



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

FEMININO E FEMINISTA? CONSIDERAÇÕES SOBRE A IDENTIDADE DE MARCA DO GNT A PARTIR DOS PROGRAMAS SUPERBONITA E SAIA JUSTA

Tess Chamusca

(Universidade Federal da Bahia, tesschamusca@gmail.com)

Resumo: Entendendo que a programação de uma emissora é central para a construção de sua identidade de marca, este artigo parte dos programas *SuperBonita* (2000-) e *Saia Justa* (2002-) para analisar de que modo essas produções materializam o discurso institucional de valorização da diversidade adotado em 2017 pelo canal fechado GNT, emissora que, desde setembro de 2003, mantém um vínculo com o que chama de “universo feminino”. Uma vez que o GNT é compreendido como um espaço de interação entre produção e recepção que é perpassado por disputas de valores, tomando como recorte temporal o ano de 2017, o estudo é desenvolvido por meio da análise dos dois programas, de depoimentos de realizadores/as coletados em matérias e de críticas televisivas. Como referencial teórico-metodológico, o trabalho está fundamentado em uma interseção entre os conceitos de gênero televisivo e identidades de gênero, de modo que a identificação do que é próprio do GNT passa pela interpretação de como ele convoca, ao mesmo tempo, convenções televisivas associadas ao programa de beleza e ao programa de debate e valores vinculados a feminilidades, masculinidades e seus trânsitos. A análise discute como, ancorado em artistas reconhecidas na atualidade por posturas engajadas (Karol Conka, Pitty e Taís Araújo), o GNT se coloca como espaço de afirmação do feminismo e da negritude.

Palavras-chave: GNT, Saia Justa, SuperBonita, Gênero.

Introdução

Este artigo se insere em uma pesquisa¹ mais ampla que tem por objetivo compreender como mudanças na forma de fazer televisão se articulam a transformações culturais no tocante às relações de gênero a partir da análise das mutações vivenciadas pela identidade de marca do canal fechado GNT ao longo de sua trajetória. Lançado em 1991 pela

programadora Globosat como Globosat News Television, uma emissora de veiculação de notícias, com a criação da Globo News, em 1996, o GNT passou a ter como um forte elemento de sua identidade a produção e veiculação de documentários. Em 2003, opta por se estabelecer como canal voltado ao “universo feminino” e mantém essa marca até os dias de hoje.

Dentro desse longo percurso de atuação na televisão fechada brasileira, optei por problematizar no espaço deste artigo especificamente o ano de 2017.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001.



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulheres e Políticas da Cidade

Fundamentada nas proposições da autora Catherine Johnson (2012), para quem os programas exibidos por uma emissora são tão determinantes para a construção de sua identidade de marca quanto sua logo, slogan, os variados tipos de vinhetas e as campanhas publicitárias, analiso como o discurso institucional de valorização da diversidade adotado pelo canal GNT em 2017 é materializado em duas produções que ocupam lugar de destaque em sua programação: *SuperBonita* (2000-) e *Saia Justa* (2002-).

Assim como Jesús Martín-Barbero (2013, p. 300) afirma que “a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros”, Jason Mittell (2001) também defende que cada aspecto da televisão mantém uma dependência dos gêneros televisivos, pois é a partir deles que 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. De modo que o processo de criar uma identidade própria para um canal de TV necessariamente passa pela maneira como ele se apropria de diferentes gêneros televisivos.

Os gêneros televisivos são compreendidos aqui como categoria cultural e estratégia de

comunicabilidade. Para Martín-Barbero (2013), os gêneros não pertencem aos textos televisivos, mas atravessam essas produções, funcionando como uma mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade, ou seja, operam como estratégia de escritura e de leitura e é a partir dessa mediação entre lógica produtiva e competência de consumo que adquirem um reconhecimento social. Portanto, estão sempre vinculados a contextos culturais e históricos específicos. Mittell (2001, p. 7, tradução nossa) corrobora o argumento ao afirmar que os gêneros se localizam “nas inter-relações complexas entre textos, indústrias, audiências e contextos históricos”.

Para abordar as identidades de gênero, recorro a Judith Butler. De acordo com a autora, “o gênero não é um substantivo, mas tampouco é um conjunto de atributos flutuantes, pois vimos que seu efeito substantivo é performativamente produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência de gênero” (BUTLER, 2003, p. 48). Porém, a norma nunca nos determina por completo porque “esses esquemas regulatórios não são estruturas intemporais, mas critérios historicamente revisáveis de inteligibilidade” (BUTLER, 2001, p. 168).

Com base nisso, de uma forma bem simplificada, é possível afirmar que



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulheres e Relações de Gênero

pesquisar a partir desses referenciais é levar em conta, por exemplo, que, assim como o feminino não é um atributo fixo e essencial do corpo, embora o corpo seja um lugar central de experimentação das feminilidades, o gênero televisivo também não está presente exclusivamente nos programas, ainda que o texto televisivo seja um importante lugar de análise. Daí a importância de conjugar o estudo das produções televisivas e dos discursos que circulam a respeito delas.

Metodologia

Em articulação com o aporte conceitual gênero televisivo/identitário, a análise desenvolvida neste trabalho é orientada pelas abordagens propostas por Catherine Johnson e Juliana Gutmann para a investigação de organizações televisivas. A primeira entende que uma marca televisiva 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. A pesquisadora explica que, para gerenciar as relações de sua marca com diversos públicos, as emissoras criam e comunicam uma identidade de marca que, ao mesclar os valores de uso e valores simbólicos associados à organização,

busca encorajar lealdade à marca, estabelecendo uma distinção em relação à concorrência e tornando-a uma referência de qualidade (JOHNSON, 2012).

Nesse contexto, a identidade de marca pode ser definida como um “conjunto de significados e conceitos que definem e tornam [uma marca] singular, que dirigem as ações empresariais e financeiras, determinando os objetivos mercadológicos e comunicacionais, como resultado de uma cultura e personalidade corporativa” (RODRIGUES, 2012, p. 161). Porém, uma vez que a própria Johnson reconhece que seu foco recai sobre a indústria, torna-se fundamental agregar também as reflexões propostas por Juliana Gutmann (2015) na medida em que a autora avança na compreensão de organizações televisivas como espaços de interação. Propondo uma abordagem que articula conceitos vinculados aos estudos culturais e à estética da comunicação, a partir da noção de performance televisiva, a autora investiga o que constitui as formas expressivas reconhecidas como próprias da MTV e em torno de quais valores se estabelece a distinção do canal ao longo de sua história.

Para tal, ela entende ser necessário interpretar o canal televisivo como uma ambiência, como espaço de interação entre



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulheres e Políticas da Cultura

produção e recepção, o que “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). Assim, operando a partir de uma articulação entre textos, paratextos e contextos, a autora analisa programas da MTV e discursos que circularam sobre eles em reportagens e críticas, pois 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 e “quais aspectos são disputados pela crítica, pela produção e pela audiência enquanto ‘da MTV’” (GUTMANN, 2014, p. 12).

Neste artigo, sigo a proposta metodológica utilizada pela autora e desenvolvo um estudo sobre os valores que mobilizam a identidade de marca do GNT no ano de 2017 por meio da análise de edições dos programas *Saia Justa* e *SuperBonita*, disponíveis no GNT Play, de depoimentos de realizadores/as coletados em matérias e de críticas televisivas publicadas nos jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e O Globo.

Resultados e discussão

Desde 2015, quando firmou parceria com a ONU Mulheres e lançou a campanha #ElesporElas, o canal GNT assumiu o compromisso de contribuir com a conscientização da importância da igualdade de direitos entre homens e mulheres, que inclui a criação de um site e divulgação da campanha nas redes sociais, realização de eventos e chamadas nos intervalos da programação.

Mas, se ao longo do ano seguinte, o canal promoveu ações como o Rasgue o verbo², que busca desconstruir frases do cotidiano carregadas de machismo, e na chamada especial para o dia das mães, ilustrou por meio de uma animação³ a existência de variadas composições familiares, de negros e brancos, heterossexuais e homossexuais, é somente em 2017 que a pauta da diversidade ocupa de modo mais significativo a programação da emissora. Dentro desse contexto, *Saia Justa* e *Superbonita* foram escolhidos como lugares de análise por serem as atrações que mais declaradamente buscam materializar esse intento da emissora.

O que já se manifesta antes mesmo da estreia em discursos das apresentadoras em matérias jornalísticas. No jornal O Globo do dia 19 de janeiro de 2017, Karol Conka justifica a sua escolha para comandar o programa afirmando que foi “por conta do tombamento que eu causei, dessa geração

² Ver: <<http://gnt.globo.com/especiais/eles-por-elas/infograficos/rasgue-o-verbo.htm>>.

³ Ver:

<https://www.youtube.com/watch?v=XxApx_khak



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulheres e Políticas da Cor/raça

tombamento aparecer em peso e dizer ‘sim, a gente existe. Os esquisitos também existem’” (OLIVEIRA, 2017, p. 1). Já o portal F5, site de entretenimento da Folha de São Paulo, repercute no dia 21 de fevereiro de 2017 entrevista de Taís Araújo ao site do GNT em que ela 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).

Esse direcionamento também se expressa na página no Facebook do canal, que indica que “o GNT busca o respeito à voz das mulheres e a valorização da diversidade” como uma conquista de 2017.

Ao convidar Taís Araújo e Pitty para serem as novas debatedoras do *Saia Justa* em 2017, o GNT também buscou capitalizar para o programa e para o canal a trajetória recente de engajamento na causa feminista e, no caso de Taís Araújo, também na luta contra o racismo no país. As mesmas razões são válidas para Karol Conka 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. Em 2017, ela vivia um momento de grande ascensão e visibilidade midiática. O 22º Prêmio Claudia, que “homenageia mulheres atuantes na sociedade brasileira”,

concedeu à atriz 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.

Com mais de 20 anos de carreira e seis álbuns lançados, a cantora e compositora Pitty se firmou como artista de referência no rock nacional. Ela costuma utilizar as redes sociais para expor seus posicionamentos feministas, assim como para problematizar como a maternidade costuma ser romantizada.

A cantora e compositora Karol Conka 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, sexualidade, diferença e busca por igualdade.

No período de estreia do programa, os jornais destacavam as três apresentadoras como artistas engajadas. 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



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulheres e Relações de Gênero

sim, e daí?” ocupa grande parte da capa do jornal O Globo de 25 de março de 2017 (TAÍS DE VERDADE, 2017). Na Folha de São Paulo, Monica Bergamo (2017, p. C2) diz que Pitty “se tornou uma espécie de embaixadora da igualdade de gênero”. E no jornal O Globo em 19 de janeiro de 2017, o repórter Luccas Oliveira (2017, p. 1) afirma que Karol Conka é uma “voz ativa contra o racismo e o machismo”.

Tem sido recorrente a presença de estudos que, ao analisarem objetos comunicacionais buscando problematizar questões vinculadas às relações de gênero, identificam nas produções analisadas uma agenda pós-feminista e neoliberal. No primeiro caso, refere-se não ao movimento de autocrítica aos rumos que o feminismo de segunda onda tomou, iniciado nos anos 90 por autoras como Butler, Haraway e Spivak. Angela McRobbie (2004) explica que nos produtos midiáticos o pós-feminismo surge como uma espécie de resposta bem intencionada ao feminismo que o convoca tão somente para afirmar que ele não é mais necessário porque a igualdade 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.

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, essas mulheres estariam submetidas a políticas de regulação que não mais atuam como imposição externa e sim como motivação interna. Neste artigo, também busco analisar os dois programas tendo em vista as relações de ruptura e continuidade com essa dinâmica relatada pelos autores.

O *Saia Justa* se consolidou como um programa de debate que opera na interface entre informação e entretenimento e entre o público e o privado, na medida em que a exposição de detalhes da vida cotidiana das apresentadoras é condição de aproximação e de identificação entre programa e audiência, mas também gera credibilidade, que advém não mais de um saber instituído, mas de um viver compartilhado (SILVA, 2010, p. 21). Dessa forma, é a partir de seus relatos pessoais que as apresentadoras convocam quem assiste a participar de discussões mais amplas que afetam toda a sociedade. A partir de um



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulheres e Políticas da Cidade

recorte que privilegia comportamento e relações de gênero como temáticas centrais, a atualidade é o critério da escolha das pautas que são debatidas no programa: o que está em evidência no noticiário e nas redes sociais. A longevidade do programa (16 anos de exibição quase ininterruptos) e a criação, em 2015, de uma atração similar, que investe nos pontos de vista masculinos, o *Papo de Segunda*, são indícios do êxito desse modelo de conversação na grade do canal.

Desde que se inseriu na grade do GNT, em 2002, o *Saia Justa* buscou se legitimar como programa de debate em que há uma forma de conversação pautada pelo pessoal quando o público estava acostumado a denominar dessa maneira atrações que mantinham uma relação mais convencional com o jornalismo. Por sua vez, o movimento que se opera no *Superbonita* é o de tentar atribuir legitimidade a um tipo de programa que usualmente é tido como sem qualidade. Algo que fica claro quando lemos a coluna de Patrícia Kogut do dia 14 de abril de 2000, menos de um mês depois de sua estreia no GNT. A jornalista dá uma nota 10 à atração justificando “que [ele] é diferente de todas as revistas femininas eletrônicas. O programa é ótimo” (KOGUT, 2000, p. 6). Em

2017, a mesma jornalista reitera a distinção do programa, dessa vez atribuindo-a ao “tom político” que ele adquire com a presença de Karol Conka, que consegue “falar de temas que envolvem militância”, sem “o tom raivoso e o panfletarismo que achatam qualquer conversa” (KOGUT, 2017, p. 5).

Ao discutir o pós-feminismo, Lana (2017, p. 1368) explica que, embora não haja uma agenda única, há um aspecto comum: “a celebração do poder”, vinculada a “narrativas de realização e felicidade, alcançadas através de capacidades individuais”. Nesse sentido, Freire Filho (2006, p. 4) argumenta que ocorre uma apropriação do termo empoderamento pela cultura comercial mainstream, “articulando referências ao incremento do poder de compra de certos nichos de mercado com o poder político-social representado pela constituição de novas formas de subjetividade”.

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, se expressando de modo mais explícito no episódio “É o poder” (T17E14). Nele, o poder significa, sobretudo, atitude e



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

realização financeira. Assim, Karol 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. Anitta fala como “conquistou muita coisa relativamente rápido”, Rachel se coloca como mulher negra que conseguiu se tornar uma executiva de sucesso presidindo uma joalheira internacional no Brasil e Mariana 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 surge no *Saia Justa*. Cito aqui duas falas de Pitty em episódios distintos. No meio de um debate que buscava desconstruir uma visão machista de que mulher não sabe administrar dinheiro (T16E13), a cantora afirma: “independência financeira é liberdade, é empoderamento”. E em uma conversa sobre maquiagem (T16E35), ela 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”. Por outro lado, se levamos em conta que estamos falando de atrações inseridas em uma grade de um canal comercial, a presença da valorização do consumo e de

um estilo de vida baseado no sucesso financeiro não é propriamente algo inesperado e revelador. Por conta disso, aguçar o olhar para os momentos em que se manifestam ambiguidades no modo do canal se filiar a esses valores pode ser mais produtivo.

Nesse sentido, mesmo nesses episódios discutidos acima, há lugares de problematização. Se há em Anitta 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. Já no *Saia Justa* embora o discurso da liberdade de escolha pareça estar lá só para constar já que acontece uma ode à maquiagem no programa, 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



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

gastei um carro aqui né na cara. Eu vendi um carro e fui lá pagar a dermatologista”.

Enquanto no *Saia Justa* para as apresentadoras parece difícil vislumbrar uma vida sem maquiagem, o *Superbonita* propõe um debate interessante sobre pelos (T17E9), que explorou os tabus que rondam sua presença/ausência no corpo de homens e mulheres. Nesse sentido, o que se percebe é um quadro variado. Karol Conka critica “uma cultura [em] que mulher tem que ser lisinha, sempre com cara de *teen*”, 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”. 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.

Um aspecto que vale ressaltar é o fato de que a figura da especialista – no caso, uma dermatologista – é convocada para abordar o tema de uma forma que promove esclarecimento de fato e não funciona como uma desculpa para impor o melhor caminho. Não é o que se observa, por exemplo, na edição do

Saia Justa em que se discute a realização de cirurgias estéticas na vulva (T16E22). Se nos dois casos, há uma diversidade de opiniões – Astrid, colocando sua idade em causa, 56 anos, se coloca “super a favor” de deixar a vulva “mais juvenzinha”, em alguma medida aderindo a uma imposição de juventude criticada por Karol Conka no episódio discutido acima, e Mônica e Pitty entendem como mais um padrão exigido às mulheres – a dermatologista 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 como uma garota propaganda da “cirurgia plástica vaginal” e do “embelezamento da vulva”.

Se no episódio “É o poder”, o tom político enfatizado por Patrícia Kogut fica esvaziado no *Superbonita*, é nos momentos de discussão sobre negritude e afirmação da beleza negra que ele ressurge. Dessa forma, ao falarem sobre suas trajetórias, Taís Araújo (T17E1), Gloria Maria (T17E20) e Zezé Mota (T17E19) contam de um processo de construção de autoestima, de aceitação de si, da sua pele, dos seus cabelos e de alcançar esse 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



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

modo que a discussão sobre beleza está conectada com uma discussão social.

Questões raciais também se tornaram um elemento central para o *Saia Justa*, sendo abordadas para além do que diz respeito à esfera individual. 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, além da particularidade da opressão enfrentada por mulheres negras, racismo institucional, intolerância, violência, genocídio, representatividade, afirmação dos cabelos crespos, identidade negra e diáspora. A recorrência do tema fez com que a própria dinâmica do programa se modificasse um pouco. Geralmente, no *Saia Justa*, as apresentadoras conversam olhando umas para as outras – nos colocando um pouco 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.

Havia uma ênfase na fala da atriz, tida como a mais apropriada para protagonizar a discussão, que se expressou em comentários como “a Taís pode falar um pouco mais sobre isso” e

“eu queria ouvir mais a Taís falar”, proferidos por Pitty, e na ausência de interrupções a sua fala, valorizada inclusive por uma espectadora em *tweet* veiculado na tela e lido por Astrid. 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”.

Nesse sentido, ter Taís Araújo como convidada da primeira edição da temporada do *Superbonita*, dois dias antes de sua estreia no *Saia Justa*, foi um movimento importante de afirmação de um posicionamento institucional do GNT. Na abertura, Karol Conka apresenta sua entrevistada da seguinte forma: “pra quem não sabe, a Taís foi a primeira negra gata a apresentar o *Superbonita*, abrindo portas para eu estar aqui hoje”. 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 Conka “tem uma coisa que foge do padrão completamente”, que “não é clássico”. Em seguida, Karol responde



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

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 Conka, em um programa de beleza com discurso politizado, na quarta, o programa de debate demandava uma beleza e um comportamento mais “clássicos”, que se expressa, por exemplo, no modo comedido e meio ingênuo com que Taís Araújo se envolveu em debates sobre sexualidade.

Especificamente no *Saia Justa*, além do amplo debate sobre questões raciais, ainda que a desigualdade de gênero fosse discutida em temporadas anteriores, o feminismo passou a ser uma bandeira levantada pelo programa em 2017. No dia da estreia da temporada, 8 de março, 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. “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”, disse a atriz. Além disso, no mesmo episódio, ouvimos o seguinte texto lido por Astrid enquanto vemos uma sucessão de fotografias:

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. A gente sabe que até hoje aquele boy se acha magia só porque ajudou a lavar uma louça e olha que esse é o menor dos problemas. Olha só. No Brasil, a cada sete minutos é feita uma denúncia de violência contra a mulher. Então, anote aí. 8 de março é dia de ir à luta e todos os outros dias também. Avante manas!

Embora nessa fala, as tarefas domésticas apareçam como “o menor dos problemas”, ao longo da temporada, é muito a partir dessa 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 (afirmando inclusive que não tem como conquistar equidade sem passar por essa pauta) e expõem pontos de vista que se deslocam da imagem do que Lana (2017) chama de heroína pós-feminista,



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

que mesmo sobrecarregada com mil demandas vai sempre afirmar uma autossuficiência e um poder de lidar com tudo. Nesse sentido, por exemplo, ao abordarem o isolamento das mães no pós-parto em grandes cidades no dia 8 de novembro de 2017, enfatiza-se a importância da formação de redes entre as mulheres, que envolve desde a criação de aplicativos à realização de eventos como o Cine Materna.

Especialmente o programa do dia 11 de outubro de 2017 traz à tona um conflito de gerações. Em uma conversa sobre divisão da criação dos filhos entre mães e pais, Pitty e Taís afirmaram que já fazem isso com seus maridos – entendendo que o homem contemporâneo é aquele que cuida dos filhos – e que 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 e enfatizaram que esse comportamento não é o padrão, que esse é o homem que a gente ainda vislumbra e sonha e que tudo depende da mulher estar preparada para deixar o homem fazer as tarefas.

Por outro lado, há também uma divergência de opiniões quanto às soluções vislumbradas. Dentro de

uma óptica pós-feminista e neoliberal surgiria apenas uma resposta individual – um pouco o discurso adotado por Taís Araújo que diz “não tem plano político pra isso. Se for esperar vai morrer esperando” e defende os acordos que são feitos dentro da própria casa. Porém, a demanda por política pública aparece tanto no discurso de Pitty, como algo que vai gerar desenvolvimento para toda a família e retorno para o Estado em longo prazo, como na fala de Mônica Martelli, que ao trazer o depoimento de um amigo que conta que se tiver quatro funcionárias grávidas ao mesmo tempo vai falir, expõe como, por conta da alta carga de impostos, a responsabilidade por garantir os direitos da gestante pode acabar recaindo nos pequenos empresários. 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”.

Conclusões

É importante ter em conta que, ao se colocar em 2017 como um canal feminista e feminino – como nos mostra o quadro com os dizeres em francês “Féministe et féminine” pendurado no camarim onde “as saias” se arrumam – e



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulher e Relações de Gênero

de modo mais amplo como 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. Aliado a isso, ele também não está se arriscando a perder anunciantes ao fazer essas escolhas, visto que também dialoga com um mercado bem atento à questão da representatividade negra e feminina.

Sobre isso, é ilustrativa a matéria do jornal O Estado de São Paulo, “A hora e a vez de Karol Conka 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: “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). Porém, isso não significa que esse direcionamento não tenha trazido nada de novo para a identidade do canal e também – tendo em conta que “as formas culturais e interpelações (ou processos sociais dominantes) chamam as mulheres a ser, produzem-nas como sujeitos

enquanto ostensivamente apenas as descrevem como tais” (MCROBBIE, 2004, p. 256) – para as pessoas que o canal elege como seu público.

Elemento muito criticado por pesquisadores de produções culturais tidas como pós-feministas, 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, da empatia e da diferença (ainda que, em comparação à ampla abordagem da questão racial, essa autoproclamada diversidade do canal pouco convoque, por exemplo, pessoas gordas, gays e lésbicas), o canal contribui para vivências das feminilidades e das masculinidades mais conscientes da mútua determinação gênero/raça no modo como nos vemos e somos vistos no mundo e posiciona a desigualdade racial e de gênero como algo a ser enfrentado coletivamente.

Referências

BUTLER, Judith. Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, G. L. (org). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 151-172.

FREIRE FILHO, João. Poder de compra:



XX REDOR

Encontro da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisas sobre Mulheres e Políticas da Cultura

pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista *Capricho*. In: Encontro Anual da Compós, 15, 2006, Bauru. **Anais...** Bauru: Unesp, 2006.

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.

_____. **Gênero midiático como dimensão analítica da performance televisiva**: uma abordagem histórica da MTV Brasil. Projeto de Pesquisa Cnpq/Edital Universal CH. Salvador, 2014.

JOHNSON, Catherine. **Branding Television**. New York: Routledge, 2012.

LANA, L. 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.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MCROBBIE, Angela. Post-feminism and popular culture. **Feminist Media Studies**, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.

MITTELL, Jason. A cultural approach to television genre theory. *Cinema Journal*, v. 40, n. 3, p. 3-24, Spring/2001.

RODRIGUES, Sandra Manuela Sousa. O grafismo animado no sistema de identidade de um canal TV: o caso de estudo MTV Portugal. 2012. 195 f. Dissertação (Mestrado em Design da Comunicação) – Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.

SILVA, Fernanda Maurício. **A conversação como estratégia de construção de programas jornalísticos televisivos**. 2010. 294 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) –

Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

Matérias

BERGAMO, Mônica. Devagar devagarinho. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 de junho de 2017. Ilustrada, p. C2.

DYNIWICZ, Luciana. A hora e a vez de Karol Conka na publicidade. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 10 de abril de 2017. Economia, p. B12.

KOGUT, Patrícia. Controle remoto. Nota 10. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 de abril de 2000. Segundo Caderno, p. 6.

_____. ‘Superbonita’ muda de novo e abre um caminho inesperado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 de março de 2017. Segundo Caderno, p. 5.

MARINELLI, Isabella. Taís Araújo é homenageada no palco do 22º Prêmio CLAUDIA. **Claudia**. São Paulo, 3 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/noticias/tais-araujo-homenageada-premio-claudia/>>. Acesso em 01 nov. 2018.

OLIVEIRA, Luccas. Karol Conka. ‘Os esquisitos também existem’. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 de janeiro de 2017. Segundo Caderno, p. 1.

PRIMEIRA negra no 'Saia Justa', Taís Araújo diz esperar que diversidade marque nova temporada. F5. São Paulo, 21 de fevereiro de 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.

TAÍS DE VERDADE. **O Globo**, Rio de Janeiro, 25 de março de 2017. Ela, p. 3.