de que, na emissora, homens e mulheres estão se unindo em prol da igualdade de gêneros é reforçado inclusive graficamente na matéria. Em cada extremo da página, há um pequeno perfil de cada um. Astrid e Marcelo aparecem nas fotos como se estivessem se olhando. Na descrição, além da trajetória profissional, consta também a informação de que eles são pais.

Conforme destacado por Gutmann e Chamusca (2019, 2021), uma visão de equidade fundada em binarismos também está presente no vídeo da campanha publicado no canal da ONU Mulheres Brasil no YouTube no dia 28 de junho de 2015 e protagonizado por Tas junto com Bela Gil, apresentadora do *Bela Cozinha* no GNT. Enquanto o vídeo mostra um menino penteando os cabelos de uma boneca e “alimentando” outra e em seguida uma menina andando de skate, ouvimos a voz em *off* dos dois apresentadores: “quem disse que isso não é para ele?”; “que esse não é o lugar dela?” (ELESPORELAS..., 2015). De modo que “a chamada institucional da emissora reforça posições hegemonicamente tidas como do ‘sexo oposto’ [...] numa construção narrativa que começa a se posicionar pela igualdade de gêneros, ainda que muito pautada na binariedade e no corpo cis heterossexual” (GUTMANN; CHAMUSCA, 2019, p. 11).

A lógica binária de gênero, “concepções culturais do masculino e feminino como duas categorias complementares, mas que se excluem mutuamente” (LAURETIS, 1994, p. 211), acompanha o GNT se observarmos que na grade do canal homens e mulheres costumam ter espaços distintos dedicados a cada um. O *Saia Justa* surge em 2002 como um contraponto feminino ao *Manhattan Connection*. O *Contemporâneo* é criado em 2004 como versão masculina do *Superbonita*. O mesmo raciocínio se aplica a *Mothern*²¹ e *Paidecendo no Paraíso*²², que abordavam a parentalidade, respectivamente sob o ponto de vista da mãe e do pai,

21. Primeira série ficcional do GNT, a produção foi lançada em 2006 e contou com três temporadas. Era protagonizada por quatro mães e abordava o cotidiano de criação dos filhos, trabalho e vida amorosa.

22. Série de quatro episódios lançada em 2007 e baseada em O livro do papai, do humorista, redator e escritor Helio de la Peña. Foi divulgada como versão voltada à paternidade da série *Mothern*.

e *Boas Vindas*²³ e *Papel de Pai*²⁴, também produções sobre a criação dos filhos. Porém, essa dinâmica polarizada “chega aos holofotes” e se torna um elemento central quando uma ação institucional se vincula à criação de um “par complementar” (o *Papo de Segunda*) para uma de suas principais atrações, o programa *Saia Justa*.

Inspirado na participação masculina que se iniciou no *Saia Justa* em dezembro de 2010, quando estreou um elenco misto na produção, e também em suas formações de verão desde janeiro de 2013, quando era apresentado só por homens, o *Papo de Segunda* mantém o objetivo de revelar pontos de vista dos homens sobre relacionamentos (heterossexuais). O que se expressa nos discursos de parte dos apresentadores em matérias sobre o lançamento da produção. Na edição do jornal O Estado de S. Paulo de 31 de maio de 2015, Marcelo Tas diz: “Vamos abrir o jogo para elas”. No mesmo texto, João Vicente exemplifica que tipo de informação seria revelado: “vamos destruir algumas lendas, como dizer que não ligamos para celulite, isso é um problema que existe só na cabeça delas” (PADIGLIONE, 2015, p. C5).

Por meio da análise da presença de homens no *Saia Justa* nos anos de 2010 e 2011, concluí que os apresentadores assumiam uma postura cordial e um tanto desatenta às demandas por igualdade de gênero, a partir da qual defendia-se que as mulheres não deveriam (e não precisariam) lutar. Essa visão se manifesta no depoimento de Marcelo Tas em nota do jornal Folha de S.Paulo, em 13 de março de 2015: “As mulheres já sabem tudo: estão lindas, ricas, com sucesso, com poder, alcançaram o orgasmo. Quero me oferecer em sacrifício neste programa para que elas entendam mais o nosso mundo, quero ajudar os homens a sobreviverem” (JIMENEZ, 2015, p. E8).

Por outro lado, os depoimentos de Astrid e Marcelo Tas na matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo sobre a campanha “Eles por Elas” mostram uma atitude mais consciente por parte do apresentador,

23. Reality show lançado em 2012 que acompanha a expectativa pela chegada dos filhos.

24. Série documental lançada em 2017 que contava a história de pais presentes na vida dos filhos. A produção é dirigida por Rodrigo Hinrichsen, que já havia dirigido em 2015 uma temporada do *Boas Vindas* dedicada aos pais. Em *Papel de Pai*, os personagens dessa temporada de *Boas Vindas* são entrevistados novamente.

mas o discurso apaziguador se mantém. Ao constatar que “a mulher só pode ir para a escola no século 19, há quatro gerações”, Tas afirma que “a dívida é muito grande” (PADIGLIONE, 2015, p. C9). Já Astrid enquadra a noção de empoderamento a partir da seguinte perspectiva: “pode parecer poder no sentido de disputa e não é mais. O futuro nos mostra, em pesquisas, que a mulher vai estar junto do homem como casal. [...] Por que a gente tem que disputar com eles?” (PADIGLIONE, 2015, p. C9). Além disso, embora a legenda das fotos diga “Tas e Astrid discutem a relação”, não há divergência na fala dos dois. Podemos observar como o contexto comunicativo em que os interlocutores estão inseridos tem uma importância para como eles irão modular o seu comportamento. Aqui, para além de mediador de um programa específico, Tas atua como voz institucional, como alguém que corporifica o discurso do GNT.

Ao longo de 2015, a contribuição do programa *Papo de Segunda* para a concretização das metas propostas pela campanha “Eles por Elas” passa por uma autocrítica bem-humorada realizada pelos quatro apresentadores e pelo debate sério de questões que afetam as mulheres. O programa era apresentado pelos jornalistas Marcelo Tas e Xico Sá, pelo ator e comediante João Vicente e pelo músico Leo Jaime. Enquanto o *Contemporâneo* era uma produção que buscava atribuir uma sofisticação ao homem e ao mesmo tempo reproduzia velhos padrões de masculinidade, sobretudo no que diz respeito ao trato com as mulheres, *Papo de Segunda* é um programa de tom mais debochado em que, ao rirem de si mesmos, os apresentadores também incitam algumas reflexões.

A abertura do programa remete a uma associação entre masculinidades e força bruta ao posicionar os apresentadores fardados com macacões lidando com um maquinário pesado de uma gráfica. O vídeo transmite a sensação de esforço físico. Há um destaque para as mãos colocando as luvas, mexendo uma lata de tinta, batendo o martelo, apertando parafuso. Eles surgem sérios na tela, produzindo um cartaz com seus respectivos nomes. Ao final, estão sentados em engradados e bancos de madeira rindo entre si, dissipando o clima de seriedade. Em estúdio, eles reforçam esse entendimento ao se autodenominarem “operários do amor”.

No episódio de estreia, no dia 8 de junho de 2015, Marcelo Tas inicia o primeiro debate da edição questionando os colegas: “Com as mulheres assumindo cada vez mais o controle, nós, os homens, esses animaizinhos miseráveis em extinção, nós estamos mais assustados, nós estamos acuados, o nosso lado feminino agora tem condições de sair do armário, o homem é o novo sexo frágil?” (SUPER..., 2015).

João Vicente: Eu acho que o lugar confortável de fato acabou. Eu acho que agora fomos para o jogo de igual para igual, estamos indo para um lugar de igual para igual que é muito bom.

Tas: O confortável era quando mandava, quando você mandava nas mulheres [Xico Sá e Leo Jaime gargalham].

João Vicente: Não, não, não. De jeito nenhum. De jeito nenhum. O lugar desse homem que a gente absolutamente não concorda, que já existiu na sociedade.

Leo Jaime: As mulheres vieram num processo de empoderamento, de discussão de sua própria condição e de discussão de um lugar melhor no mundo e os homens ficaram olhando a paisagem, olhando o caderno de esportes sem querer discutir também um novo lugar para si porque se as mulheres se colocam em outro lugar evidentemente o homem também precisa.

Xico Sá: A gente demora muito a mudar né. O homem é um bicho acomodado (SUPER..., 2015).

A afirmação de que as mulheres estão assumindo cada vez mais o controle não desconsidera os problemas que elas ainda enfrentam. Mais próximo do final do primeiro bloco, Marcelo Tas adverte:

É bom lembrar que a mulher ainda ganha menos que o homem pra fazer as mesmas coisas. As mulheres sofrem uma violência todos os dias no Brasil, as mulheres são assassinadas por serem mulheres, daí que veio o feminicídio e tem uma história que eu também quero deixar pra vocês que um cientista tava falando um dia desses que é o seguinte. Até hoje na história humana foram 5 mil gerações, só nas últimas quatro gerações as mulheres tiveram acesso à educação, cara, [fala de modo mais enfático, demonstrando estar incrédulo] eu nunca

tinha percebido. A mulher só teve acesso às escolas agora no século XIX. Então, a nossa dívida é muito alta (SUPER..., 2015).

Ainda que calcado no par homem/mulher, o episódio do *Papo de Segunda* já sinaliza que a igualdade não é uma conquista a ser realizada pelas mulheres, a qual os homens apenas assistem acontecer e sim uma aspiração que depende de uma postura ativa de transformação dos homens e de revisão do seu lugar nas relações de gênero. A implicação masculina na luta por relações menos desiguais também é reivindicada no *Saia Justa*. Ao abordarem a campanha “Eles por Elas” na edição de 1º de julho de 2015, Maria e Bárbara defendem mudanças na forma de vivenciar a paternidade e as masculinidades.

Maria: Os homens têm que entender e eu acho que já estão entendendo, e eu acho que o mais bacana dessa campanha é que a gente pode falar vamos dar as mãos e vamos juntos, não é contra, é porque ela é a favor dos homens. Se por exemplo a gente tiver licença paternidade isso vai mudar totalmente o quadro da diferença salarial porque se tem um homem e uma mulher disputando o mesmo cargo e a mulher tá em idade fértil a mulher não vai ser contratada porque ela pode engravidar e ela vai ter licença maternidade, e ela vai querer cuidar do filho pequeno, mas se o cara tem a mesma responsabilidade sobre o filho que a mulher qual é a diferença? Se você contratar o homem ou a mulher? Não vai ter nenhuma.

Bárbara: Por outro lado é pra também empoderar os homens para eles poderem chorar, para eles poderem sentir porque quando chega para um menino na escola e fala você é um “maricas”, você é uma menininha, a qualidade que tá dizendo para um menino que tá assim é que ele não tem coragem, que ele é um nhem nhem nhem, um fraquinho. Não, essas qualidades não são nossas. Essas qualidades são do ser humano (CULTURA..., 2015).

No dia 2 de dezembro de 2015, ao debater sobre ações que contribuiriam para o Brasil sair do posto de quinto país do mundo mais violento contra as mulheres, Bárbara faz um chamado aos homens para que deixem de ser cúmplices quando presenciam situações de agressão (VIVENDO..., 2015). Nas edições dos dias 22 de julho de 2015 (ESTUPRO..., 2015) e 28 de outubro de 2015 (PRIMEIRO...,

2015), quando discutem, respectivamente, o estupro silenciado quando cometido por pessoas próximas e o primeiro assédio, o enquadramento dado ao debate é o de que criar filhos para serem “pegadores” contribui para uma cultura de desvalorização da mulher. De modo que trazem o debate também para os meninos, para a importância de fazê-los entender desde cedo que não é não, e criticam o fato de que as meninas são penalizadas, como demonstra a fala de Mônica Martelli na edição do dia 28 de outubro de 2015:

É uma construção cultural. O menino quando faz alguma coisa é falado, ah ele é levado, a menina quando faz a mesma coisa é vagabunda. A facilidade com que se chama a mulher de vagabunda é muito grande. E as pessoas falam que as mulheres amadurecem mais rápido. É mentira. Isso biologicamente não existe. As mulheres são convocadas a amadurecerem mais rápido (PRIMEIRO..., 2015).

No *Papo de Segunda*, temas como vaidade dos homens, cantada e cavalheirismo foram discutidos em meio a piadas e clima de descontração. Outros temas que interferem na vida das mulheres foram discutidos com seriedade. Para citar somente os que ganharam blocos específicos, temos violência psicológica (15/6), o projeto de lei que criminaliza orientações sobre aborto; relações abusivas (26/10), Femicídio (16/11) e 2015 como o ano em que as mulheres foram às ruas (28/12).

Enquanto no depoimento para a matéria do jornal O Estado de S. Paulo sobre a campanha “Eles por Elas” Astrid e Tas assumem uma posição até certo ponto ingênua de que inexoravelmente o destino de homens e mulheres é conviver em harmonia, nas discussões realizadas no programa *Papo de Segunda* reconhece-se que alcançar a igualdade de gênero demanda atitudes incisivas. Assim, na edição do dia 16 de novembro de 2015, em que se discutiu o feminicídio no Brasil, a máxima de que “em briga de marido e mulher não se mete a colher” foi interpretada como “preguiça do enfrentamento” (TERRORISMO..., 2015) e o público do programa foi convocado a denunciar situações de violência.

Na última edição de 2015, exibida no dia 28 de dezembro, ao constatarem que aquele havia sido o ano das mulheres, os apresentadores enfatizam a necessidade de os homens se implicarem. João diz: “Está no nosso papel de homem enfrentarmos o machismo diário” e é

complementado por Tas: “Talvez a gente tenha que enfrentar a nossa fragilidade e não ter medo dela”. João comenta sobre as marchas realizadas no país: “É muito louco porque o que elas estão gritando é tão básico, né? O corpo é nosso. É tão óbvio que você pensa assim: 2015 a gente ainda está discutindo isso arcaicamente”. E ao final do bloco eles concluem que “a luta está só começando” (RESOLUÇÕES..., 2015).

O *Saia Justa* contava com um quadro em que, com a exibição de um VT, elas discutiam a cada semana quem tinha sido o Orgulho pela Pessoa (OPP) e a Vergonha pela Pessoa (VPP). Na edição de 30 de dezembro de 2015, elas expuseram o OPP do ano, que foi dedicado às mulheres, e o discurso é o mesmo presente no *Papo de Segunda*. Astrid diz: “Sim, a gente fez muito barulho, seja nas *hashtags*, seja nas ruas. Foram muitas bandeiras e pros machistas de plantão fica a dica: é só o começo, foi só a ponta do *iceberg*” (HASHTROSPECTIVA..., 2015).

Por outro lado, na primeira edição do *Papo de Segunda*, ao discutir sobre amizade masculina, João Vicente admite que “a gente se infantiliza ao lado do amiguinho. Tem isso. É uma excitação, um abanar do rabo” (SUPER..., 2015). Porém, esse comportamento se manifesta no próprio programa, trazendo à tona também o quão comum é a existência de brincadeiras homofóbicas entre homens heterossexuais.

Na chamada para o intervalo do primeiro bloco da edição de 8 de junho de 2015, os quatro aparecem enfileirados de frente para um muro nos bastidores da gravação da vinheta de abertura. Tas está na ponta colando um cartaz com os nomes dos apresentadores e Xico Sá segura ele pela cintura. Os outros três riem, Leo Jaime fala “que fase” e João Vicente diz “É Cuiabá”. Tas responde: “É sempre assim. Quem trabalha é sempre enrabado neste país” (SUPER..., 2015).

Na última edição de 2015, exibida no dia 28 de dezembro, o último bloco propõe um debate sobre sorte e esforço. Os quatro jogam dados na mesinha de centro que faz parte do cenário e Tas tira o número maior. João diz: “Então, segundo as regras, o artigo 15 do livro de regras da [Leo Jaime interrompe e diz ‘parágrafo dois’ e Xico Sá ‘da comissão de ética da câmara e do senado’] das piadas ridículas do homem, você tem o direito de fazer a piada ridícula porque você ganhou” e é acompanhado

por Xico Sá: “A pior piada sobre esse objeto”. Ao fim, Tas fala: “João, você tem dado em casa?” (RESOLUÇÕES..., 2015).

Miguel Vale de Almeida (1995) discute como as disputas pelas masculinidades incluem feminilizar o outro, por meio de gestos de convite sexual, como o apalpar dos traseiros, transformando a vítima em “mulher simbólica”. Longe de ser algo inocente, fazer graça da possibilidade de homens serem “enrabados” ou “darem” além de ser uma postura homofóbica, remete a uma cultura hierárquica de gênero, como explica o pesquisador Edward MacRae (1983).

Tradicionalmente, em se tratando de papéis sexuais, a sociedade divide os indivíduos em dois: o homem e a mulher, o ativo e o passivo. Essa divisão em dois tipos é extremamente arraigada na cultura e não surpreende que se encontre reproduzida nas relações homossexuais, os homens classificando-se como “bofe” e “bicha” e as mulheres como “fanchona” e “lady”. Em ambos os casos, os primeiros seriam “ativos” e os segundos “passivos”, reproduzindo-se relações de dominação vigentes entre homens e mulheres (MACRAE, 1983, p. 57).

Desde o momento em que se propõe a ser um canal com foco em um determinado universo feminino, em setembro de 2003, o GNT também busca se comunicar com um determinado perfil de homem que seria uma espécie de par ideal para a “mulher moderna” que ele queria projetar. Esse diálogo se inicia com o *Contemporâneo*, que começa como programa de beleza e passa a se “vender” como revista eletrônica. O programa ganhou pouca repercussão na imprensa e teve uma inserção muito conturbada na grade do canal. Entre 2004 e 2008, trocou várias vezes seu dia de exibição (sextas, terças, quintas, sábados e quartas), assim como os horários, e ao longo de 2006 esteve fora do ar.

Em 2015, o *Papo de Segunda* demonstra que funciona bem na grade do canal pautar o que significa ser homem a partir de um programa de debate calcado no humor em que os apresentadores condenam o machismo, mas também não se comportam como metrossexuais e reconhecem que ainda carregam alguns traços do “macho jurubeba”. Porém, é através de um programa de culinária, igualmente bem-sucedido na grade do

canal²⁵, que o GNT corporifica o par ideal para a sua “mulher moderna”, uma espécie de homem multitarefa encarnado por Rodrigo Hilbert na produção *Tempero de Família*.

Tempero de família estreou na grade do GNT em abril de 2013. Figuras masculinas apresentando programas de culinária são muito presentes na grade do canal, a exemplo de Olivier Anquier (*Diário do Olivier*), Alex Atala (*Mesa para Dois*), Claude Troigros (*Que maravilha!*, *Menu Confiança*, entre outras produções) e Felipe Bronze (*Perto do fogo*, *Que seja doce* e outras produções). Porém, o programa comandado pelo modelo e ator Rodrigo Hilbert se diferencia porque o mediador não tem uma trajetória progressiva de inserção profissional no ramo da gastronomia.

Ou seja, nesse caso, a sua autoridade para partilhar conteúdos com os espectadores vem dos ensinamentos transmitidos por familiares, de uma relação afetiva e cotidiana, do que se aprende também na contingência do dia a dia. O contexto comunicativo proposto pelo programa é o de uma atmosfera familiar, simples, descontraída e afetuosa. Os pratos ensinados, marcados muitas vezes pelo improviso, são fruto de um conhecimento que se aprende em casa. Os cenários também remetem ao espaço do lar. O que vale tanto para as temporadas em que o apresentador revisita sua própria história quanto para os momentos em que ele está em contato com a culinária de cidades e países diferentes.

Mas, para além da proposta de apresentar a culinária a partir de um enquadramento distinto, o canal pega carona na fama do casamento do apresentador com a modelo e apresentadora, Fernanda Lima, com quem tem três filhos, para agregar a sua identidade um modelo de masculinidade referendado no modo como Hilbert se relaciona com sua família e nas múltiplas habilidades que ele demonstra ter no programa²⁶.

25. Uma nota de 29 de junho de 2015 no jornal Folha de S.Paulo se refere ao programa como “um dos maiores sucessos do canal pago GNT” (MESQUITA, 2015, p. C4) e no dia 21 de outubro de 2013, Cristina Padiglione (2013, p. C6), colunista do jornal O Estado de S. Paulo, informa que “Rodrigo Hilbert arrastou para diante de seu fogão, no canal GNT, a maior plateia feminina da TV paga no horário de seu *Tempero de família*”.

26. Aspecto que distingue o programa da produção *Receitas da Carolina*, também baseado na cozinha de uma celebridade sem formação em gastronomia, era o foco nas receitas sem explorar a vida pessoal da apresentadora. O programa *Receitas da Carolina* estreou em setembro de 2014 e era apresentado pela atriz Carolina Ferraz. Deixou de ser exibido no canal em 2017.

A produção tem um papel importante na configuração da família como um traço central do pacto estabelecido pelo GNT sobre as identidades de gênero, como será discutido no capítulo seguinte. Em matéria do dia 9 de julho de 2017, a repórter do Estado de S. Paulo, Eliana Silva de Souza, destaca como a trajetória do mediador é central para a produção: “É bem provável que uma das razões do sucesso do programa seja a forma de vida de Rodrigo Hilbert, e como isso se reflete na tela da TV. Ele se diz um cara normal, mas do tipo que gosta da vida mais saudável: adora pedalar sua magrela e ama estar em casa com a família, com os filhos” (SOUZA, 2017, p. C8).

A ênfase na vida pessoal do apresentador é visível não só na própria produção, mas também no modo como o canal escolhe promovê-la em seu site institucional. Uma nota publicada no site do GNT no dia 30 de janeiro de 2013 informa que “o apresentador mostra alguns de seus lados menos conhecidos do público, o de ótimo cozinheiro e de paizão sempre presente na rotina da casa” (RODRIGO..., 2013). O foco no casal também é perceptível no vídeo da cobertura do São Paulo Fashion Week 2014, publicado no site do GNT em 25 de março de 2013, no qual Lilian Pacce, apresentadora do *GNT Fashion*, entrevista Fernanda Lima, que iria desfilhar no evento, e Rodrigo Hilbert, que acompanhava a esposa. O próprio título do vídeo já sinaliza esse direcionamento: “Fernanda Lima sobre Rodrigo Hilbert: 'Ele é um príncipe. Não posso reclamar'”. Instalados em um camarim, os três conversam.

Lilian: Vamos contar a novidade? Que agora o maridão tá aqui no GNT com a gente? [...] Rodrigo Hilbert estreia com *Tempero de Família*. Ele cozinha de verdade em casa?

Fernanda: Ele cozinha. Ele cozinha muito bem. Sabe que quando a gente foi morar junto assim eu ia pra cozinha né fazia aquela onda, mais onda do que comida boa na verdade e aí eu me propus né realmente a assumir esse papel. Só que aí ele começou a me tirar e entrar pra cozinha [...] Eu falei quer saber? Eu vou deixar, né, ele tá querendo assumir. E aí ele assumiu... Assim, já tem o quê? Cinco, seis anos que a gente já mora sob o mesmo teto e ele assumiu a cozinha assim de forma espetacular. Eu nunca mais entrei na cozinha, eu não me meto, não dou palpite, eu deixo ele fazer e ele faz coisas fantásticas.

Lilian: É muito casal perfeito, né? O casal margarina. O marido cozinha, é bonito...

Fernanda: Ele é um príncipe mesmo. Não posso reclamar. [dá risada e, em seguida, ocupam a tela fotografias em que Hilbert posa como modelo]. (FERNANDA..., 2013).

Ao ser questionada sobre as comidas preferidas dos filhos, Fernanda Lima responde: “coisa simples, a gente gosta de comida de casa mesmo, sem frescura”. Em seguida, as duas aparecem de pé e Fernanda fala olhando para a câmera: “Chegou meu marido, tá? Eu vou deixar vocês com ele. Eu acho que vocês vão gostar até mais. E eu vou desfilar. Vem cá [fala com Hilbert, que vem caminhando na direção dela], sua colega do GNT, Lilian. Já contei daquela abobrinha de ontem com couve crua com mostarda...” [Segura no rosto dele, dá um “selinho” no marido e em seguida vemos na tela fotos do casal com os filhos]. Aproveitando o gancho da conversa sobre o jantar do casal na noite anterior, Lilian pergunta:

Lilian: Isso é assim intuitivo? Você pega na hora e vê o que tem...

Rodrigo: Então... é assim que eu gosto de fazer. Não gosto de seguir uma receita, sabe? Eu lembro, sei o prato, penso no que vai naquele prato e faço da minha forma. [...]

Lilian: Mas no programa você vai ter que dar [a receita]. Como é que vai ser?

Rodrigo: Tá sendo difícil isso porque a diretora fica me ligando toda hora “cadê a receita, cadê a receita”. Não tem receita. É a minha receita. Eu vou chegar e vou fazer, quando a gente gravar, depois de gravar, a gente assiste e bota a receita (FERNANDA..., 2013).

O diálogo e o contexto deixam ver que o que está sendo promovido não é somente o programa *Tempero de Família*. Rodrigo Hilbert é caracterizado como homem bonito que incentiva e acompanha a carreira da esposa e faz questão de tomar para si a tarefa de cuidar da alimentação da família, sendo inclusive muito elogiado por administrá-la com maestria. São destacadas também a informalidade, espontaneidade e praticidade com que ele lida com a comida e os dois são retratados

como pessoas que gostam de simplicidade, retórica que os aproxima da vida comum, do dia a dia de quem assiste o GNT.

Sobretudo nas temporadas gravadas em Orleans, Santa Catarina, e no sítio do casal em Teresópolis, no Rio de Janeiro, *Tempero de Família* se apresenta como uma mistura de programa de culinária e *reality show*. No episódio de estreia (POLENTA..., 2013), exibido no dia 4 de abril de 2013, somos apresentados a Orleans, a cidade em que Hilbert nasceu e cresceu, à Hilbert Soluções Metálicas, ferraria da família, e à casa da vó do apresentador, onde ele prepara para os parentes receitas tradicionais criadas por ela.

No último episódio da temporada, exibido no dia 4 de julho de 2013 (RISOTO..., 2013), Hilbert prepara um jantar romântico para Fernanda Lima, a quem chama de “minha magrela”. A edição se inicia com cenas dos dois fazendo ioga com os filhos, o apresentador colhe os ingredientes e se mostra ansioso por estar cozinhando para a esposa. Nesse episódio, o clima de intimidade se expressa no cenário (o sítio do casal em Teresópolis), na iluminação mais suave nas cenas em que eles fazem ioga e comem (com a luz natural entrando pela janela e com o uso de luminária e abajur), na música de fundo durante o jantar, cujo título tem relação com o apelido de Fernanda Lima (“Magrelinha”, composição de Luiz Melodia, cantada por Caetano Veloso), e no diálogo do apresentador com a esposa. Enquanto Hilbert prepara um chuchu à milanesa, ouvimos a voz dela:

Fernanda: Tá pronto aí pra ‘papar’?

Rodrigo: Êeee... Pxi. Some, some daqui. Ôô. Surpresa, minha paixão.

Fernanda: Mas é pra eu me arrumar ou eu posso ir de moletom?

Rodrigo: Pode moletom, do jeito que você é.

Fernanda: Daqui a quanto tempo?

Rodrigo: Trinta minutinhos.

Fernanda: Cheirinho tá bom (RISOTO..., 2013).

Aliado à possibilidade de o público se sentir próximo do cotidiano de duas celebridades, a exposição dessa intimidade a cada temporada contribui para perfilar o modelo de masculinidade proposto pelo GNT. Rodrigo Hilbert é um homem que gosta de ter a família por perto, reverencia o avô, com quem aprendeu o ofício de ferreiro, e as mulheres que o ensinaram a cozinhar (a mãe e a avó), demonstra ter uma vida serena e saudável (conhece a procedência dos alimentos que consome, faz ioga), é romântico com sua mulher e carinhoso com seus filhos, corre atrás e captura a galinha e o bezerro que se tornariam comida na mesa, constrói seus próprios utensílios (uma faca de cozinha, uma tábua de madeira, uma churrasqueira, um fogão, entre outras coisas) e participa de mutirão para melhorar a infraestrutura de uma escola em Teresópolis.

No que diz respeito a sua forma física, explorada no programa porque o mediador usa camisetas regatas e, por vezes, fica de peito nu quando entra em um rio ou mar para pescar, Rodrigo Hilbert personifica uma tendência contemporânea, como explica Richard Miskolci (2006), em que o grande volume do corpo e os músculos mais acentuados dão lugar a um corpo definido, mas esbelto. No entanto, ressalta o autor, “ao invés de uma flexibilização do ideal corporal de masculinidade essa figura definida e esbelta aponta um ideal corporal ainda mais difícil de alcançar, pois exige a junção de massa muscular e magreza em um composto só atingível com a utilização de técnicas mais especializadas e caras” (MISKOLCI, 2006, p. 686). De modo que, indiretamente, o GNT sugere aos espectadores um padrão corporal que demanda esforço para ser alcançado, algo presente de maneira declarada como um dever em relação às mulheres.

As múltiplas habilidades do apresentador são exploradas desde o episódio de estreia, mas é a partir da segunda temporada que elas se tornam mote da abertura. A vinheta na primeira temporada marca uma relação mais convencional com o programa de culinária. Ela exhibe um livro de receitas com ilustrações que retratam a evolução da relação de Rodrigo Hilbert com a cozinha, desde quando era bebê até a vida adulta. Já na segunda temporada, iniciada em agosto de 2013, a relação com a cozinha é demarcada pela construção de um fogão pelo apresentador, o

que também remete à atividade de ferreiro. É o próprio Hilbert quem canta a trilha de fundo da vinheta e a encerra escrevendo com uma esmerilhadeira numa placa de ferro o nome *Tempero de Família*.

A idealização da figura de Hilbert também passa pela assunção de que ele admite seus erros. Nos versos da música que canta na abertura, “Felizardo”, da Banda Mirim, coletivo paulista que reúne artistas de várias áreas para a realização de espetáculos musicais destinados ao público infanto-juvenil, o apresentador diz: “Eu gosto do que eu penso, eu gosto do que eu faço. Às vezes não faço bem feito, me embaraço. Tropeço feio, mas depois acerto o passo” (FESTA..., 2013). Enquanto canta esses versos, ele aparece pegando o martelo, machucando a mão e gritando. Além disso, no programa, Hilbert se comporta como alguém que sabe cozinhar, mas de um jeito atrapalhado. Ele não segue com precisão as quantidades que são indicadas no início da apresentação das receitas, pega os ingredientes com as mãos, passa o dedo dentro das vasilhas e panelas e lambe depois para provar as comidas, prova a comida com a colher e continua a usar o talher para preparar as comidas sem lavar.

Seja no *Tempero de família*, construída por meio das atitudes de um bom moço com muitos talentos e um tanto atrapalhado, seja no *Papo de Segunda*, por meio de discursos, a proposição de outras formas de exercer as masculinidades é acompanhada de uma maior problematização da sobrecarga das mulheres no *Saia Justa*. Dessa forma, são trazidas à tona as contradições do perfil de “mulher contemporânea” defendido pelo canal no lançamento do *Saia Justa* em 2002, constituído por valores como vaidade, preocupação em manter o corpo em forma, independência, sucesso na vida acadêmica e profissional.

Trata-se de um perfil que pode ser interpretado a partir das discussões sobre a agenda neoliberal. Pesquisadores como Freire Filho (2006, p. 13-14) vão argumentar que, através dessa narrativa, ocorre a “produção de sujeitos sociais condizentes com valores e propósitos do neoliberalismo”, que implica “assumir uma atitude auto-reflexiva e de automonitoramento no tocante à sua identidade, à sua aparência, ao seu estilo de vida”. De modo que, no lugar de uma alardeada escolha pessoal,

as pessoas estariam submetidas a políticas de regulação que não mais atuam como imposição externa e sim como motivação interna.

Nesse sentido, Angela McRobbie (2004, p. 261, tradução nossa) argumenta que “a escolha é, certamente, dentro do estilo de vida, um modo de coerção. O indivíduo é induzido a ser o tipo de sujeito capaz de tomar as decisões certas”. Para a autora, opera-se um processo de individualização em que a força das estruturas é apagada e a capacidade de agência é enfatizada. Aspecto que será retomado mais adiante a partir da assunção do empoderamento enquanto valor para o GNT.

À discussão sobre o neoliberalismo se conecta o debate sobre pós-feminismo. O termo é adotado para discutir fenômenos diferentes. Por um lado, se refere ao movimento de autocrítica aos rumos que o feminismo de segunda onda tomou, iniciado nos anos 1990 por autoras como Butler, Haraway e Spivak. Aqui, esse uso do pós não se refere a um antifeminismo, como explica Paul Preciado (2007), e sim uma forma de assinalar um novo marco conceitual para os movimentos feministas. “No discurso dos anos noventa, o termo ‘pós-feminismo’ marca um giro conceitual dos debates de igualdade e diferença, justiça e reconhecimento, e inclusive essencialismo e construcionismo, para debates acerca da produção transversal das diferenças” (PRECIADO, 2007, p. 376).

Por outro lado, o termo também nomeia uma espécie de reação aos movimentos feministas protagonizada pela indústria midiática. O pós ganha um sentido de superação de algo que já foi ultrapassado através da defesa de que os movimentos feministas deram certo. McRobbie (2004) explica que, nos produtos midiáticos, o pós-feminismo surge como uma resposta bem-intencionada aos movimentos feministas que os convoca tão somente para afirmar que eles não são mais necessários porque a igualdade de gênero foi alcançada. Assim, constrói-se uma narrativa do sucesso feminino, vinculada à liberdade sexual e à inserção das mulheres no mercado de trabalho, em que se supervaloriza a agência e a liberdade de escolha.

Em diferentes momentos, o perfil de mulher construído pelo GNT demonstra estar afinado com as características de uma mídia pós-feminista. Como explica a pesquisadora Raquel Ponte (2009), em

2008, o GNT faz uma atualização de suas vinhetas com o objetivo de reafirmar o posicionamento da emissora. Na ocasião, a então gerente de marketing do canal, Carla Esteves, explica que

A grande inspiração para este on air foi justamente a mulher contemporânea. Ela faz mil coisas ao mesmo tempo e tem habilidade para ser, de forma plena, mãe, namorada, profissional, filha... Os papéis são vários e desempenhá-los com desenvoltura já faz parte da natureza desta mulher (GNT..., 2008).

Ao analisar o GNT entre março de 2011 e agosto de 2012, fazendo um estudo mais detido da grade de 12 a 18 de agosto de 2012, a pesquisadora Fabíola Machado (2013, p. 198) conclui que “muitas vezes dissimulado por uma predicação próxima do que se compreende pela mascarada pós-feminista, a matriz discursiva do GNT avigora representações femininas de uma mulher jovem e trabalhadora apta a ‘dar conta de fazer tudo’”.

Ao participar de um bate-papo sobre representação feminina na televisão publicado no site da Revista TPM no dia 15 de outubro de 2014, junto com mais duas profissionais atuantes no mercado audiovisual, a diretora do GNT, Daniela Mignani, reforça esse discurso dito pós-feminista de que as questões enfrentadas pelas mulheres já estão resolvidas e ao mesmo tempo da TV paga enquanto lugar distinto. Questionada se “quando aparece alguma ideia ou um jeito de tratar uma mulher que seja um pouco mais contemporâneo, tem espaço?”, ela responde: “Pra mim esse tema já foi. Pode ser porque trabalho numa TV por assinatura, um canal qualificado, e nosso espectro talvez seja diferente” (BOCK, 2014).

Diferentemente do discurso de Mignani em entrevista à TPM e também da abordagem apaziguadora das relações de gênero presente na fala de Astrid e Tas na matéria do jornal O Estado de S. Paulo por ocasião do lançamento da campanha “Eles por Elas”, nas edições analisadas do *Saia Justa* de 2015, as apresentadoras reconhecem que as mulheres ainda têm muitas questões a resolver até alcançarem a igualdade e entendem que para isso têm que lutar. Assim como em 2011, o programa marca a passagem do Dia Internacional da Mulher discutindo a sobrecarga

feminina e a desigualdade salarial entre homens e mulheres. Porém, enquanto em 2011 ainda persiste uma responsabilização das mulheres, há uma mudança no discurso em 2015, que aborda as circunstâncias que colocam a mulher em desvantagem.

Mônica: A mulher é penalizada pela maternidade. Então, a empresa ela tem dois jovens de trinta anos, um homem e uma mulher, um tão competente quanto o outro. O que a empresa pensa. Essa mulher vai engravidar, essa mulher vai ter filho. Então talvez o homem seja mais lucro pra ser admitido pela empresa.

[...]

Bárbara: Nós aqui no Brasil não temos creches suficientes. Não temos estrutura.

Mônica: Escola em tempo integral.

Bárbara: E você já imaginou? O cara chega e fala, o diretor da empresa, hoje eu vou sair pra deixar o meu filho no dentista, você conhece essa situação?

Mônica: Agora olha só. Eu tenho uma amiga. Ele tava trabalhando e falou eu vou ter que ir pra casa pra poder dar remédio pro meu filho e o cara falou vem cá, você não tem mulher? Entendeu? Quer dizer, você vê como essa mentalidade persiste. Esse homem que divide as tarefas com a mulher, que seria o perfeito, né, esse homem que lava prato vira livro. Homem que ajuda em casa vira notícia, né (ABORTO..., 2015).

A crítica a uma estrutura que oprime a mulher não se estende à imposição da maternidade como uma de suas expressões, assunto que será retomado neste capítulo. Nesse sentido, no dia 22 de julho de 2015 (ESTUPRO..., 2015), falar sobre filhos a partir do enquadramento de que eles não precisam ser o centro do mundo é pressupor que é normal eles existirem na vida da mulher, ainda que Mônica diga que há uma pressão social para que a mulher seja mãe. Portanto, nessa edição, o deslocamento é operado no sentido de mostrar para as espectadoras que não há problema em gostar de ser mãe e não gostar de alguns aspectos que acompanham a maternidade e também que mães não devem se

culpar por darem igual importância a outras dimensões da sua vida, a exemplo do marido/namorado e do trabalho.

A presença da jornalista Bárbara Gancia no sofá do *Saia Justa* promove um deslocamento significativo quanto aos traços que, até então, caracterizavam as mulheres que apresentavam o programa e por consequência aquelas com quem o GNT busca dialogar. A participação da jornalista torna menos homogêneo o quadro de possibilidades oferecido pelo GNT no que diz respeito às formas de ser mulher. O que se relaciona com sua orientação sexual (ela se posiciona como uma mulher homossexual), sua forma física (ela é uma mulher gorda), sua aparência (maquiagem suave, figurino mais discreto, com tons neutros, constituído basicamente por blusas folgadas que cobrem seus quadris, calças justas e sapatilhas ou tênis), gestualidades (Bárbara se aproxima da *butch*, termo utilizado para se referir às lésbicas com expressão corporal masculinizada) e ausência de filhos. No que diz respeito ao figurino, em 2002, Rita Lee já promovia esse deslocamento.

Nas edições analisadas em 2015, a participação de Bárbara Gancia torna o ser lésbica uma questão presente no programa, uma vez que ele é calcado nas experiências de suas apresentadoras. De toda forma, trata-se de uma inserção sutil se comparada à estreia de uma mulher negra no elenco em 2017 e o modo como raça passou a ser uma pauta recorrente no **Saia Justa** naquele ano, como será discutido adiante.

Há um componente de humor. No dia 30 de dezembro de 2015, o programa exhibe um esquete em que Astrid, vestida de princesa, diz: “a minha fada-madrinha disse que hoje eu ia encontrar um príncipe encantado” e com um sapo de pelúcia na mão pergunta: “serás tu ó sapo?” e beija-o. A tela é coberta por uma fumaça branca e em seguida Bárbara surge abraçando Astrid e diz: “Sim, eu, sapa”. E Astrid faz uma cara de desapontamento: “Sapa?” (HASHTROSPECTIVA..., 2015). Na escalada do dia 18 de novembro de 2015, numa conversa sobre extinção, Maria fala “Parece que os sapos estão acabando, mas, gente, eu não sinto tanta falta dos sapos. Por mim os sapos podem acabar”. E Bárbara responde, olhando para a câmera: “Contanto que não acabem as sapas” (RACISMO..., 2015). Mônica dá uma gargalhada ao escutar o que Bárbara diz.

Mas a questão também surge em meio ao debate dos temas do dia. No dia 2 de dezembro de 2015, ao falarem sobre a educação amorosa dos filhos, Bárbara inicia sua participação dizendo “Eu não tenho filho, evidentemente...” e Astrid intervém: “O evidentemente você poderia ter tirado” (VIVENDO..., 2015). Na edição de 18 de novembro de 2015, em que o último bloco foi dedicado ao orgasmo feminino, Bárbara explica em tom didático: “É bom que homem aprenda que mulher goza sem pau também. Então, se ele acabar lá, gozar e fizer a parte dele, ele pode fazer a mulher gozar de várias formas que não seja só com o lindo pau dele. Eu gozo com gente que não tem pau e gozo maravilhosamente bem”.

Essa fala de Bárbara Gancia representa um importante deslocamento quando levamos em conta, com base em Teresa de Lauretis (1994), o quanto a sexualidade feminina tem sido definida em oposição e em relação à masculina. “É apenas com o feminismo contemporâneo que surgem os conceitos de uma sexualidade feminina diferente ou autônoma e de identidades sexuais femininas não relacionadas ao homem” (LAURETIS, 1994, p. 223). Mesmo assim, ressalva a autora, ainda é difícil deslocar a penetração do centro da atividade sexual. E é exatamente esse deslocamento que a mediadora está propondo ao dar o seu depoimento.

Para além de ser, dentro do conjunto analisado, o momento em que a homossexualidade é abordada de um ponto de vista mais íntimo, a edição é ilustrativa de um tabu que persiste: o prazer da mulher. A própria forma de lidar com a temática, que é debatida com embaraço e sem implicação pessoal (com exceção de Bárbara, que pela via do humor, fala mais abertamente), expressa um traço de continuidade que diz respeito à sociedade na qual o programa se insere e expõe como falácia um dos aspectos que constituem a figura da mulher em uma mídia pós-feminista: a liberdade sexual.

Já na escalada Astrid anuncia o bloco dizendo “estamos em 2015 e mais pro final de 2015. Então, vamos parar com esse tabu de não falar sobre nossos orgasmos?” e em seguida vemos Maria retrucar: “Esse programa tá exagerando, eu não vou falar da minha vida sexual no programa”. E durante o debate a própria Astrid reconhece que elas mesmas estão envergonhadas: “A gente tá tentando falar com alguma graça, mas no final da história a gente nem tá falando muito” (RACISMO..., 2015).

Porém, ainda que a presença de Bárbara Gancia indique que existem outras formas de ser mulher, discursos presentes no programa acabam enquadrando-a como exceção a uma regra, sobretudo, no que diz respeito a dois aspectos: o modo de performar o gênero e a forma física. Na edição do dia 1º de julho de 2015, a discussão sobre uma inserção equânime da mulher no mercado de trabalho passa pela crítica à necessidade que algumas mulheres sentem de se tornarem masculinizadas para adquirirem mais respeito nas empresas a partir do depoimento de duas pessoas que participaram do evento de lançamento da campanha Eles por Elas: a cantora Pitty e a empresária à frente da rede de lojas Magazine Luiza, Luiza Trajano.

Pitty: Eu acho que a gente está tão atrelada a este estereótipo que quando a gente busca respeito a gente tem que agir de forma masculinizada como se o respeito estivesse atrelado ao masculino. Então é toda uma desconstrução que precisa acontecer.

Luíza Trajano: Minha administração é totalmente feminina. Eu falo peráí que eu tô intuindo, peráí que eu tô sentindo e por isso você passa também a respeitar o papel masculino. Você quer assumir o papel masculino, aí há uma competição (CULTURA..., 2015).

Se, por um lado, concordo com as duas de que o mundo do trabalho deve se transformar para acolher as mulheres e não o contrário, elas se sentirem obrigadas a mudar para conseguir se inserir, por outro lado, há também de se reconhecer como legítimo e possível as mulheres se apropriarem de aspectos das masculinidades para performarem seu gênero (como o faz Bárbara Gancia, inclusive).

Sobre esse aspecto, Jack Halberstam (2008) demonstra como as masculinidades têm sido recusada às mulheres, sendo interpretadas como um signo patológico de uma identificação equivocada, uma aspiração a ser e a ter um poder que está sempre fora do alcance ou como um lugar a partir do qual o patriarcado intervém na mente da mulher e reproduz a misoginia dentro dela. Nesse sentido, o autor argumenta que o sexismo e a misoginia não são partes necessárias das masculinidades, ainda que historicamente seja difícil separar as masculinidades da opressão das mulheres. Portanto, reconhecer as masculinidades produzidas por, para

e entre mulheres, para Halberstam, faz parte do processo de trazer à tona as masculinidades enquanto algo inteligível fora do corpo do homem branco de classe média. O que significa denunciar um processo de apagamento de masculinidades minoritárias que faz com que a masculinidade no corpo do homem se torne o ideal, algo com status de verdade.

Além disso, a magreza também continua se impondo como um ideal para a mulher e de modo bem explícito. O que pode ser observado nas escaladas dos dias 30 e 2 de dezembro de 2015. No primeiro, Mônica pergunta a Maria: “O que aconteceu de bom com você [em 2015]?”. Ela responde: “Eu emagreci um quilo” e Mônica comemora: “Ah, isso é ótimo” (HASHTROSPECTIVA..., 2015). No segundo dia, ao discutirem sobre a melhor forma de fazer selfie, Maria recomenda: “Tem que ser assim de cima pra baixo, para parecer que a gente é magra, e botar um filtro emagrecedor” (VIVENDO..., 2015). Na edição do dia 4 de novembro de 2015, o tema surge em meio a um bloco sobre os cuidados com a alimentação dos filhos. As apresentadoras têm o seguinte diálogo:

Maria: Cara, o Caio come muito bem. O Paulo, que é o pai do João, come muito bem. Os dois comem salada, os dois comem muito verde, os dois são magros. E eu como às vezes minha batata frita escondido porque eu tenho vergonha de ser uma pessoa que vai fazer 40 anos e que come mal.

Bárbara: Coma sua batata frita porque você tem dez anos pra comer batata frita.

Maria: Não, não tenho mais nenhum ano pra comer batata frita.

Mônica: Não, acabou esse ano (FEMINISMO..., 2015).

Portanto, ainda que o foco do bloco seja proporcionar aos filhos uma alimentação saudável, neste momento, especificamente, a imposição de uma idade limite para comer batata frita se apresenta com o objetivo de se manter magra. Já na edição do dia 28 de outubro de 2015, é a própria Bárbara que, em um dos esquetes que introduzem os temas dos blocos dos programas recorrendo ao humor, posiciona o seu corpo como

impróprio. Como o assunto era rotina, Bárbara fala de seu hábito de se pesar com frequência.

Bárbara: Toda mulher do mundo sempre considera estar dois quilos acima do seu peso ideal. Eu na verdade estou sempre dez quilos acima do peso ideal. E, no entanto, eu subo em cima desse quadradinho todo dia para ver o meu peso. [...] E muitas vezes eu nem consigo ver o meu peso porque a minha barriga fica no meio do caminho. [...] Mas esse hábito que eu tenho de subir nesse quadradinho ele tá me deixando louca. Eu devia interromper esse hábito e perder esses dez quilos e eu já fiz de tudo, eu já fui num rabino, na macumba, nos búzios, no tarô. Eu não sei o que é isso. Fui até num tal de endocrinologista e não resolveu o meu problema (PRIMEIRO..., 2015).

Enquanto no *Saia Justa*, a magreza se coloca como valor primordial para a mulher de maneira direta, no ano de 2015, no *Superbonita* esse padrão de beleza e a concepção de que é preciso se esforçar para obtê-lo se apresentam de forma mais atenuada. Traço que se relaciona com o que Freire Filho (2006) interpreta em termos de uma regulação que se dá como motivação interna e não mais como imposição externa. Nesse sentido, a própria estreia da nova apresentadora em março de 2015, a cantora baiana Ivete Sangalo, traz como possibilidade um perfil de mulher mais curvilínea. Em entrevista ao colunista da revista *Época*, Bruno Astuto, no dia 18 de julho de 2015, quando solicitada a falar sobre as novidades do programa, a apresentadora afirma: “No programa falamos de beleza, mas tentando deixar de lado aquela angústia e a pressão que muitas mulheres têm para se sentir sempre belas” (ASTUTO, 2015b, n.p.).

Se nos anos de 2010 e 2011 a participação do maquiador Fernando Torquatto no *Superbonita* gira em torno da resolução de um “problema de beleza”, ela se reconfigura no programa. Em 2014, seu quadro ganha o nome “Um dia de Superbonita” e envolve preparar o cabelo e a maquiagem de uma mulher anônima que vivencia uma ocasião especial (seja formatura, casamento ou uma viagem). Já em 2015, sua inserção na produção não tem um título específico, mas se resume a “transformar” uma mulher comum em uma celebridade que tenha relação com o tema da edição do programa. Num tom didático, ele narra

o que está utilizando para arrumar a participante, possibilitando que a espectadora siga o passo a passo e se torne também superbonita em momentos de festa. Essa dinâmica do faça você mesmo ganha corpo no programa por meio de tutoriais curtos com dicas práticas, semelhantes aos vídeos publicados no YouTube com a tag DIY (Do it Yourself, Faça você mesmo).

Apesar de o enquadramento do “problema de beleza a ser solucionado” perder força no programa, a máxima de que a mulher deve se esforçar para ficar superbonita permanece, mas de uma forma mais sutil. O que é perceptível já na organização temática da produção. Em 2014, sobretudo no primeiro semestre, os títulos das edições ainda remetiam a aspectos que demandavam uma intervenção por parte da mulher, a exemplo de “Flacidez”, “Rugas”, “Estrias”, “Celulite”, “Culote”. Já os temas das edições de 2015 se distanciam da noção de corpo a ser trabalhado e ganham destaque perfis de mulheres, como em “Exótica”, “Exuberante”, “Romântica”, “Adolescente”, “Mulherão”.

As celebridades, principalmente atrizes globais, permanecem como referenciais a partir dos quais o programa estabelece o que significa ser superbonita. Em 2010 e 2011, essa relação entre estrelas da televisão e audiência se aproximava mais do reality, seja porque as atrizes convidadas levavam as mulheres comuns até seus profissionais de confiança, ou porque a própria Luana Piovani aparecia na tela experimentando os mais diversos tratamentos de beleza. Em 2015, *Superbonita* se aproxima mais de um programa de entrevista.

De modo que é por meio do que as convidadas contam sobre suas vidas que as espectadoras são incentivadas a seguirem seus passos. O cenário do programa (uma casa) e o modo como os corpos atuam nele – Ivete anda até a porta para receber sua convidada, caminha até as poltronas da sala junto com ela – materializam um contexto comunicativo de um espaço íntimo no qual se recebe a visita de uma amiga. É como se fossemos convidados a sentar também e partilhar daquela conversa espontânea. Longe de ser um dom natural, a beleza é um bem a ser alcançado e as celebridades estão ali para revelarem a receita.

No episódio exibido no dia 9 de novembro de 2015 (AXÉ, 2015), que tematizou as mulheres que cantam axé music por conta da celebração dos 30 anos do estilo musical, as cantoras Daniela Mercury e Emanuelle Araújo compartilham suas dicas. Daniela revela alguns equívocos cometidos quando o assunto é cabelo (escova progressiva e pintar as madeixas com um tom muito escuro) e conta que faz dança e pilates para manter a forma. Emanuelle, que também é atriz, explica que faz escova torcida, enrola os fios antes de fazer *babyliss* e recorre ao treino funcional e aos sucos matinais (que em sua opinião melhoram a pele, o cabelo e as unhas) para cuidar do corpo.

No discurso de Emanuelle Araújo, a imposição da magreza aparece como um gosto feminino (enquadramento que já esteve presente no *Saia Justa*, a partir de uma fala de Maitê Proença em 2010). Ao mencionar que está fazendo treino funcional, a convidada diz: “Eu não tenho interesse nenhum de ficar fortona, nem musculosa, mas, assim, no fundo é reduzir gordura, diminuir medida, essas coisas que mulher gosta” (AXÉ, 2015). Aliado ao estar magra como um valor, há também implicitamente o discurso de que a feminilidade está associada ao cultivo de formas graciosas, sem excesso de músculos.

Por outro lado, a noção de que é custoso ser bonita, mais declaradamente exposta em temporadas anteriores, é afastada por um discurso que associa a beleza a aspectos mais abstratos. Assim, Emanuelle Araújo termina sua participação no programa afirmando que “Ser Superbonita é estar de bem com a vida, confiança na vida, nas coisas, no mundo. Isso te deixa mais segura. Com certeza é melhor do que qualquer tratamento específico para a sua beleza” (AXÉ, 2015). Fala que é corroborada por Ivete Sangalo, que nos minutos finais da edição diz: “Ah quem diga que a alegria deixa a mulher ainda mais bonita. Eu concordo.” (AXÉ, 2015). O que chega a ser contraditório, já que ao longo da edição são apresentadas dicas de beleza.

A contradição entre o discurso e a prática pode ser observada também no texto de apresentação de Ivete Sangalo em entrevista dada ao colunista da revista *Época*, Bruno Astuto, no dia 18 de julho de 2015.

“É clichê, mas beleza vem mesmo de dentro. Não adianta ter acesso aos melhores produtos e tratamentos, se não se está bem internamente. Tem mulheres lindas que são insuportáveis, pessoas sem educação,

botam fé somente na estampa”, afirma Veveta, que hoje tem uma equipe que cuida do seu visual, incluindo stylist, cabeleireiro e maquiador à disposição (ASTUTO, 2015b, n.p.).

Ao longo dos anos, o *Superbonita* busca manter como diferencial a oferta de informações que têm o intuito de dar consistência ao tema de cada edição, seja na própria fala da apresentadora, seja por meio do depoimento de especialistas. Ivete sempre inicia a produção contextualizando o tema da edição de pé olhando para a câmera. A edição alterna imagens da apresentadora com infográficos que ilustram e dinamizam sua fala (ESTRELAS, 2015). Há também a presença do quadro “Mito ou verdade?”, em que a partir de esquetes protagonizados pela modelo e apresentadora Paola de Orleans e Bragança, pela atriz e cantora Mariana Rios e pela atriz e modelo Pathy de Jesus, o programa esclarece dúvidas relacionadas à beleza, a exemplo da relação entre banho quente e cabelos e entre suor e emagrecimento.

A figura da pessoa especialista ganha cenário próprio. Se o ambiente em que Ivete entrevista sua convidada é uma sala de estar e as outras atrizes que dão seus depoimentos sobre o tema da edição habitam o que parece ser uma sala de espera, dermatologistas, nutricionistas, cabeleireiros, entre outros profissionais que participam do programa, dividem seu conhecimento e sua expertise com o público em um cenário que lembra um escritório, o que reforça o lugar de autoridade daquelas pessoas. O cenário tem cores neutras, a pessoa se senta numa cadeira e apoia os braços em uma mesa e ao fundo vemos uma estante com livros.

Pelo exposto, nota-se um movimento de demarcar plasticamente o lugar de autoridade do programa e diluir, no seu discurso, uma ideia de imposição de um padrão de beleza. O segundo aspecto se mantém em 2017 com a chegada da nova apresentadora do programa, a cantora Karol Conká. E se reveste de um viés de empoderamento. Elemento presente também no *Saia Justa*. Nesse sentido, há deslocamentos no que diz respeito à relação com os movimentos feministas. Se em 2015 vemos pontos de vista feministas no debate sobre desigualdade de gênero sem serem nomeados dessa forma, em 2017, o canal passa a defender que a mulher com quem ele dialoga é feminina e também feminista.

3.4. Feminino e feminista

Como foi discutido ao longo deste capítulo, o reconhecimento do GNT enquanto canal de qualidade pela crítica sempre esteve atrelado à sua vinculação com a informação, atualidade e com as produções documentais. De modo que, seja quando o canal se propõe a discutir um “universo feminino”, em 2003, seja quando ele se propõe a conversar com “uma mulher real”, em 2011, os críticos, de modo geral, disputam duas posições. Primeiro, rechaçar de imediato o direcionamento como indicação de popularização da emissora. Segundo, defender as produções por, mesmo se dirigindo a “futilidades”, terem um viés jornalístico ou documental que as proporciona qualidade técnica e as torna louváveis e diferentes do que os outros canais oferecem. Portanto, aqui a crítica expressa a dimensão das institucionalidades, consagrando ou recusando as formas de o canal convocar as tecnicidades.

Exemplos da primeira interpretação foram discutidos aqui nos dois primeiros tópicos do capítulo. No que diz respeito à segunda interpretação, em 6 de maio de 2007, ao escrever sobre o programa *Contemporâneo* no jornal O Globo, Joaquim Ferreira dos Santos conta que “há uma cortina de contas passando em primeiro plano, numa câmera lenta ao estilo chique do sul coreano Wong Kar-Wai” e avalia que o programa é “esperto, de visual elegante” (SANTOS, 2007, p. 10-11). Em 30 de abril de 2011, ao escrever uma crítica sobre o *Saia Justa* no jornal O Globo, Patrícia Kogut afirma: “Todo mundo sabe que o GNT nunca faz por menos quando o assunto é embalagem e acabamento” (KOGUT, 2011, p. 10).

O entendimento do GNT como um canal “chique” também está presente na crítica acadêmica. Ao analisar as vinhetas de identificação e retenção que foram lançadas pelo GNT em março de 2008 como uma atualização do *on-air* de 2003, Raquel Ponte (2009) atribui uma sofisticação às peças por conta do posicionamento das modelos nuas, que “remete às imagens de nu feminino na história da arte ocidental, seja na pintura, seja na estatuária” (PONTE, 2009, p. 207), e da trilha sonora utilizada, uma música *lounge*, de acordo com ela, “difundida por grupos mais modernos, alinhados com comportamentos contemporâneos, em locais sofisticados. O estilo aqui se associou rapidamente a um perfil de ouvinte cool e ‘antenado’, geralmente na faixa de seus 20-30 anos” (PONTE, 2009, p. 208).

Ao anunciar no dia 18 de novembro de 2011 a chegada do programa *Chuva de Arroz* em 2012, um reality show sobre casamentos, Cristina Padiglione, colunista do jornal O Estado de S. Paulo, informa que “a ideia nasceu de produtores que se especializaram em emprestar aos filminhos de casamento de hoje um olhar jornalístico que passa longe do tom fake observado nas poses que estampavam os álbuns do gênero no passado” (PADIGLIONE, 2011, p. D6).

Nesse sentido, a atuação da nova diretora do GNT em 2012²⁷, Daniela Mignani, é marcada por um reforço da relação do canal com o documentário, mas por meio de novos caminhos. A atitude de Letícia Muhana de afirmar um diferencial para os *realities* produzidos pelo GNT ganha nova roupagem no discurso de Mignani, que passa a defini-los como doc realities quando se refere a produções como *Chuva de Arroz* e *Boas Vindas*.

Ao analisar o *Chuva de Arroz*, Erica Gama (2015) ajuda a situar como o GNT renovou o vínculo construído com os realities numa tentativa de fortalecer também sua relação com o gênero documental. A autora explica que o investimento em programas de realidade diz de uma tentativa de baratear custos frente à promulgação da lei sob a programação das TVs pagas, que exige dos canais uma cota diária de programação nacional. Mas, indo além da questão econômica, *Chuva de Arroz* também informa sobre uma busca por distinção por parte do canal, que fica explícita no estudo de Gama (2015) quando ela compara a produção a dois programas sobre casamento exibidos pelo GNT anteriormente.

Em *Três noivas gordas e um vestido magro* (2008) e *Noivas fora de forma* (2010), há um foco na competição e na corrida contra o tempo para manter o corpo “em forma” de modo a caber em um vestido de noiva. Por sua vez, em nota publicada no site institucional do canal no dia 27 de abril de 2012, *Chuva de Arroz* é descrito como “um programa

27. Em sua coluna do dia 30 de julho de 2011 no jornal O Estado de S. Paulo, Cristina Padiglione informa que “mesmo com a troca de comando do canal GNT, que passa a ser dirigido por Daniela Mignani, ex-diretora de marketing da sigla, os projetos de Letícia Muhana, que dirigia o canal, continuam engatados. Projetos da nova diretora devem ficar para 2012” (PADIGLIONE, 2011, p. D8).

que mostra através de histórias reais, a alegria, os conflitos, a ansiedade e as emoções dos noivos no dia do casamento” (CONCURSO..., 2012). Nesse sentido, a própria pesquisadora corrobora a ideia de uma distinção do programa afirmando que, ao ter o intuito de “materializar o amor”, “percebe-se que o ‘Chuva de Arroz’ apresenta os preparativos do casamento sob outros aspectos e torna-se um híbrido de gêneros, com resgate de uma estética próxima dos filmes observacionais” (GAMA, 2015, p. 85).

Além disso, se ao longo de sua trajetória enquanto canal feminino o GNT manteve o vínculo com o documentário exibindo produções que tematizavam comportamento, naquele ano ele retoma seu lugar de realizador ao coproduzir séries documentais dirigidas por importantes nomes do gênero. Essas produções são posicionadas como um fator de distinção para o GNT, tanto do ponto de vista formal quanto da maneira como abordam formas de vivenciar as parentalidades, as conjugalidades e as identidades de gênero que destoam dos padrões hegemônicos. Aspecto que pode ser observado na edição do jornal O Estado de S. Paulo de 1º de março de 2012. O prestígio já se observa no espaço dedicado à produção *Novas Famílias*, exibida pelo GNT em 2012, que retrata arranjos familiares diversos e é dirigida por João Jardim²⁸: duas páginas inteiras (a capa do Caderno 2 e a página 7). Há também um discurso que privilegia a sétima arte no título da matéria: “Televisão feita com olhar de cinema”.

Na matéria, Daniela Mignani afirma que “o fato de esses diretores caminharem na avenida do documentário faz com que eles tragam um olhar profundo, detalhista. A TV precisa disso” (PENNAFORT, 2012, p. D7). O discurso é corroborado por João Jardim – “No documentário, as coisas têm um tempo para acontecer; na TV, a tendência é a superficialidade” (PENNAFORT, 2012, p. D7) – que deixa ainda mais explícita a vontade de distinguir o que produz da programação televisiva

28. João Jardim é formado em Jornalismo e estudou cinema em Nova York. Dirigiu os documentários *Janela da alma* (2001), *Pro dia nascer feliz* (2005) e *Amor?* (2011) e codirigiu o documentário *Lixo Extraordinário* (2010). Dirigiu seu primeiro longa-metragem em 2013: *Getúlio*. Na televisão, além das produções para o GNT, dirigiu quatro episódios da série *Por toda minha vida*, da TV Globo.

ao afirmar: “Focamos mais no amor, senão vira Márcia Goldsmith” (PENNAFORT, 2012, p. D1). São exemplos desse tipo de produção presente na grade do canal *Família é Família*²⁹ (2014), *Amores Livres*³⁰ (2015), *Liberdade de gênero*³¹ (2016), que contam também com a direção de João Jardim, e *Papel de pai* (2017), dirigido por Rodrigo Hinrichsen.

Se formas variadas de vivenciar as relações de gênero já podiam ser vistas na grade do canal de modo mais pontual em documentários ou nas citadas séries documentais, ainda que, como foi discutido, em 2015 a desigualdade tenha se tornado pauta recorrente no *Saia Justa* e no *Papo de Segunda*, há um movimento mais incisivo por parte do GNT em 2017 de deslocar essas pautas e enquadramentos para os programas de linha. O que significa também ampliar a visibilidade dessas discussões e mantê-las no cotidiano de quem se quer alcançar como público fiel do canal.

Os programas *Saia Justa* e *Superbonita* têm um papel importante nesse momento em que o GNT se coloca como canal da diversidade. Ao analisar esse movimento do canal a partir das institucionalidades, ou seja, buscando compreender o que ele diz da forma como o GNT se relaciona com as disputas discursivas em torno das identidades de gênero, é importante ter em conta que, ao se colocar em 2017 como um espaço de respeito às diferenças, o GNT tenta dialogar com uma sociedade em que as questões raciais e de gênero estão intensamente presentes no debate público desde pelo menos 2015, quando o país vivenciou o que ficou conhecido como Primavera Feminista, e quando tivemos casos de racismo envolvendo personalidades que pautaram a imprensa e as redes sociais (as vítimas dos ataques racistas foram a jornalista Maria Julia Coutinho, em julho, e a atriz Taís Araújo, em outubro). Aliado a isso, ele não está se arriscando a perder anunciantes

29. Série documental que apresenta diferentes configurações familiares em duas temporadas.

30. A série documental aborda relacionamentos que fogem aos padrões do amor romântico e não são baseados na exclusividade

31. Com duas temporadas, a série documental aborda histórias de vida de pessoas trans de diferentes regiões do país.

ao fazer essas escolhas, visto que também dialoga com um mercado bem atento à questão da representatividade negra e feminina.

Trata-se de um diálogo que o próprio mercado audiovisual, de maneira mais ampla, busca estabelecer, como demonstra a presença crescente dessas temáticas nos principais eventos da área. Considerada a maior plataforma de negócios do segmento audiovisual na América Latina, o Rio Content Market 2017 teve como destaque da sua programação a representatividade negra no audiovisual (BRAVI, 2017). No mesmo ano, o Festival do Clube de Criação, entidade cujo intuito é valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira, contou com cinco painéis que enfocavam os gêneros ou a mulher especificamente. Em um deles, “Revolução pós-gênero: novas identidades e espaço para diferenças”, a diretora do GNT, Daniela Mignani, foi uma das conferencistas.

E o 18º Telas Fórum, evento que promove o encontro entre produtores e meios de distribuição e exibição, realizou o debate “O papel da mulher no audiovisual brasileiro”. Aliado a isso, a Agência Nacional do Cinema – Ancine, instância governamental de fomento e regulação do audiovisual no Brasil, instituiu, no dia 21 de novembro de 2017, a Comissão de Gênero, Raça e Diversidade.

Por meio da análise das produções do GNT no ano de 2017, foi possível identificar que a diversidade como valor se expressa no canal associada a três aspectos centrais: um destaque para a mulher negra, uma nova relação com os movimentos feministas e a adoção do discurso do empoderamento. As mediadoras que chegaram ao canal no citado ano têm um papel fundamental para a materialização desse discurso. Ao convidar Taís Araújo e Pitty para serem as novas debatedoras do *Saia Justa* em 2017, ao lado de Astrid Fontenelle e Mônica Martelli, o GNT também buscou capitalizar para o programa e para o canal a trajetória de engajamento na causa feminista e, no caso de Taís Araújo, também na luta contra o racismo no país. As mesmas razões parecem válidas para Karol Conká ter assumido o comando do programa *Superbonita*.

Taís Araújo tem uma carreira consolidada na TV, sendo a primeira protagonista negra em diferentes produções, inclusive no programa *Superbonita*, que apresentou entre 2006 e 2009 no GNT, aspecto que será retomado mais adiante. Em 2017, ela vivia um momento de grande

ascensão e visibilidade midiática. Junto com o marido, Lázaro Ramos, estampou a capa da revista *Veja* de 1º de março de 2017, que dizia: “Casal imbatível. Taís Araújo e Lázaro Ramos são o par mais poderoso do showbiz. E ainda simbolizam a vitória do talento sobre a barreira racial” (TERTO, 2017).

Uma montagem com uma foto de Taís Araújo, com os cabelos estilo *black power*, emoldurada por imagens de manifestações de mulheres nas ruas e acompanhada do título “Feminista sim, e daí?”, ocupa grande parte da capa do jornal *O Globo* de 25 de março de 2017. A matéria de uma página inteira no Caderno *Ela* da mesma edição destaca que a atriz se sente mais instigada a participar de produções que apresentam discussões sociais. Mas ressalta que “as redes sociais são mesmo o grande espaço para as causas que Taís defende” (TAÍS DE VERDADE, 2017, p. 3). A proposta de debater “temas sensíveis” também é enfatizada na matéria do jornal *O Estado de S. Paulo*, de 8 de abril de 2017, intitulada “A dona da ‘zorra toda’”, na qual Gabriel Perline (2017, p. C8) afirma que “*Mister Brau* se utiliza da comédia para tocar em algumas feridas sociais”.

No mesmo ano, o 22º Prêmio *Claudia*, que “homenageia mulheres atuantes na sociedade brasileira”, concedeu a Taís Araújo o *hors-concours*, por conta do seu “ativismo contra o racismo e sua luta feminista” (MARINELLI, 2017), e a ONU Mulheres Brasil nomeou-a defensora dos direitos das mulheres negras. O portal *F5*, site de entretenimento da *Folha de S. Paulo*, repercutiu no dia 21 de fevereiro de 2017 entrevista de Taís Araújo ao site do GNT em que ela manifesta a vontade de pôr o engajamento em ação no *Saia Justa*. A atriz diz sentir falta de “um ponto de vista diferente” no programa e expressa o desejo de “levar pessoas mais diversas para aquele sofá [...] [que] possam trazer novos olhares para os assuntos” (PRIMEIRA..., 2017, n.p.).

Com mais de 20 anos de carreira e seis álbuns lançados, a cantora e compositora baiana *Pitty* se firmou como artista de referência no rock nacional. Assim como *Rita Lee*, ela põe em causa sua filiação a um gênero musical marcado pela contestação de valores hegemônicos e pela postura combativa nos momentos em que se posiciona no *Saia Justa*. Por outro lado, se *Rita Lee* se mostrava bem relaxada no estúdio e desapegada

dos códigos de feminilidade partilhados por suas colegas, Pitty assume uma postura corporal mais firme, que condiz com seus enunciados contundentes, e também se mostra bem vaidosa no programa.

Pitty costuma utilizar as redes sociais³² para expor seus posicionamentos feministas, assim como para problematizar como a maternidade costuma ser romantizada. Os jornais demarcam a sua postura engajada ao falarem da estreia no programa. A repórter do Estadão, Eliana Silva de Souza (2017, p. C3), ao entrevistar Pitty, pergunta como ela “vê a situação da mulher nos dias atuais” e o que “espera para sua filha neste mundo machista”. A cantora tem espaço para argumentar que as mulheres precisam de mais voz e representatividade nos cargos políticos e para expressar o desejo de construir para sua filha um futuro “em que ela não seja penalizada simplesmente por ser mulher” (SOUZA, 2017, p. C3).

Em entrevista de uma página inteira em sua coluna na Folha de S.Paulo no dia 4 de junho de 2017, Mônica Bergamo (2017, p. C2) explora, sobretudo, os temas da maternidade e dos movimentos feministas e afirma sobre a cantora: “Há alguns anos ela começou a fazer sucesso na internet ao defender o direito das mulheres. Desde então, passou a ser cada vez mais chamada para falar sobre o assunto – e se tornou uma espécie de embaixadora da igualdade de gênero”. No site da revista Época, ela é descrita pelo colunista Bruno Astuto (2017, n.p.) no dia 13 de março de 2017 como “roqueira que milita pela igualdade de gênero”.

Convidada para apresentar o *Superbonita* em 2017, a cantora e compositora Karol Conká tem dois álbuns lançados. Tendo iniciado sua carreira em circuitos *undergrounds* em Curitiba, alcançou grande visibilidade ao se apresentar na abertura das Olimpíadas de 2016 e, desde então, tem encontrado na internet um importante espaço de difusão da sua música, que busca afirmar a presença da mulher no contexto masculino do rap e discute temas como autoestima feminina,

32. Em uma pesquisa feita pela agência brasileira de digital influencers iFruit sobre as cinco estrelas do rock mais relevantes no Instagram, publicada no site AdNews, Pitty é a única artista brasileira. Ela aparece com um milhão e meio de seguidores ao lado de Paul McCartney, Slash, Ozzy Osbourne e Hayley Williams. Ver: <http://adnews.com.br/social-media/conheca-5-rockstars-famosos-no-instagram.html>.

sexualidade, diferença e busca por igualdade. Assim como em relação a Taís Araújo e Pitty, a imprensa enfatizou o engajamento da artista.

Em matéria do jornal Folha de S.Paulo, de 10 de junho de 2017, intitulada “Karol Conká ganha sua maior visibilidade”, o repórter fala de um “momento de muita exposição na carreira” da rapper, que também é definida como “figura influenciadora nas redes sociais”, marcada pela “convergência de som forte e letras politizadas” (MENEZES, 2017, p. C3). Ele explica que ela apresenta um programa, tem uma música sua tocando diariamente na abertura de *Malhação* (importante mencionar, em uma temporada intitulada Viva a diferença) e uma agenda de shows lotada.

O mesmo se dá em texto publicado no jornal O Globo em 19 de janeiro de 2017, no qual o repórter Luccas Oliveira (2017, p. 1) afirma que Karol Conká é uma “voz ativa contra o racismo e o machismo”, que se destaca “pela performance energética e os discursos empoderadores – destinados a mulheres, negros e transexuais”. Na matéria, Karol Conká justifica a sua escolha para comandar o *Superbonita* afirmando que foi “por conta do tombamento que eu causei, dessa geração tombamento aparecer em peso e dizer ‘sim, a gente existe. Os esquisitos também existem” (OLIVEIRA, 2017, p. 1).

Além disso, é ilustrativa a matéria do jornal O Estado de S. Paulo, “A hora e a vez de Karol Conká na publicidade”, de 10 de abril de 2017, para mostrar que não era somente o GNT que buscava associar sua marca à figura da cantora, pois ela estava protagonizando comerciais de diversos produtos no período, a exemplo de maquiagens da Avon, do sabonete íntimo Dermacyd, de celulares da Alcatel e de produtos da Nestlé, além de ter uma música sua em um anúncio da Caixa Econômica Federal: “As empresas que escolhem a rapper sabem bem o que querem: criar um elo de suas marcas com a atitude autêntica da cantora, que retrata o empoderamento da mulher” (DYNIEWICZ, 2017, p. B12).

Isso se reflete também na maneira como o programa comandado pela rapper é avaliado. Na estreia do *Superbonita* em 2017, Patrícia Kogut, do jornal O Globo, atribui a distinção da produção ao “tom político” que ele adquire com a presença de Karol Conká, que consegue “falar de temas que envolvem militância”, sem “o tom raivoso e o panfletarismo

que achatam qualquer conversa” (KOGUT, 2017, p. 5). Ao comentar o tema da edição, poder black, ela ressalta: “Aqui vale uma observação: não era ‘beleza negra’, era ‘poder black’, uma pauta mais ampla” (KOGUT, 2017, p. 5).

A adesão do GNT a um discurso feminista é explicitada na estreia do *Saia Justa* em 2017, exibida no dia internacional da mulher. No estúdio, o tema perpassa os três blocos, que tinham como tema: “inaugurando a vida”, “se preparando para o mundo” e “feminejo” e se faz presente também nos gestos e nos figurinos: Astrid exibe um laço roxo, cor adotada pelos movimentos feministas, no pulso e termina o seu “salve” de punho cerrado; Pitty pede “more power” em sua camiseta com o símbolo do gênero feminino e usa batom roxo.

O editorial do programa defende que “Foram muitas as conquistas, a gente sabe. As mulheres podem votar. Rolou a pílula, Simone de Beauvoir, Angela Davis e o feminismo negro. A minissaia, Leila Diniz, a Maria da Penha. Mas ainda tem muita batalha” (INAUGURANDO..., 2017). Diante de todo o histórico da relação conturbada do canal com os movimentos feministas, chega a ser irônico o diálogo que as “saías” têm no último bloco da edição sobre o feminejo.

Pitty: As letras são super de empoderamento, né. E eu fiquei pensando, assim, elas não gostam, né. Algumas falam, outras não dessa coisa de se dizer feminista, de sair do armário. [...] Eu fiquei pensando. Eu vejo muitas mulheres na verdade terem esse medo da palavra feminista, eu acho que é um equívoco. [...] É interessante a gente poder dizer para essas meninas, não tenham medo não porque ser feminista não é nada disso que vocês estão pensando. Se você acredita em igualdade de gênero, você é feminista.

Astrid: Agora realmente um passinho à frente seria elas assumirem e falarem a palavra (INAUGURANDO..., 2017).

É por meio da voz da própria Astrid que esse assumir-se vem à tona na edição de 16 de agosto de 2017, em que elas discutem o papel do homem nos movimentos feministas a partir de uma entrevista concedida por Camille Paglia a Bárbara Gancia. Há um consenso entre as “saías” de que todas as versões do feminismo devem ser escutadas e Astrid encerra

o debate com as seguintes palavras: “Todo mundo merece ser ouvida, inclusive nós meninas feministas do Saia Justa. [olha para a câmera] Nunca fui tão feminista como nos últimos cinco anos. O que é bom” (UM SILÊNCIO..., 2017). Além disso, em 2017, um quadro com as seguintes palavras enfeitava o camarim em que elas faziam a escalada: “Féministe et féminin” (feminista e feminina).

A vinheta de divulgação da programação do GNT.Doc para o mês da mulher em 2017 (GNT DOC, 2017) também é ilustrativa dessa adesão à causa feminista por parte do canal. A peça se inicia com a seguinte frase: “Mulher bonita é mulher que luta” e em seguida exhibe imagens de marchas feministas em vários lugares do mundo.

Na peça veiculada ao longo do mês de março de 2017 na grade do GNT, coexistem um movimento recente na construção da sua identidade (a associação com a imagem de uma mulher engajada na causa feminista) e um traço bem antigo da emissora, que a definia em seu momento de estreia, conforme vinheta de 1991, como “um canal só de informação” (VINHETA..., 2016): a conexão com um mundo globalizado por meio da veiculação de documentários. (GUTMANN; CHAMUSCA, 2019, p. 7-8).

Ainda que o GNT recorra a figurinos, símbolos, gestos e discursos que dizem de uma afirmação feminista que parece perpassar o canal em 2017, a dubiedade dessa relação se manifesta na edição de 16 de agosto de 2017 do programa *Saia Justa* por meio da convocação da teórica Camille Paglia. Exibir o VT de uma entrevista com a autora e afirmar em seguida que todas as feministas devem ser escutadas são ações que demonstram respeito por parte da emissora pelo que ela tem a dizer. Por outro lado, enquadrada por Astrid como “representante de um novo feminismo”, Pitty e sua postura crítica em relação a Paglia, considerando o pensamento dela anacrônico e reivindicando um feminismo interseccional, cumprem a função de demonstrar como o programa está mais próximo de correntes feministas atentas aos múltiplos atravessamentos das mulheres, o que entra em sintonia com a conformação do GNT enquanto espaço da diversidade.

Patricia Hill Collins (2017) explica que as práticas interseccionais surgem no contexto dos movimentos sociais orientados pelo princípio

de que a liberdade é indivisível, seja intelectualmente, seja nas múltiplas lutas políticas. Ou seja, surgem como uma busca por políticas emancipatórias que levassem em conta que “a libertação das mulheres negras exigia uma resposta que abarcasse os múltiplos sistemas de opressão” (COLLINS, 2017, p. 8). De modo que em 2017 o *Saia Justa* põe em confronto duas visões dos movimentos feministas. No dia 16 de agosto de 2017, Camille Paglia expõe uma síntese da sua abordagem:

Mas não deve haver intromissão da lei, da burocracia, da regulamentação em qualquer relação pessoal ou sexual. Acho que o feminismo desandou aí. Ele tentou transferir uma prática política, uma ideologia política para as relações pessoais. Eu acredito na liberdade pessoal. [...] A responsabilidade pessoal é a base do meu código. [...] Pare de pedir ao Estado e à burocracia para mandarem pessoas que façam você feliz. Essa não é a receita da liberdade das mulheres. Isso é um retrocesso. Isso faz do Estado o guardião das mulheres. E elas ficam passivas. Isso não é feminismo. Isso é reacionário. Isso é vitoriano, quando as mulheres eram mais fracas que os homens. Não (UM SILENCIO..., 2017).

Ao retomar esse debate na última edição de 2017, no dia 27 de dezembro, por meio de uma retrospectiva dos temas de destaque da temporada, Pitty reforça em qual abordagem do feminismo ela acredita e se filia:

A gente chega hoje numa redefinição de feminismo e de colocação dele no mundo onde a gente repensa esse feminismo que era mais feito por mulheres brancas de classe média como era na segunda onda e a gente entende que as mulheres são diferentes, diferentes raças, credos, sexualidades, e a gente começa a pensar num feminismo mais plural, interseccional, que é o que eu acho mais massa (2017..., 2017).

Sobretudo a análise do *Saia Justa* e também do *Superbonita* traz à tona que o GNT opta por se aproximar do feminismo interseccional dando especial atenção à raça. Tomando como gancho casos de repercussão nacional e internacional, lançamento de livros e filmes e vídeos que viralizaram na internet, foram discutidos em diversos episódios do *Saia Justa*, além da particularidade da opressão enfrentada por mulheres negras, racismo institucional, intolerância, violência, genocídio,

representatividade, afirmação dos cabelos crespos, identidade negra e diáspora. Por exemplo, na edição de 1º de novembro de 2017, Astrid inicia o debate sobre o livro *Heroínas negras brasileiras*, escrito por Jarid Arraes, destacando a importância da representatividade:

O mundo do faz de conta das histórias fantásticas está cheio de guerreiros valentes e audazes [faz uma pausa] brancos. São eles que salvam, que voam, que lutam pelo bem de todos. As moças em geral são boazinhas e as pérfidas são as bruxas que vão arder no reino do fogo do inferno, que, aliás, não é reino. O mundo real não é muito diferente não. Nossa memória está repleta de corajosos e destemidos [faz outra pausa] brancos. Onde ficam as mulheres negras nessa história toda? (CARA..., 2017).

A recorrência do tema fez com que a dinâmica do programa se modificasse um pouco. Geralmente, no *Saia Justa*, as apresentadoras conversam olhando umas para as outras – colocando-nos no papel de testemunhas desse diálogo – enquanto cabe à mediadora, Astrid desde 2013, olhar para a câmera e convocar diretamente quem assiste. Na temporada de 2017, ela divide essa prerrogativa com Taís Araújo quando essas temáticas estão em pauta. Na edição de 1º de novembro de 2017, ao comentar sobre a importância de existirem obras como o livro *Heroínas negras brasileiras* para a construção de outra narrativa da construção do país, a atriz diz: “Eu fico pensando na construção dos meus filhos, na construção da Madalena, na construção da Júlia, na construção do Gabriel [direcionando o olhar para cada uma das mediadoras ao mencionar seus respectivos filhos], na construção dos filhos de vocês que estão em casa [olha para a câmera]” (CARA..., 2017).

Na edição do dia 2 de agosto de 2017, ao discutir a naturalização da violência contra a população negra no Brasil e falar especificamente sobre a professora negra Diva Guimarães, que pediu a palavra durante uma mesa intitulada “A pele que habito” na Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), para relatar como foi alvo de preconceito ao longo de sua vida e sobreviveu graças à educação garantida por sua mãe, Taís olha para a câmera como se falasse diretamente com as pessoas que defendem o mito da democracia racial no país.

Eu vi muitas pessoas falando: olha como o Brasil é maravilhoso, hein. O Brasil cria pessoas como a Dona Diva. Eu queria falar para essas pessoas que a Dona Diva... Eu vou falar bem olhando pra vocês. A Dona Diva é a Dona Diva apesar do Brasil. O Brasil não fez nada. O Brasil faz para destruir a Dona Diva, mas a Dona Diva é danada. (VIOLÊNCIA..., 2017).

Como explica a autora Nilma Lino Gomes (2005), o mito da democracia racial corresponde a uma corrente ideológica que afirma haver igualdade de oportunidades e tratamento entre os grupos raciais do Brasil, negando, portanto, a desigualdade entre negros e brancos no país como resultado do racismo. “O mito da democracia racial elege alguns negros ‘bem-sucedidos’ para reforçar sua lógica perversa. Sendo assim, é muito comum ouvirmos [...] que no Brasil não existe racismo e desigualdade racial, pois caso contrário alguns negros(as) nunca teriam ascendido socialmente” (GOMES, 2005, p. 57-58). Ao dizer que, apesar do Brasil, Dona Diva se tornou quem é, Taís Araújo critica quem tenta se apropriar da história dela para defender o discurso da democracia racial no país.

Na temporada de 2017, havia uma ênfase na fala de Taís Araújo, tida como a mais apropriada para protagonizar a discussão. Na edição de 16 de agosto, ela é convocada por Astrid a dar início ao debate sobre a realização de uma marcha de supremacistas brancos na cidade estadunidense de Charlottesville que resultou em confrontos com grupos antirracistas entre 11 e 12 de agosto. No mesmo bloco, Pitty comenta: “por exemplo, no Brasil, Taís pode falar um pouco mais sobre isso, acho que a gente avançou muito na questão do preconceito racial quando isso se tornou um crime” (UM SILÊNCIO..., 2017). O mesmo ocorre no dia 2 de agosto, quando se discute o genocídio e a violência contra a população negra no Brasil, bloco em que a atriz não só inicia o debate como é a que mais se posiciona sobre o tema.

É possível citar ainda a ausência de interrupções a sua fala, valorizada na edição do dia 8 de março por uma espectadora em tweet veiculado na tela e lido por Astrid: “Ótimo ver 3 brancas esperando 1 negra parar de falar, sem interrupção, só deixando ela falar, só ouvindo #saiajustaaovivo” (INAUGURANDO..., 2017). E também o fato de que

é Taís Araújo a escolhida entre “as saias” para protagonizar uma série de cinco semanas em que ela “dá rosto e corpo” (CARA..., 2017), como diz Astrid, a algumas das mulheres retratadas no livro *Heroínas Negras Brasileiras*. Em vídeos curtos, imagens suas interpretando trechos da obra são intercalados com imagens das xilogravuras que a compõem.

Além de falar diretamente com o público durante o debate, na escalada da edição de 16 de agosto de 2017, Taís interpela especificamente as pessoas negras ao contar, em primeiro plano, olhando para a câmera, o seu contentamento ao saber que a busca por cabelos cacheados no Google superou a busca por cabelos lisos: “eu acho que isso é um símbolo muito forte de que a gente está começando a se aceitar” (UM SILÊNCIO..., 2017).

Um olhar para o contexto comunicativo e para a articulação entre tecnicidades e ritualidades informa também sobre os públicos imaginados pelo canal. Nesse sentido, Taís Araújo, ao se dirigir para a câmera em duas edições do programa *Saia Justa*, está convocando dois perfis distintos, que se relacionam com quem o GNT estava acostumado a interagir e com quem ele se propõe a construir uma relação. Presumir que as pessoas que entendem que o racismo não é um problema no país estão entre os espectadores do GNT diz de um canal com uma trajetória de endereçamento majoritário a pessoas brancas e de classe média. E aqui Taís Araújo cumpre a função de convencer esses sujeitos a repensarem suas visões de mundo. Por outro lado, a atriz também chama em causa uma audiência negra, que seria convencida por ela de que seus interesses são pautados pelo programa e pelo canal.

Ter Taís Araújo como convidada no início da temporada do *Superbonita* dois dias antes de sua estreia no *Saia Justa* foi um movimento de afirmação de um posicionamento institucional do GNT. Na abertura, Karol Conká apresenta sua entrevistada assim: “pra quem não sabe, a Taís foi a primeira negra gata a apresentar o *Superbonita*, abrindo portas para eu estar aqui hoje” (MEU PODER..., 2017). A atriz responde que a continuidade com a cantora tem um valor enorme “para as nossas crianças negras todas nesse país” e também tem valor porque Conká “tem uma coisa que foge do padrão completamente”, que “não é clássico” (MEU PODER..., 2017). Em seguida, Karol responde que só teve garra

para afirmar “sou negra, sou linda” porque viu outras negras na TV, principalmente Taís Araújo.

Por meio desse diálogo, expõe-se um suposto compromisso continuado do canal com a representatividade negra na televisão, que contribuiria para a autoafirmação de mulheres negras, como testemunha a cantora, e também um senso de avanço, de acompanhamento de novas tendências de beleza. Porém, não somente o elenco do GNT continuou majoritariamente branco no ano de 2017, como, indiretamente, a conversa revela que, na grade do canal, se na segunda era possível ser “esculachada”, como diz Karol Conká, em um programa de beleza com discurso politizado, na quarta, o programa de debate demandava uma beleza e um comportamento mais “clássicos”.

Ao analisar a campanha de atualização das vinhetas realizada pelo GNT no ano de 2008, a pesquisadora Raquel Ponte (2009) observa que o slogan utilizado na época – “Você vê a diferença” – mantinha relação com um ato de afirmar uma distinção em relação a outros canais e também de colocar-se como espaço de diversidade feminina. No entanto, como indica a autora, “a intenção em apresentar mulheres que representassem os diferentes tipos étnicos que compõem o povo brasileiro: loira, mulata, morena” (PONTE, 2009, p. 210) entra em conflito com peças que exibem apenas mulheres magras com cerca de 20 anos. Além disso, como observado em Gutmann e Chamusca (2019, p. 14), “a diversidade étnica que se buscou imprimir à identidade visual não correspondia à realidade da programação, que naquele momento contava apenas com Taís Araújo no elenco, apresentando o Superbonita”.

A estreia de Taís Araújo no *Superbonita* em março de 2006 também foi demarcada pelas realizadoras como um ato que contribuía para a representatividade e para a igualdade racial. Em matéria do jornal O Globo de 5 de fevereiro de 2006, a produtora e criadora do programa, Sonia Biondo, reivindica um caráter de vanguarda para o GNT ao afirmar que “num país negro, onde as mulheres pintam o cabelo de louro, ter uma negra como a cara de um programa de beleza é revolucionário” (FERNANDES, 2006, p. 17).

O discurso é reforçado por Taís Araújo. A repórter do jornal O Globo, Elizabete Antunes, em matéria do dia 21 de maio de 2006,

explica que “o que a envaidece na atração da TV por assinatura é o fato de uma negra ter sido convidada para falar de beleza para todos os tipos de mulheres” (ANTUNES, 2006, p. 10-11). Ao que Taís complementa: “Num país preconceituoso como o nosso, é mais um grande passo nessa luta longuíssima pela igualdade. Sinto-me lisonjeada por isso, não pelo fato de ser ou não bonita” (ANTUNES, 2006, p. 10-11). A preocupação dela com a questão da igualdade racial volta a aparecer nos jornais em 2009, por conta da posse do então presidente dos Estados Unidos, Barack Obama.

A atriz tinha recentemente concluído uma graduação em jornalismo. A sua ida à cerimônia foi noticiada no jornal Folha de S.Paulo, que também publicou o relato da sua experiência. Em nota de 23 de janeiro, Taís Araújo diz ter aceitado escrever o artigo para o jornal “a fim de compartilhar a sensação de ver de perto o homem que o mundo espera ser o representante de um novo tempo” (MATOS, 2009, n.p.). Alguns dias depois, em matéria do jornal O Globo de 8 de fevereiro, ela explica por que decidiu ir até Washington: “Essa eleição vai mudar a minha vida, a dos meus filhos e netos, de todos os negros. É um passo gigantesco, eu tinha que estar lá para aplaudir. E chorei muito, claro” (MOUSSE, 2009, p. 13).

A análise do *Superbonita* no período em que foi apresentado por Taís, por meio de trechos disponíveis no YouTube, contribui para o entendimento de quais eram as condições de possibilidade para que uma mulher negra comandasse um programa de beleza no Brasil entre os anos de 2006 e 2009. Proponho essa discussão a partir de um aspecto central para a imposição de um padrão de beleza ocidental e branco no país: os cabelos. O próprio modo como as madeixas de Taís Araújo surgem na tela ao longo de sua permanência no *Superbonita* informa sobre uma transição. Nos anos de 2006 e 2008, momentos em que ela interpreta papéis em novelas (*Cobras e Lagartos*; *A Favorita*), a mediadora usa fios lisos (TAÍS..., 2011). Quando não está fazendo parte do elenco de uma novela, 2007, ela usa cabelos curtos e crespos. Em setembro de 2009, ao dar corpo à primeira protagonista negra em uma novela das 21 horas, *Viver a Vida*, a atriz usa os cabelos cacheados e longos.

Tendo em conta que “a mídia participa, de modo ativo, da construção do que significa ser mulher, entre outros modos de ser, num contexto histórico específico, produzindo até mesmo sentidos contraditórios” (ESCOSTEGUY, 2019, p. 9), é interessante notar como as negociações com os padrões ocorrem de modo distinto em duas produções da indústria televisiva: um programa de beleza exibido em um canal fechado e uma telenovela em uma emissora aberta, que alcança um público bem mais amplo. Enquanto foi possível para Taís Araújo expor seus cabelos crespos no primeiro em 2007, somente em setembro de 2009 ela surge no horário nobre da TV Globo em uma produção ficcional com fios cacheados.

No dia 12 de abril de 2008, o site do jornal O Estado de S. Paulo publica uma matéria longa intitulada “Orgulho da raça”. No texto, a repórter Vera Fiori afirma que a “beleza brasileira, negra e mulata, encanta músicos e poetas e se destaca soberana dos demais padrões estéticos” (FIORI, 2008, n.p.) e descreve um clima de liberdade para as morenas, negras e mulatas fazerem o que quiserem com seus cabelos. A matéria também caracteriza essa suposta exaltação da beleza brasileira como uma questão de mercado: “Segundo recente pesquisa divulgada pela L’Óreal, durante o lançamento de um novo tratamento para cabelos cacheados, o Force Relax, em um país multi-étnico como o Brasil, 23 milhões das mulheres têm cabelos cacheados, crespos ou muito crespos” (FIORI, 2008, n.p.).

A partir da observação do programa *Superbonita*, tanto por conta da forma como Taís Araújo expõe seus cabelos, quanto pelo modo como essa pauta é enquadrada nas edições disponíveis no YouTube, entendo que a possibilidade para a mulher negra exercer essa liberdade afirmada na matéria do jornal O Estado de S. Paulo girava em torno de não mais alisar os cabelos e poder usá-los cacheados. A afirmação de um cabelo crespo e volumoso ainda não era uma perspectiva para a mulher interpelada pelo GNT.

Em duas edições do programa, o volume do cabelo aparece como um problema, como algo a ser resolvido ou disfarçado. Na edição³³ que

33. Não foi possível identificar a data da edição do programa, mas por conta do cabelo de Taís Araújo estimo que seja um programa exibido no ano de 2007.

contou com a participação do cabeleireiro Ezequiel Blanc, duas mulheres brancas (uma loira de cabelo liso e uma morena de cabelo cacheado) contam com a ajuda dele para renovar o corte de cabelos longos. A estudante Gabriella Amado diz: “eu também morro de medo de cortar e ele ficar muito volumoso. Meu cabelo já é bastante cheio. Então, tem que ser um corte que ele não fique muito volumoso”. E o cabeleireiro explica a ela: “eu vou fazer as camadas laterais no seu cabelo pra reduzir o volume” (EZEQUIEL..., 2012).

Em uma edição³⁴ sobre empreendedorismo e beleza, Taís Araújo vai até o salão de Heloisa Helena Assis (Zica) em Ipanema, no Rio de Janeiro, para mostrar aos espectadores como ela, uma mulher negra, tornou-se uma pessoa de sucesso ao inventar um “super-relaxante”. A mediadora informa que “ela virou empresária para resolver um problema de beleza” (TAÍS..., 2008). Zica é mostrada na tela balançando os longos cabelos cacheados e em seguida Taís Araújo diz: “Por causa do próprio cabelo acabou virando dona de uma rede de salões” (TAÍS..., 2008) e pede que a entrevistada conte a história dela.

Zica: Tudo começou por causa do meu cabelo mesmo. Tinha um cabelo muito crespo, black power, ganhei até concurso por isso.

Taís: Mas black ‘blackão’ mesmo? [faz o gesto com as mãos ao redor da cabeça].

Zica: ‘Blackão’ mesmo, meio metro pra cá, pra cima e pro lado assim, muito armado mesmo.

[Taís é enquadrada rindo]

Zica: E o meu sonho era balançar cabelo, ter cabelo cacheado, mas o mercado não me oferecia isso. Então o que é que eu fiz? Eu fui em busca do meu sonho, né?

34. Não foi possível identificar a data de exibição do programa, mas posso estimar que ocorreu no ano de 2008, não só pelo modo como Taís Araújo usa o cabelo, mas por ter sido o ano em que Zica, a pessoa entrevistada no VT, ganhou visibilidade na imprensa por conta de sua rede de salões, sendo inclusive uma das fontes da matéria do jornal Estado de S. Paulo mencionada na análise (FIORI, 2008, n.p.).

Taís: E aí você desenvolveu, é o quê? É um relaxante? [...] (TAÍS..., 2008).

Em seguida, Taís entrevista uma cliente enquanto ela tem os cabelos lavados por uma funcionária do salão.

Taís: Silvana, você, como era seu cabelo antes de começar a fazer aqui no salão?

Silvana: Era bem enroladinho. Eu não conseguia usar ele solto.

Taís: ele pam? [faz o gesto com a mão, simulando a altura do cabelo].

Silvana: Não cabia numa foto 3x4. Era uma tristeza.

Taís: Ah, muito bom [batendo palma e gargalhando] (TAÍS..., 2008).

No diálogo, o cabelo *black power* é significado como um “problema de beleza” e torna-se motivo de riso em dois momentos (no relato da experiência com o cabelo de Zica e de sua cliente). Ambas, empresária e cliente, mostram-se felizes e satisfeitas com a possibilidade de não mais ter um cabelo “armado”, com um volume muito grande, endereçando às espectadoras um determinado padrão de cabelo, aquele que pode ser balanceado. Tal modo de ser é reforçado pelas imagens que encerram o VT: quatro mulheres são enquadradas em *close* pegando em seus cachos, demonstrando para a câmera o movimento dos seus cabelos.

Se entre 2006 e 2009, havia um discurso de afirmação da beleza negra por meio de um *Superbonita* protagonizado por Taís Araújo, as discussões sobre raça assumem um caráter mais amplo em 2017 e o racismo é pautado como problema social que exige um enfrentamento coletivo. Por outro lado, esta valorização do indivíduo, autocentrado e responsável pelo seu sucesso, que vemos através da história de vida de Zica, persiste na programação do canal nos momentos em que suas produções recorrem ao discurso do empoderamento. O termo já se fazia presente nos programas do canal em 2015 e também na divulgação da parceria com a ONU Mulheres. Por exemplo, na última edição de 2015 do *Saia Justa*, Mônica Martelli fala: “Eu acho que teve o empoderamento das mulheres, até esse nome que a gente tava falando, esse empoderamento,

esses nomes que a gente está usando ultimamente”. E Astrid reforça: “Esse nome é o nome do ano” (HASHTROSPECTIVA..., 2015). Porém, ele é assumido como um valor para a emissora em 2017.

Como explica Freire Filho (2006, p. 4), o conceito de empoderamento se refere a um “processo por meio do qual indivíduos e grupos sociais ampliam a capacidade de configurar suas próprias vidas, a partir de uma evolução na compreensão sobre suas potencialidades e sua inserção na sociedade”. O que implica necessariamente uma consciência coletiva. Porém, destaca o autor, ao ser utilizado na cultura comercial *mainstream*, não só desloca-se a ênfase para a autonomia individual, como é promovida uma articulação do “incremento do poder de compra de certos nichos de mercado com o poder político-social representado pela constituição de novas formas de subjetividade” (FREIRE FILHO, 2006, p. 4). Portanto, sente-se empoderada a pessoa que consome.

Ao analisarem, em décadas distintas, produções culturais brasileiras destinadas a um público feminino, João Freire Filho (2006) e Lígia Lana (2017) identificam e problematizam a recorrência de um discurso de exaltação da atitude, da autenticidade e do poder das mulheres. Por meio do estudo da revista *Capricho*, voltada a adolescentes, Freire Filho identifica uma vinculação entre emancipação feminina e busca por mais “atitude”, termo que, no discurso da publicação, poderia ser traduzido como “uma interação criativa, expressiva e independente com o mundo das mercadorias, foco central de agenciamento, autoconfiança e resistência” (FREIRE FILHO, 2006, p. 11). De modo que, para o autor, há um foco em experiências de agenciamento restritas a um nível individual que, sem contribuir para mudanças sociais significativas, estão a serviço da ampliação de um mercado juvenil.

A partir de uma observação do canal no YouTube de Flavia Calina, que produz vídeos sobre o cotidiano de uma família brasileira de classe média que vive nos Estados Unidos e conta com milhões de inscritos, Lana (2017, p. 1368) também identifica uma celebração do poder, vinculada a “narrativas de realização e felicidade, alcançadas através de capacidades individuais, desencaixadas das desigualdades”. De acordo com Lana (2017), ao expor sua vida na internet, Calina corporifica uma “heroína pós-feminista” que, ao conciliar os papéis de mãe, dona de

casa, esposa, consumidora e *vlogger*, não se comporta como a mocinha tradicional do melodrama. “Confiante, engajada em seu trabalho, narrando suas opções e projetos de vida, ela não precisa ser resgatada por um mocinho” (LANA, 2017, p. 1366). De modo que o que se observa é uma apropriação individualista da noção de empoderamento.

Esta noção de poder quase que apartada das relações sociais aparece com mais força no programa *Superbonita*, havendo inclusive uma exaustiva repetição nas edições do programa dos termos poder, poderosa e empoderamento, expressando-se de modo mais explícito no episódio “É o poder” (2017), exibido no dia 7 de agosto de 2017. Nele, o poder significa, sobretudo, atitude e realização financeira. Karol Conká explica que se refere ao “poder da perseverança, o poder da diversidade, o poder de quem faz” e as três entrevistadas transmitem a mensagem de que ser poderosa depende de você. A cantora Anitta fala como “conquistou muita coisa relativamente rápido”, a empresária Rachel Maia se coloca como mulher negra que se tornou uma executiva de sucesso presidindo uma joalheria internacional no Brasil e a publicitária Mariana Stock relata que abandonou carreira no marketing para “criar espaços de sororidade” para ajudar as mulheres a “empoderarem seu prazer”.

A vinculação entre poder e dinheiro também está presente no *Saia Justa*. Em uma conversa sobre maquiagem na edição de 1º de novembro de 2017, Pitty critica a campanha em que famosas aparecem de “cara lavada” e afirma que “às vezes é muito mais barato e empoderador você entrar na farmácia e comprar aquele rímel que você consegue comprar” (CARA..., 2017). Em um bloco da edição de 31 de maio de 2017, que buscava desconstruir uma visão machista de que mulher não sabe administrar dinheiro, ouvimos as seguintes falas de Taís Araújo e Pitty:

Taís: Eu acabei de passar por uma experiência linda no Jalapão. Eu fui até Jalapão conversar com as mulheres que fazem o artesanato do capim dourado. [...] Se tem alguma mulher que tá presa a alguma relação, qualquer situação de abuso, de violência, quando ela ganha autonomia financeira e que ela pega aquele dinheiro e não dá na mão do cara para administrar [...] ela ganha um poder gigantesco, a autoestima dela vai lá em cima e ela começa a colocar o quê? Limites nas pessoas, né? Quem tenta abusar. A partir daqui você não passa.

Pitty: independência financeira é liberdade, é empoderamento (TERCEIRIZAÇÃO..., 2017).

De início, entendo que o elogio à independência financeira é totalmente válido, mas na situação específica de mulheres casadas, essa celebração do fato de que cabe à esposa a gestão do dinheiro da casa não leva em conta como essa dinâmica pode ser traiçoeira e representar mais uma tarefa a ser realizada pela mulher. Ao contar sobre as mulheres do Jalapão, Taís Araújo afirma que “A mulher usa o dinheiro para a casa e para a educação dos filhos. O homem para ele mesmo. A mulher está sempre pensando na melhoria da família”. Em seguida, ela expõe a própria experiência: “Eu tive que aprender. Sofri no início porque eu não gosto, mas o que eu conquistei com essa prática. É um exercício incrível mesmo de você saber o quanto custa tudo na sua casa, você administrar, dá um poder para a gente” (TERCEIRIZAÇÃO..., 2017).

Miriam Grossi (2004) explica como quando um homem afirma que não tem poder nenhum em casa e a mulher se vangloria de mandar no lar ambos estão servindo a uma cultura de dominação masculina. Isso porque se mantém uma divisão de poderes sociais, em que cabe ao homem o domínio da instância pública e às mulheres a liderança nos espaços privados. De modo que afirmar que é bom para a família que a mulher seja a pessoa a cuidar do dinheiro porque ela se preocupa com o coletivo é, por consequência, desobrigar o homem de compreender o âmbito doméstico como lugar em que ele está implicado e é responsável.

Além disso, esse debate configura um momento em que a orientação do GNT para o consumo e para a independência da mulher torna superficial o debate de um problema tão complexo como relações abusivas e violência doméstica. O que traz à tona também suas limitações ao se colocar como canal da diversidade. Ao discutir a absorção pelo Estado das demandas feministas quanto à violência doméstica, Cecília Santos (2010) demonstra a multiplicidade de aspectos a serem levados em conta ao tratar do tema: a violência contra a mulher atravessa as classes sociais; a necessidade de politizar um problema que aos olhos da sociedade e do Estado era visto como algo privado e “normal”, o que implica enxergar a violência como um problema social e estrutural; o fato de que o foco

na criminalização não é um consenso e muitas vezes não é o objetivo da mulher que está em situação de violência conjugal; a existência de outras vias de enfrentamento que incluem o seu entendimento como problema de saúde pública e a utilização de abordagens terapêuticas.

Por outro lado, nesses episódios do *Saia Justa* e do *Superbonita*, há também lugares de problematização. Se há em Anitta, ao ser entrevistada no *Superbonita*, o discurso de que seu êxito é resultado do seu esforço individual, ela também denuncia um machismo existente na nossa cultura ao falar do preconceito que faz com que as pessoas não atribuam inteligência e talento a cantoras que fazem uso da sensualidade e que a questionem sobre quem é o empresário que cuida de sua carreira, quando esse papel é exercido por ela mesma.

No *Saia Justa*, por um lado, o discurso da liberdade de escolha parece estar lá só para constar, já que acontece uma ode à maquiagem na edição de 1º de novembro de 2017. Por outro lado, Pitty e Mônica Martelli expõem a artificialidade de uma campanha que supostamente deveria incentivar as mulheres a não se tornarem escravas da maquiagem quando não se discute os dispendiosos cuidados com a pele aos quais as celebridades se submetem. No camarim, no início do programa, Martelli fala com sua maquiadora: “eu tô de cara lavada, mas eu gastei um carro aqui, né, na cara. Eu vendi um carro e fui lá pagar a dermatologista” (CARA..., 2017).

Por sua vez, na edição de 31 de maio de 2017, há um esforço em expor que, a despeito de uma cultura que não estimula as mulheres a aprenderem a cuidar das finanças e nem incentiva a participação feminina em cursos como Engenharia e Matemática, as mulheres têm comandado lares sozinhas e têm demonstrado êxito na gestão do dinheiro. O que é feito através do recurso às estatísticas, quando Astrid diz: “Pesquisas mostram que mesmo quando o dinheiro é da família as mulheres têm a palavra final” (TERCEIRIZAÇÃO..., 2017), do depoimento das quatro mediadoras, que afirmam administrar o orçamento de suas respectivas casas, e por meio de um VT em que quatro pessoas entrevistadas na rua (dois homens e duas mulheres) também testemunham o protagonismo feminino na gestão financeira.

Logo no início do debate, Astrid questiona: “Apesar das evidências e sabe-se lá por que ainda persiste a ideia de que a mulher não é ‘muito chegada’ na matemática, tipo assim, se afoga em números. Nada mais tolo e ultrapassado” (TERCEIRIZAÇÃO..., 2017). Ao promover uma reflexão sobre masculinidades, a pesquisadora Miriam Grossi (2004) ajuda a entender a persistência dessa mentalidade. A autora explica que um dos fatores de manutenção da honra masculina é possuir poder econômico para sustentar a família. Mesmo que na atualidade isso não corresponda à configuração familiar hegemônica, cultivar o estereótipo de que a mulher não tem habilidade para lidar com dinheiro serve à reprodução de uma cultura patriarcal em que o homem deve cumprir o papel de provedor.

Se no episódio “É o poder” (2017) do *Superbonita* o empoderamento é abordado a partir de um ponto de vista individual, é nos momentos de discussão sobre negritude e afirmação da beleza negra que sua dimensão coletiva ressurge. Dessa forma, ao falarem sobre suas trajetórias nas edições dos dias 6 de março, 11 e 18 de setembro de 2017, Taís Araújo (MEU PODER..., 2017), Glória Maria (A PELE..., 2017) e Zezé Mota (SENHORA..., 2017) contam de um processo de construção de autoestima, de aceitação de si, da sua pele, dos seus cabelos e de alcançar um lugar do protagonismo negro na mídia trazendo em causa as situações de racismo, opressão e de imposição de um padrão de beleza branco que elas tiveram que enfrentar. De modo que a discussão sobre beleza está conectada com uma discussão social.

Em 2017, o discurso da pluralidade se expressa também em canais e ações institucionais do GNT. A página no Facebook indica que “o GNT busca o respeito à voz das mulheres e a valorização da diversidade” como uma conquista de 2017. No citado ano, o site da Globosat Comercial informa que o GNT “possui conteúdo diversificado para atender aos mais variados gostos das mulheres” (GLOBOSAT, [2017]). E é por meio de uma batalha de MCs mulheres, promovida na Avenida Paulista, ou seja, filiando-se a um gênero musical cujas origens estão fortemente vinculadas à periferia e negritude, que o canal escolhe transmitir sua mensagem de homenagem ao dia internacional da mulher para o seu público.

No vídeo promocional postado no canal do YouTube, intitulado “Encontro de Poder”, no qual a união entre as mulheres é um elemento enfatizado, a apresentadora da batalha, a jornalista e youtuber Foquinha, convoca um nós que não apaga as diferenças internas ao dizer: “Somos negras, somos brancas, loiras, altas, baixas, magras, gordas, cacheadas, afros. Todas nós somos maravilhosas nas nossas diversidades” (ENCONTRO..., 2017). Por meio de uma análise de produções que compuseram a campanha do canal para o Dia Internacional da Mulher em 2017 na grade, no site institucional, no Facebook e no Youtube, Gutmann e Chamusca (2019, 2021) concluem que no site e nas redes sociais o GNT dá mais vazão a diferentes possibilidades de expressão que incluem corpos gordos, negros, trans e que se apropriam de códigos das masculinidades.

Em comparação à atuação do canal nas ambiências digitais, olhar para a grade do canal, especialmente para as produções *Saia Justa* e *Superbonita*, traz à tona as limitações do GNT ao se colocar como espaço de valorização da diversidade, uma vez que convocar majoritariamente mulheres mães, magras, brancas, jovens, casadas e heterossexuais é, em alguma medida, reforçar um determinado lugar para as mulheres na sociedade e ter menos possibilidades de diálogo com quem não se encaixa nesses perfis.

Certa ênfase na individualidade continua presente no GNT, que, em 2017, assume a roupagem da atitude, da autenticidade e do empoderamento. Porém, quando a ela se associa uma valorização da união (por meio do discurso da sororidade), da empatia e da diferença, o canal traz problematizações significativas do modo como enxergamos as relações de gênero e contribui para a construção de vivências das feminilidades e das masculinidades mais conscientes da mútua determinação gênero/raça no modo como nos vemos e somos vistos no mundo, posicionando também a desigualdade racial e de gênero como questões sociais e estruturais que demandam um enfrentamento coletivo.

Além da mudança no discurso, que, como abordado, passa pela relação com um discurso feminista, o empoderamento e o debate sobre raça, a visão sobre as mulheres e sobre o que significa produzir um

programa feminino passou por alterações que se expressam na vinheta de abertura e no cenário do programa. O *Saia Justa* exibiu, em grande parte de sua história, aberturas baseadas em grafismos animados sem referência direta ao elenco, com exceção de três ocasiões: entre 2002 e 2004 (por meio de caricaturas), em 2016 (por meio de fotografias) e em 2017 (em vídeo). Entre elas, a primeira e a última fazem alusão ao nome do programa – ao mesmo tempo vinculado à peça do vestuário tradicionalmente usada por mulheres e aos momentos em que somos colocados em uma situação difícil – a partir de diferentes pontos de vista.

Em 2002, a vinheta de abertura se encerrava com as silhuetas das caricaturas das apresentadoras sendo “espremidas” entre as duas palavras que compõem o nome do programa. Dá-se ênfase às possíveis dificuldades enfrentadas por elas diante do desafio de falar sobre tudo, enfoque que também esteve presente nas críticas, a exemplo de Etienne Jacintho (2002, p. D5), repórter do jornal O Estado de S. Paulo que, no dia 20 de abril de 2002, na ocasião da estreia do *Saia Justa*, afirmou que “o que segura o programa é a expectativa de ouvir alguma frase inusitada”.

Sobre esse aspecto, se como vimos, em 2002, partia das próprias apresentadoras do *Saia Justa* o argumento de que ia ser um desafio ordenar um diálogo entre quatro mulheres, retratadas como explosivas, no dia da estreia da temporada de 2017, durante os minutos iniciais, Astrid e Mônica Martelli resignificaram o clichê de que as mulheres falam demais afirmando que elas falam mesmo e vão continuar falando porque as mulheres são constantemente silenciadas. Martelli se queixa: “Todo lugar que eu vou, seja uma reza, seja uma igreja, na minha terapia, psicanalista, qualquer lugar, a pessoa vira e fala: cala essa boca” (INAUGURANDO..., 2017).

Em 2017, a vinheta foi gravada em estúdio, com um fundo preto. Com vestidos conectados entre si, que se transformam em uma grande saia que se expande ao ponto de não enxergarmos na tela onde ela termina, as apresentadoras mantêm a saia em movimento, dançando, aproximando-se e distanciando-se, mostram diferentes expressões para a câmera (enigmáticas, sérias, sorridentes) e encerram com uma referência à famosa cena em que Marilyn Monroe faz uma pose sensual

ao segurar seu vestido por conta do vento. De modo que a vinheta remete às múltiplas facetas femininas, à ausência de limites para as apresentadoras se expressarem no programa, já que as saias não estão justas, mas soltas e livres, e à união entre as mulheres. Há um forte senso de sororidade presente no vídeo, já que há uma conexão entre as quatro que nunca se desfaz. Elas podem se distanciar, o que faz com que a saia seja esticada até seu limite, mas a ligação se mantém.

O fato de que elas compartilham uma mesma saia, mas usam modelos de blusas e acessórios diferentes remete também à singularidade de cada mediadora. Em 2017, além de continuar trazendo humor e descontração para o programa, Mônica Martelli se comporta de modo parecido com a sua personagem de sucesso do espetáculo *Os homens são de marte... e é para lá que eu vou*, que se tornou um filme e série veiculada no GNT. Essa mistura entre o que Martelli performa na ficção e vive na realidade é enfatizada inclusive em matéria sobre a atriz do jornal O Globo de 12 de fevereiro de 2017. Zean Bravo (2017, p. 6) inicia o texto do seguinte modo: “Solteira depois de um namoro de três anos, Mônica Martelli vai vivenciar as diversas fases de uma separação na pele de Fernanda, personagem da série ‘Os homens são de marte...’”. E a atriz diz: “Essa temporada traz muitas questões recentes da minha vida” (BRAVO, 2017, p. 6).

No *Saia Justa*, as semelhanças entre atriz e personagem se expressam na busca desesperada por parceiro, o que indiretamente leva a crer que ser solteira é um problema para a mulher. Comportamento que não está presente na temporada de 2015, quando ela estava namorando. Na escalada de 16 de agosto de 2017, na qual seria abordado o papel do homem nos movimentos feministas, ela diz olhando para a câmera: “venham queridos. A gente tá querendo vocês em todas as áreas da nossa vida, entendeu?” (UM SILÊNCIO..., 2017). E no último bloco do dia 8 de março de 2017, em que elas discutiram a ascensão do feminejo, quando Pitty questiona: “mas você não acha que ela [a música] gira ainda muito em torno do homem?”, ela responde: “eu só falo de homem também” (INAUGURANDO..., 2017).

Em 2017, no que diz respeito à dimensão das ritualidades, Astrid expõe sua habilidade para dar um tom descontraído ao programa pela

maneira como fala diretamente com o público e com suas colegas. Na edição de 1º de novembro de 2017, no bloco sobre as heroínas negras, ela lê o texto de apresentação do debate exagerando as expressões faciais e gesticulando como se estivesse contando uma história para uma criança. Ao longo da mesma edição, ao perceber que duas de suas colegas estão “tumultuando o debate”, ela lida com bom humor com a situação e ao mesmo tempo ratifica seu lugar de autoridade. Num primeiro momento, diz: “As alunas hoje da escolinha da tia Astrid estão terríveis. Estão terríveis elas hoje, estão não? [falando com Pitty]. Elas hoje não vão ser aprovadas e não perceberam que eu estou falando delas”. Em seguida, se dirige às duas de forma mais enfática: “Conversa paralela. Senta separada. Agora! Muda de lugar. Cacete! Cabô! Graças a Deus! [fazendo as fichas de pauta de abanador]. Tô exausta hoje” (CARA..., 2017).

Por outro lado, há momentos em que Astrid, por ser quem conduz os debates, posiciona-se como uma voz institucional do canal, o que a faz assumir uma postura mais séria e comedida. Isso se expressa seja por se eximir de alguns debates mais controversos (a exemplo da polêmica em torno de Camille Paglia), seja por meio da defesa de um conjunto de valores que o canal busca afirmar: a maneira como caracteriza a série *Eu Sou Assim*, como será discutido mais adiante; ou quando fala na última edição do ano, em 27 de dezembro de 2017, que adora ver “o quanto a gente participa ativamente dessa revolução que a gente tá vivendo” (2017..., 2017).

Ainda que o ativismo seja um traço marcante da atuação de Taís Araújo e Pitty no programa, é possível identificar distinções no comportamento das duas. Enquanto a primeira geralmente se porta de modo mais moderado e se mostra com pudor em relação a alguns temas, a segunda adota uma postura mais combativa e direta. Nesse sentido, no dia 12 de abril de 2017, quando elas discutem o assunto “vingança pornô”, as duas divergem. Taís Araújo acha que a única forma de se preservar é não fazer *nudes*. Para Pitty, adotar esse comportamento é ceder à opressão.

Na escalada do dia 31 de maio de 2017, edição em que elas iriam discutir *dress code* em um dos blocos, Astrid relata que a presença de “bofes” na sala de edição a fez sentir necessidade de vestir uma camisa

por cima do *body* que ela estava usando. Taís Araújo comenta: “Mas aí já não é *dress code*, né, aí é...” E fica um pouco hesitante em continuar a falar. De pronto, Pitty pega a deixa e completa a frase: “É machismo *code*” (TERCEIRIZAÇÃO..., 2017). E as duas dão risada.

O programa já teve vários cenários ao longo de sua trajetória. O sofá, que passou a ser utilizado em 2005, acabou se tornando uma marca. No citado ano, esse elemento chega ao cenário não somente remetendo o feminino a um aspecto biológico, como reforçando uma associação entre mulheres e capacidade de gerar filhos. Em matéria sobre a estreia do programa no jornal O Globo, Lilian Fernandes (2005, p. 1) informa que no novo cenário assinado por Daniela Thomas há um enorme sofá “que, segundo a equipe, visto de cima lembra um útero, e aumentará a sensação de intimidade, já que as quatro ficarão sentadas umas de frente para as outras”.

Em 2011, o cenário convocava o aconchego de um lar, por meio de um sofá confortável e coberto por almofadas, acompanhado de uma estrutura de madeira onde eram colocados elementos de decoração que, ao mesmo tempo que ajudavam a compor um ambiente íntimo, remetiam às particularidades das apresentadoras. A partir de 2013, esse vínculo entre feminino e esfera doméstica vai se diluindo, mas permanecem alguns elementos. Assim, em 2015, ainda há almofadas no sofá, a imagem de uma santa posicionada do lado de Astrid, em um cubo de madeira que lembra uma mesa lateral, e, como a apresentadora anuncia os VTs voltando o olhar para uma tela instalada no lado direito do cenário, é como se a sala das “saias” contasse também com uma televisão.

Em 2017, é lançado o cenário mais *clean* da trajetória do programa, que deixa de ter a casa como única referência possível e remete também a um ambiente de escritório ou de uma sala de visita de um consultório médico. Ele é composto somente por um sofá baixo de madeira, com assento e encosto de almofadas finas, uma mesa de centro com design moderno e um fundo que lembra uma cortina persiana vertical. Porém, se ao longo da história do programa o cenário foi ficando *clean*, parece ter ocorrido o oposto com o modo como o elenco se mostra na tela. Enquanto ao estreiar em 2002, Mônica Waldvogel, Fernanda Young,

Marisa Orth e Rita Lee utilizavam figurinos despojados e mais simples e maquiagem leve, em 2017, as “saias” se apresentam no sofá do programa com mais glamour. Embora o *Superbonita* seja o lugar onde se discute por excelência a relação da mulher com a aparência, por vezes o cuidado com a beleza parece se impor de modo mais forte no *Saia Justa*.

A temporada do *Superbonita* que estreou em março de 2017, apresentada pela rapper Karol Conká, cujos versos da música da vinheta de abertura afirmam “não importa o que digam, você é superbonita”, foi marcada pelo discurso de aceitação do que foge aos padrões e pela recusa dos rótulos, presente, por exemplo, nas edições em que foram entrevistadas uma mulher cis drag queen, Palloma Maremoto, e os artistas Jaloo, Linn da Quebrada e Yollanda Maakeo, que falaram sobre beleza fluida.

No *Saia Justa*, para as apresentadoras, parece difícil vislumbrar uma vida sem maquiagem. Na edição de 1º de novembro de 2017, Taís Araújo chama Alicia Keys de corajosa por posar para fotos sem cílio posticho e sem rímel. O tom de perplexidade é partilhado por Pitty, que afirma que “acha que para ela deve ter sido libertador” (CARA..., 2017). Em seguida, Mônica discursa em defesa da maquiagem: “A maquiagem serve para quê? Para beneficiar o que você tem de bom e para esconder o que você não gosta. Então, isso é maravilhoso. Sempre foi assim na história desde que o mundo é mundo” (CARA..., 2017). E Astrid encerra o debate tentando atribuir legitimidade ao argumento por meio da citação de um estudo: “Nós brasileiras gostamos tanto de maquiagem que a última vez que eu vi uma pesquisa de uma grande empresa de maquiagem brasileira ela falava que em média cada brasileira tem dois batons na bolsa” (CARA..., 2017).

Por sua vez, o *Superbonita* propõe um debate interessante no episódio intitulado “Pelos” (2017), que explorou os tabus que rondam sua presença/ausência no corpo de homens e mulheres. O que se percebe é um quadro variado. Karol Conká critica “uma cultura [em] que mulher tem que ser lisinha, sempre com cara de *teen*” (PELOS, 2017), mas, junto com a atriz Nanda Costa, diz ser mais flexível somente com os pelos das pernas. Uma segunda entrevistada, Thaís, é apresentada como “estudante que resolveu deixar os pelos livres para crescer. E ela vive

assim, feliz, livre, leve e peluda” (PELOS, 2017). E Wendell, lutador de MMA, demonstra aderir a uma vivência da masculinidade em que depilar o corpo todo lhe parece a opção mais confortável e que, ainda que seja apontado pelos colegas como “esquisito”, não sente que sua virilidade está ameaçada por conta disso.

Vale ressaltar o fato de que a figura da especialista – no caso, uma dermatologista – é convocada para abordar o tema de uma forma que promove esclarecimento e não funciona como uma desculpa para impor o melhor caminho. Não é o que se observa, por exemplo, na edição de 2 de agosto de 2017 do *Saia Justa*, na qual se discute a realização de cirurgias estéticas na vulva (VIOLÊNCIA..., 2017). Nela, a dermatologista Juliana Neiva, que aparece em um VT em um consultório no qual ironicamente há um quadro com a frase “Beleza não tem idade” escrita em francês, atua quase como uma garota-propaganda da “cirurgia plástica vaginal” e do “embelezamento da vulva”. A profissional argumenta que

a estética também pode ser uma porta de entrada para a mulher se conhecer mais, para ela ter menos vergonha, ter menos medo. Então, o embelezamento ele tem que estar em harmonia com a autoestima, ele tem que gerar segurança. [...] Ele vira mais uma ferramenta do feminino que pode fazer com que a pessoa se sinta bem e plena (VIOLÊNCIA..., 2017).

Durante o debate, Taís reforça o argumento da dermatologista: “de alguma maneira essa cirurgia tem a ver com liberdade sim, de se conhecer”. Enquanto na edição sobre pelos do *Superbonita*, Karol Conká critica a imposição de uma juventude que faz com que as mulheres queiram ficar lisinhas, no *Saia Justa*, Astrid, colocando sua idade em causa, 56 anos, defende o uso de procedimentos para rejuvenescer a vulva: “deteriora, né gente. Depois de velha o negócio cai. O negócio cai, o negócio fica meio escurinho. Então tem que dar um tapa pra ficar bonito” (VIOLÊNCIA..., 2017). Já Mônica e Pitty veem o uso do recurso com desconfiança. Pitty diz: “eu acho que a gente também pode pensar onde termina nossa liberdade e começa a gente estar cedendo a um padrão de beleza que nos é imposto” e Mônica reforça: “A gente entra no padrão do cabelo, padrão do peito. São estabelecidos

padrões pra gente e a gente vai entrando. Agora o padrão da xoxota?!” (VIOLÊNCIA..., 2017).

Depois de contar com apresentadoras como Marina Lima, Bárbara Gancia e Ana Carolina em outras formações, em 2017, o programa voltou a ser conduzido somente por mulheres heterossexuais. Todas as quatro são mães. Permanece no programa o viés da exposição da vida privada das apresentadoras, que continua perpassando a discussão sobre os temas do dia. Mas, em 2017, a escalada, gravada nos bastidores, no camarim da produtora onde o programa é gravado, além de ser o momento de expor as pautas daquela edição, como em um programa jornalístico, é também o instante de acompanhar semanalmente o cotidiano de personalidades que se expõem como mães e esposas, ritualidades que se vinculam a uma matriz cultural de culto às celebridades que precede a televisão. Assim, nesses minutos iniciais do programa, ficamos sabendo, por exemplo, da estreia da filha de Mônica no teatro, do aniversário de casamento de Taís Araújo e do desmame de Madalena, filha de Pitty.

É, sobretudo, do lugar de mãe que as quatro apresentadoras dialogam com a audiência. Trata-se de uma temática recorrente ao longo da trajetória do GNT. Portanto, é possível acompanhar as mudanças nos valores afirmados pelo canal também a partir do modo como a maternidade é figurada em suas produções. Ainda que abordar mais o tema seja apresentado pela gestora do canal como uma demanda das espectadoras somente em março de 2011, ele surge como destaque em um programa em 2006, marcando a primeira experiência do GNT com seriados ficcionais. *Mothern* estreou em 19 de agosto de 2006, era protagonizada por quatro mães jovens, brancas, heterossexuais e magras e contou com três temporadas, sendo a última exibida em 2008.

A partir da forma como a produção é caracterizada no jornal O Globo, foi identificada a figura da mulher multitarefa, que aceita todos os papéis que lhe são impostos e busca executá-los a contento. O título da produção fala dessa mãe moderna ao cruzar as palavras *modern* e *mother*. Ao abordar a chegada de uma segunda temporada da série no jornal O Globo de 20 de maio de 2007, a jornalista Lilian Fernandes conta que “as protagonistas de ‘Mothern’ são quatro amigas que lutam para administrar casa, trabalho, filhos e relações amorosas, além de

lembrar, de vez em quando, que são gente” (FERNANDES, 2007, p. 4). Trata-se de um perfil que o *Saia Justa*, em sua estreia em 2002, buscava afirmar e se fazia presente também no *Superbonita* no mesmo período.

Por sua vez, matérias do jornal Folha de S.Paulo e do Estado de S. Paulo expressam socialidades ao mostrarem que a produção põe em xeque visões idealizadas da maternidade, ainda que os textos jornalísticos reproduzam o enquadramento da mãe a partir do ponto de vista da conciliação de tarefas, que reforça uma percepção de parentalidade em que a mulher é a grande protagonista, daí conciliar ser visto como um desafio feminino.

Em matéria do jornal Folha de S.Paulo de 6 de agosto de 2006, a repórter Laura Mattos explica que a série “conta a história de quatro mulheres modernas e bem-sucedidas na profissão que têm de conciliar a vida descolada com fraldas, choradeira e vovós palpiteiras. Em diálogos sem rodeios, as amigas falam da barriga que não vai embora logo que o bebê nasce, gases, seios que diminuem e celulite que aumenta” (MATOS, 2006, p. E3). A jornalista Cristina Padiglione descreve em matéria de 20 de agosto de 2006 no jornal O Estado de S. Paulo que “O princípio de *Mothern* (mãe + moderna) é romper com esse conceito de que mãe tudo suporta e está sempre disposta a abrir mão de seus caprichos em nome dos filhos [...]. Afinal, conciliar tarefas, hoje, pede alguma válvula de escape” (PADIGLIONE, 2006, p. 15).

É possível observar através de *Mothern* já em 2006 traços de uma constituição da mulher que só surge como um posicionamento institucional do GNT em 2011. O intuito de falar com uma “mulher verdadeira” e se aproximar de um cotidiano sem glamour se expressa na figura dessa mãe que expõe as agruras da maternidade. Há aqui também uma defesa de que os filhos não precisam ser a única motivação da vida da mulher, debate que também se fez presente na formação do *Saia Justa* de 2015.

Em 2015, ao mesmo tempo que se questiona no *Saia Justa* a centralidade da maternidade na vida da mulher, o *Superbonita* opera, em alguma medida, como um espaço de idealização e naturalização dessa experiência não somente por conta do depoimento da atriz Maria Clara Gueiros na edição de 4 de maio, que afirma que, ao ser mãe, “você

está justificando de certa maneira sua passagem por aqui” (GRAVIDEZ, 2015), mas sobretudo pelo modo como o programa se encerra. Ivete Sangalo canta *Um amor puro*, composição de Djavan cujos versos falam “O que há dentro do meu coração eu tenho guardado pra te dar e todas as horas que o tempo tem pra me conceder são tuas até morrer”, emocionada ao ponto de pedir desculpa por ter parado de cantar alguns segundos. Momento em que é enquadrada em primeiríssimo plano. A maternidade é retratada como um amor que demanda dedicação integral.

Porém, o que se destaca ao longo da trajetória do *Superbonita* no que diz respeito à maternidade é a caracterização da gravidez como um momento de ausência de beleza que exige esforço por parte da mulher no sentido de corrigir isso. Isso está presente no programa em 2011 e se mantém em 2015. Na edição de 4 de maio de 2015, Maria Clara Gueiros confessa: “eu me achava plena, mas não me achava linda não” e Vanessa Lóes afirma que “a beleza vai indo por água abaixo” (GRAVIDEZ, 2015).

Se, por um lado, há uma problematização interessante do excesso de ingerência externa na experiência da mulher como mãe, há a defesa de ingerências no corpo para torná-lo mais belo, respaldada pelo argumento de se manter saudável, o que busca também suavizar um discurso de imposição de um padrão de beleza. Na edição, a figura da mulher multitarefa também está presente, já como algo custoso de ser realizado. Logo no início, Ivete diz: “Foi-se o tempo em que gravidez era sinônimo de repouso. Agora a gente sabe que é muito importante e saudável se manter ativa. Difícil mesmo é cuidar da casa, trabalhar e ainda encontrar tempo pra ficar linda e fazer exercício” (GRAVIDEZ, 2015).

Por mais que as edições da temporada de 2017 se iniciassem com os versos “branca, preta, gorda ou magra, não importa o que digam você é Superbonita”, há um traço de continuidade e as mesmas preocupações surgem no programa: o ganho de peso e a gestão da barriga após o parto. Porém, a edição se encerra afirmando o tom político de contestação de padrões que se buscou imprimir à temporada protagonizada por Karol Conká por meio do discurso de uma das personagens, a jornalista Maria Flor Calil:

Depois da maternidade, a beleza passou a ser uma coisa pra mim mais política. Se eu quero que minhas filhas sejam mulheres livres, que elas possam ser o que elas quiserem em tudo na vida, com relação à beleza também. Não quero que passe pela cabeça delas que elas não podem ser do jeito que elas quiserem ser, que elas possam se libertar dos padrões (MAMACITA, 2017).

Na temporada do *Saia Justa* de 2017, a tentativa do GNT de se posicionar como canal da diversidade também se expressa na forma de abordar a relação com os filhos. A edição de 16 de agosto contou com um bloco sobre a produção *Eu sou assim*, que havia estreado há uma semana no GNT. A série documental teve 13 episódios que abordaram famílias que convivem com síndromes e transtornos. Astrid afirma que “a série *Eu sou assim* é um sopro de esperança na direção de convivências com mais respeito e harmonia”. O VT sobre a atração se inicia com o depoimento de uma personagem que reforça o discurso de Astrid: “Filho que vem com uma deficiência vem com um recado de você observar que as diferenças existem e têm que ser respeitadas” (UM SILÊNCIO..., 2017).

O debate abarcou a experiência familiar sem romantizá-la. Mônica abordou a dificuldade dos pais de lidar com a situação e falou da coragem de reconhecer que existe a rejeição como passo que precede uma aceitação genuína. Mas a conversa não se ateu à vivência privada e Astrid encerrou o diálogo trazendo em causa a nossa responsabilidade enquanto sociedade de acolher essas pessoas: “A gente só quer com essa série construir um mundo melhor, mais espaços públicos, mais políticas públicas, mais inclusão, mais escolas para que essas crianças possam ter uma vida sim especial junto com todo mundo” (UM SILÊNCIO..., 2017).

Se no contexto de estreia do *Saia Justa* em 2002 o âmbito doméstico não parecia ser um lugar de disputa porque a “mulher moderna” era entendida como aquela que dá conta de tudo e ainda cuida de si, o lar passa a ser um espaço problematizado em 2015. Debate que é ampliado em 2017. É muito a partir da discussão sobre a divisão do cuidado com a casa e, sobretudo, com os filhos, e como isso reverbera na carreira da mulher, que as apresentadoras discutem igualdade de gênero. Assim, na edição do dia 11 de outubro de 2017, ao discutir a sobrecarga imposta

às mulheres, Taís Araújo defende, categórica: “Na verdade, para a gente conseguir a tão sonhada equidade de gênero tem que passar por essa pauta. Não tem jeito” (CRIANÇAS..., 2017). No programa, esse movimento passa por novas formas de vivenciar a maternidade, que implicam uma convocação do homem à partilha de responsabilidades e um convite para que ele viva sua masculinidade de outra maneira.

Portanto, as “saias” expõem pontos de vista que se deslocam da imagem do que Lana (2017) chama de heroína pós-feminista, que mesmo sobrecarregada com mil demandas vai sempre afirmar uma autossuficiência e um poder de lidar com tudo. No programa há uma exposição de conflitos em vários níveis. Ao analisar edições do *Saia Justa* exibidas em agosto, setembro e outubro de 2013, Isabel Freire também identifica essa exposição de fragilidades e inseguranças e a interpreta como um elemento de aproximação entre mediadoras e espectadoras.

O programa Saia Justa mostra à telespectadora, que as apresentadoras também sentem essas frustrações diárias, e que, ali poderá ouvir um conselho, ampliar o seu conhecimento em relação a esse e outros assuntos ou apenas receber o conforto de saber que não é a única a viver aquela situação (FREIRE, 2014, p. 65).

Em 2017, os momentos em que as “saias” são enquadradas no camarim trazem à tona situações de conflito interno, pois ao relatarem estarem ausentes em alguns momentos da vida de seus filhos, Taís Araújo e Pitty oscilam entre a culpa e a defesa do investimento na carreira. A edição do dia 11 de outubro de 2017 (CRIANÇAS..., 2017) traz à tona um conflito de gerações e também uma oscilação entre enquadrar o debate de modo a centralizá-lo no comportamento da mulher, algo presente em 2011, como foi discutido anteriormente, e pôr em pauta uma estrutura que penaliza a mulher que decide ser mãe. Algo visível já no modo como Astrid inicia a conversa. O texto de abertura direciona a questão para um envolvimento masculino e para uma mudança do ponto de vista legal.

A maternidade segue como dado de fragilidade na carreira de nós mulheres. A maioria das que chegam aos cargos de chefia lidam também com a maior parte dos afazeres domésticos. Os homens na mesma situação não se preocupam com isso, com esse detalhe, né [fala num tom irônico], as cotidianas tarefas do lar. A licença parental,

cada vez mais discutida, pode ser um caminho na luta pela igualdade de gêneros (CRIANÇAS..., 2017).

Porém, logo em seguida, Astrid pergunta às colegas: “E aí, meninas, estamos preparadas para deixar os nossos bebês com eles?” (CRIANÇAS..., 2017). E mesmo ouvindo uma resposta positiva de Taís e de Pitty, afirma que “hoje em dia o maior exercício é da gente, da mulher, em saber que a gente tem que dividir nossos filhos com eles” e assume que não tem “essa maturidade para deixar o outro fazer” (CRIANÇAS..., 2017). Pitty e Taís Araújo afirmaram que já fazem isso com seus maridos.

As duas entendem que o homem contemporâneo é aquele que cuida dos filhos e acreditam numa mudança de valores que envolve, por exemplo, demandar a instalação de fraldários em banheiros masculinos de lugares públicos. Mônica e Astrid demonstraram perplexidade diante de tais depoimentos, ao que Pitty reage afirmando que “Vai chegar o dia em que a gente não vai mais fazer essa cara” (CRIANÇAS..., 2017). Mônica e Astrid argumentam que é uma discussão nova, um comportamento que não é o padrão e que a atitude dos maridos de Taís e Pitty é a de um homem que a gente ainda vislumbra e sonha.

Ao final, as “saías” articulam o debate sobre a vida privada com questões mais estruturais. Pitty defende: “Essa desigualdade, esse preconceito de achar que uma mulher pode ser onerosa para uma empresa, é isso que a gente tem que mudar” (CRIANÇAS..., 2017). A demanda por política pública aparece no discurso da cantora, como algo que vai gerar desenvolvimento para toda a família e retorno para o Estado em longo prazo. E é reforçada por Astrid que, além de convocar da iniciativa privada o compromisso de criar creches, diz: “a gente tem que forçar para contar com o governo. A gente não pode desistir. A gente tem um governo”. Posições que são expostas em resposta à opinião de Taís, que, mais próxima de uma óptica neoliberal, sugere soluções individuais: “o governo esquece amor, não tem plano político pra isso. Se for esperar por isso vai morrer esperando. [...] Tem uma coisa da iniciativa privada e tem uma coisa dos acordos da sociedade civil, buscar dentro das próprias casas” (CRIANÇAS..., 2017).

Essa oscilação entre pôr ou não mais peso nas mulheres quando o tema em discussão são os filhos também está presente na edição do dia 31 de maio de 2017. É interessante notar como na edição de 1º de julho de 2015 a mediadora Maria Ribeiro tenta descolar o debate desse enquadramento, problematizando-o: “E quando as pessoas vêm me entrevistar e falam assim. E aí? Como você concilia o trabalho com a maternidade? Vê se alguém chega pra um ator e fala assim vem cá como você concilia o seu trabalho de ator com a paternidade? Não existe essa questão” (CULTURA..., 2015). Porém, em 2017, as “saías” não saem desse impasse. A princípio, o tema seria julgar ou não os pais que terceirizam atividades vinculadas ao cuidado com os filhos, mas a atuação da mãe e o enfoque da conciliação se sobrepõem na conversa, o que pode ser observado na fala de Pitty:

É muito difícil julgar porque a gente vive num mundo de transformação e a gente tá se deparando hoje com duas coisas. Nós hoje em dia temos cada vez mais mães que são mulheres que estão no mercado de trabalho. [...] É uma onda de a gente tentar conciliar essas duas realidades que hoje existem, né, da mulher que trabalha e ver até onde vai esse limite (TERCEIRIZAÇÃO..., 2017).

Uma espectadora chega a questionar o enfoque por meio de um *tweet* lido por Astrid: “Será que vocês não estão focando essa terceirização do afeto apenas na figura materna? #SaiaJusta”. Astrid inicia sua resposta afirmando “eu acho que a gente tá falando de família”, mas termina dizendo “talvez porque as mulheres são mais cobradas nessa história” (TERCEIRIZAÇÃO..., 2017) num tom de naturalização desse dado, e todas voltam a falar da relação das mães com os filhos.

Por outro lado, por meio do *Saia Justa* e também do programa *Tempo de Família*, o GNT aposta na constituição de uma masculinidade pautada nos vínculos familiares. Movimento que contribui para a construção de outras formas de ser homem no mundo e ao mesmo tempo atesta a força da configuração familiar convencional na programação do GNT, constituindo o pacto que o canal estabelece sobre as identidades de gênero. Isso vem à tona também no programa *Papo de Segunda*, quando os apresentadores discutem na edição de 11 de dezembro de 2017 a

prática da coparentalidade, que se refere à possibilidade de pessoas combinarem de terem filhos sem casamento e envolvimento amoroso.

O que se observa na edição de 11 de dezembro é uma idealização do amor romântico. Marcelo Tas afirma “me parece uma experiência que eu não consigo entender” e avalia ser “muito racional uma criança que já nasce com uma guarda compartilhada”. Xico Sá conta que não teria por considerar “muito frio”, que gosta mais “da grande confusão amorosa”, em que a criança vê o “aconchego de pai e mãe” e julga a coparentalidade como “uma forma limpinha de viver” (POSTO..., 2017) em que as pessoas querem se eximir de complicações.

Leo Jaime demonstra ser capaz de desvincular os filhos da ideia de romance ao afirmar que por ver na paternidade uma grande vocação sua estaria disposto a procurar alguma amiga para concretizar uma parceria caso não encontrasse um par amoroso. Mas acaba cedendo ao argumento de Xico Sá: “do ponto de vista da criança, como é que é eu não ter sido gerado por amor?”. Com isso, indiretamente, os mediadores também reforçam a ideia de que o parentesco tem que ser heterossexual. O que, para Judith Butler (2003b), está amparado em certa crença antropológica, de que à criança é necessário “esse ponto de referência dual para sua própria iniciação na ordem simbólica, onde a ordem simbólica consiste num conjunto de regras que ordenam e apoiam nossos sentidos de realidade e de inteligibilidade cultural” (BUTLER, 2003b, p. 243-244).

De modo que João Vicente se torna uma voz minoritária na defesa de outras formas de parentalidade que não o casamento. Em resposta a Xico Sá, ele argumenta que a frieza está presente na criação de filhos em casamentos frustrados, que existem por pressão social e são marcados por situações de abuso e violência. Em contraponto, a ideia de duas pessoas que querem muito ter filhos se juntarem somente para concretizar esse projeto, em sua avaliação, envolve necessariamente afeto e amor por essa criança que irá nascer.

No *Saia Justa*, a relação entre masculinidade e família se dá por meio da exposição da experiência de vida de Taís e Pitty como mulheres que têm maridos “participativos”, aspecto presente na edição de 11 de outubro de 2017. E, especificamente na edição do dia 12 de abril de

2017, através da participação do apresentador e ator Rodrigo Hilbert no programa, que foi convidado para dar a sua opinião sobre o título de “homão da porra” atribuído a ele por conta das habilidades que ele exhibe na produção que comanda no GNT.

Na edição, as mediadoras e o próprio Hilbert defendem que o título não faz sentido porque ele faz o que todo homem deveria fazer. Há, inclusive, uma crítica às mulheres que acham fofo os homens que se comportam dessa maneira. Além do reforço de algo que está presente no programa *Tempero de Família* desde a sua estreia: o casamento dele com Fernanda Lima visto como um modelo a ser seguido.

Rodrigo Hilbert: Receber elogios pelo fato de você cuidar do teu filho, pelo fato de você cuidar da sua casa, pelo fato de você dividir a tarefa com sua esposa, eu acho que... Eu não aceito esse rótulo de homão da porra, tá, pelo simples fato de fazer isso. Isso eu acho que é obrigação de todos os homens. Eu acho que é o mínimo que um homem pode fazer.

Pitty: Eu acho muito massa esse posicionamento dele. Na verdade, ele acabou mostrando que ele realmente é um homão da porra porque é isso, não existe essa idealização. O homem perfeito é o que deveria ser. [...]

Mônica: É claro que a gente ainda tem aquele discurso, né, tipo gente ele é um fofo, ele me ajuda, é tão bom pra mim, como se fosse incrível o cara ser fofo, porque faz um macarrão no domingo o cara é um fofo, não é mais do que a obrigação. [...]

Astrid: O meu salve para as mulheres que criaram o Rodrigo Hilbert e para a Fernanda Lima que é uma mulher da porra.

Monica: A mulher faz o programa de sexo e o marido de culinária. Essa casa é perfeita (AQUELA..., 2017).

No entanto, através do *Tempero de Família*, o GNT constrói a figura de Rodrigo Hilbert de modo a instigar o deslumbramento diante de suas inúmeras qualidades. O próprio VT exibido na edição do *Saia Justa* em que ele participa valoriza seus múltiplos talentos ao exibir cenas

do programa *Tempero de Família* em que Hilbert faz crochê, cava um buraco no chão com uma picareta, cozinha, aprende a tecer em um tear.

Essa espécie de homem multitarefa está presente no programa *Tempero de Família* desde 2013 e se torna um tema inclusive na temporada que se inicia em agosto de 2016, intitulada A Ferro e Fogo. O texto de abertura apresentado por Hilbert reforça esse intuito: “É nessa temporada que eu quero unir essas minhas duas paixões. A paixão pela culinária e a paixão pela ferraria. Tudo que eu aprendi com minha mãe, tudo que eu aprendi com meu avô” (KEBAB..., 2016). O próprio cenário expressa essa junção de “dois mundos” ao colocar lado a lado uma oficina e uma cozinha.

Em 2017, outro aspecto presente desde a estreia do programa também se mantém: o foco em tradições, conhecimentos e receitas que são aprendidos em família. No dia 9 de março de 2017, ao iniciar a primeira temporada do ano, gravada na Paraíba, criando um contexto de partilha com os espectadores, Rodrigo Hilbert conta que “nós vamos conhecer lugares, comidas maravilhosas e mulheres que fazem a diferença, que transformam o seco em vida, mulheres fortes que merecem todo nosso carinho e admiração” (O SERTÃO..., 2017). Já ao encerrar a segunda temporada do ano, no dia 9 de novembro de 2017, intitulada *Tempero de família à portuguesa*, o mediador afirma que vai sentir muito saudade por que “o que a gente fez aqui não foram simples pratos ou petiscos que servem para matar a fome, foram receitas que atravessam gerações e gerações, que unem famílias, que agregam pessoas, que aquecem a alma” (BANQUETES, 2017).

Porém, através da interpretação das articulações entre o tempo do sistema produtivo (institucionalidades) e o tempo dos usos coletivos da comunicação (socialidades), é possível observar que, se essa versatilidade estava presente no mediador desde 2013, somente em 2017 ele passa a ser reconhecido como “homão da porra” e ganha repercussão na imprensa e nas redes sociais. É interessante notar que isso ocorre justamente após a estreia da temporada dedicada às mulheres. Na edição de 9 de março de 2017, Hilbert conhece grupos de tecelãs e de crocheteiras da Paraíba, aprende a tecer no tear, conta que aprendeu a fazer crochê com a mãe e aparece na tela demonstrando sua habilidade com as linhas.

No dia 20 de março de 2017, um post publicado pelo jornalista e escritor Fernando Guifer no Facebook, intitulado “Alguém precisa parar Rodrigo Hilbert”, viraliza nas redes sociais, gerando diversas discussões sobre padrões de masculinidade e também uma série de memes relacionados à figura do modelo e apresentador.

Bonito, loiro, olho azul, rico, famoso, Global, chef de cozinha, lava e passa a roupa, lava a louça, é bom pai, marido da Fernanda Lima, e agora, como se toda desgraceira fosse pouca... fazendo crochê? Putz! [...] Veja que, ao invés de se juntar a nós, homens, facilitando as coisas e buscando ser um alguém do sexo masculino considerado normal, Rodrigo Hilbert dissemina o ódio das mulheres para conosco, afinal, sempre que há uma DR (de lei) o nome dele é citado como um case de sucesso e um exemplo a ser seguido pra vida. [...] E não adianta rir ou ficar com dó de mim pq você, homem, que lê este texto, também é uma vítima desse “homão da porra”. Ou não é? Mano, acima dele só o Chuck Norris, assume! [...] (GUIFER, 2017).

A habilidade de Rodrigo Hilbert em fazer crochê também é um aspecto destacado no *Saia Justa* de 12 de abril de 2017, em que ele participa. Já na escalada, Astrid surge no camarim com agulhas e linha na mão e diz o seguinte: “Sabe por que eu tô fazendo crochê hoje? Porque Rodrigo Hilbert, meu bem, não é um homão da porra. Mulher da porra sou eu. Mas que ele é um gato, ele é” (AQUELA..., 2017). A mediadora retoma o assunto na abertura do bloco sobre o apresentador: “O ator e apresentador Rodrigo Hilbert cozinha bem, faz crochê, essa até eu morri, ele aprendeu crochê com a avó na infância dele no interior de Santa Catarina, é muito bem casado e pai participativo” (AQUELA..., 2017).

Portanto, seja do ponto de vista da recepção (explicitado por meio do post de Guifer), seja do ponto de vista da produção, o que se observa é um raciocínio binário para compreender as relações de gênero. Uma visão de mundos separados em que há o que é próprio de um universo masculino e feminino, que torna algo inimaginável um homem fazendo crochê, uma atividade convencionalmente tida como feminina. Porém, no caso do GNT, o canal se contradiz, pois essa mentalidade vai de encontro, inclusive, à campanha abordada aqui para marcar a parceria com a ONU Mulheres criada em 2015, em que por meio de um vídeo o

canal questiona por que tem que haver coisas de menino e de menina. Tal perplexidade diante da familiaridade de Hilbert com as linhas de crochê posiciona o mediador como alguém que se deslocou de um campo de possibilidades circunscritas aos homens.

Se em *Tempero de Família* temos a construção de um ideal de masculinidade por meio da figura de Rodrigo Hilbert, através do *Papo de Segunda* e da atuação de seus quatro mediadores, o GNT constitui homens possíveis. A própria vinheta de abertura do programa em 2017 conota essa condição. Em 2015, eles se comportavam como operários engajados com o trabalho árduo em uma gráfica que tinha como resultado final a produção do nome do programa. Esse mote se mantém em 2017, mas a diferença é que na versão mais recente eles já demonstram não se encaixar perfeitamente nesse papel de operário, agora representado pelo ofício da marcenaria. A sensação de esforço físico permanece porque a vinheta se inicia com os quatro alongando o corpo de frente para a câmera. Mas as expressões faciais de cansaço e insatisfação e a dificuldade de equilibrar o corpo nos moldes de madeira dão a dimensão de que se trata de uma tarefa difícil ocupar este lugar.

No contexto comunicativo do programa, nota-se o mesmo. Permanece uma convivência masculina marcada pela descontração, em que as coisas não são levadas tão a sério e por vezes aparecem piadas infantis. Assim como uma atitude cautelosa e, ao mesmo tempo, jocosa quando o assunto é vaidade masculina. Na edição de 11 de dezembro de 2017, eles discutem intervenções estéticas na região genital masculina. Xico Sá é o primeiro a dizer: “Não, não, não dá pra mexer em certas coisas”. E quando Leo Jaime afirma “Um saco careca é até sinal de boa educação, agora fazer ‘escrotox’ é um excesso”, todos gargalham e em seguida ele é questionado por Marcelo Tas: “Leo Jaime, eu tô achando você muito bem-informado sobre o assunto” (POSTO..., 2017). E com exceção de Leo Jaime, que afirma que se bronzear nu deixou seu pênis mais bonito, eles se restringem a defender cuidados que se relacionam com a higiene cotidiana.

Mas também há uma adesão a comportamentos que contribuem para a conformação de um homem que não se envergonha em se mostrar emotivo e é ciente da importância da igualdade de gênero e da presença

dos pais na vida dos filhos. Na edição de 7 de agosto de 2017, ao abordar os 11 anos da Lei Maria da Penha, os mediadores discutiram formas para os homens se envolverem no combate à violência contra a mulher: investir na informação e na educação, dos filhos inclusive, porque a noção de que a mulher é propriedade do homem ainda é naturalizada na nossa cultura e aproveitar os momentos de sociabilidade masculina para alertar os amigos sobre as práticas e discursos machistas.

Na mesma edição, a estreia da série documental *Papel de Pai* no dia 11 de agosto serve de gancho para um debate sobre paternidade no programa. No VT, personagens do primeiro episódio da produção falam em serem amigos de seus filhos, da necessidade de se reinventar todo dia e aprender junto com as crianças e de uma recusa da figura do pai provedor. No retorno ao estúdio, os três pais que compõem o elenco do programa se mostram envolvidos emocionalmente com a temática.

Tas: Eu queria dizer que eu chorei muito hoje.

Xico Sá: Rapaz, comovente, né.

Leo Jaime: Eu fiquei com dor de cabeça de tanto chorar. Esse assunto me comove muito (11 ANOS..., 2017)

Nesse sentido, é interessante notar que as duas retrospectivas – momentos que o canal escolhe destacar como característicos do programa – exibidas na última edição do ano dão uma dimensão desse homem em transição. No dia 25 de dezembro de 2017, inicialmente, é exibida uma coletânea de cenas em que eles riem juntos de algum comentário bem-humorado ou piada. E perto do final da edição, Marcelo Tas anuncia: “Separaram um negocinho aí. Não quiseram dizer exatamente o quê, mas tem a ver com esse negócio que o homem que é homem não chora ou não desabafa. Será que não?” (MALAS..., 2017).

Em seguida, vemos trechos em que Xico Sá surge em um VT conversando com sua filha recém-nascida, Leo Jaime conta emocionado que sente não ter ajudado mais a esposa quando ela teve depressão pós-parto, João Vicente chora ao explicar que tinha perdido a avó recentemente, Leo Jaime aparece em um VT conversando com seu filho

e Marcelo Tas confessa ter chorado vendo uma cena na televisão. O retorno ao estúdio após a retrospectiva é marcado por um *close* no olhar marejado de Leo Jaime parabenizando a equipe pela seleção de imagens.

Por fim, ao se comportarem como homens que apoiam as causas feministas e estão dispostos a revisarem aspectos das masculinidades que atrapalhariam essa adesão, os mediadores do programa *Papo de Segunda* se mostram alinhados ao objetivo do GNT de se posicionar como um espaço em que a luta por relações de gêneros igualitárias é uma prioridade. Porém, o fato de que a diversidade e de modo mais específico a negritude (aspecto que o canal opta por colocar em relevo no ano de 2017) não são explorados no programa leva à conclusão que para o GNT o debate sobre essas temáticas está muito vinculado à experiência dos mediadores que o canal escolhe para dar corpo a sua identidade.

Em 2017, o debate racial está muito vinculado às figuras de Taís Araújo e Karol Conká, apresentadoras do *Saia Justa* e do *Superbonita*. Tais enquadramentos para os debates da atualidade e do cotidiano passam a se fazer presentes no *Papo de Segunda* a partir de março de 2018, quando o elenco da produção é renovado e passa a contar com o rapper Emicida, que acaba ocupando um papel bem próximo do que foi assumido por Taís Araújo no *Saia Justa* em 2017. A preocupação em ter um elenco com mediadores negros se mantém nos anos seguintes. Em 2018, Taís Araújo é substituída pela cantora Gaby Amarantos, que é apresentada em sua estreia como mulher “gorda, mãe solteira, da periferia, do Norte”. Karol Conká permanece no *Superbonita* até o primeiro semestre de 2019 e, em agosto do mesmo ano, é substituída por Camila Pitanga, que segue apresentando a produção em 2020.

CAPÍTULO 4

Modos de endereçamento do GNT

Neste livro, optei pela apropriação do conceito de modos de endereçamento em sua dupla caracterização, como construção de estilo, sujeito a transformações e configurado enquanto processo, e como prática de subjetivação, igualmente vista enquanto construção. A análise dos modos de endereçamento de uma trama de programas que possuem vínculo com a questão de pesquisa – as articulações entre identidade de marca e identidades de gênero em uma emissora de televisão – foi desenvolvida de modo a possibilitar tecer considerações sobre os modos de endereçamento do canal GNT. Ou seja, as tecnicidades são convocadas de modo a habilitarem uma interpretação das institucionalidades.

Ao se colocar como canal dedicado a um determinado universo feminino, o contexto comunicativo convocado pelo GNT é o de uma televisão de intimidade. Com a chegada da Globo News, em 1996, a então diretora do canal Letícia Muhana disse que o GNT pretendia manter o compromisso com a realidade. Num momento de transição, isso significou fazer um jornalismo de serviço e de formação de opinião. A partir de 2003, esse compromisso com o real se transforma em contemplar o dia a dia de uma “mulher moderna” nos centros urbanos do país.

Assumindo que essa mulher não se desvinculou das tarefas domésticas e do cuidado com a beleza, o canal é perpassado por cenários que reforçam convenções da programação feminina na televisão, remetendo ao lar e a ambientes de consumo vinculados à aparência. Portanto, tecnicidades contribuem para corporificar valores discursivos que dão a ver o pacto sobre as identidades de gênero estabelecido pelo canal, aspecto que será discutido mais adiante. Os mediadores comandam suas atrações em salas de estar (de casas reais ou criadas em estúdio), jardins, cozinhas, salões de beleza e consultórios de dermatologistas, esteticistas e dentistas. Em paralelo, uma vez que a presença feminina no mercado de trabalho é um elemento muito explorado no GNT, as cenas que vemos na tela também fazem uma referência constante à urbanidade, reforçando a ideia de que as mulheres ocuparam as ruas.

Assim, nos programas de debate, as cenas de estúdio se alternam com VTs em que repórteres apresentam matérias nas ruas de Paris, Nova York e também de capitais brasileiras. Há a presença do que comumente se chama de “fala povo”, em que pessoas comuns são abordadas em espaços como feiras e bares para darem sua opinião sobre um determinado tema. Além disso, um senso de dinamismo e movimento das grandes cidades se expressa nos momentos em que os próprios mediadores são enquadrados se deslocando nas ruas, seja dentro do carro ou fazendo caminhadas, para encontrar os convidados da edição ou para fazer a apresentação do tema do dia. O que ocorre, sobretudo, com Rodrigo Hilbert e Karol Conká.

Esse modo de fazer televisão que preza pela proximidade com seu público se expressa por meio da presença marcante da conversação nos programas, seja entre os mediadores, seja entre quem apresenta e quem assiste, que é diretamente convocada/o por meio de olhares para a câmera e de frases como “No seu íntimo, que mulher você é?”, “Vem cá”, “Gostou?”, “Dicas para você”, “Conhecemos melhor vocês aí de casa”, “Eu vou falar bem olhando para vocês”. Tendo pesquisado o GNT entre março de 2011 e agosto de 2012, Fabíola Machado ressalta que “as narrativas íntimas e pessoais permeiam não só os subgêneros da TV-Realidade, mas fluem de modo furtivo por toda a comunicação e programação do

canal, no sentido de mostrar os assuntos da vida privada dos sujeitos” (MACHADO, 2013, p. 51-52).

Embora também tenhamos contato com questões íntimas de pessoas comuns, a presença de celebridades montando majoritariamente o elenco da emissora é central para o tipo de relação que o GNT quer estabelecer com sua audiência. Os mediadores têm um papel importante na confiança e credibilidade que os espectadores vão atribuir ao canal, assim como no vínculo afetivo construído que faz com que as pessoas se identifiquem com o que assistem, elaborando um senso de pertencimento àquele universo.

Diante disso, ao longo dos anos, recorrer a personalidades que possuem algum vínculo ou trânsito na TV Globo tem sido uma estratégia recorrente da emissora. Ou seja, antes mesmo de construírem uma carreira dentro do próprio GNT, esses profissionais já chegam ao canal com uma trajetória na indústria midiática e com reconhecimento do público. Portanto, no que diz respeito ao âmbito das institucionalidades, o canal agrega a legitimidade e credibilidade da corporação midiática da qual faz parte a sua identidade de marca. Essa lógica também marca a escolha de pessoas entrevistadas nos programas analisados.

Ao analisar três programas de variedades que se apropriam de marcas do jornalismo – *Hoje em dia* (Rede Record), *Manhã Maior* (RedeTV!) e *Mais Você* (Rede Globo), Jussara Maia (2012) conclui que

os programas são marcados por uma posição discursiva em que a ênfase nos contornos pessoais dos apresentadores orienta o seu endereçamento. Estilo, neste caso, assume a expressão de estilo de vida, evidenciado no posicionamento dos apresentadores, como a síntese da constituição de um modo específico de lidar com o mundo que o programa abarca e oferece à audiência (MAIA, 2012, p. 136).

Ao analisar as produções do GNT, observei as mesmas características no modo como os mediadores do canal se relacionam com o público. Em uma pesquisa com 13 edições de 2012 do programa *No Astral*³⁵, a

35. O programa era comandado pela astróloga Claudia Lisboa e privilegiava uma discussão sobre aspectos comportamentais dos signos por meio do depoimento de celebridades e pessoas comuns.

pesquisadora Moema Diniz (2013) faz uma comparação interessante entre as revistas femininas e o canal GNT, que traz à tona proximidades entre as ritualidades convocadas nos dois casos, ainda que se trate de um veículo impresso e um canal televisivo. A autora argumenta que, assim como as revistas, que não pretendem tornar a leitura cansativa, a emissora exibe programas curtos de tom leve e descontraído e procura informar e entreter ao mesmo tempo. “Como toda revista feminina sempre possui celebridades na capa e no conteúdo, a emissora se apoia na apresentação destas em praticamente todos os seus produtos” (DINIZ, 2013, p. 57).

Convocando a pesquisa feita por Ana Lucia de Castro, Maria Celeste Mira (2003) situa como essa prática se estabelece no Brasil a partir do exemplo da Revista *Capricho*. Lançada em 1952, com fotonovelas românticas e lacrimosas, a publicação se viu obrigada a rever sua linha editorial nos anos 1980 diante das reclamações das leitoras, um dado que traz à tona a interdependência entre lógicas de produção e competências de recepção. Em sua nova fórmula, substituiu a fotonovela por matérias sobre ídolos do cinema, música e da TV, focando na vida sentimental e pessoal dos artistas.

Assim como Moema Diniz (2013), também entendo que o GNT se ampara nessa matriz cultural do culto às celebridades para se aproximar de sua audiência. Acrescento que, para fugir do rótulo de “cultura fútil” atribuído às produções femininas, ele estabelece uma distinção no modo como se apropria desse elemento. O canal estaria partilhando a vida íntima de seus mediadores com um propósito. Nos programas de debate, essa exposição assume a função de estimular discussões sobre temas de interesse público que estão em pauta. Nas outras produções que fazem parte da trama analisada, os mediadores assumem um tom de quem presta um serviço, dividindo informações sobre beleza, hábitos de consumo e receitas da culinária nacional e estrangeira.

Ao falar do mediador no livro *Understanding News*, John Hartley (2005) menciona situações em que as pessoas que ancoram diferentes tipos de programas personificam características que são consideradas típicas dos públicos das produções. Isso ocorre nos programas do GNT, em que as celebridades constituem pontos de identificação com a audiência. Tendo em conta que a partir de 2011 o canal se posiciona

como espaço da “mulher real”, há uma partilha que tem o intuito de mostrar que as celebridades são “gente como a gente”. O que é proposto de modo explícito no *Superbonita Transforma*, que coloca lado a lado em um sofá no estúdio do programa uma atriz e uma mulher comum que estão passando pela mesma situação.

Nesse sentido, a espontaneidade é um valor associado a essa noção de realidade que o canal busca forjar. As escaladas são realizadas no camarim ou em gravações externas em que os mediadores aparecem sem maquiagem, com bob no cabelo e usando roupas mais despojadas e chinelos, o que remete também às marcas do *reality show*. Ao longo das edições, os mediadores fazem comentários jocosos sobre suas respectivas diretoras e produtoras. As falas são mais coloquiais, os mediadores fazem brincadeiras no ar, protagonizam esquetes em que saem do lugar de debatedores de temas sérios e encenam situações engraçadas.

No programa *Tempero de Família*, cenas em que Rodrigo Hilbert escorrega enquanto está pescando, deixa cair algo ou lambe os dedos e as colheres não são cortadas na edição do programa. Ele também surge na tela preocupado em não sujar a roupa que a mulher escolheu e não quebrar a louça nova que ela trouxe para casa. Karol Conká inicia uma edição sobre maternidade chamando a si mesma e a atriz Fernanda Rodrigues de “mães superpoderosas dos mamilos caídos”.

De modo que até 2010, último ano de sua presença na grade do GNT, o *Manhattan Connection* representou um desvio do contexto comunicativo do canal porque não soube se reinventar de modo a se deslocar das marcas jornalísticas convencionais na televisão, tanto no que diz respeito ao cenário, quanto ao figurino dos mediadores e sua postura corporal e grau de formalidade. Na verdade, ele fez o movimento contrário. Contrapondo-se ao *Saia Justa* no momento da estreia do programa feminino, ele deixou de ser descontraído e passou a ser mais formal e se manteve assim até sua saída do canal.

Ao caracterizar o contexto comunicativo proposto pelo formato telejornal, Gutmann (2014c) afirma que

se aos mediadores cabe o lugar de autoridade, daquele que detém o conhecimento, seus endereçados são posicionados como alguém que busca no telejornal referências para a construção de quadros inter-

pretativos sobre as coisas do mundo. Esse acordo tácito entre aquele que sabe e aquele que quer saber perpassa todo o processo enunciativo dos programas (GUTMANN, 2014c, p. 304).

A autora acrescenta que, por meio da análise empírica de 15 telejornais de rede transmitidos no Brasil em TV aberta, constatou que se há uma continuidade no campo do telejornalismo quanto às posições hierarquicamente distintas entre repórteres e espectadores, na atualidade elas têm se configurado através de formas de aproximação e cumplicidade entre as partes. Sendo o GNT um canal que iniciou sua história vinculando-se à veiculação de notícias, é interessante analisar como essa necessidade de demarcar uma autoridade identificada por Gutmann no telejornalismo passa a ser experimentada pela emissora no tocante a esse universo feminino que ele se propõe a figurar.

Por meio do estudo dessa trama de programas no capítulo anterior, foi possível identificar que, a partir de 2011, ao mesmo tempo que o canal se coloca como espaço de instrução para a mulher que o assiste, ele também busca se constituir como um lugar que se aproxima da vida real e cotidiana. Movimento próximo ao que Gutmann identifica com os telejornais. E que também é analisado por Fabíola Machado. Ela avalia que “a tecnologia da intimidade empregada pelo GNT favorece um discurso próximo da telespectadora, como se dela o canal fosse uma amiga conselheira, autorizada a dizer o que se deve fazer para ser ótima e feliz” (MACHADO, 2013, p. 200).

Aspecto que se articula também com as reflexões de Foucault e Teresa de Lauretis. Ao abordar como a sexualidade se constituiu enquanto um domínio a conhecer, Foucault (1988, p. 109) argumenta que “entre técnicas de saber e estratégias de poder, [não há] nenhuma exterioridade; mesmo que cada uma tenha seu papel específico e que se articulem entre si a partir de suas diferenças”. Em diálogo com o teórico, Teresa de Lauretis (1994, p. 229) lembra que a experiência do gênero diz respeito aos “efeitos de significado e as auto-representações produzidas no sujeito pelas práticas, discursos e instituições socioculturais dedicados à produção de homens e mulheres”, que se configuram enquanto tecnologias de gênero.

O GNT é compreendido aqui enquanto parte dessa tecnologia de gênero. O que significa entender que se propor a ser um espaço legitimado para atender aos interesses e demandas por informação de um determinado público é também conformá-lo subjetivamente, ora reforçando, ora provocando fissuras nas normas de gênero por meio desta prática que, portanto, é performativa, nos termos utilizados por Judith Butler. Nesse sentido, os operadores de análise de modos de endereçamento organização temática e pacto sobre as identidades de gênero constituíram importantes lugares de mirada que dão acesso a quais modelos de feminilidades e masculinidades o GNT constitui ao se colocar como âmbito de lazer e aprendizado, o que convoca também o âmbito das institucionalidades na medida em que traz à tona o modo como o GNT se insere nas disputas discursivas sobre identidades de gênero.

Ao promover um estudo do programa *Saia Justa* tendo em vista o que costuma ser ofertado às mulheres na programação televisiva, Isabel Freire (2014) constata como, desde a década de 1950, momento em que surgem os chamados programas femininos, até os dias de hoje ocorre uma repetição de assuntos. Ganham destaque temas vinculados ao âmbito doméstico, como a organização da casa, decoração e culinária, e ao consumo, de roupas e artigos de beleza, que são abordados por meio de entrevistas com pouco aprofundamento.

A autora recorre a Buitoni para explicar como certa ausência do jornalismo informativo na imprensa feminina dificulta a ligação entre mulher e mundo, tornando sua relação com a atualidade fraca. Ela cita o exemplo dos veículos destinados à mulher, que costumam ser mensais. “Geralmente os temas ligados à moda, beleza e culinária podem estar vinculados à estação, porém, fazem parte de um processo cíclico, sendo assim, as matérias podem se repetir nos anos seguintes” (FREIRE, 2014, p. 17).

Diante disso, ao lançar o *Saia Justa* como um programa de debate feminino, o GNT prometia operar deslocamentos nessa dinâmica, por ter na discussão dos fatos aspecto central do programa e também por se propor a inserir outras temáticas em uma atração apresentada e destinada a mulheres. Porém, ao longo da trajetória do programa e do canal, foi vista uma reafirmação de uma agenda temática institucionalizada

como feminina. No caso do *Saia Justa*, uma predileção por discutir comportamento, relacionamentos, família, sexualidade e inserção da mulher no mercado de trabalho. E, também por meio de outras atrações, tematiza a beleza, a saúde, a casa, os filhos, o consumo, a moda e a culinária. O que significa, do ponto de vista das socialidades, construir um determinado senso de pertencimento entre as mulheres a partir desses assuntos.

Não se trata de afirmar que o canal passou a abordar exclusivamente esses temas. Contudo, são produções que ocupam muito espaço na grade do GNT, tendo em conta que são dedicados variados programas a cada um dos assuntos citados, sendo bastante significativa a quantidade de atrações sobre culinária e sobre cuidados com o lar (a exemplo do *Santa Ajuda*, *Decora*, *Admirável Móvel Novo*, *Bela Cozinha*, *Cozinha Prática com Rita Lobo*, *Perto do fogo*, *Mais cor, por favor*, *Que seja doce*). Além disso, o canal opta por dar destaque a esses programas, já que embora na grade de um canal de TV fechada as mesmas edições sejam reprisadas em diferentes faixas, as estreias de produções como *Tempero de Família*, *Saia Justa*, *Papo de Segunda* e *Superbonita* são veiculadas no horário nobre.

De modo que até 2010, o público contava com o *Manhattan Connection* para se deslocar dessa agenda temática, mas a oferta de outros conteúdos permanece vinculada ao *GNT Doc*, que embora contribua para a manutenção do vínculo do canal com o gênero, por conta do espaço reduzido na grade, passa a ter menos peso na sua identidade. O documentário permanece sendo esse lugar no GNT que “liga a mulher ao mundo”, indo além do que é tido como questão feminina. Aspecto que informa sobre as relações entre as tecnicidades e as ritualidades, uma vez que a reconstrução do vínculo com um gênero – o documentário – é também um modo de demarcar a distinção da mulher constituída pelo GNT.

Em 2018, o canal lançou *Quebrando o Tabu*, série documental feita em parceria com a página do Facebook homônima, que, como informava a plataforma GNT Play: “propõe um debate sério e bem informado sobre os assuntos mais complexos dos dias de hoje”. Com duas temporadas (2018 e 2019), a série discutiu Privilégios, Privatização, Democracia,

Polícia, Armas e os vínculos entre Drogas e Poder, Religião e Política, Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio, Automação e Desemprego, Clima e Desigualdade.

Portanto, é possível afirmar que esse diferencial do GNT se encontra na forma de abordar os assuntos que já são velhos conhecidos na programação feminina. O que diz respeito a uma tentativa de dar um enfoque jornalístico à maioria de suas produções e um esforço de acompanhar as transformações nas socialidades no que diz respeito às formas de vivenciar as relações de gênero em nosso país. Se a recorrência das temáticas faz com que produtos culturais voltados ao público feminino sejam marcados pela circularidade (que também está presente no GNT), a permanência da atualidade como um valor para o canal faz com que novos enquadramentos surjam ao longo de sua trajetória.

Essa abordagem jornalística se manifesta no canal através de citações de dados de pesquisas, que por vezes são apresentados ao público por meio de infográficos, contextualizações históricas dos temas, quadros destinados a esclarecer questões, cenários diferenciados para fontes de informação. Quanto ao último aspecto, até os dias de hoje, esse traço se expressa também no GNT a partir do recurso a fontes especializadas, sejam as relacionadas ao cultivo da aparência, como nutricionistas, dermatologistas, cabeleireiros, sejam as vinculadas a discussões mais comportamentais, como historiadores, sociólogos, antropólogos e economistas.

Entre os diferentes aspectos que contribuem para os processos de construção e transformação dos gêneros televisivos, situam-se a postura corporal, tipo de conversação e o grau de formalidade adotados pelos mediadores de programas. O estudo de tais elementos no GNT trouxe à tona como ter deixado de ser um canal de notícias, passando a adotar como marco de sua identidade um determinado universo feminino, foi um processo perpassado por rupturas e continuidades que informam também sobre as transformações sofridas pelo telejornalismo e pelos programas que têm a mulher como público-alvo.

A tentativa do GNT de ser um canal feminino com consistência e conteúdo aprofundado – traço de continuidade de sua identidade inicial – em alguns momentos se expressa por meio de mediadores

que adotam uma postura mais séria e contida, que mantêm o corpo ereto e economizam nos gestos e falam de modo mais empostado e pausado – características tradicionalmente associadas ao telejornalismo e que pesquisas realizadas por Gutmann (2014) e Vilas Bôas (2018) demonstram estarem sendo subvertidas na prática jornalística.

Esse comportamento mais sisudo e formal pode ser observado nos anos de 2002 e em 2003, em Mônica Waldvogel (*Saia Justa*) e Daniela Escobar (*Superbonita*) e também em 2010 em Alice Braga (*Superbonita*). E nos três períodos citados, este modo de dispor o corpo na tela está presente em todos os mediadores do *Manhattan Connection*. Em 2011, 2015 e 2017, na maneira de se portar, mais descontraída, os mediadores contribuíram para a constituição de um espaço em que não era preciso ser um ventríloquo para transmitir credibilidade ao público. Esse traço de descontração no canal já se fazia presente na forma como Cochrane e Taís Araújo apresentavam, respectivamente, o *Contemporâneo* e o *Superbonita*.

Outro aspecto importante na forma própria do GNT abordar as temáticas diz respeito a mais uma permanência de seus primeiros anos, quando a emissora pretendia inserir sua audiência em um mundo globalizado. Por meio de uma pesquisa que abrangeu a análise de uma edição exibida em setembro de 2007 dos programas *Contemporâneo*, *GNT Fashion* e *Mothern*, Marina Renault (2007) conclui que o GNT propõe um estilo de vida cosmopolita, em que “o canal inclui o local em um contexto maior e aproxima o exógeno, integrando-o ao seu universo de representações” (RENAULT, 2007, p. 156).

Ao investigar as produções, a autora identifica, na forma do canal convocar as tecnicidades, estratégias que contribuem para a construção deste estilo de vida: escassas referências a lugares nos textos verbais dos programas, ausência de planos gerais de paisagem e presença de enquadramentos que não têm grande profundidade de campo, com foco nos protagonistas, utilização de raras tomadas externas que privilegiam relatar o urbano por meio de lugares comuns e apresentação de entrevistados por meio da profissão e não pelo lugar de origem.

Esta articulação entre local e global perdura no canal, expressando-se, sobretudo, por meio do enfoque para os temas abordados. Assim, ao escolher como tema central a cidade de São Paulo, a temporada de

Tempo de Família exibida no primeiro semestre de 2015 enfoca o contato com a cozinha de várias nacionalidades na metrópole. No *Contemporâneo* e no *Superbonita*, abordava-se o consumo de marcas estrangeiras e tratamentos de beleza desenvolvidos no exterior, com personagens de matérias que costumavam ter trânsito por outros países. O *Manhattan Connection* cumpria a função de aproximar o público dos fatos ocorridos nos Estados Unidos, conectando-os com a realidade brasileira, e no *Saia Justa* e no *Papo de Segunda* se opera o movimento contrário, sendo que, no caso deles essa relação é extrapolada para outros países.

Porém, diferente do que Marina Renault identifica nos enquadramentos utilizados nos programas, observei, nos anos de 2015 e 2017, uma tentativa por parte do GNT de afirmar uma brasilidade, não somente demarcando visualmente o Eixo Rio-São Paulo (a ação para o Dia Internacional da Mulher em 2017 é feita em plena Avenida Paulista; nos dias 10 e 17 de agosto de 2016, o *Saia Justa* é gravado no Parque Olímpico), onde majoritariamente são realizadas as gravações, mas também buscando reforçar um vínculo com outras regiões do país. O *Saia Justa* inicia em junho de 2016 o “Saia Justa por aí”, edições do programa gravadas em teatros e com plateia em diferentes cidades (até o final de 2017, aconteceram passagens por Porto Alegre, Fortaleza, Brasília, Recife, Belo Horizonte e São Paulo). Um convidado nativo divide a cena com as “saias” nesse formato. No quadro “Saia Justa pelo Brasil”, são exibidas reportagens na cidade que abriga o programa. E Astrid grava a escalada em locais turísticos.

Por mais que sejam pessoas com uma trajetória de inserção na região Sudeste, a presença de alguns mediadores também contribui para que os assuntos sejam discutidos a partir de um ponto de vista local. Pitty é baiana, Karol Conká é curitibana, Xico Sá é cearense e Leo Jaime é goiano. Ivete Sangalo é baiana e gravou as duas temporadas de 2016 em seu estado, a primeira em Praia do Forte e a segunda em Salvador. As edições iniciavam com planos gerais de praias e de lugares icônicos da cidade como o Farol da Barra. Rodrigo Hilbert é catarinense e seu estado foi tema de duas temporadas (uma em 2013 e outra em 2016). Além

disso, o apresentador iniciou 2017 explorando a culinária da Paraíba e suas paisagens.

No que diz respeito ao que aqui é compreendido enquanto pacto que o canal estabelece sobre as identidades de gênero, Fabíola Machado (2013) e Bibiana Almeida (2011) entendem que o GNT propõe estratégias que visam o aperfeiçoamento da mulher. Corroboro o argumento das autoras e reforço que se trata de um foco no desempenho que ultrapassa a preocupação com a beleza e informa também sobre a performance no trabalho, no cuidado com os filhos, na gestão da casa e dos relacionamentos e, mais recentemente, no engajamento em uma causa feminista. Portanto, são valores centrais para a mulher constituída pelo GNT o trabalho, a independência financeira, os filhos, a beleza e o discurso feminista.

Por sua vez, em relação aos homens operam-se estratégias mais sutis e permissivas, se levado em conta que o tom de aconselhamento é mais velado e que comentários machistas eram proferidos com tranquilidade por Christiano Cochrane em *Contemporâneo*, atração que também objetificava a mulher por meio de um ensaio erótico e pelo modo como as entrevistadas eram abordadas, e que piadas homofóbicas estiveram presentes no *Papo de Segunda*, além de certa infantilização dos homens por meio do comportamento de seus mediadores.

Mas ainda assim é inegável o esforço do GNT em dialogar com outras formas de ser homem ao longo de sua trajetória. O que significa contribuir, em alguma medida, para a percepção de que “é possível resistir à sujeição que cria corpos e identidades masculinos marcados pela dominação das mulheres, dos próprios corpos e da rejeição de sentimentos e relações” (MISKOLCI, 2006, p. 689). Ou, nos termos de Martín-Barbero, as socialidades enquanto âmbito de produção e não somente reprodução da sociedade. Portanto, seja por meio de um debate explícito sobre o tema no *Papo de Segunda* e no *Saia Justa*, seja através das condutas de Rodrigo Hilbert no *Tempero de Família*, o GNT busca demonstrar o quanto uma masculinidade fundamentada na agressividade, dominação, racionalidade e distanciamento é prejudicial aos próprios homens.

A vinheta de abertura do programa *Papo de Segunda* é ilustrativa do percurso de problematização das masculinidades operado no GNT, ainda que, na atualidade, ela continue centrada num elemento convencionalmente associado ao ser homem: o trabalho. Miriam Grossi (2004) explica como tradicionalmente na sociedade ocidental a masculinidade se constituía por meio do papel que o trabalho tinha na vida dos homens. “No final do século XX e início do século XXI, este paradigma do valor do trabalho masculino associado à força vem sendo substituído no mundo do trabalho pelo paradigma da competência, que está associado ao conhecimento de tecnologia, particularmente de informática” (GROSSI, 2004, p. 17).

A transição mencionada pela pesquisadora pode ser observada na abertura do programa. Em 2015, há uma vinheta em uma gráfica, com gestos exagerados de esforço por parte dos mediadores. Eles exercitam ofício da marcenaria em 2017, movimentando-se de modo mais leve e descontraído, e a vinheta exibida até 2019 remete ao ambiente de um escritório. Na última, eles praticamente só movimentam os braços e as mãos para amassar, esticar, grampear e cortar folhas de papel, carregar uma lixeira e sacudir um porta-canetas.

A análise das produções do canal traz à luz até os anos 2000 machistas, declarados ou cordiais, que estimulam os espectadores a rirem do outro, a exemplo de Paulo Francis e Marcelo Madureira e, numa versão *soft*, Christiano Cochrane. A partir dos anos 2010, há o perfil do *gentleman* que com charme defende que a igualdade de gênero já foi alcançada, a exemplo de Dan Stulbach. E, nos momentos mais recentes analisados, temos uma convivência na grade do canal entre duas configurações. Os rapazes do *Papo de Segunda* que não se levam tão a sério, riem de si mesmos e se mostram dispostos a revisar algumas condutas masculinas e o que seria o modelo de homem desejado na atualidade, Rodrigo Hilbert.

Posicioná-lo como perfil a ser almejado pelos homens tem muito a ver com o valor central que a família tem para a forma como o GNT constitui identidades de gênero, para o pacto que ele constrói com seus espectadores a respeito do tema. Na trama analisada, isso se expressa por meio da agenda temática proposta, em que a família é um assunto

recorrente. E também por conta dos mediadores (entre eles ser solteiro e não ter filhos é uma exceção), o que faz com que o tema seja abordado nas discussões mais variadas por conta do viés de exposição da vida privada comum às produções. Até mesmo em um programa de culinária o que está em foco é um modelo de família feliz heterossexual, uma vez que, mesmo quando está comandando temporadas que não têm um vínculo direto com sua história de vida, Rodrigo Hilbert faz menções a “sua magrela”, a esposa Fernanda Lima.

Aliado a isso, a grade da emissora está recheada de produções que abordam questões familiares. Ao longo de sua trajetória, já foram veiculados programas sobre casamento, gravidez e espera pela criança, filhos com síndromes e transtornos, sono dos pequenos, decoração para cômodos infantis, alimentação dos filhos, adolescência e adoção. Essa overdose de programas sobre parentalidade leva à interpretação de que a mulher constituída pelo GNT é mãe. Ela é descolada e bem-informada o bastante para problematizar a maternidade, buscando vivenciá-la de modos menos idealizados, mas esse é um acontecimento que ainda se impõe às espectadoras.

O GNT posiciona a inserção em um arranjo familiar como algo desejável para mulheres e homens e também como instância que demanda transformações. O que diz respeito a uma crítica a relações abusivas e violentas e ao estabelecimento de demandas como a diminuição da sobrecarga na vida das mulheres (o que implica contestar que os filhos devam ter centralidade nas suas vidas), maior liberdade para os homens expressarem seus sentimentos, uma criação dos filhos que não contribua para a perpetuação do machismo e justa divisão desta tarefa entre mães e pais. Questões familiares são discutidas tendo em vista que relações mais igualitárias dependem também de ações que ultrapassam o âmbito privado, envolvendo criação e modificação de leis e mudanças no mercado de trabalho.

Porém, embora outras configurações familiares sejam discutidas, sobretudo por meio de séries documentais, o modelo que predomina no canal é aquele que inclui um casamento, com esposa, marido e filhos. Sobre esse aspecto, ainda que tenha como foco a legalização entre uniões homossexuais, Judith Butler (2003b) traz uma importante

reflexão que diz respeito a todos. Ela argumenta sobre como o campo da sexualidade inteligível está circunscrito ao casamento, fazendo com que outras opções sejam excluídas como imponderáveis. Para a autora, isso também tem relação com o fato de que, por conta da urgência de defender uma posição política, naturalizamos as opções mais legíveis dentro do campo sexual.

De modo que o problema não é tornar o casamento uma opção para não heterossexuais, mas assumir a posição de que ele se torne a única maneira de legitimar a sexualidade de todos. O que do ponto de vista dos contratos legais assume consequências perigosas como aceitar que a concessão de benefícios de atenção à saúde deva ser baseada no estado civil. De modo que fica o questionamento: “Como isso afeta a comunidade dos não-casados, dos solteiros, dos divorciados, dos não-interessados em casamento, dos não-monogâmicos – e como o campo sexual torna-se assim reduzido, em sua própria legibilidade, se o casamento se torna a norma?” (BUTLER, 2003b, p. 231).

Expresso a mesma preocupação no tocante aos corpos que habitam a tela do GNT. A beleza é um aspecto fundamental para o pacto sobre as identidades de gênero proposto pelo canal. Miriam Grossi (2004) argumenta que, embora o corpo tenha se tornado um elemento central na formação do sujeito, a beleza ainda é constituidora da feminilidade no mundo ocidental moderno. As mulheres estão sujeitas a uma série de procedimentos em que essa adequação é tornada pública, configurando diversos momentos ritualizados de cultivo de si ao longo da vida de modo a se tornar bela.

Se antes as horas passadas nos salões de beleza bastavam para produzir esta beleza, hoje é necessário um esforço cotidiano em esteiras e aparelhos de musculação, mas também no recurso regular a regimes e cirurgias plásticas, nas quais se acrescenta um pouco de silicone ou se retira através de lipoaspiração excessos em partes do corpo (GROSSI, 2004, p. 11).

Maria Celeste Mira (2003) contextualiza essa matriz cultural que liga o feminino à beleza ao destacar como, em articulação com um *boom* da indústria de cosméticos que se dá nos anos 1920, o cinema, as revistas, a publicidade e a moda contribuem para essa relação entre

feminilidade e aparência corporal, fazendo com que ao longo do século XX se mantivesse inalterada a dinâmica do olhar em que a mulher se oferece ao deleite visual masculino.

Por mais que tenham sido observadas nuances e deslocamentos na forma como esse aspecto é abordado no canal (que têm a ver com uma diluição de um tom imperativo, uma relação menos explícita com a aquisição de produtos e um discurso que vincula a beleza a aspectos mais abstratos), o GNT segue como parte dessa estrutura citada por Mira (2003). Contribui, assim, para a permanência do que Naomi Wolf (2018) compreende enquanto mito da beleza, em que o cuidado com a aparência se torna uma tarefa tão séria que a jornada da mulher se torna tripla.

Aliado a isso, Richard Miskolci (2006) mostra como tais técnicas de disciplina que criam corpos padronizados e também subjetividades controladas, em que as pessoas se sentem impelidas a se adequarem a qualquer custo, podem também desviar a atenção de questões estruturais, culpabilizando o indivíduo. Processo que leva a um individualismo perverso, em que a responsabilidade recai sobre a pessoa e é atribuída à forma física uma capacidade de autogestão. Ou seja, essa centralidade do corpo permite que “desigualdades sociais e econômicas sejam interpretadas como produto da mera adequação ou inadequação individual a modelos e normas supostamente incontestáveis” (MISKOLCI, 2006, p. 686).

Portanto, mais do que manter uma forma física, a adequação corporal acaba sendo significada como acesso à felicidade, diz das posições que ocupamos e de fronteiras de ordem social que podem ser superadas se nos sujeitarmos aos padrões. As conclusões da tese de Fabíola Machado, que aborda as produções de sentido sobre subjetividade feminina no GNT, se aproximam do que diz Miskolci (2006), uma vez que a autora entende que, desde que siga as recomendações no que diz respeito ao corpo, a casa e aos relacionamentos, a espectadora do canal alcança uma performance “ótima e feliz”.

No que diz respeito ao pacto sobre a beleza entre os homens, a atitude do GNT diante da reação negativa à proposta do *Contemporâneo* como um programa que aborda a vaidade masculina, inicialmente

rearticulando a atração enquanto revista masculina para em seguida retirá-lo de sua grade, é significativa de uma sujeição ao discurso de que a beleza não é um trabalho dos homens. O que é reforçado pelo fato de que no programa que passou a configurar o ambiente dedicado aos pontos de vista masculinos, o *Papo de Segunda*, há pouquíssimo espaço dedicado ao cuidado com a aparência, sendo que a restrita discussão sobre o tema costuma ser feita em tom de chacota.

Nesse sentido, já que no período analisado, estar bonito tem relação com estar magro, é interessante notar como há essa distinção de gênero no comportamento dos dois únicos mediadores gordos. Bárbara Gancia demonstra no *Saia Justa* um anseio de adequar seu corpo enquanto Leo Jaime surge no *Papo de Segunda* sempre muito à vontade com sua forma física. Além disso, são igualmente raros os momentos em que o *Superbonita*, produção em que estar belo é sinônimo de esforço, se dispõe a discutir a beleza com foco nos homens.

Que fique bem claro que a afirmação não é a de que o canal não promove um culto à beleza entre os homens e sim que o faz de modo indireto e sem enquadrá-la explicitamente como resultado do esforço deles. O que fica explícito por meio do *Tempero de Família*. Em tese, Rodrigo Hilbert está na grade do GNT para ensinar receitas, valorizando uma culinária simples e afetiva. Ele não é retratado como um cara vaidoso e nem explica em seu programa o que faz para ser um homem magro, bonito, bem vestido e amado por uma mulher com as mesmas características. E ainda assim, por meio do modo como ele conduz a produção, o GNT o promove enquanto símbolo de uma nova masculinidade que inclui, entre outros aspectos, a beleza.

A forma como a família e a beleza surgem enquanto valores centrais no GNT ajuda a interpretar como se traduz o discurso da diversidade nas formas expressivas do canal no período analisado. Como vimos, embora tenha ganhado destaque no discurso institucional em 2017, a ideia de um espaço em que se vê a diferença já estava presente nas vinhetas do canal em 2008, como observa Raquel Ponte (2009), e é destacada por Marina Renault enquanto característica do público desejado pelo GNT. Ela afirma que, entre outras coisas, ele seria formado por pessoas

“que são informadas e se interessam por outras culturas, compreendem melhor a diversidade” (RENAULT, 2007, p. 76).

Ao abordar a cotidianidade familiar como uma das mediações de onde provém a expressividade cultural da televisão, Martín-Barbero (2013, p. 297) argumenta que “os rostos da televisão serão próximos, amigáveis; nem fascinantes, nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo, torna ‘próximo’ até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais ‘familiares’”.

Destacadamente na análise do GNT em 2017, essa característica mencionada pelo autor se materializa por meio de estratégias mais conservadoras na grade e maior abertura para outras formas de expressar os gêneros por meio de sua atuação nas ambiências digitais. Portanto, nesse momento, na sua programação, o canal parece querer apresentar uma espécie de diversidade palatável para quem ocupa um lugar de hegemonia.

Nesse sentido, são oportunas para pensar o canal as reflexões propostas por Nestor Canclini (2009) a respeito da noção de diversidade. Para o autor, a convocação do conceito de diversidade tem sido articulada a políticas de pluralidade baseadas no relativismo e no respeito que, às vezes, reforçam a segregação, enquanto pensar o heterogêneo nas sociedades a partir da interculturalidade implicaria um foco na convivência e na fusão, nas relações e nos intercâmbios. “Ambos os termos implicam dois modos de produção do social: ‘multiculturalidade’ implica aceitação do heterogêneo; ‘interculturalidade’ implica que os diferentes se encontram em um mesmo mundo e devem conviver em relações de negociação, conflito e empréstimos recíprocos” (CANCLINI, 2009, p. 145).

Guacira Lopes Louro (2003, p. 34) explica que a perspectiva binária de gênero “implica um pólo que se contrapõe a outro (portanto uma idéia singular de masculinidade e de feminilidade), e isso supõe ignorar ou negar todos os sujeitos sociais que não se ‘enquadram’ em uma dessas formas” (LOURO, 2003, p. 34). No período analisado, *Saia Justa*, *Papo de Segunda* e a vinheta da campanha Eles por Elas questionaram o que seria próprio do homem e da mulher, o *Superbonita* abordou a beleza fluida, o *Contemporâneo* tentou interpelar um homem vaidoso e o *Tempero de*

Família (ainda que fazendo muito alarde) mostrou um mediador que transita muito bem entre o que é tido como masculino e feminino.

Contudo, como foi abordado, o modo como a programação do GNT é construída (com versões masculinas e femininas das atrações) e a forma como os mediadores – que incorporam “a cara” do canal – vivenciam seus gêneros ainda se vinculam a uma lógica dicotômica. Há pouco espaço no GNT para mulheres cis masculinas e homens cis femininos, feminilidades e masculinidades trans. E o ideal de família figurado é binário porque inclui pai, mãe e filhos e também porque expõe homens e mulheres cujo comportamento se adequa ao que hegemonicamente se espera do seu respectivo gênero.

No que diz respeito aos ideais de beleza figurados pelo canal, em 2017, ele se restringe a uma ampliação da presença do corpo negro em suas produções, seja por meio de mediadoras que ocupam lugar de destaque na grade, seja por meio de convidados. Porém, as mediadoras negras do canal demonstram se encaixar no que seria um modelo da mulher GNT – jovem, magra, atenta às tendências da moda e preocupada com seu bem-estar por meio de hábitos saudáveis. E, além disso, o elenco do GNT permanece majoritariamente branco no citado ano.

Nesse sentido, um olhar para as institucionalidades leva a identificar uma diferença em relação ao modo como o canal decide abraçar a questão da equidade de gênero porque, nesse caso, o discurso está associado à existência de uma equipe gestora composta por mulheres. Em 2016, ao ser uma das profissionais homenageadas no evento Women to Watch, promovido pelo portal Meio & Mensagem, a diretora do canal, Daniela Mignani, ressaltou: “Somos pouco mais de 90 profissionais no canal e cerca de 80% dessa turma são mulheres” (SACCHITIELLO, 2016).

Por sua vez, nas ambiências digitais, em 2017, o GNT apresentava um panorama mais diverso. As peças da campanha do mês da mulher desenvolvidas pelo canal que circularam nas redes sociais em 2017 colocavam em destaque a atriz gorda Mariana Xavier, a cartunista trans Laerte Coutinho e duas mulheres negras, periféricas e pertencentes ao universo do rap, MC Carol, que assim como Mariana Xavier, também é uma mulher gorda, e MC Gabi Nyarai, cujo modo como performa o gênero é masculinizado. Porém, essas mulheres orbitavam a esfera

discursiva do canal, mas no núcleo de sua identidade os sentidos de sororidade e igualdade de gênero se expressavam por meio do “corpo hegemônico da mulher cis, heterossexual, jovem, urbana, magra, mãe, profissional, que se interessa por decoração, culinária, festas, moda e qualidade de vida” (GUTMANN; CHAMUSCA, 2019, p. 19).

Em 2018, o uso do slogan “diferenças fortalecem” indica que a diversidade permanece como uma preocupação para o canal, mas, ainda que seja uma percepção incipiente, entendo que em 2019 o canal busca materializar de outras formas a diferença em sua grade e não somente nas ambiências digitais. Na vinheta de 2019 do *Superbonita*, quando o programa passa a ser apresentado também por uma atriz negra, Camila Pitanga, vemos mulheres negras, brancas, ruivas, orientais, gordas, magras, jovens, mais velhas, carecas, de cabelos longos, curtos, *close*s em rugas, estrias, flacidez, seios caídos. E também se busca contemplar essa multiplicidade em cada edição por meio das entrevistadas.

Além disso, a campanha do mês das mulheres no ano de 2019 afirma que “feminino vai além de ser mulher e mulher vai além de feminino”. Arrisco dizer que, na grade do canal, esse feminino que vai além da mulher se traduz em indícios de uma busca por aproximação com um público gay. Antes do lançamento da campanha, em agosto de 2018, o *Superbonita*, mais uma vez, incorporou uma versão *reality*, mas agora apresentada pela drag queen Lorelay Fox e pelo maquiador Renner Souza, junto com Karol Conká e com a atriz e youtuber Giovanna Ewbank, e tematizando uma competição de maquiagem artística.

Em 2019, além do espaço dedicado à cobertura da Parada do Orgulho LGBT na grade do canal, é possível citar também a estreia em março do *reality show Me deixa dançar*, no qual 13 dançarinos competiam. Em parceria com a dançarina e youtuber Lore Improta, o programa era comandado por Justin Neto, um coreógrafo com gestual e vocabulário presente em homens homossexuais de perfil mais feminino, a exemplo de “Lacre certo”, “Arrasou viado”, “Close” e “apresentação bafônica”. Uma análise mais detida deste período de atuação mais recente do canal pode indicar um rico desdobramento na identidade de marca do GNT que materializa quase vinte anos depois o que ele se propôs a fazer em 2003, ser um canal sobre o universo feminino e não somente para mulheres.

CONCLUSÃO

Este livro é o resultado do enfrentamento do duplo desafio de desenvolver uma pesquisa focada em uma organização televisiva e não somente em programas, caminho mais comum nos estudos de comunicação, e nas transformações históricas vivenciadas por ela. Nesse sentido, o processo de constituição do corpus de análise não pode ser compreendido aqui como fase que precede o trabalho analítico, mas como etapa fundamental da pesquisa por meio da qual proponho a construção de uma rota metodológica que tem por objetivo acessar os traços identitários de uma emissora que se constroem a partir de uma apropriação de valores vinculados às identidades de gênero, através de suas formas expressivas e das disputas discursivas em torno delas. Inspirada por essas duas correntes teóricas, construí minha trajetória na universidade movida pela crença na mudança cultural e pelo

Para tal, a crítica televisiva se mostrou como importante recurso de análise não somente porque representa às vezes a única alternativa diante da escassez de acervos audiovisuais no país, mas por demonstrar ser efetivamente um espaço em que é possível apreender como a televisão é significada socialmente, conforme sinaliza Fernanda Maurício Silva

(2016) e atestam os resultados da análise aqui apresentados. Assim, só para citar dois exemplos, foi primeiro por meio da interpretação das críticas que se tornou possível ter dimensão do caráter inovador do *Saia Justa*, ao se configurar, em 2002, como programa de debate em que mulheres falam sobre os mais diversos assuntos, e do *Contemporâneo*, ao se posicionar inicialmente como programa de beleza direcionado a homens em 2004.

Visto que defendo aqui que, para analisar a identidade de marca de um canal a partir do que é produzido por ele e consumido pela audiência, é necessário elaborar uma trama de programas articulados e interdependentes entre si, a análise de como o GNT foi interpretado por uma instância da recepção (a crítica) orientou a construção dessa “rede”. Assim, a princípio, o exaustivo trabalho de analisar o que foi noticiado nos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo sobre o GNT entre 1991 e 2017, tendo como vetor de busca os nomes de parte dos profissionais que compuseram sua equipe gestora ao longo desse período, foi realizado com o intuito de compor um corpus de programas que norteiam a análise apresentada (*Saia Justa*, *Manhattan Connection*, *Superbonita*, *Contemporâneo*, *Papo de Segunda* e *Tempo de Família*).

Porém, para além disso, propiciou também um conhecimento aprofundado sobre a trajetória do GNT que me possibilitou promover uma investigação de quatro eixos temporais (2002/2003, 2010/2011, 2015, 2017) que não se dá com um olhar imediatista para os momentos escolhidos. Eles são interpretados tendo em vista uma longa extensão de tempo que corresponde ao percurso de atuação da emissora no setor da TV paga brasileira. Rota de análise que seria inviável caso dependesse do acompanhamento da programação do canal.

Marina Renault (2007) argumenta que promover uma análise longitudinal da televisão oferece material relevante que revela como a sociedade se transforma, uma vez que a televisão é atual não por ser vanguardista, mas por ser “consonante com os desejos e os modos de pensar dos seus públicos, que a aceitam como válida” (RENAULT, 2007, p. 147). A pesquisa apresentada atesta essa afirmação e voltar o olhar para o vasto material recolhido nos jornais e para as produções do GNT tendo em conta as reflexões sobre a historicidade dos processos

comunicacionais propostas por Jesús Martín-Barbero, Bruno Leal, Elton Antunes, Ana Paula Goulart Ribeiro, Itania Gomes, Juliana Gutmann e Jussara Maia foi fundamental para a percepção de que essas transformações não se dão de modo linear e cronológico ou por episódios.

Portanto, o capítulo analítico é subdividido em quatro tópicos que correspondem aos eixos temporais elencados para fins de organização da escrita, mas as análises não são segmentadas e os eixos se misturam e remetem uns aos outros. O que se apresenta também como um desafio enfrentado. Num mesmo tópico, convivem diferentes momentos do GNT que informam sobre o que permanece como valor para o canal, o que se modificou, o que foi ressignificado ao longo do tempo, os temas que surgem de maneira circular em sua programação, indicando as questões vinculadas às identidades de gênero que persistem como de difícil resolução, a convivência entre elementos aparentemente contraditórios, os movimentos de idas e vindas que sinalizam tentativas de acompanhar as transformações vivenciadas nos contextos culturais com os quais o canal se relaciona.

O esforço de compreender o contexto cultural enquanto prática analítica também se mostrou bem-sucedido. O que significou não optar por uma escrita de capítulos introdutórios com contextualizações a respeito das relações de gênero no Brasil, do mercado de TV por assinatura, dos gêneros televisivos, das matrizes culturais da indústria televisiva nacional, da segmentação de produtos culturais a partir dos gêneros identitários, movimento que se mostra mais comum na elaboração de dissertações e teses que analisam produtos e processos comunicacionais buscando contemplar sua história a priori como pano de fundo. Aqui todas essas contextualizações surgem no capítulo analítico, convocadas pelos próprios objetos de estudo, com o intuito de ampliar a sua compreensão.

O livro aposta em um diálogo com as produções de Catherine Johnson, Marie-France Chambat-Houillon, Juliana Gutmann e Andrea Semprini sobre identidade de marca e organizações televisivas para reivindicar uma compreensão de identidade de marca como uma prática cultural constituída e reconstituída em um processo de troca comunicativa com

contextos específicos, como resultado de um complexo jogo de interação entre múltiplos discursos e práticas que articula os campos da produção e da recepção. Nesse sentido, a proposta de articular os conceitos de modos de endereçamento e gênero televisivo se mostrou produtiva como forma de fazer funcionar analiticamente essa concepção.

A compreensão do estilo como algo que se constrói em convergência com contextos culturais e históricos específicos e das convenções genéricas como elementos mutáveis e partilhados por quem produz e consome televisão nos possibilitou problematizar como convergem em um canal o estabelecimento de marcas expressivas e a constituição de identidades de gênero. O gênero televisivo se mostrou um importante recurso metodológico que operou na análise das avaliações dos críticos, dos enunciados de realizadores e dos programas do GNT, contribuindo para a identificação de reforços e disputas por convenções.

Aliado a isso, o mapa das mediações contribuiu para uma leitura mais complexa das estratégias comunicativas do GNT, de como modos de endereçamento mobilizam identidades de gênero, trazendo à tona transformações culturais. A análise explorou as ligações sincrônicas entre lógicas de produção e competências de recepção, colocando em causa, por exemplo, os enfrentamentos entre canal e crítica incitados pelos modos do GNT produzir programas de debate, de beleza e de culinária que criaram tensionamentos no tocante às identidades de gênero. E diacronicamente abordou as matrizes culturais e midiáticas convocadas pelas produções. O olhar para os elementos que compõem o mapa também demonstrou como relacionar os programas com contextos midiáticos que extrapolam a TV fechada e abrangem a TV aberta e as redes sociais digitais, com movimentos sociais, legislações e ações vinculadas ao Estado são importantes para compreender os modos de endereçamento de um canal.

Os resultados da análise do processo de construção e transformação da identidade de marca do GNT em sua trajetória de apropriação de valores vinculados às identidades de gênero demonstraram que a crítica feita aqui à concepção de identidade de marca como algo que se apreende somente a partir do que a organização produz e diz sobre si mesma é fundamentada, uma vez que tal abordagem se mostrou

insuficiente. Portanto, uma série de achados apresentados ao longo da análise só foi possível por conta do desenvolvimento da pesquisa a partir de uma perspectiva culturalista que buscou contemplar o processo comunicativo por meio de uma investigação articulada da produção, das formas expressivas do canal GNT, da recepção e do contexto em que elas estão inseridas.

Uma análise que se ativesse somente ao discurso institucional do GNT interpretaria os anos de 2003 e de 2011 apenas como momentos em que, graças a pesquisas qualitativas feitas com espectadores e à tentativa da organização de atender as expectativas deles, o canal decide promover alterações em sua identidade. No entanto, um olhar para a crítica e o conhecimento da realidade do setor de TV paga no país nos momentos citados trouxe à tona os anos de 2002 e 2010 como períodos de crise e de alterações no perfil do consumidor do serviço de TV por assinatura no país que motivaram uma reação por parte da emissora.

Para além desses dois períodos citados e abrangendo a análise apresentada aqui em sua totalidade, a abordagem adotada possibilitou colocar em causa que o processo de construção de uma identidade de marca não é algo planejado e homogêneo e sim um movimento perpassado por contradições e ambiguidades. O que foi possível identificar graças a uma análise que buscou articular o discurso institucional presente em vinhetas, campanhas no site institucional, depoimentos publicados em matérias jornalísticas com as produções televisivas e avaliações presentes na crítica, observando os momentos em que eles convergiam e em que se distanciavam.

Assim, discordo de Fabíola Machado (2013, p. 199) quando a pesquisadora afirma que “os diversos tipos de representações femininas apresentados pelo GNT são complementares uns aos outros, de modo a não haver conflito de sentido entre eles no discurso midiático”. Os conflitos presentes são de diferentes níveis. Desde 2003, o canal ostenta um discurso institucional de voltar-se a um universo feminino e a uma mulher moderna e independente e ao mesmo tempo abrigava em sua grade programas com manifestações machistas, a exemplo do *Contemporâneo* e do *Sem Controle*. Em 2015, uma campanha institucional de crítica aos binarismos de gênero se contrapõe a uma grade estruturada a partir de

uma lógica dicotômica. Ou seja, por meio da análise das materialidades do canal, foi possível colocar os seus discursos institucionais “à prova”.

A análise articulada dos programas trouxe à tona contradições entre eles. Em 2010 e 2011, enquanto o *Saia Justa* critica as imposições da indústria da beleza, o *Superbonita* se mostra parte dessa estrutura fazendo as mulheres entenderem que têm “problemas de beleza” a serem resolvidos. Por sua vez, em 2017, observa-se o contrário. Mediadoras do *Saia Justa* mostrando-se reféns da aparência, seja por meio do discurso ou pelo *glamour* de sua aparição no cenário do programa, enquanto o *Superbonita* desde 2015 vinha suavizando seu discurso atribuindo a beleza a aspectos mais abstratos e comportamentais como a alegria e a felicidade. Em 2017, se no *Saia Justa* critica-se a ideia de um “homão da porra”, instiga-se o deslumbramento por essa figura por meio do *Tempero de Família*.

A articulação entre modos de endereçamento, gêneros televisivos e mapa das mediações para analisar o processo de constituição da identidade de marca de um canal televisivo se mostrou produtiva, porém ao buscar contemplar um longo período de atuação do GNT, alguns aspectos importantes para a análise não foram abordados em profundidade ou ficaram de fora.

Colocar-se como canal fechado que buscava uma aproximação maior com as mulheres fez com que o GNT se articulasse com matrizes e ritualidades próprias da televisão aberta. O fato de que parte da imprensa indicou uma possível perda de qualidade do canal por conta desse direcionamento traz à tona como o feminino tem sido associado ao popular na televisão brasileira e como, juntando-se a certa hierarquização entre TV paga e aberta, essa associação tende a desvalorizar tanto o feminino quanto o popular. Trata-se de uma discussão importante que o livro não desenvolve.

Além disso, cito a implicação da concorrência nos rumos trilhados pelo GNT e a importância das produtoras para a construção de um estilo próprio do canal, uma vez que a coprodução é elemento central no modelo de negócio da TV paga. E uma discussão conceitual sobre modernidade poderia aprofundar uma abordagem das bases

sobre as quais se constroem as figuras de mulher moderna e homem contemporâneo propostas pelo canal.

Indo além do que esta pesquisa se dispôs a desenvolver, outros aspectos poderiam contribuir para o refinamento da proposta de análise. Para a interpretação de disputas discursivas em torno do GNT, o estudo aqui apresentado se concentrou em veículos de grande circulação e alcance no país, mas a leitura de críticas oriundas de outras fontes, a exemplo de iniciativas de jornalismo independente e blogs feministas, poderia contribuir para a identificação de mais pontos de enfrentamento.

Aliado a isso, uma interpretação conjugada da atuação da emissora em sua programação, no site institucional e em perfis nas redes sociais ajudaria a trazer à tona os momentos em que há coerência e disparidade do discurso do canal nas diferentes ambiências em que ele atua. Como foi discutido anteriormente, uma análise focada na campanha do GNT para o Dia Internacional da Mulher em 2017 (GUTMANN; CHAMUSCA, 2019, 2021) demonstrou a produtividade dessa via de análise.

Sempre articulada à problematização do fazer televisivo, a discussão sobre identidades de gênero é o aspecto central deste livro. Reconheço que algumas temáticas que têm relevância para os estudos feministas foram somente tangenciadas na análise. Mas, para além das ausências que poderiam ser atribuídas a uma falta de fôlego, no decorrer da pesquisa, foi constante a sensação de estar transitando em um terreno movediço ao avaliar o que havia de cooptação e resistência no modo como o GNT figurou identidades de gênero ao longo de sua trajetória.

O que se relaciona com vários fatores: porque esse tipo de interpretação demanda uma contextualização apurada de modo a não cometer injustiças históricas, pelos atravessamentos de outros marcadores sociais na experiência do gênero, pelo fato de que são questões que me afetam diretamente enquanto mulher branca na faixa dos quase 40 anos que não deseja ter filhos, lida com questões domésticas e preocupação com a carreira, aparência, processos de envelhecimento e busca por relacionamentos amorosos pautados pela equidade de gênero e, em consequência, pela parcialidade do que foi apresentado neste livro que é resultante do modo como me inscrevo no mundo.

A constatação de que se trata de uma preocupação partilhada traz algum conforto. Propondo um debate fundamental sobre os desafios metodológicos à pesquisa sobre gênero e comunicação, Bruno Leal e Elton Antunes (2019, p. 19) apresentam a seguinte conclusão: “Parece-nos que são exatamente a insegurança e a dinamicidade que alimentam a potência teórica, metodológica e conceitual das pesquisas na interface em Comunicação, Gênero e Sexualidade, ou seja, os problemas que nos trazem, os incômodos e deslocamentos que impõem”.

Por sua vez, a teórica feminista Teresa de Lauretis (1994) acredita que não podemos eliminar a incômoda sensação de estar ao mesmo tempo dentro e fora do gênero. O que significa ser ao mesmo tempo cúmplice e crítica, entendendo essa contradição como a própria condição de existência dos feminismos. Essa existência de contradições, que são afinal a demonstração de que na vida cotidiana operam reprodução e produção, mostrou-se igualmente no objeto investigado neste livro, no qual a maternidade, o casamento e a beleza ainda se impõem como valores desejáveis, mas também despontam como questões relevantes o ativismo contra a desigualdade de gênero, a solidariedade entre as mulheres e uma revisão das masculinidades.

REFERÊNCIAS

ABTA. *Dados do Setor*. 2020. Disponível em: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp. Acesso em: 27 fev. 2020.

ALMEIDA, Bibiana Stohler *Sabença de. Produção de sentido em programas de tevê: representações femininas e modelos de consumo*. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

ALMEIDA, Miguel Vale de. Na companhia dos homens. Sociabilidades masculinas. In: ALMEIDA, Miguel Vale de. *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Etnográfica Books, 1995. p. 181-209.

ANTUNES, Elton; GUTMANN, Juliana Freire; MAIA, Jussara Peixoto. No tempo do Zoio: matrizes midiáticas, temporalidades e youtube. *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 3, p. 1-19, 2018.

ARAGÃO, Rafael. O homem é desse mundo: para entender a masculinidade como um processo histórico. In: COLLING, Leandro; THÜRLER, Djalma (org.). *Estudos e políticas do CUS*. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 341-370.

- AZERÊDO, Sandra. Teorizando sobre gênero e relações raciais. *Estudos Feministas*, Florianópolis, Número especial, p. 203-216, 2º semestre/1994.
- BAIROS, Luiza. Nossos feminismos revisitados. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 458-463, 2º semestre/1995.
- BENTO, Berenice. *A reinvenção do corpo*. Sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- BIANCHINI, Máira dos Santos. *A Netflix no Campo de Produção de Séries Televisivas e a Construção Narrativa de Arrested Development*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.
- BORDWELL, David. *Figuras traçadas na luz*. A encenação no cinema. Campinas: Papirus, 2008.
- BORDWELL, David. *Sobre a história do estilo cinematográfico*. Campinas: Editora Unicamp, 2013.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes (org). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 151-172.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero*. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003a.
- BUTLER, Judith. O parentesco é sempre tido como heterossexual? *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 21, p. 219-260, 2003b.
- BUTLER, Judith. *Cuerpos que importan: sobre los limites materiales y discursivos del “sexo”*. 2. ed. Buenos Aires: Paidós, 2008.
- BUTLER, Judith. *Relatar a si mesmo*. Crítica da violência ética. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.
- BUTLER, Jeremy. *Television Style*. London: Routledge, 2010.

CANCLINI, Néstor García. Diversidade e direitos na interculturalidade global. *Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 8, p. 145-152, abr./jul.2009.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CASADEMONT, Reinald Besalú. La construcción de una relación con los espectadores en la continuidad televisiva. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Madrid, v. 22, n. 1, p. 195-207, 2016.

CEVASCO, Maria Elisa. Estudos Culturais: fim de linha ou aposta na relevância? In: LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; BAPTISTA, Maria Manuel. (org.) *Estudos Culturais e Interfaces: objetos, metodologias e desenhos de investigação*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Programa Doutoral em Estudos Culturais; Santa Maria: UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016. p. 204-216.

CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France. *Lancement de D8: une résurrection médiatique à la sauce Canal ?* L'OBS, 7 out. 2012. Disponível em: <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/642010-lancement-de-d8-une-resurrection-mediatique-a-la-sauce-canal.html>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners*. 2001.

CHANDLER, Daniel. *An Introduction to Genre Theory*. 1997. Disponível em: http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf. Acesso em: 17 set. 2018.

COLLINS, Patricia Hill. Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. *Parágrafo*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 6-17, 2017.

COLLINS, Patricia Hill. Entrevista por Edma de Góis e Danielle de Luna. Pernambuco. *Suplemento Cultural do Diário Oficial do Estado*, [2018]. Disponível em: <http://www.suplementopernambuco.com.br/edi%C3%A7%C3%B5es-antiores/2188-entrevista-patricia-hill-collins.html?>. Acesso em: 26 nov. 2018.

- DINIZ, Moema Naijar. *Astrologia audiovisual: uma análise semiótica das estratégias de enunciação do programa "No Astral"*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- DUARTE, Elizabeth. Telejornais: quem dá o tom? In: GOMES, Itania M. M. *Televisão e realidade*. Salvador: Edufba, 2009. p. 61-74.
- DUARTE, Luiz Guilherme. *É pagar para ver: a TV por assinatura em foco*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- ELKINS, Evan. *Cultural Identity and Subcultural Forums: the Post-network Politics of Adult Swim*. *Television & New Media*, v. 15, n. 7, p. 595-610, 2014.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Introduction. In: ELLSWORTH, Elizabeth. *Teaching Positions: difference, pedagogy, and the power of address*. Teachers College Press: New York, 1997. p. 1-18.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema, uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 7-76.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Apontamentos sobre a formação de uma crítica feminista de mídia no Brasil. In: BIANCHI, Graziela; WOITOWICZ, Karina Janz; ROCHA, Paula Melani. (org.). *Gênero, mídia e lutas sociais: percepções críticas e experiências emancipatórias*. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2018. p. 11-27.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Mídia e questões de gênero no Brasil. In: Encontro Anual da Compós, 28, 2019, Porto Alegre. *Anais [...]* Porto Alegre: PUC-RS, 2019.
- ESPÍRITO SANTO NETO, Sinval. *Gastronomía*. A midiatização da gastronomia na contemporaneidade. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

- FERREIRA, Thiago Emanuel. Programas de Debates: uma análise do gênero na TV brasileira. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 10, 2012, Curitiba. *Anais [...]* Curitiba, 2012.
- FERREIRA, Thiago Emanuel. Havana Connection e programa de debates: análise de produto audiovisual online em articulação ao gênero televisivo. In: *Seminário Comunicação e Processos Históricos*, 1, 2015, Cachoeira. *Anais [...]* Cachoeira: UFRB, 2015.
- FERREIRA, Thiago. *Transformações de políticas e afetos no Brasil: contextualizando radicalmente o acontecimento Junho de 2013 em fluxos audiovisuais*. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade*. A vontade de saber. 18. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- FOUCAULT, Michel. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: FOUCAULT, Michel. *Ética, sexualidade, política*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014a. p. 258-280. (Ditos e Escritos, v. 5).
- FOUCAULT, Michel. O uso dos prazeres e as técnicas de si. In: FOUCAULT, Michel. *Ética, sexualidade, política*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014b. p. 187-211. (Ditos e Escritos, v. 5).
- FREIRE, Isabela de Almeida. *O debate televisivo como estratégia de formação da nova identidade feminina: uma análise do programa Saia Justa*. 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.
- FREIRE FILHO, João. Poder de compra: pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. In: Encontro Anual da Compós, 15, 2006, Bauru. *Anais [...]* Bauru: Unesp, 2006.

FULLER, Jenniffer. Branding blackness on US cable television. *Media, Culture & Society*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, v. 32, n. 2, p. 285-305, 2010.

GADINI, Sérgio Luiz. *Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Paulus, 2009.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2005.

GOMBRICH, Ernst Hans. *Arte e Ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *E-compós*, v. 8, p. 1-31, 2007.

GOMES, Itania Maria Mota (org.). *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: Edufba, 2011a.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Famecos – mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, 2011b.

GOMES, Itania Maria Mota et al. Por que o jornalismo faz rir: matrizes midiáticas do programa sensacionalista, do Multishow. In: LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; BAPTISTA, Maria Manuel. (org.) *Estudos culturais e interfaces: objetos, metodologias e desenhos de investigação*. Aveiro: Universidade de Aveiro; Santa Maria: UFSM, 2016. p. 217-234.

GOMES, Itania Maria Mota et al. A primeira crise da era digital? Memória televisiva, conectividade e mutações culturais na versão da BBC Media Action sobre a crise migratória atual. In: HOLZBACH, Ariane; CASTELLANO, Mayka. *Televisões: reflexões para além da TV*. Rio de Janeiro: E-papers, 2018. p. 153-172.

GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. In: SECAD/MEC. *Educação anti-racista: caminhos abertos pela Lei Federal nº 10.639/03*.

Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005, p. 39-62.

GONÇALVES, Márcio Souza. Comunicação, cultura e subjetividade: perspectivas de análise. In: Encontro Anual da Compós, 27, 2018, Belo Horizonte. *Anais* [...] Belo Horizonte: PUC-Minas, 2018.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Ciências Sociais Hoje*, p. 223-244, 1984.

GROSSBERG, Lawrence. Cultural studies: what's in a name? In: GROSSBERG, Lawrence. *Bringing it all back home: essays on cultural studies*. Durham: Duke University Press, 1997. p. 245-271.

GROSSBERG, Lawrence. The heart of cultural studies. In: GROSSBERG, Lawrence. *Cultural studies in the future tense*. Durham: Duke University Press, 2010. p. 7-55.

GROSSI, Miriam Pilar. *Masculinidades: uma revisão teórica*. Antropologia em primeira mão, Florianópolis, v. 75, p. 4-37, 2004.

GUTMANN, Juliana Freire. *Jornal da MTV em três versões: gênero e modo de endereçamento como estratégias de mediação musical*. 237f. 2005. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

GUTMANN, Juliana Freire. O contexto comunicativo como estratégia de mediação televisiva – considerações sobre o Jornal da MTV. *E-compós*, Brasília, v. 6, p. 1-18, ago./2006.

GUTMANN, Juliana Freire. Contexto comunicativo: pensando um operador para análise de estratégias comunicativas no telejornalismo. *Rumores*, São Paulo, v. 7, n. 14, p. 28-44, jul./dez. 2013a.

GUTMANN, Juliana Freire. Gênero como categoria analítica da TV: rastreando olhares dos estudos culturais. In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara Ferrari (orgs.) *Gêneros: um diálogo entre comunicação e Linguística Aplicada*. Florianópolis: Insular, 2013b, p. 219-240.

GUTMANN, Juliana Freire. *Gênero midiático como dimensão analítica da performance televisiva: uma abordagem histórica da MTV Brasil*. Projeto de Pesquisa Cnpq/Edital Universal CH. Salvador, 2014a.

GUTMANN, Juliana Freire. Quando ruptura é convenção: a MTV Brasil como espaço de experiência do Talk show. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 23, 2014, Belém. *Anais* [...] Belém: UFPA, 2014b.

GUTMANN, Juliana Freire. *Formas do telejornal: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais*. Edufba: Salvador, 2014c.

GUTMANN, Juliana Freire. Sobre performance e historicidade: uma abordagem estética e cultural da MTV Brasil. *E-compós*, Brasília, v. 18, n. 2, p. 1-16, mai./ago. 2015.

GUTMANN, J. F.; GOMES, I. ; REIS, M. “Le rôle des archives lors de l’arrêt d’une chaîne de télévision, MTV Brésil. Les modes d’adresse de la Dernière Émission du Monde”. 2017. (Apresentação de Trabalho/Seminário). V *Rencontre France/Brésil du programme PICS PIMI CNRS - Patrimoines, Images, Médias et Identités* – Paris, França, 2017.

GUTMANN, Juliana Freire; SILVA, Fernanda Maurício. Matrizes e matizes do talk show no Brasil. In: FRANÇA, V.; GOMES, I. M. M.; COHEN, E. *Gêneros midiáticos e identidades*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. p. 47-66.

GUTMANN, Juliana Freire; CALDAS, Fernanda Gonçalves. É TV na internet? Matrizes midiáticas e definições em disputa do YouTube no Brasil. In: *Encontro Anual da Compós*, 27, 2018, Belo Horizonte. *Anais* [...] Belo Horizonte: PUC-Minas, 2018.

GUTMANN, Juliana Freire; CHAMUSCA, Tess. Juntas e misturadas no GNT? Performance televisiva, feminilidades e identidade de marca sob tensão. In: Encontro Anual da Compós, 28, 2019, Porto Alegre. *Anais* [...] Porto Alegre: PUC-RS, 2019.

GUTMANN, Juliana Freire; CHAMUSCA, Tess. Juntas e misturadas no GNT? Performances de feminilidades sob tensão. *E-Compós*, Brasília, v. 24, p. 1-20, 2021.

- HALBERSTAM, J. *Masculinidad femenina*. Cervantes: Egales, 2008.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 103-133.
- HARTLEY, John. Gênero. Interpelação. Modo de endereçar. Sujeito/ subjetividade. In: O'SULLIVAN, Tim et al. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: Editora Unimep, 2001. p. 116-117, 139-140, 160-161, 239-240.
- HARTLEY, John. *Understanding News*. London: Routledge, 2005.
- HIMBERG, Julia. Multicasting: lesbian Programming and the Changing Landscape of Cable TV. *Television & New Media*, v. 15, n. 4, p. 289-304, 2014.
- HOLZBACH, Ariane Diniz. A televisão sem fronteiras: o canal transnacional Cartoon Network em diálogo com o desenho brasileiro Irmão do Jorel. In: Encontro Anual da Compós, 27, 2018, Belo Horizonte. *Anais [...]* Belo Horizonte: PUC-Minas, 2018.
- JACKS, Nilda; CAPPARELLI, Sérgio (coord.). *TV, família e identidade*: Porto Alegre “fim de século. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.
- JESUS, Jaqueline Gomes de. *Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos*. Brasília: 2012. Disponível em: http://www.sertao.ufg.br/up/16/o/ORIENTA%C3%87%C3%95ES_SOBRE_IDENTIDADE_DE_G%C3%8ANERO__CONCEITOS_E_TERMOS_-_2%C2%AA_Edi%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 16 dez. 2014.
- JOHNSON, Catherine. Tele-branding in TVIII. The network as brand and the programme as brand. *New Review of Film and Television Studies*, v. 5, n. 1, p. 5-24, April 2007.
- JOHNSON, Catherine. *Branding Television*. New York: Routledge, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LANA, Ligia C. de C. Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no Youtube. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 25, n. 3, p. 1359-1371, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/HRwffrCSTpg3bbgxKScLKRw/?lang=pt>. Acesso em: 20 fev. 2018.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

LEAL, Bruno. Do texto à textualidade na comunicação. In: LEAL, Bruno; CARVALHO, Carlos Alberto; ALZAMORA, Geane (org.). *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2018. p. 17-34.

LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton. O testemunho midiático como figura de historicidade: implicações teórico-metodológicas. *Chasqui*, n. 129, p. 213-228, 2015.

LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton. Desafios metodológicos à pesquisa sobre gênero e Comunicação: reflexões a partir de narrativas de um problema cotidiano. In: Encontro Anual da Compós, 28, 2019, Porto Alegre. *Anais [...]* Porto Alegre: PUC-RS, 2019.

LOPES, Denise Maria Moura da Silva. Avanços da TV por assinatura e o desligamento dos canais analógicos abertos: paralelas que se cruzam. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. *Anais [...]* Manaus: UFAM, 2013.

LOPES, Denise Maria Moura da Silva. Avanços, retrocessos e estagnações: um balanço da lei 12.485. *Eptic*, Aracaju, v. 17, n. 2, 2015, p. 39-56.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação*. Uma perspectiva pós-estruturalista. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

LOURO, Guacira Lopes. *O corpo estranho*. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MACHADO, Fabíola O. C. *Seja ótima, seja feliz: Discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT*. 2013. Tese (Doutorado em

Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MACRAE, Edward. Em defesa do gueto. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 53-60, abr. 1983.

MAIA, Jussara Peixoto. *Do telejornal ao programa jornalístico temático: Jornal Nacional e Globo Rural – uma relação de gênero e de modo de endereçamento*. 2005. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

MAIA, Jussara Peixoto. *Além da notícia: jornalismo em programas de entretenimento*. 2012. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

MALTBY, Sarah. Broadcasting graphic war violence: the moral face of Channel 4. *Journalism*, v. 15, n. 3, p. 289-306, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Deconstrucción de la crítica: nuevos itinerarios de la investigación. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; NAVARRO, Raúl Fuentes (comps). *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México: ITESO; Universidad de Aguascalientes; Colima; Guadalajara, 2001. p. 15-42.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício do cartógrafo*. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevista por Maria Immacolata Vasallo de Lopes. *Matrizes*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.
- MARTINS, Rafael Barbosa Fialho. *A TV mais feliz do Brasil: a proposta de interação do SBT com a audiência*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.
- MARX, Nick. Expanding the brand: race, gender and the post-politics of representation on Comedy Central. *Television & New Media*, v. 17, n. 3, 2016, p. 272-287.
- MCROBBIE, Angela. Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.
- MÍDIA FATOS. Dados – Mídia Fatos. Assinantes. 2020. Disponível em: <http://midiafatos.com.br/dados/>. Acesso em: 27 fev. 2020.
- MIRA, Maria Celeste. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 21, p. 13-38, 2003.
- MISKOLCI, Richard. Corpos elétricos: do assujeitamento à estética da existência. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 681-693, set./dez. 2006.
- MITTELL, Jason. A cultural approach to television genre theory. *Cinema Journal*, 40, n. 3, p. 3-24, Spring/2001.
- MITTELL, Jason. *Genre and television*. From cop shows to cartoons in American culture. New York/London: Routledge, 2004.
- MITTELL, Jason. *Complex TV*. The Poetics of Contemporary Television Storytelling. New York/London: New York University Press, 2015.
- MORLEY, David; BRUNSDON, Charlotte. *The NationWide Television Studies*. London: Routledge, 1999.
- MORLEY, David. The Nationwide Audience: structure and decoding. In: MORLEY, David; BRUNSDON, Charlotte. *The NationWide Television Studies*. London: Routledge, 1999. p. 117-301.

MOTA JÚNIOR, Edinaldo Araújo. *Modo de endereçamento e identidade basca*. Análise do telejornal Teleberri, da ETB2. 2010. Monografia (Graduação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

OÑATE, Cristina González. “Cuatro”: la nueva estrategia de marca televisiva para conectar con los jóvenes. *Comunicar*, v. 16, n. 31, p. 357-366, 2008.

OÑATE, Cristina González; PEYRÓ, Carlos Fanjul. Marcas televisivas. La gestión de la continuidad en el medio televisivo español. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 12, n. 64, p. 849-908, 2009.

PEREIRA, Luciana Azevedo. *Identidade da marca Folha de S. Paulo: uma análise semiótica das interações off-line e on-line com os leitores*. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2015.

PIRAJÁ, Tess Chamusca. *Travestis na TV: entre o abjeto e o humano*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2015.

PONTE, Raquel Ferreira da. *Reflexões sobre o processo semiótico da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas*. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

PORTELA, Maíra dos Santos. *Marcas de gêneros e performances: a construção do lugar para a mulher apresentadora no telejornalismo*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

POSSEBON, Samuel. *TV por assinatura: 20 anos de evolução*. São Paulo: Save Produção, 2009.

PRECIADO, B. Entrevista por Jesús Carrillo. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 28, p. 375-405, 2007.

PUCCI JR., Renato Luiz. Inovações estilísticas na telenovela: a situação em Avenida Brasil. In: Encontro Anual da Compós, 22, 2013, Salvador. *Anais [...]* Salvador: UFBA, 2013.

RAMOS, Thais de Luna. *Programas de moda na televisão fechada. Tamanho Único: da moda da passarela para a vida real*. 2010. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

RENAULT, Marina Marques. *O Contemporâneo como promessa: as articulações entre o global e o local em produções nacionais. Uma análise do canal GNT*. 2007. Monografia (Graduação em Publicidade – Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; LEAL, Bruno Sousa; GOMES, Itania Maria Mota. A historicidade dos processos comunicacionais: elementos para uma abordagem. In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos. (org.) *Comunicação, mídias e temporalidades*. Salvador: Edufba, 2017. p. 37-58.

RODRIGUES, Carlos Augusto Alfeld. *Os gostos de Superbonita e Contemporâneo do GNT na formação de identidades do feminino e do masculino brasileiro*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

ROCHA, Simone Maria. *Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: Os modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos televisivos*. *Fronteiras*, São Leopoldo, v. 13, n. 3, p. 174-184, 2011a.

ROCHA, Simone Maria. Os estudos culturais e a análise cultural da televisão: considerações teórico-metodológicas. *Animus*, Santa Maria, v. 10, n.19, p. 1-20, 2011b.

ROCHA, Simone Maria (coord.) *Estilo televisivo e sua pertinência para a TV como prática cultural*. Florianópolis: Insular, 2016.

RODRIGUES, Cristiano. Atualidade do conceito de interseccionalidade para a pesquisa e prática feminista no Brasil. In: *Fazendo Gênero*, 10, 2013, Florianópolis. *Anais [...]* Florianópolis: UFSC, 2013.

RODRIGUES, Sandra Manuela Sousa. *O grafismo animado no sistema de identidade de um canal TV: o caso de estudo MTV Portugal*. 2012. Dissertação (Mestrado em Design da Comunicação) – Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.

SACCHITIELLO, Bárbara. Circulação dos grandes jornais cai em 2016. *Meio&Mensagem*, São Paulo, 20 fev. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/20/circulacao-media-dos-grandes-jornais-cai-em-2016.html>. Acesso em: 6 maio 2017.

SANDE, Axel Herman. *Canal Futura: um projeto de identidade para a população brasileira*. 2010. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

SANTOS, Cecilia Macdowell. Da delegacia da mulher à Lei Maria da Penha: Absorção/tradução de demandas feministas pelo Estado. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, v. 89, p. 153-170, 2010.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SELZNICK, Barbara. Branding the future: Syfy in the post-network era. *Science Fiction Film and Television*, v. 2, n. 2, p. 177-204, 2009.

SEMPRINI, Andrea. *Le marketing de la marque*. Approche sémiotique. Paris: Editions Liaisons, 1992.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SENS, André Luiz. *O Design televisual e a interatividade: identificando características e potenciais*. 2011. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

SILVA, Fernanda Maurício. Os usos da conversação em programas jornalísticos brasileiros: uma abordagem histórica. In: Congresso da

Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, 8, 2009, Lisboa. *Anais* [...] Lisboa, 2009.

SILVA, Fernanda Maurício. *A conversação como estratégia de construção de programas jornalísticos televisivos*. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

SILVA, Fernanda. M. Quando a crítica encontra a TV: uma abordagem cultural para a análise da crítica televisiva. *Famecos*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 1-17, mai./jun./jul./ago. 2016.

SILVA, Fernanda M.; GUTMANN, Juliana F. O feminino dá o tom: resultados de uma análise histórica e cultural do talk show no Brasil. In: *Encontro Anual da Compós*, 26, 2017, São Paulo. *Anais* [...] São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

SILVA, Marília Moreira da. Uma reflexão acerca das marcas autorais da TV Folha a partir da trajetória de João Wainer. In: *Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, 14, 2018, Salvador. *Anais* [...] Salvador: UFBA, 2018.

SILVA, Patrícia Conceição da. *A heteronormatividade ensinada “tim tim por tim tim”*: uma análise das revistas *Atrevida* e *Capricho*. 2010. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

SILVEIRA, Rosana Vaz. *Design Televisual: linguagens e Processos*. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

SOVIK, Liv. Pensando com Stuart Hall. In: JANOTTI, Jr; GOMES, Itania Maria Mota (orgs.). *Comunicação e Estudos Culturais*. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 49-62.

STÜRMER, Adriana. Os tons que caracterizam Caldeirão do Huck, Encontro com Fátima Bernardes e Amor & Sexo: constituição identitária da programação de uma emissora de TV. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 40., 2017, Curitiba. *Anais* [...] Curitiba: Intercom, 2017.

TEIXEIRA, Carla Cristina da Costa. *A linguagem visual das vinhetas da MTV: videodesign como expressão da cultura pós-moderna*. 2006. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2006.

VALASKIVI, Katja. Being a part of the family? Genre, gender and production in a Japanese TV drama. *Media, Culture and Society*, v. 22, p. 309-325, 2000.

VECHIA, Gabrielli Siqueira Dala. *Telejornais em transformação; juventudes em tensionamento: relações entre discursos e modos de endereçamento na construção dos sentidos sobre a juventude*. 2016. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

VILAS BÔAS, Valéria Maria Sampaio. *Contar não é o mesmo que viver: jornalismo e subjetividade na atuação do repórter na televisão brasileira*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

WAYNE, Michael L. Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, v. 40, n. 5, p. 725-741, 2018.

WEBFINANCE INC. Flagship Brand. *Business Dictionary*. 2018. Disponível em: <http://www.businessdictionary.com/definition/flagship-brand.html>. Acesso em: 23 ago. 2018.

WEISSMANN, Elke. Negotiating American Quality: the NBC Brand in Britain. *Critical Studies in Television*, v. 3, n. 2, p. 40-58, 2008.

WILLIAMS, R. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 7-69

Matérias e críticas

3.1. A “MULHER MODERNA” DE “SAIA JUSTA”

A PROPAGANDA é delas. *Isto é*, 26 jun. 2002. Disponível em: https://istoe.com.br/26226_A+PROPAGANDA+E+DELAS/. Acesso em: 29 jan. 2019.

ANATEL. *Relatórios consolidados* – indicadores de 1992 a 1996. 6 fev. 2015a. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php>. Acesso em: 7 set. 2015.

ANATEL. *Relatórios consolidados* – indicadores de 1997 a 2001. 6 fev. 2015b. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php>. Acesso em: 7 set. 2015.

ANATEL. *Relatórios consolidados* – indicadores de 2002 a 2006. 6 fev. 2015c. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/2015-02-04-18-43-59/numeros-do-setor-indicadores-de-2002-a-2006>. Acesso em: 7 set. 2015.

ARAÚJO, M. 2000: A crise chegou e o sonho da TV paga virou pesadelo! *TV Magazine*, 4 nov. 2014. Disponível em: <https://www.tvmagazine.com.br/noticias/2000-a-crise-chegou-e-o-sonho-da-tv-paga-virou-pesadelo,27269>. Acesso em: 29 jan. 2019.

CASTRO, D. Outro Canal. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 31 out. 2002. Ilustrada, p. E10.

D’ÁVILA, Sergio. O perigo da menina que fala besteiras. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 11 maio 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv1105200302.htm>. Acesso em: 16 set. 2019.

DIONÍSIO, R. Muito além da culinária. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 14 abr. 2002. TV Folha, p. 8.

ELIAS, Eduardo. GNT prepara pacotes de produções nacionais. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 17 jan. 1999. Telejornal, p. T16.

JABOR, Arnaldo. Em ‘Saia Justa’ as mulheres pensam e falam com o corpo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 maio 2002. Segundo Caderno, p. 8.

JACINTHO, Etienne. 'Saia Justa' mostra mulheres sem freios na língua. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 abr. 2002. Caderno 2, p. D5.

FERNANDES, Lilian. Poderosa Muhana. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 ago. 1999. Revista da TV, p. 24.

FERNANDES, Lilian. Doce fusão do útil e do fútil para se falar de beleza. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 mar. 2000. Revista da TV, p. 24.

FERNANDES, Lilian. Mais patrocínio e menos gastos, a saída para salvar o 'Manhattan'. *O Globo*, Rio de Janeiro, 25 nov. 2002. Segundo Caderno, p. 3.

FERNANDES, Lilian. A seguir, programação com alma feminina. *O Globo*, Rio de Janeiro, 21 ago. 2003. Segundo Caderno, p. 2.

FERREIRA, Paulo Henrique. Em busca de imagens mais bonitas. *O Globo*, Rio de Janeiro, 27 jun. 2004. Revista da TV, p. 17.

FIORI, V. Saia Justa é rosa-choque. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 13 e 14 abr. 2002. Suplemento Feminino, p. F14.

GODOY, Fernanda. Canal aposta nos 'brasileiros'. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 ago. 1996. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/8/18/tv_folha/9.html. Acesso em: 2 out. 2019.

HAMBURGUER, Esther. Programa feminino quer provocar, mas usa formato morno. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 abr. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2404200218.htm>. Acesso em: 16 set. 2019.

HEBE faz a festa no "Saia Justa". *Estadão*, São Paulo, 20 dez. 2002. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,hebe-faz-a-festa-no-saia-justa,20021220p6734>. Acesso em: 16 set. 2019.

JIMENEZ, Keila. Novo programa do GNT tem humor e irreverência. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 14 abr. 2002. Telejornal, p. T3.

JIMENEZ, Keila. GNT estréia 'Saia Justa' em abril. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 17 mar. 2002. Telejornal, p. T5.

JIMENEZ, Keila. 'GNT Fashion' ganha mais peso no canal. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 jun. 2003. Telejornal, p. T3.

KOGUT, Patrícia. Bial prepara documentário sobre Guimarães Rosa. *O Globo*, Rio de Janeiro, 15 ago. 1996a. Segundo Caderno, p. 4.

KOGUT, Patrícia. Uma conexão para muitos destinos. *O Globo*, Rio de Janeiro, 3 nov. 1996b. Revista da TV, p. 22.

KOGUT, Patrícia. A notícia sob ponto de vista brasileiro. *O Globo*, Rio de Janeiro, 15 out. 1996c. Segundo Caderno, p. 1.

KOGUT, Patrícia. Controle remoto. Nota 10. *O Globo*, Rio de Janeiro, 14 abr. 2000. Segundo Caderno, p. 6.

KOGUT, Patrícia. Nota 10. Nota 0. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 set. 2002. Segundo Caderno, p. 8.

KOGUT, Patrícia. O melhor. *O Globo*, Rio de Janeiro, 5 jul. 2003. Segundo Caderno, p. 8.

KOGUT, Patrícia. Faladeira. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 mar. 2007. Revista da TV, p. 10-12.

LEE, A. GNT diminui co-produções locais. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8 out. 2002. Ilustrada, p. E6.

LIMA, J. D. de. 5 fatos sobre as mulheres no Brasil, segundo este estudo do IPEA. *Nexo*, 7 mar. 2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/03/07/5-fatos-sobre-as-mulheres-no-Brasil-segundo-este-estudo-do-Ipea>. Acesso em: 31 maio 2017.

MAMÃE. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 4 maio 2003. Telejornal, p. T6.

MERTEN, L. C. Encontro notável abre o Documenta. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 5 nov. 2001. Caderno 2, p. D4.

PADIGLIONE, Cristina. 'Saia Justa' faz festa de 1 ano com direito a platéia. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 13 abr. 2003. Telejornal, p. T3.

PADIGLIONE, Cristina. TV paga tem 60% do ibope dos assinantes. *Estadão*, São Paulo, 7 ago. 2014. Disponível em: <https://cultura>.

estadao.com.br/noticias/geral,tv-paga-tem-60-do-ibope-dos-
assinantes-imp-,1540123. Acesso em: 19 set. 2015.

PADIGLIONE, Cristina; JACINTHO, Etienne. TV paga e aberta
brincam de espelho, espelho meu. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 8
abr. 2004. Telejornal, p. T6.

PARENTE, Ediane. GNT assume nova vocação de canal de prestação
de serviços. *Pay TV*. 1999. Disponível em: <https://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 9 nov. 2017.

PERFIL e Opinião – Leticia Muhana. *Irdeb*, dez. 2013. Disponível em:
<http://www.irdeb.ba.gov.br/component/mediaz/media/view/5382>.
Acesso em: 18 jan. 2019.

PESSINI, Ana Cristina. Mais jovem, urbano e feminino. *Isto É Gente*,
São Paulo, 22 set. 2003. Disponível em: [https://www.terra.com.br/
istoegente/216/diversao_arte/tv_foco_mais_jovem_urbano_feminino](https://www.terra.com.br/istoegente/216/diversao_arte/tv_foco_mais_jovem_urbano_feminino.htm).
htm. Acesso em: 15 maio 2017.

PROGRAMA de TV deixa Heloisa Helena de Saia Justa. *Estadão*,
São Paulo, 27 maio 2003. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,programa-de-tv-deixa-heloisa-helena-de-saia-justa,20030527p37915>. Acesso em 16 set. 2019.

RE, Adriana del. GNT reúne comadres com Q.I. em ‘Saia Justa’. *O
Estado de S. Paulo*, São Paulo, 17 abr. 2002. Caderno 2, p. D3.

REIS, Leila. Conversa de mulher dá ibope na TV paga. *O Estado de S.
Paulo*, São Paulo, 2 maio 2003. Caderno 2, p. D10.

ROSSI, A; MAZZOTTE, N. Partidos recorrem a “candidatas
fantasmas” para preencher cota de 30% para mulheres. *Gênero e
Número*, 27 out. 2016. Disponível em: [http://www.generonumero.
media/partidos-recorrem-candidatas-fantasmas-para-preencher-cota-
de-30-para-mulheres/](http://www.generonumero.media/partidos-recorrem-candidatas-fantasmas-para-preencher-cota-de-30-para-mulheres/). Acesso em: 1 jun. 2017.

SAIA JUSTA foge da desgastada fórmula dos programas femininos. *Folha
Online*, São Paulo, 17 abr. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u23095.shtml>. Acesso em: 16 set. 2019.

SÁ, X. Saia Justa peca ao se meter a 'inteligente'. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 3 jan. 2003. Ilustrada, p. E8.

SÁ, X. Humor salva a futilidade em estreias. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 2 out. 2003. Ilustrada, p. E8.

SAITO, Bruno Yutaka. GNT mira mulheres para perder "sisudez". *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 21 set. 2003. Ilustrada, p. E6.

SAITO, Bruno Yutaka. Feminices. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 5 jun. 2005. Ilustrada, p. E1.

SIMÕES, Eduardo. A dura vida dos documentaristas. *O Globo*, Rio de Janeiro, 9 nov. 2001. Segundo Caderno, p. 3.

SOUZA, Niza. GNT planeja face ainda mais feminina. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 7 set. 2003. Telejornal, p. T10.

VELLOSO, Beatriz; SANCHES, Mariana; MENDONÇA, Martha. Quem é essa nova mulher? *Revista Época*, Rio de Janeiro, 26 mar. 2007. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI56602-15228,00.html>. Acesso em: 2 out. 2019.

3.2. "COM SALTO NÃO DÁ PARA LUTAR TODAS AS LUTAS, SÓ ALGUMAS"

ANJOS, Márvio dos. 'Contemporâneo' revira o homem atual. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 26 nov. 2004. Ilustrada, p. E14.

ANTUNES, Elizabete. GNT pega o perigoso caminho popular. *O Globo*, Rio de Janeiro, 1 mar. 2010. Segundo Caderno, p. 6.

ANTUNES, Elizabete. Nota 0. *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 fev. 2010. Segundo Caderno, p. 4.

BRAVO, Zean. Agora vai? *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 nov. 2010. Revista da TV, p. 15.

CANÔNICO, Marco Aurélio. Dr. D.R. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 14 ago. 2011. Ilustrada, p. E1.

- CASTRO, Daniel. Metrossexual. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 nov. 2004. Ilustrada, p. E8.
- CASTRO, Natália. O que as mulheres querem. *O Globo*, Rio de Janeiro, 24 abr. 2011. Revista da TV, p. 4-5.
- CASTRO, Natália. Toda forma de beleza. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 abr. 2011. Revista da TV, p. 4-5.
- 'CONTEMPORÂNEO' volta ao ar pelo GNT dia 26. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 abr. 2007. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/contemporaneo-volta-ao-ar-pelo-gnt-dia-26-4196674>. Acesso em: 27 jan. 2018.
- CONTREIRAS, Tatiana. Noites temáticas e espaço para os homens. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 mar. 2011. Revista da TV, p. 5.
- DAUROIZ, Alline. Alice no país das mulherzinhas. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 14 fev. 2010. Telejornal, p. 19.
- FERNANDES, Lilian. O mapa da mina. *O Globo*, Rio de Janeiro, 3 ago. 2003. Revista da TV, p. 20.
- FERNANDES, Lilian. TV por assinatura. Contemporâneo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 nov. 2004. Segundo Caderno, p. 4.
- FERNANDES, Lilian. TV por assinatura. Contemporâneo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 abr. 2007. Segundo Caderno, p. 8.
- FERNANDES, Lilian. 'Contemporâneo', do GNT, agora é aos sábados. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 jun. 2007. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/contemporaneo-do-gnt-agora-aos-sabados-4181281>. Acesso em: 27 jan. 2018.
- GUIMARÃES, Keila. GNT reformula grade para atingir mulheres de 25 a 34 anos. *Propmark*, 15 mar. 2011. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/gnt-reformula-grade-para-atingir-mulheres-de-25-a-34-anos/>. Acesso em: 25 fev. 2017.
- JACINTHO, Etienne. Liv entra no ar amanhã. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 11 abr. 2010. Telejornal, p. 18.

JIMENEZ, Keila. Era para o Saia Justa. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 10 maio 2010a. Segundo Caderno, p. D8.

JIMENEZ, Keila. Maitê Proença. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 19 de maio 2010b. Segundo Caderno, p. D13.

JIMENEZ, Keila; MAZZUCO, Samia. Espelho. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 mar. 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1603201103.htm>. Acesso em: 29 jul. 2019.

KOGUT, Patrícia. Viva: lançamento este semestre. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 mar. 2010a. Segundo Caderno, p. 8.

KOGUT, Patrícia. Cresce demanda por programação dublada. *Patrícia Kogut*, 14 abr. 2010b. Disponível em: kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/series/noticia/2010/04/na-record-muita-indecisao-283410.html. Acesso em: 16 mar. 2020.

KOGUT, Patrícia. ...finalmente. *O Globo*, Rio de Janeiro, 7 maio 2010c. Segundo Caderno, p. 6.

KOGUT, Patrícia. Crítica: ‘Superbonita transforma’. *Patrícia Kogut*, 25 abr. 2010d. Disponível em: kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2010/04/critica-superbonita-transforma-285374.html. Acesso em: 26 out. 2018.

KOGUT, Patrícia. ‘Saia Justa’, a costura final. ‘Saia Justa’ 4. *O Globo*, Rio de Janeiro, 3 dez. 2010e. Segundo Caderno, p. 8.

KOGUT, Patrícia. CRÍTICA/‘Superbonita’, a reinvenção. *Patrícia Kogut*, 21 abr. 2011. Disponível em: kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2011/04/critica-superbonita-reinvencao-375908.html. Acesso em: 26 out. 2018.

MENDONÇA, Olívia. Menina Superpoderosa. *O Globo*, Rio de Janeiro, 14 fev. 2010. Revista da TV, p. 12.

MICHAEL, Andrea. Beth Lago dá piti no aniversário do “Saia Justa”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 abr. 2010. Disponível em: [.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1804201005.htm](http://folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1804201005.htm). Acesso em: 19 jun. 2019.

NEVES, Lucas. Casseta ensina futebol para meninas. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 11 jun. 2006. Ilustrada, p. E9.

NOVO Saia Justa com “calças” estreia hoje no GNT. *Estadão*, São Paulo, 8 dez. 2010. Disponível em: cultura.estadao.com.br/blogs/tv-e-lazer/novo-saia-justa-com-calças-estrela-hoje-no-gnt/. Acesso em: 19 jun. 2019.

PADIGLIONE, Cristina. Diretora do GNT defende pausa ao “Saia Justa”. *Estadão*, São Paulo, 12 maio 2010a. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/diretora-do-gnt-defende-pausa-ao-saia-justa/>. Acesso em: 19 jun. 2019.

PADIGLIONE, Cristina. Saia Justa volta a gravar na semana que vem. *Estadão*, São Paulo, 1 dez. 2010b. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/saia-justa-volta-a-gravar-na-semana-que-vem/>. Acesso em: 19 jun. 2019.

PADIGLIONE, Cristina. TV mulherzinha é tentadora. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 16 maio 2010c. Telejornal, p. 9.

PADIGLIONE, Cristina. Villas cita que o SBT Brasil. *OO Estado de S. Paulo*, São Paulo, 11 ago. 2011a. Caderno 2, p. D6.

PADIGLIONE, Cristina. SBT: jornalismo investigativo perde a vez. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 10 ago. 2011b. Caderno 2, p. D10.

PADIGLIONE, Cristina. Bancada renovada. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 19 mar. 2013. Caderno 2, p. D1.

PINHEIRO, Thaís. É (ainda mais) cor de rosa choque. *Estadão*, São Paulo, 13 mar. 2011. Disponível em: estadao.com.br/noticias/geral,e-ainda-mais-cor-de-rosa-choque,690725. Acesso em: 29 jul. 2019.

RÉ, Adriana del. Muito além das mesas-redondas de futebol. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 2 jun. 2005. Caderno 2, p. D5

SAIA Justa, do GNT, faz pausa para ‘refletir’. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8 maio 2010. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0805201029.htm>. Acesso em: 19 jun. 2019.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Metrossexualíssimo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 jan. 2005. Segundo Caderno 2, p. 3.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. "Um manual de primeiros socorros para ser um macho com modos". *O Globo*, Rio de Janeiro, 6 maio 2007. Revista da TV, p. 10-11.

VILLALBA, Patrícia. O último romântico. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 mar. 2011a. Telejornal, p. 4-5.

VILLALBA, Patrícia. "Falo mais do que deveria". *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 23 jan. 2011b. Telejornal, p. 10.

3.3. ELES POR ELAS?

ABOS, Márcia. Opinião de sobra. *O Globo*, Rio de Janeiro, 3 mar. 2013. Revista da TV, p. 13.

ASTUTO, Bruno. Às vésperas do dia das mães Astrid fala sobre adoção e maternidade. *Época*, 8 maio 2015a. Disponível em: <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/05/vesperas-do-dia-das-maes-astrid-fontenelle-fala-sobre-adocao-e-maternidade.html>. Acesso em: 24 jul. 2019.

ASTUTO, Bruno. "Já passei até cerveja no cabelo", diz Ivete Sangalo, às vésperas da nova temporada do Superbonita. *Época*, 18 jul. 2015b. Disponível em: <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/ja-passei-ate-cerveja-no-cabelo-diz-ivete-sangalo-vesperas-da-nova-temporada-do-superbonita.html>. Acesso em: 6 dez. 2019.

BOCK, Lia. (Des)controle de qualidade. Uma discussão sobre a representação feminina na TV Brasileira. *TPM*, São Paulo, 15 out. 2014. Disponível em: <http://revistatpm.uol.com.br/revista/147/reportagens/descontrole-de-qualidade.html>. Acesso em: 19 set. 2015.

CONTREIRAS, Tatiana. TV por assinatura. Saia Justa. *O Globo*, Rio de Janeiro, 7 abr. 2010. Segundo Caderno, p. 10.

CONTREIRAS, Tatiana. Uma outra bagagem. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 mar. 2011. Revista da TV, p. 4-5.

FERNANDO, João. Ano Novo. Saia Nova. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 24 fev. 2013. Caderno 2, p. D6.

- GNT lança novo on air em março. *Portal da propaganda*, 6 mar. 2008. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/2341>. Acesso em: 29 jan. 2019.
- JIMENEZ, Keila. Novas donas do “Saia Justa” são amiguinhas demais. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 8 mar. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1242337-critica-novas-donas-do-saia-justa-sao-amiguinhas-demais.shtml>>. Acesso em: 19 fev. 2018.
- JIMENEZ, Keila. GNT terá Saia Justa masculino. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 21 mar. 2015. Ilustrada, p. E8.
- JIMENEZ, Keila. Tas vai competir com ‘CQC’ em nova atração do GNT. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 13 mar. 2015. Ilustrada, p. E8.
- KOGUT, Patrícia. ‘Saia Justa’: sem graça. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 abr. 2011. Segundo Caderno, p. 10.
- KOGUT, Patrícia. ‘Saia Justa’ decepciona com debate rasteiro. *O Globo*, Patrícia Kogut, Rio de Janeiro, 8 mar. 2013. Disponível em: <http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2013/03/saia-justa-decepciona-com-debate-rasteiro.html>. Acesso em: 19 fev. 2018.
- KOGUT, Patrícia. Viva ela. *O Globo*, Rio de Janeiro, 6 mar. 2015. Segundo Caderno, p. 6.
- LEMOS, Nina. Luana Piovani rouba a cena em ‘Saia Justa’. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 15 maio 2005. Ilustrada, p. E6.
- MENDONÇA, Olivia. TV por assinatura. Saia Justa. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 nov. 2009. Segundo Caderno, p. 10.
- MESQUISTA, Lígia. ‘Tempero de família’ terá especial sobre farofeiros. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 29 jun. 2015. Ilustrada, p. C4.
- NEVES, Lucas. Astrid chega ao GNT e critica MTV. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 27 jan. 2007. Ilustrada, p. E10.
- PADIGLIONE, Cristina. A saia é justa, mais ainda falta liga. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 maio 2005. Caderno 2, p. D9.

PADIGLIONE, Cristina. De volta à bancada. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 fev. 2006. Caderno 2, p. D9.

PADIGLIONE, Cristina. Rodrigo Hilbert. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 21 out. 2013. Caderno 2, p. C6.

PADIGLIONE, Cristina. GNT adere à bandeira 'Eles por elas'. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 28 jun. 2015. Caderno 2, p. C9.

PADIGLIONE, Cristina. Eles prometem entregar o jogo no GNT. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 31 maio 2015. Caderno 2, p. C5.

PADIGLIONE, Cristina. 1,9 mil. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 7 mar. 2015. Caderno 2, p. C8.

PADIGLIONE, Cristina. Astrid fala sobre experiência com aborto no Saia Justa. *Estadão*, 4 mar. 2015. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/astrid-fala-sobre-experiencia-com-aborto-no-saia-justa/>. Acesso em: 24 jul. 2019.

PEREIRA JR., Alberto. Programa "Saia Justa" estreia elenco e foca em temas populares. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 17 fev. 2013. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/02/1231223-programa-saia-justa-estreia-elenco-e-foca-em-temas-populares.shtml>. Acesso em: 21 out. 2018.

SOUZA, Eliana Silva de. Um senhor cozinheiro. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 9 jul. 2017. Caderno 2, p. C8.

STYCER, Maurício. A verdadeira Saia Justa. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 10 mar. 2013. Ilustrada, p. E8.

VITÓRIA, Gisele; MEGALE, Bela. Sem saia-justa. *Isto É*, 3 dez. 2010. Disponível em: https://istoe.com.br/113905_SEM+SAIA+JUSTA/. Acesso em: 19 jun. 2019.

3.4. FEMININO E FEMINISTA

ANTUNES, Elizabete. 'Eu quero é ser feliz'. *O Globo*, Rio de Janeiro, 21 maio 2006. Revista da TV, p. 10-11.

- ASTUTO, Bruno. “Estou me descobrindo como mãe”, diz Pitty, nova integrante do Saia justa. *Época*, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2017/03/estou-me-descobrendo-como-mae-diz-pitty-nova-integrante-do-saia-justa.html>. Acesso em: 5 dez. 2019.
- BERGAMO, Mônica. Devagar devagarinho. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 4 jun. 2017. Ilustrada, p. C2.
- BRAVI. Maior representatividade negra no audiovisual é uma das bandeiras do RioContentMarket 2017. [S.l.], 6 mar. 2017. Disponível em: <http://bravi.tv/maior-representatividade-negra-no-audiovisual-e-uma-das-bandeiras-do-riocontentmarket-2017/>. Acesso em: 31 out. 2018.
- BRAVO, Zean. As muitas formas de discutir uma relação. *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 fev. 2017. Caderno 2, p. 6.
- DYNIEWICZ, Luciana. A hora e a vez de Karol Conka na publicidade. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 10 abr. 2017. Economia, p. B12.
- FERNANDES, Lilian. A reinvenção da fofoca. *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 maio 2005. Segundo Caderno, p. 1.
- FERNANDES, Lilian. Quer entrar no Saia Justa? *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 jun. 2005. Revista da TV, p. 10.
- FERNANDES, Lilian. Troca de beldades. *O Globo*, Rio de Janeiro, 5 fev. 2006. Revista da TV, p. 17.
- FERNANDES, Lilian. Elas trabalham, são mães e querem ser gente. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 maio 2007. Revista da TV, p. 4.
- FIORI, Vera. Orgulho da raça. *Estadão*, São Paulo, 12 abr. 2008. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/geral,orgulho-da-raca,155821>. Acesso em: 13 dez. 2019.
- GUIFER, Fernando. Alguém precisa parar Rodrigo Hilbert. 20 mar. 2017. Facebook: Fernando Guifer. @fernandoguifer. Disponível em: <https://www.facebook.com/fernandoguifer/posts/1143486305780598:0>. Acesso em: 6 nov. 2019.

KOGUT, Patrícia. ‘Superbonita’ muda de novo e abre um caminho inesperado. *O Globo*, Rio de Janeiro, 7 mar. 2017. Segundo Caderno, p. 5.

MARINELLI, Isabella. Taís Araújo é homenageada no palco do 22º Prêmio CLAUDIA. *Claudia*. São Paulo, 3 out. 2017. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/tais-araujo-homenageada-premio-claudia/>. Acesso em: 1 nov. 2018.

MATTOS, Laura. Taís Araújo vira jornalista na posse de Obama. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 23 jan. 2009. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2301200922.htm>. Acesso em: 13 dez. 2019.

MATTOS, Laura. Série investe na experiência das mães. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 6 ago. 2006. Ilustrada, p. E3.

MENEZES, Thales de. Karol Conka ganha sua maior visibilidade. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 10 jun. 2017. Ilustrada, p. C3.

MOUSSE, Simone. Taís à distância. *O Globo*, Rio de Janeiro, 8 fev. 2009. Revista da TV, p. 13.

OLIVEIRA, Luccas. Karol Conka. ‘Os esquisitos também existem’. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 jan. 2017. Segundo Caderno, p. 1.

PADIGLIONE, Cristina. Acesse o blog, leia o livro e veja a série. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 ago. 2006. TV & Lazer, p. 15.

PADIGLIONE, Cristina. GNT lança reality sobre casamento. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 18 nov. 2011. Caderno 2, p. D6.

PADIGLIONE, Cristina. Mesmo com a troca. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 30 jul. 2011. Caderno 2, p. D8.

PENNAFORT, Roberta. Novos laços de família. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 1 mar. 2012. Caderno 2, p. D1.

PENNAFORT, Roberta. Televisão feita com olhar de cinema. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 1 mar. 2012. Caderno 2, p. D7.

PERLINE, Gabriel. A dona da ‘zorra’ toda. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 8 abr. 2017. Caderno 2, p. C8.

PRIMEIRA negra no 'Saia Justa', Taís Araújo diz esperar que diversidade marque nova temporada. *F5*. São Paulo, 21 fev. 2017. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2017/02/primeira-negra-no-saia-justa-tais-araujo-diz-esperar-que-diversidade-marque-nova-temporada.shtml>. Acesso em: 31 out. 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara. Women to watch: Daniela e Fábria. *Meio & Mensagem*. São Paulo, 2 set. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/02/women-to-watch-daniela-e-fabia.html>. Acesso em: 16 nov. 2018.

SOUZA, Eliana Silva de. Pitty se une ao time do programa 'Saia Justa'. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 mar. 2017. Caderno 2, p. C3.

TAÍS DE VERDADE. *O Globo*, Rio de Janeiro, 25 mar. 2017. Ela, p. 3.

TERTO, Amauri. 'O casal imbatível': Taís Araújo e Lázaro Ramos estão poderosíssimos em capa da revista *VEJA*. *HuffPost*. [S.l.], 24 fev. 2017. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2017/02/24/o-casal-imbatiavel-tais-araujo-e-lazaro-ramos-estao-poderosiss_a_21720992/. Acesso em: 5 nov. 2018.

Site institucional

3.1. A “MULHER MODERNA” DE “SAIA JUSTA”

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES. GNT. *Memória Roberto Marinho*. 2013a. Disponível em: <http://www.robertomarinho.com.br/obra/globosat/o-inicio/gnt.htm>. Acesso em: 25 fev. 2017.

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES. Globo News. 2013b. *Memória Roberto Marinho*. 2013b. Disponível em: <http://www.robertomarinho.com.br/obra/globosat/divisao/globo-news.htm>. Acesso em: 25 fev. 2017.

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES. TV Mulher. *Memória Globo*. 2013c. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/tv-mulher/tv-mulher-inicio.htm>. Acesso em: 5 jul. 2017.

3.2. “COM SALTO NÃO DÁ PARA LUTAR TODAS AS LUTAS, SÓ ALGUMAS”

GNT. *Brand Book*. 2011. Disponível em: https://issuu.com/marcioleite/docs/brandbook_gnt. Acesso em: 25 fev. 2017.

HOMENS tiram dúvidas femininas no site do GNT. *GNT*, 7 abr. 2011. Disponível em: <http://gnt.globo.com/bem-estar/materias/homens-tiram-duvidas-femininas-no-site-do-gnt.htm>. Acesso em: 13 out. 2019.

3.3. ELES POR ELAS?

GNT e ONU Mulheres firmam parceria e lançam campanha #ElesPorElas. *ONU Mulheres Brasil*, 17 jun. 2015a. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/gnt-e-onu-mulheres-firmam-parceria-e-lancam-campanha-esporelas/>. Acesso em: 1 nov. 2019.

GNT fecha parceria com ONU Mulheres e lança movimento #ElesPorElas no Brasil. *GNT*, 16 jun. 2015b. Disponível em: <http://gnt.globo.com/especiais/eles-por-elas/materias/gnt-fecha-parceria-com-onu-mulheres-e-lanca-movimento-esporelas-no-brasil.htm>. Acesso em: 1 nov. 2019.

FERNANDA Lima sobre Rodrigo Hilbert: 'Ele é um príncipe. Não posso reclamar'. *GNT*, 25 mar. 2013. Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/gnt-fashion/materias/fernanda-lima-sobre-rodrico-hilbert-ele-e-um-principe-nao-posso-reclamar.htm>. Acesso em: 6 nov. 2019.

RODRIGO Hilbert estreia programa de culinária no GNT. *GNT*, 30 jan. 2013. Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/tempero-de-familia/materias/rodrico-hilbert-estreia-programa-de-culinaria-no-gnt.htm>. Acesso em: 6 nov. 2019.

3.4. FEMININO E FEMINISTA

GLOBOSAT. GNT. *Globosat*. [2017]. Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/marca/gnt/>. Acesso em: 13 fev. 2017.

CONCURSO cultural... *GNT*, 27 abr. 2012. Disponível em: <http://gnt.globo.com/especiais/promocoes/materias/concurso-cultural-chuva-de-arroz.htm>. Acesso em: 7 fev. 2020.

Vídeos

3.1. A “MULHER MODERNA” DE “SAIA JUSTA”

MANHATTAN Connection Brasileiro em NY. [S. l.: s. n.], 2006. 1 vídeo (7 min. 29 s.). Publicado por CamargoCris. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=w_GL8i-EoAg. Acesso em: 4 out. 2019.

MANHATTAN Connection. [S. l.: s. n.], 2009. 1 vídeo (22 s.). Publicado por GlaucoLourenço. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A3-FSzNPPCs>. Acesso em: 4 out. 2019.

SAIA Justa. Aniversário Marisa Orth. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (21min. 57s.). Publicado por Fernandinha Coelho. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B3tWiC1JJQg>. Acesso em: 28 abr. 2017.

Saia Justa - Marisa Orth Rita Lee Fernanda Young Monica Waldvogel. [S. l.: s. n.], 2013a. 1 vídeo (46min. 2s.). Publicado por Fernandinha Coelho. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ka3SXkUuoAI&index=6&list=PLe_IW3A8X9NarkDkEL8BhjQzY_mR6n9no. Acesso em: 28 abr. 2017.

SAIA Justa. Part. Hebe Camargo. [S. l.: s. n.], 2013b. 1 vídeo (17 min. 39s.). Publicado por Juliana Moreira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=waxY0zf2vRM>. Acesso em: 28 abr. 2017.

SAIA Justa - A escatologia de Rita Lee - 1ª parte. [S. l.: s. n.], 2007a. 1 vídeo (8 min. 36s.). Publicado por Jordão Qualquer. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qvfN7rLj6jQ&t=26s>. Acesso em: 28 abr. 2017.

SAIA Justa - A escatologia de Rita Lee - 1ª parte. [S. l.: s. n.], 2007b. 1 vídeo (2 min. 36s.). Publicado por Jordão Qualquer. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dRMWycLfi9Q&t=12s>. Acesso em: 28 abr. 2017.

Saia Justa - Trecho de 2004. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (51 s.). Publicado por Maurício Viana. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vTYCsw0-hIU>. Acesso em: 28 abr. 2017.

DENISE Barcelos no Super Bonita - Bronze - Parte1. [S. l.: s. n.], 2009a. 1 vídeo (2 min. 39 s.). Publicado por Dermatologista Denise. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZfwamHBMM0o>. Acesso em: 4 out. 2019.

DENISE Barcelos no Super Bonita - Bronze – Parte2. [S. l.: s. n.], 2009b. 1 vídeo (4min. 17s.). Publicado por Dermatologista Denise. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qgWbD7sHYfU>. Acesso em: 4 out. 2019.

PAULA Toller no Superbonita do GNT 2002. [S. l.: s. n.], 2007. 1 vídeo (29 s.). Publicado por Márcio Mattos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch>. Acesso em: 4 out. 2019.

SUPERBONITA: alisamento light. [S. l.: s. n.], 2009. 1 vídeo (5 min. 41s.). Publicado por Fashion Clinic. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hYBcCJv1yRQ>. Acesso em: 8 fev. 2020.

GNT Informação que forma opinião. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (30 s.). Publicado por Augusto Moya. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C8MTJrbCDiY>. Acesso em: 1 out. 2019.

INTERVALOS do Mothern/GNT (09/11/2007) (1/2). [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (2 min. 3 s.). Publicado por Filmes VHS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ePjl1IHvRNA>. Acesso em: 10 fev. 2020.

INTERVALO Depois do GNT Fashion (01/03/2008). [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (1 min. 7 s.). Publicado por Filmes VHS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yiNjx6Oa8sU>. Acesso em: 10 fev. 2020.

VINHETA antiga do canal GNT (1991). [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (20 s.). Publicado pelo Canal Fita VT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RmX8Ycf35UY>. Acesso em: 14 fev. 2019.

3.2. “COM SALTO NÃO DÁ PARA LUTAR TODAS AS LUTAS, SÓ ALGUMAS”

CONTEMPORÂNEO - Sheron Menezes 01/03. [S. l.: s. n.], [2010a]. 1 vídeo (6 min. 25s.). Publicado por Diego Rosas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JYc79Q_r9Ig. Acesso em: 30 abr. 2018.

CONTEMPORÂNEO - Guta Gresser - Parte 02/03. [S. l.: s. n.], [2010b]. 1 vídeo (7 min. 44s.). Publicado por Diego Rosas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LfGr4t4d60Y>. Acesso em: 30 abr. 2018.

CONTEMPORÂNEO - Ildi Silva - Parte 02/03. [S. l.: s. n.], [2010c]. 1 vídeo (5 min. 57s.). Publicado por Diego Rosas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hi2CndOYo2M&t=190s>. Acesso em: 30 abr. 2018.

CONTEMPORÂNEO - Juliana Didone - Parte 02/03. [S. l.: s. n.], [2010d]. 1 vídeo (6 min. 57s.). Publicado por Diego Rosas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v9KrkkKa33g>. Acesso em: 30 abr. 2018.

CONTEMPORÂNEO - Juliana Didone - Parte 03/03. [S. l.: s. n.], [2010e]. 1 vídeo (6 min. 45s.). Publicado por Diego Rosas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xECqBljJP_8. Acesso em: 30 abr. 2018.

DR. CHARLES Sá no programa Contemporâneo na GNT. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (6 min. 16s.). Publicado pelo canal ClínicaPerforma. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P4gZHo2trlM>. Acesso em: 30 abr. 2018.

GRAZI no Contemporâneo. [S. l.: s. n.], 2006. 1 vídeo (4 min. 37s.). Publicado por Lilaum. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KWcz0DG7dGo>. Acesso em: 30 abr. 2018.

PITTY - Entrevista no Programa Contemporâneo GNT. [S. l.: s. n.], 2012. 1 vídeo (11 min. 3s.). Publicado por Priscilla Till. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ALXkywYrP6g>. Acesso em: 30 abr. 2018.

DIOGO Mainardi e Paulo Francis no mesmo Manhattan Connection – 1995. [S. l.: s. n.], (2014). 1 vídeo (11 min. 59s.). Publicado por Rpolicano. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KbXEzZ1XZ24&t=10s>. Acesso em: 3 out. 2019.

ESPECIAL Paulo Francis - Manhattan Connection. [S. l.: s. n.], [2014]. 1 vídeo (26 min. 10s.). Publicado por Rpolicano. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YQUb7qGt0ck>. Acesso em: 3 out. 2019.

GLOBO Vídeos VIDEO Manhattan Connection Programa de 10 10 2010. [S. l.: s. n.], [2010]. 1 vídeo (11 min. 19s.). Publicado por

Di Adulon. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r-Xi2ZAu6No>. Acesso em: 3 out. 2019.

A MULHER no mercado de trabalho. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (2 min. 12s.). Publicado por GNT. Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/saia-justa/videos/1460598.htm>. Acesso em: 28 out. 2019.

AUTOIMAGEM e insatisfação feminina. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (4 min. 28s.). Publicado por GNT. Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/saia-justa/videos/1599487.htm>. Acesso em: 28. out. 2019.

COMO conciliar todas as tarefas da mulher moderna. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (2 min. 19s.). Publicado por GNT. Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/saia-justa/videos/1523636.htm>. Acesso em: 28 out. 2019.

EDUCAÇÃO das filhas no caso de pai ausente - Saia Justa GNT. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (4 min.). Publicado por A Segunda Conta. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z34V_Zbz8vE&t=108s. Acesso em: 4 out. 2019.

HOMEMS por baixo? [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (15min. 46s.). Publicado por GNT. Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/saia-justa/videos/1685686.htm>. Acesso em: 28. out. 2019.

PITTY no Saia Justa ["parte" 1]. [S. l.: s. n.], 2010. 1 vídeo (3min.17s.). Publicado por Luiz Habbo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Whzyrku6mvs&t=87s>. Acesso em: 4 out. 2019.

MACHISMO prevalece em ambientes com menos educação. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (2 min. 52s.). Publicado por GNT. Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/saia-justa/videos/1451244.htm>. Acesso em: 28 out. 2019.

SAIA Justa GNT 30 11 2011 Completo Parte 1 4. [S. l.: s. n.], 2015a. 1 vídeo (14min. 54s.). Publicado por Pcortezzi. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gQoA7ZzTX0o&t=87s>. Acesso em: 4 out. 2019.

SAIA Justa GNT 30 11 2011 Completo Parte 2 4. [S. l.: s. n.], 2015b. 1 vídeo (14min. 4s.). Publicado por Pcortezzi. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bM61eBP5Cro>. Acesso em: 4 out. 2019.

- SAIA Justa 02/11/2011. [S. l.: s. n.], 2013. 1 vídeo (6min.13s.). Publicado por Pcortezzi. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eRLFLgH5UOU>. Acesso em: 4 out. 2019.
- SAIA Justa Parte 2.wmv. [S. l.: s. n.], 2011a. 1 vídeo (10 min. 22s.). Publicado por Zilda del Prette. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FCp5357xWr8>. Acesso em: 4 out. 2019.
- SAIA justa 16 11 2011. [S. l.: s. n.], 2011b. 1 vídeo (7min. 46s.). Publicado por OdeteTakaki. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LaDaGPJnSWA&t=245s>. Acesso em: 4 out. 2019.
- SAIA Justa – Mônica profunda como um pires. [S. l.: s. n.], 2011c. 1 vídeo (2 min. 45s.). Publicado por Fullgas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zdil0_Gnkzk. Acesso em: 4 out. 2019.
- SAIAS perguntam: afinal o que querem os homens? [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (4 min. 14s.). Publicado por GNT. Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/saia-justa/videos/1425618.htm>. Acesso em: 28 out. 2019.
- LUANA Piovani entrevista Sheron Menezes no Superbonita. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (2min. 20s.). Publicado por Belas e Bonitas1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2KgGBS89MdY&t=69s>. Acesso em: 22 out. 2019.
- PROGRAMA Superbonita Transforma – Claudia Ohana – Parte 1. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (15min.17s.). Publicado por OHOHANABLOGSPOT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V8BB-Zs583Q>. Acesso em 22 out. 2019.
- SUPERBONITA transforma - Preenchimento facial e Botox. [S. l.: s. n.], 2010. 1 vídeo (6 min. 1s.). Publicado por Reno Loureiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hE8zLbHGYjg&t=123s>. Acesso em: 22 out. 2019.

3.3. ELES POR ELAS?

- CORDIALIDADE, Dinheiro no divã, Mulher pós-revolução, Sexo. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (53 min. 36 s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4271651/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

RESOLUÇÕES De Ano Novo, O Ano Das Mulheres, Sorte Ou Esforço. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (49 min. 48 s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4704618/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

SUPER Homem, Amizade Masculina, Sabe Tudo, Amor É Pra Gastar. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (49 min. 20 s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4240006>. Acesso em: 13 nov. 2019.

TERRORISMO Em Paris, Femicídio, Sincronia Sexual. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (49 min. 47 s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4613541/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

ABORTO, Mulheres No Trabalho, Homens Egoístas, Conselhos. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (46min.21s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4012109/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

CULTURA, Eles Por Elas, Filhos Gastadores, Ovelha Negra. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (46min.39s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4294127/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

ESTUPRO Silencioso, Filhos Não São Meu Mundo, Expectativas, Que Ano É Hoje? [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (49min.19s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4341712/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

FEMINISMO, Alimentação E Filhos, Não Sou O Que Penso, Primeira Vez. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (47min.17s.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4585049/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

HASHTROSPECTIVA 2015, Otimistas Ou Pessimistas, Previsões e Retrospectiva Geral. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (48 min.9s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4718588>. Acesso em: 22 nov. 2019.

HOMENS e mulheres sofrem com os estereótipos do feminismo. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (2 min. 34 s.). Publicado por GNT. Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/saia-justa/videos/1451250.htm>. Acesso em: 28 out. 2019.

PRIMEIRO Assédio, Rotina, Preciso Dizer O Que Eu Sinto?, Infidelidade Genética. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (47min.8s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4571649/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

RACISMO Naturalizado, Sexta Extinção, Duração Do Amor, Gozar É Preciso. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (47min.26s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4617828/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

VIVENDO Com O Inimigo, Educação Amorosa Dos Filhos, Selfie E Casais Generosos. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (48min.28s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4653599/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

ESTRELAS. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (22min.11s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4008489/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

AXÉ. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (21min.55s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4613834/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

FESTA de criança. [S. l.: s. n.], 2013. 1 vídeo (22min.16s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/2901727/>. Acesso em: 7 nov. 2019.

POLENTA, Fortaia e Sagu. [S. l.: s. n.], 2013. 1 vídeo (22min.16s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/2557310/>. Acesso em: 7 nov. 2019.

RISOTO De Abobrinha E Maçã Do Amor. [S. l.: s. n.], 2013. 1 vídeo (22min.23s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/3121419/>. Acesso em: 9 nov. 2019.

ELESPORELAS (HeforShe) - Spots Mídia: GNT Marcelo Tas e Bela Gil. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (1 min.). Publicado pelo Canal ONU Mulheres Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3ukIHRW6HGU>. Acesso em: 14 fev. 2019.

3.4. FEMININO E FEMINISTA

11 ANOS... [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (48 min.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6064159>. Acesso em: 28 jan. 2020.

MALAS de Natal... [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (46 min. 36 s.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6381012/>. Acesso em: 28 jan. 2020.

POSTO, logo... [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (46 min. 58 s.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6352166>. Acesso em: 28 jan. 2020.

2017, o ano... [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (47 min. 36 s.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6385450>. Acesso em: 29 nov. 2019.

AQUELA hora... [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (46 min. 47 s.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5799604>. Acesso em: 29 nov. 2019.

CARA lavada... [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (49 min. 15 s.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6263426>. Acesso em: 29 nov. 2019.

CRIANÇAS... [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (49 min. 54 s.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6214856>. Acesso em: 29 nov. 2019.

INAUGURANDO a vida... [S. l.: s. n., 2017. 1 vídeo (51 min. 35 s.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5712077/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

TERCEIRIZAÇÃO... [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (47 min. 7 s.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5911915>. Acesso em: 29 nov. 2019.

UM SILÊNCIO... [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (47 min. 25 s.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6085523>. Acesso em: 29 nov. 2019.

VIOLÊNCIA... [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (47 min. 39 s.). Publicado pelo GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6053793>. Acesso em: 29 nov. 2019.

A PELE que habito. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (22 min. 30s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6157904>. Acesso em: 18 nov. 2018.

É O PODER. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (22 min. 53s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6063302>. Acesso em: 18 nov. 2018.

EZEQUIEL Blanc no Super Bonita. [S. l.: s. n.], 2012. 1 vídeo (3 min. 46s.). Publicado por Luciana Wernicke. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XcqLiw1W6Ac>. Acesso em: 13 dez. 2019.

GRAVIDEZ. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (22 min. 1s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4154377>. Acesso em 24 jan. 2020.

MAMACITA. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (22 min. 33s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5854349/>. Acesso em: 24 jan. 2020.

MEU PODER é black. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (22 min. 27s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5698795>. Acesso em: 18 nov. 2018.

PELOS. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (22 min. 12s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5841236>. Acesso em: 18 nov. 2018.

SENHORAS de si... [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (22 min. 33s.). Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6141569>. Acesso em: 18 nov. 2018.

TAÍS Araujo | SuperBonita. [S. l.: s. n.], 2008. 1 vídeo (6 min. 27s.). Publicado por TaislindaAraujo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0dvI8MMG89w>. Acesso em: 13 dez. 2019.

Taís Araújo|SuperBonita. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (5 min. 46s.). Publicado por TaislindaAraujo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RD9VStlq19s>. Acesso em: 13 dez. 2019.

BANQUETES. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (22min. 21s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6271123/>. Acesso em: 8 jan. 2020.

KEBAB e aspargos na churrasqueira. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (21min. 57s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5256846>. Acesso em: 8 jan. 2020.

O SERTÃO vai virar mar. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (22min. 17s.). Publicado por GNT Play. Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5710948>. Acesso em: 8 jan. 2020.

ENCONTRO de poder. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (1 min. 52 s.). Publicado pelo canal GNT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t01JLY4g0zU>. Acesso em: 20 dez. 2018.

GNT DOC. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (35 s.). Publicado pela fanpage GNT. Disponível em: <https://www.facebook.com/gnt/videos/1794713583888337/>. Acesso em: 7 fev. 2019.



Tess Chamusca é doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas, mestre em Cultura e Sociedade e graduada em Comunicação com habilitação em Jornalismo pela UFBA. É pesquisadora associada ao Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC) e ao grupo de pesquisa Cultura Audiovisual, Historicidades e Sensibilidades (CHAOS).

TESE 

Esta coleção dedica-se a publicar proposições teóricas elaboradas com originalidade, levantamento e sistematização de informações inéditas, estudos de caso de fôlego, desenvolvidas em teses sobre temas e fenômenos da Comunicação e apresentadas de forma acessível.