

O GNT entra em uma Saia Justa: articulações entre identidade de marca e relações de gênero¹

GNT is in a tight spot: articulations between brand identity and gender relations

Tess Chamusca²
tesschamusca@gmail.com

RESUMO

Este trabalho analisa um momento de transição na trajetória do GNT entre canal de notícias e emissora dedicada ao “universo feminino” a partir do contexto de estreia do programa Saia Justa, que foi veiculado pela primeira vez em 17 de abril de 2002. O artigo tem o objetivo de investigar como, ao propor uma discussão entre quatro mulheres famosas sobre temas do cotidiano e da atualidade, a atração articula disputas em torno das marcas identitárias do canal GNT, do programa de debates e das feminilidades. Como referencial teórico-metodológico, o texto se fundamenta em uma concepção de identidade de marca enquanto resultado de uma interação entre lógicas industriais, formas expressivas e expectativas da audiência, a partir de Johnson (2012, 2007) e Gutmann (2015). As relações de gênero são interpretadas com base nas reflexões de Scott (1995), Butler (2001, 2008) e Collins (2017). Conclui-se que o GNT busca uma distinção incluindo no programa Saia Justa marcas do jornalismo e a figura de uma “mulher contemporânea” que, embora se coloque como um diferencial frente ao que a televisão oferecia ao público feminino, reitera o casamento, a vaidade e a delicadeza como valores desejáveis.

Palavras-chave: GNT. Saia Justa. Programa de debate.

ABSTRACT

This paper analyzes GNT’s transition from a news channel to a television network focused specifically on the “feminine universe” within the context of the discussion program Saia Justa launching, firstly aired on April 17, 2002. The present work aims at investigating how a TV show articulates disputes concerning GNT brand identity — as well as its discussion program and femininities — by proposing a debate about everyday topics and current affairs among four famous women. As a theoretical framework, the text is based on a conception of brand identity as a result of an interaction between industrial logics, expressive forms and audience expectations, based on Johnson (2012, 2007) and Gutmann (2015). Gender relations are interpreted based on considerations by Scott (1995), Butler (2001, 2008) and Collins (2017). It’s concluded that GNT seeks a distinction by including journalistic elements and referring to the figure of a “contemporary woman” in the Saia Justa program. Although it stands as different compared to what television offered to the female audience, it keeps marriage, vanity and delicacy as desirable values.

Keywords: GNT. Saia Justa. Discussion program.

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

² Universidade Federal da Bahia (UFBA). Rua Augusto Viana, s/n - Palácio da Reitoria, Canela, Salvador (BA).

Introdução

Este trabalho investiga o processo de transição experimentado pelo GNT, de canal de notícias a emissora dedicada ao “universo feminino”, a partir do contexto de estreia do Saia Justa, programa que passou a fazer parte de sua grade no dia 17 de abril de 2002. O artigo busca compreender a atração como espaço que articula reproduções, tensionamentos e rupturas no que diz respeito ao posicionamento do GNT no mercado de TV por assinatura, ao programa de debates e às relações de gênero no Brasil, levando em conta que o GNT é um canal nacional, que se vincula à realidade brasileira, tanto no que diz respeito à indústria televisiva e suas matrizes quanto no que concerne às concepções e vivências das relações de gênero.

Por meio de uma revisão bibliográfica dos estudos sobre o GNT no Brasil³, foi identificado que as pesquisas existentes contemplam somente produções exibidas a partir de 2005, o que já exclui treze anos de atuação do canal. A maior parte delas não aborda o período que se estende de 1996 a 2002. Nos trabalhos em que este momento da história do canal é descrito, além da breve menção à produção de documentários (Gama, 2015), enfatiza-se uma suposta dificuldade do canal para definir a imagem que buscava transmitir e para escolher com qual audiência queria se relacionar (Ponte, 2009; Ramos, 2010; Machado, 2013).

Com o intuito de compreender melhor esse período, foram observadas matérias e críticas sobre o canal publicadas nos jornais⁴ Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo no citado intervalo de tempo. Escolha orientada pela compreensão de 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) e que constitui também um

caminho alternativo para a análise de programas diante da escassez de acervos audiovisuais no Brasil (Silva e Gutmann, 2017).

O Saia Justa foi escolhido como lugar de análise porque, ao se configurar como um programa de debate feminino, expressa um momento de transição na identidade de marca do GNT, que surge como um canal de notícias, legitima-se junto ao público e à crítica por conta da produção de documentários e, em setembro de 2003, torna-se uma emissora voltada a um determinado “universo feminino” pautado em temas como moda, beleza, culinária e comportamento. Presente na grade do canal até hoje como uma de suas principais atrações⁵, o Saia Justa já teve diversas formações ao longo dos anos. O programa estreou no dia 17 de abril de 2002, às 21 horas, e era protagonizado por Marisa Orth, Fernanda Young, Rita Lee e Mônica Waldvogel. Essa primeira formação se manteve até 19 de maio de 2004, quando elas comemoraram a 100ª 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 São 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 essa mistura de elementos.

Sentidos em disputa

No presente trabalho, a identidade de marca do canal GNT e as relações de gênero são convocadas a partir de concepções que refutam noções de imanência e atemporalidade e põem em relevo sua constituição histórica e dimensões de disputa. Nesse sentido, o gênero atua

³ As produções acadêmicas foram reunidas por meio de uma busca a partir dos termos “GNT” e “Globosat News Television” realizada no dia 10 de janeiro de 2017 nas seguintes bases: Banco de Teses e Dissertações da Capes, Scielo, Portal de Periódicos da Capes e Portal Brasileiro de Publicações Científicas em Acesso Aberto (Oasis br). Dentre os trabalhos encontrados, foram selecionados aqueles que tinham como objeto produções do GNT e articulavam considerações sobre o canal e aqueles que investigavam o próprio GNT. Com base nesse critério, foram identificadas nove produções: uma tese, um artigo, um TCC e seis dissertações.

⁴ De acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), os três jornais estão 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).

⁵ Na tabela para anunciantes disponível no site Globosat Comercial, o programa Saia Justa apresenta os valores mais caros entre as atrações do canal. Disponível em: <https://sasitecomercialprd.blob.core.windows.net/portacomercial/pt-br/tabelas%20de%20pre%C3%A7o/files/SC_GUIA%20GLOBOSAT%202018_gnt.pdf>. Acesso em 20 abr. 2018.

como categoria analítica a partir da qual são investigados os enunciados da equipe gestora do GNT, as avaliações da crítica televisiva e as edições do programa Saia Justa. Ao refletir sobre a potencialidade do gênero como categoria de análise histórica, Joan Scott (1995) argumenta que ele deve ser definido de modo a fazer emergir uma história que oferecerá novas perspectivas sobre velhas questões, redefinindo-as em novos termos e visando, dessa forma, uma transformação da realidade.

Ao conceber gênero como “um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e [...] forma primária de dar significado às relações de poder” (Scott, 1995, p. 86), a autora busca problematizar a oposição entre homem e mulher, entendendo-a como algo contextualmente definido e repetidamente construído. Portanto, se tratam, em sua visão, de categorias vazias e transbordantes. “Vazias, porque não têm nenhum significado último, transcendente. Transbordantes, porque mesmo quanto parecem estar fixadas, ainda contêm dentro delas definições alternativas, negadas ou suprimidas” (Scott, 1995, p. 93).

Em um movimento que dialoga com as proposições de feministas influenciadas pelo pós-estruturalismo como Joan Scott, Judith Butler (2001, 2008) concebe o gênero como um ideal, como um efeito de verdade que se materializa por meio de práticas reiteradas em diferentes instituições reguladoras, como a família, a escola, a igreja, a lei e a ciência. A autora critica a noção de que há um núcleo psicológico íntegro, uma identidade coerente e verdadeira que se adquire ao assumir um sexo. E também enfatiza que a norma nunca nos determina por completo porque assumir um gênero é uma questão instável, sempre assediada pela ambivalência.

Uma abordagem interseccional complexifica tais proposições ao defender a necessidade de “compreender raça, gênero, classe e sexualidade como construções mútuas de um sistema de poder” (Collins, 2017, p. 11). De modo que perceber que os gêneros são vivenciados em articulação com uma série de marcadores sociais da diferença implica não só concluir que é totalmente improdutivo buscar definições para as experiências de gênero como também entender que há uma interconexão entre distintas relações de poder. Reflexão que Joan Scott tangencia em seu artigo ao afirmar que “o gênero deve ser redefinido e reestruturado em conjunção com uma visão de igualdade política e social que inclua não somente o sexo, mas também a classe e a raça” (Scott, 1995, p. 93).

Em diálogo com Catherine Johnson (2012, 2017) e Juliana Gutmann (2015), a identidade de marca de um

canal é compreendida como resultado de um jogo de interação perpassado por disputas. Para Johnson (2007), ainda que uma marca tenha manifestações materiais, tais como os logotipos e as vinhetas, ela é uma forma cultural intangível que ganha valor e significado a partir do que os consumidores fazem e dizem sobre ela. Diante disso, as organizações recorrem ao branding para fazer com que os usos e percepções a respeito da marca estejam de acordo com as suas expectativas.

A autora explica que o branding diz respeito à gestão das relações de uma marca com seus diversos públicos, por meio da criação e comunicação de uma identidade de marca que, ao mesclar os valores de uso e valores simbólicos associados a um produto ou serviço, busca encorajar lealdade à marca, estabelecendo uma distinção em relação à concorrência e tornando-a uma referência de qualidade (Johnson, 2012). Entendendo que o vínculo que um canal de televisão estabelece com seus espectadores é fundamentado no ato de assistir programas, a pesquisadora argumenta que a identidade de marca de uma emissora se relaciona não somente com slogans, vinhetas e campanhas publicitárias, mas também com a sua programação.

Porém, por mais que enfatize o caráter interativo do branding, cujo êxito depende da adesão dos públicos, a própria autora reconhece que sua abordagem dá mais ênfase à atuação dos canais. Nesse sentido, Juliana Gutmann avança na análise das disputas em torno de uma emissora de TV ao investigar o que, a partir de uma abordagem que articula estudos culturais e estética, ela define como “performance televisiva”: “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).

Tendo em conta que “a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros” (Martín-Barbero, 2013, p. 300), Gutmann (2015) entende que a maneira como os programas de um canal de televisão convocam gêneros televisivos e o modo como eles são valorados fornecem pistas para que possamos compreender, de modo mais amplo, a estratégia de interação que nos faz reconhecer as formas específicas de uma emissora. Nesse sentido, argumentar que o gênero televisivo é uma dimensão importante para identificar o que é específico de um canal corrobora o seu entendimento enquanto ambiência de interação, uma vez que o gênero televisivo é interpretado como estratégia de escritura e de leitura que articula as lógicas de produção e de consumo e mantém relação com os universos culturais

e períodos históricos nos quais são praticados (Martín-Barbero, 1995; Gomes, 2011; Mittell, 2001).

Assim, é possível afirmar que as marcas próprias do GNT não se constituem e se consolidam somente a partir das produções do canal e do que ele diz sobre si mesmo e sim por meio de uma interação entre o GNT enquanto instituição, seus programas (aqui, especificamente o Saia Justa, tendo o programa de debate como dimensão de análise do gênero televisivo) e contextos de produção e recepção, que envolvem distintos atores sociais. Do ponto de vista metodológico, desenvolver uma análise nesses moldes implica investigar textos, paratextos e contextos. Portanto, são analisados os programas e os discursos que circularam sobre eles em reportagens e críticas com o intuito de identificar as marcas expressivas tidas como próprias de um determinado canal.

Neste artigo, esta proposta analítica é aplicada ao estudo do GNT. Para tal, constituem o corpus de análise dez vídeos coletados no YouTube que apresentam trechos e uma edição completa do programa Saia Justa, exibidos originalmente nos anos de 2002 e 2003; depoimentos de gestores do canal, produtores e apresentadoras do programa presentes em matérias jornalísticas e 23 textos críticos sobre o programa selecionados a partir de uma busca pelos termos “GNT” + “Saia Justa” nos acervos dos jornais Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo.

O GNT entra em uma Saia Justa

O canal de veiculação de notícias Globosat News Television (GNT) entra no ar no Brasil em 1991, enfatizando, como explica a então diretora do GNT, Letícia Muhana, o ineditismo do acesso a produções estrangeiras, que inseria a emissora e a audiência “naquele ambiente que mais tarde chamaríamos de ‘globalizado’” (Globo..., 2013a). Nesse contexto, o programa Manhattan Connection era um dos destaques da programação própria do canal. 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.

Como ao surgir em 1996, já em sua gravação de inauguração, a Globo News ressalta a criação do primeiro canal só de notícias produzidas no Brasil, por brasileiros e para brasileiros, que fala a nossa língua (Globo..., 2013b), o GNT tenta se reposicionar no mercado produzindo mais conteúdo e se aproximando também do contexto nacional. Programas como Alternativa Saúde (1996), Aquela Mulher (1996), substituído posteriormente por Marília

Gabriela Entrevista (1998), Diário do Olivier (1999) e Superbonita (2000) são lançados nesse período, mas são as coproduções documentais, focadas na história e na cultura brasileiras (Kogut, 1996), que se tornam a grande vitrine do canal. Minisséries sobre Assis Chateaubriand (1996), Getúlio Vargas (1996), Leila Diniz (1997) e Luiz Carlos Prestes (1997) são ilustrativas das atrações nessa linha.

Além disso, um importante indicativo do investimento do canal nesse tipo de programação é o Brasil Documenta, fórum internacional de documentários promovido pelo GNT pela primeira vez em novembro de 2001. Os críticos também reconheciam esse vínculo. Em matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo, 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).

Contudo, 2002 foi um ano de crise para a TV paga, que, pela primeira vez, depois de quase uma década de crescimento, experimentou uma queda no número de assinantes (Anatel, 2015a, 2015b, 2015c), e para o Grupo Globo, que enfrentava dificuldades para pagar uma vultosa dívida externa. 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, que era gravado na França, terminou o ano com a ameaça de não exibir mais o Manhattan Connection, produzido em Nova York, e reduziu o investimento em documentários.

Portanto, o Saia Justa representou uma aposta viável em um contexto de crise e uma espécie de teste para a nova identidade do canal que se consolida no ano posterior. Do ponto de vista da rentabilidade, investir nessa vertente de programa era uma boa alternativa, como posteriormente revelaram representantes da equipe gestora do canal. Em outubro de 2002, Muhana argumentou que “enquanto um programa de linha, como o ‘Saia Justa’, cria hábito no público”, “a produção de documentários requer muito investimento para um retorno pontual” (Lee, 2002, p. E6). Já em setembro de 2003, Daniel Conti, então gerente de marketing do GNT, justificou a nova identidade do canal – uma programação com “alma feminina”, que se expressa através do investimento nos temas comportamento, beleza, saúde, gastronomia e atualidades – com o argumento de que as mulheres eram 60% do público e responsáveis por 80% do rendimento publicitário do canal (Saito, 2003).

Porém, uma vez que a emissora desejava continuar sendo reconhecida pelo público e pela crítica como uma oferta de programação de credibilidade e qualidade, o GNT buscou também afirmar uma distinção em relação ao que comumente se chamava de programação feminina, espaço usualmente avaliado pelos críticos como de baixa qualidade⁶, representado, no contexto de estreia do Saia Justa, 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.

A reivindicação de um lugar diferente na televisão na relação com o feminino passou pela recusa do vínculo com os programas que remetiam ao âmbito privado e às questões domésticas. Atitude que se manifesta em depoimentos dados à imprensa. Em matéria publicada no jornal Folha de São 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 São Paulo, conta que pretende contrapor estereótipos femininos “como a ideia de que mulher só se interessa por fogão e abobrinhas” (Fiori, 2002, p. F14).

Naquele momento, o poder de compra da mulher estava na pauta do dia. Em 26 de junho de 2002, a revista Isto é publicou matéria com dados do censo do IBGE que notificavam “aumento de 37,6% no número de mulheres responsáveis pelos lares em relação à última medição, em 1991” e que a proporção de mulheres alfabetizadas tinha alcançado o patamar masculino. Neste cenário, relata a reportagem, “anúncios para produtos femininos começam a mudar seu enfoque para conquistar a mulher moderna e independente” (A PROPAGANDA..., 2002), movimento semelhante ao que é possível observar no programa Saia Justa.

Escolher um programa de debate para interagir com esta “mulher moderna” implica ao mesmo tempo buscar uma distinção em relação aos outros canais e se ancorar no prestígio de uma atração com as mesmas

marcas genéricas, central para a sua identidade de marca enquanto canal de notícias: o Manhattan Connection. Aliado a isso, o Saia Justa era mediado por uma jornalista com uma reconhecida trajetória nas editorias mais prestigiadas do campo do jornalismo (política e economia). Quando o programa estreou, Mônica Waldvogel já tinha vinte 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. 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, 1996. p. 4), se mantivessem como diferencial da programação do canal.

Por outro lado, ao fazer questão de destacar que a atração protagonizada por mulheres não tinha enfoque jornalístico, o GNT já demonstrava aderir a um entendimento, partilhado por parte dos críticos, como veremos, de que fazer uma programação feminina significava produzir entretenimento. E aqui a concepção que se tem de entretenimento é de um âmbito que distorce e afasta a racionalidade, pois o prazer e as emoções são vistos como uma estratégia de desvio dos assuntos tidos como de mais importância (Maia, 2012).

Na estreia do Saia Justa, quando não havia a promessa de uma nova identidade de marca, a aproximação com o entretenimento foi cautelosa. Posteriormente, quando o GNT se declara um canal de “alma feminina”, em setembro de 2003, o gerente de marketing, Daniel Conti, 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). Porém, ainda que de modo mais discreto, a permanência de um olhar jornalístico sobre os temas também é afirmada pelo gerente de programação, Roberto Petti, que explica que foram comprados programas “que abordam jornalisticamente temas como orgasmo e a indústria de remédios contra a impotência”, e pela diretora do canal, que diz pretender manter “a tradição de trazer rapidamente para o Brasil programas sobre assuntos de grande repercussão” (Fernandes, 2003, p. 2).

Nesse sentido, se, em 2002, houve por parte da crítica uma comparação entre Manhattan Connection e

⁶ Maia (2012, p. 141), ao abordar a trajetória da jornalista Edna Savaget, tida como a mais experiente apresentadora de programas de variedades voltados ao público feminino, explica como esse tratamento diferenciado já estava presente na própria indústria. 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 da emissora tinha contornos mais extremos, revelando mais que uma instância pessoal da relação da direção da emissora com a apresentadora, mas um traço da posição subalterna conferida à produção.

Saia Justa, que não chegou a representar uma mudança de opinião em relação ao canal, o lançamento da nova identidade de marca, em 2003, suscitou, desta vez, uma comparação entre as produções documentais, grande vitrine do canal na época da estreia do Saia Justa, e os programas femininos. “Menos documentários e mais revistas femininas. A vingança da futilidade?” (Sá, 2003, p. E8), ironizou Xico Sá na Folha de São Paulo. Também num tom de crítica, Cristina Padiglione e Etienne Jacintho (2004, p. T6), repórteres do jornal Estado de São 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” foi interpretado como popularizar e comprometer a qualidade da programação.

Entre o entretenimento e o jornalismo

Em 2002, ao reivindicar para o Saia Justa a chancela de programa de debate, o GNT disputa convenções que o próprio canal ajudou a consolidar com o Manhattan Connection. A princípio, as duas atrações apresentam marcas 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 (Silva, 2010; Ferreira, 2012, 2015). Porém, naquele momento os programas de debate eram majoritariamente vinculados ao campo do jornalismo e mais especificamente ao que Silva (2009) chama de modelo de conversação iluminista, no qual se promove um debate racional 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.

Por sua vez, os discursos que circularam a respeito da estreia do Saia Justa, tanto por parte da equipe do GNT quanto por parte da crítica, eram marcados por uma ênfase no entretenimento e o próprio programa acionava repertórios partilhados pela audiência em relação ao que era rotulado como programação feminina. A produtora do programa, Suzana Villas Boas, faz questão de dizer 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).

Além disso, o programa também debatia questões domésticas e íntimas em um cenário que simulava uma sala de estar. A composição cuidadosa dessa ambiência dava um tom pessoal ao programa e sugeria uma atmosfera de informalidade. O clima íntimo se expressava ainda no comportamento das apresentadoras. Um exemplo disso é a edição exibida no dia 16 de outubro de 2002, em que o programa se encerrou com uma comemoração antecipada do aniversário de Marisa Orth.

Ao se configurar desta 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 e 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.

Em alguma medida, o programa tenta criar um vínculo com a audiência por meio da exposição de detalhes da vida cotidiana das apresentadoras, pessoas famosas com as quais o público já possui familiaridade. Os primeiros planos constantemente usados para filmar o elenco e, em algumas situações, o close, como no programa do dia 16 de outubro de 2002, em que Marisa Orth recebe uma mensagem apaixonada de duas fãs, expressavam a construção de uma relação mais próxima. Nesse processo, buscava-se ainda gerar identificação, pois as apresentadoras se posicionavam no programa como profissionais (escritora, jornalista, cantora e atriz), mães e esposas que lidam com problemas que são vivenciados por pessoas comuns.

Porém, o programa utilizava como estratégia de distinção a apropriação de marcas do jornalismo e a ideia de um novo lugar ocupado pela mulher na sociedade, algo que já ocorria no TV Mulher, lançado em 1980, como o “primeiro programa televisivo voltado para mulher moderna”, já que “as produções anteriores tinham como público-alvo as donas de casa” (Globo..., 2013c). Como explicam Silva e Gutmann (2017), ao mesmo tempo em que discutia temas associados ao público feminino e

reproduzia um ambiente doméstico, o TV Mulher tinha nomes reconhecidos do campo jornalístico (Marília Gabriela e Ney Gonçalves) e absorvia um formato de debate fundado em parâmetros jornalísticos. Da mesma forma, o Saia Justa também convocava a credibilidade jornalística de Mônica Waldvogel, que, na época, era âncora do telejornal Fala Brasil da Rede Record, como uma forma de legitimação.

Contudo, se Silva e Gutmann (2017) explicam que a temática cotidiana predominava no TV Mulher (1980-1986), havendo, a partir de uma abertura política no país, a possibilidade de tratar de assuntos comportamentais que antes eram censurados, no Saia Justa existia uma hierarquização entre 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. De modo que havia uma ênfase, por parte de produtores e de críticos televisivos, em apresentadoras que podiam falar sobre qualquer coisa, como atesta a fala da gestora do canal, Letícia Muhana: “política, economia, consumo, tudo pode ser comentado refletindo o espírito da mulher contemporânea” (Fiori, 2002, p. F14).

Se aparentemente isso poderia ser interpretado como uma afirmação da capacidade de mulheres de opinarem sobre diferentes esferas sociais, a própria rotulação do programa como entretenimento por parte da produção e o modo como a proposta é lida nas críticas trazem à tona um processo de exclusão das mulheres da arena do debate público, que é reforçado por meio da comparação com o programa Manhattan Connection. Ao mesmo tempo em 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”.

Além disso, há também por parte das críticas um destaque para o caráter bem humorado e irreverente das conversas. 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 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’”, Xico Sá (2003, p. E8) afirma de maneira elogiosa 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”.

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 Mônica 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?”⁷ 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”.

A presença de Hebe Camargo no programa traz à tona disputas valorativas que dizem também 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

⁷ A pergunta de Hebe e a resposta de Waldvogel reforçam o entendimento da política enquanto âmbito ocupado por homens, 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. No ano de estreia do Saia Justa, a candidatura de Roseana Sarney à presidência da República suscitou um debate na imprensa sobre representatividade feminina na política e sobre 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.

feminina na TV brasileira. Para entrevista-la, as “saiais”, que usualmente adotavam figurinos mais 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”.

Nos primeiros minutos, Hebe protagoniza a atração ao seu jeito⁸: 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, em seguida, ao retomar a condução do programa, 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.

A 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 esta 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.

Assim, 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”. Etienne Jacintho (2002, p. D5) também valoriza a participação de Waldvogel, que, segundo ela, manteve a imparcialidade e se absteve de comentários. Dessa forma, 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.

“Mulher contemporânea”

Como foi abordado anteriormente, em sua estreia, o programa Saia Justa busca legitimação não só a partir do uso de marcas do jornalismo, mas também por se endereçar a uma “mulher contemporânea”. Mas o que exatamente caracterizaria essa audiência que o programa queria convocar por meio de suas apresentadoras? Segundo a produtora executiva, Suzana Villas Boas, “são mulheres inteligentes, interessantes, profissionais, bem resolvidas, capazes de se sustentar sozinhas, mas que gostam da companhia dos homens” (Ré, 2002, p. D3), que lidam com as questões que suas avós lidavam e com a modernidade “continuando femininas” (Dionísio, 2002, p. 8). Em setembro de 2003, momento em que o GNT se torna um canal dedicado ao “universo feminino”, a diretora do GNT, Letícia Muhana, 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).

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 não só como cantora, mas como compositora e instrumentista. Assim, ela traz para o programa uma pitada da 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.

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, se as outras adotam um visual mais sexy, ela usa um vestido e uma peruca loira (em tributo à convidada) para ficar engraçada. Em um programa sem data identificada, a cantora se levantou, virou de costas e abaixou as calças em resposta à crítica de uma espectadora e, por sugestão dela, no dia 4 de junho de 2003, o último bloco do programa foi dedicado a uma discussão sobre escatologia. Resistindo à associação entre corpo feminino, delicadeza e recato,

⁸ “Uma cena de intimidade protagonizada pela anfitriã (a entrevistadora) e seus amigos (os entrevistados), ali colocados enquanto sujeitos íntimos” (Silva e Gutmann, 2017, p. 10).

ela falou abertamente sobre temas que as mulheres são ensinadas a esconderem que fazem parte do seu cotidiano: arrotos, fezes, flatulência e meleca. Ainda que na nossa cultura fazer ou falar sobre essas coisas em público seja tido como falta de educação, há uma permissividade em relação aos homens.

O modo como cada uma de suas colegas reage ao tema traz à luz algumas de suas singularidades que são expressas no programa. Ainda que não tão à vontade quanto Rita Lee, Marisa Orth pareceu ser a única verdadeiramente 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. Ao mesmo tempo em 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.

Já reconhecida no país pela escrita de uma literatura pop e dos roteiros de programas como a 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 em outras edições do programa e lhe renderia uma atração própria posteriormente 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.

Nesse sentido, se 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 total falta de envolvimento pessoal com o tema do bloco. Tais atitudes informam também a respeito de uma subjetividade possível para uma mulher jornalista na televisão naquele momento histórico, ainda que em um programa rotulado como entretenimento, que envolvia uma postura mais sisuda, cabelos curtos, figurino discreto e cautela no que diz respeito à implicação pessoal nos discursos. Nesse sentido, é interessante notar como uma tentativa de readequação de comportamento que parte

de uma espectadora em relação à convenção de que mulheres não podem xingar só é direcionada para as outras três apresentadoras: “está na hora de Rita Lee, Marisa e Fernanda limparem a boca com creolina. A cada dez palavras, oito são palavrões. Imundas!”, diz a espectadora. Mas as três rejeitam a ordem.

Porém, se os elementos relatados até aqui apontam para uma expressão de distintas formas de exercer as feminilidades, em relação à sexualidade e vida doméstica, há a reafirmação de um modelo. 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 em virtude do recém-lançado livro Dicas de sexo para mulheres por um homem gay. 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 também parecem encarar o comportamento sexual masculino de modo bem normativo. Durante o 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 torna-lo gay”, como afirma Fernanda Young.

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 naturalidade, enquanto há um silenciamento das vivências lésbicas. A discussão sobre a sexualidade feminina gira em torno de a mulher heterossexual ter prazer independente 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.

Deslocando um pouco o foco da sexualidade para as relações de gênero, Marisa Orth critica o didatismo ex-

cessivo da obra: “eles tratam a gente como débeis mentais também né. Tem um machismo aqui”. Porém, ao menos nos vídeos analisados, esse tipo de denúncia ocupa pouco espaço no programa em comparação, por exemplo, ao fato de que a esfera doméstica continua sendo entendida como uma atribuição feminina. O tema é convocado a partir de uma discussão sobre a relação entre patroas e empregadas domésticas no dia 17 de dezembro de 2003.

O programa interpela majoritariamente mulheres de classe média. É do ponto de vista delas que o assunto é discutido, seja por meio das apresentadoras, que se colocam nessa posição, assumindo o papel de boas patroas que criticam abusos cometidos por algumas empregadoras, 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).

Nesse sentido, 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. Nesse sentido, Rita Lee mencionou apenas que Roberto, seu marido, a ensinou que as empregadas precisam de direcionamento. 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.

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 emancipa-

ção 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). Assim, ao optar por discutir este tema enfocando as atitudes das empregadas que incomodam suas patroas, o Saia Justa perdeu a oportunidade de problematizar o fato de que 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.

De toda forma, esses sentidos ambíguos tentaram se impor frente a discursos essencialistas sobre o feminino, presentes, em um tom mais ou menos agressivo, na maior parte das matérias e críticas analisadas, a exemplo do modo como as apresentadoras foram definidas: “mulherzinhas inteligentes” (Gonzalez, 2003, p. 3), “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). E, de modo mais amplo, o programa e a crítica estão inseridos em um contexto de poucos avanços em relação à criação de políticas públicas para mulheres⁹.

Considerações finais

Este artigo buscou problematizar como o investimento em um programa de debate feminino que conjuga mulheres famosas e discussões sobre o noticiário político e econômico e vida cotidiana traz à luz qual identidade o GNT queria construir para si entre 2002 e 2003, como essa aposta foi recebida pela crítica e o que esse jogo de interação entre produção e recepção nos diz sobre concepções e vivências das feminilidades no contexto cultural do Brasil naquele momento.

⁹ Se a Delegacia de Defesa da Mulher foi criada em 1985, o assédio sexual se torna crime somente em 2001 (lei 10.224), o primeiro órgão federal voltado à questão feminina (a Secretaria Especial de Políticas para Mulheres) surge em 2003, e a lei que cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher (11.340) é sancionada em 2006.

Tomando como pano de fundo um contexto em que produtores e críticos enxergavam jornalismo e entretenimento como duas realidades distintas, o fato de que, em 2002, a maioria dos críticos convocou o Manhattan Connection ao escrever sobre o Saia Justa expressa não só a comparação entre duas atrações que compartilham marcas do programa de debate. Foi possível notar também uma hierarquização entre o jornalismo e o entretenimento – em que o primeiro programa é tido como um referencial, que consagra o GNT como canal de notícias – e, ao mesmo tempo, uma associação entre conversa de mulher e entretenimento (e implicitamente entre homens e jornalismo), em uma “operação simbólica que posiciona a mulher numa relação com a esfera dos assuntos considerados sem importância” (Maia, 2012, p. 300). Da mesma forma, no ano de 2003, em comparação com os documentários, tidos como a marca da excelência do GNT após o lançamento da GloboNews, a chegada de uma nova programação “de alma feminina” foi considerada uma ameaça à sua qualidade.

Nesse sentido, o GNT faz um movimento de idas e vindas ao dialogar com as expectativas em torna da programação feminina na televisão e, por extensão, do lugar ocupado pela mulher na sociedade. Por um lado, afirma o Saia Justa como programa de debate, exibindo-o em horário nobre, enquanto as produções voltadas às mulheres, geralmente rotuladas como programa de variedades, são veiculadas nas manhãs e tardes, e enfatiza o debate sobre política e economia comandado por Mônica Waldvogel. Por outro, investe no cenário da sala de estar, em uma atmosfera de intimidade e no aconselhamento das telespectadoras, marcas recorrentes dos programas femininos na televisão.

Se na época do lançamento do Saia Justa, a gestora do canal e as apresentadoras do programa criticam o que seria uma visão restrita dos interesses da mulher presente na programação feminina, é com base nos temas usualmente vinculados a este público na televisão que o canal reformula sua grade em 2003. Além disso, a noção de mulher moderna ou contemporânea, que se tornaria um traço da identidade do canal¹⁰ a partir de 2003, sustentada na inserção no mercado de trabalho das mulheres que, ao mesmo tempo, exercem o papel de mãe e esposa, não é exatamente inovadora, uma vez que em 1980 o TV

Mulher já tinha a mesma proposta. De modo que o canal não somente inscreve a “conversa de mulher” em um âmbito menos legitimado do que o debate promovido no Manhattan Connection, como reafirma um vínculo entre feminino e domesticidade, beleza e casamento.

Contudo, é importante ressaltar que as análises se referem ao contexto de estreia do programa Saia Justa. Para compreender como historicamente a atração se inseriu nas disputas discursivas em torno do GNT, das feminilidades e do programa de debate, é fundamental investigá-la em outros momentos¹¹. O que significa levar em conta, dentre outros aspectos, as mudanças no cenário, que aos poucos deixa de querer reproduzir com tanta fidelidade o ambiente da sala de estar, a ampliação das possibilidades de interação com a audiência por meio das redes sociais e as diferentes formações do programa ao longo de sua história.

Referências

- BUTLER, J. 2001. 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, p. 151-172.
- _____. 2008. Identificación fantasmática y lá assuncion del sexo. In: _____, *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. 2. ed. Buenos Aires, Paidós, p. 143-178.
- _____. 2002. Críticamente subversiva. In: JIMÉNEZ, R. M. M. (org.), *Sexualidades transgresoras*. Una antología de estudios queer. Barcelona, Içaria editorial, p. 55 a 81.
- CHAMUSCA, T. Gêneros em debate: o programa Saia Justa e as transformações históricas no canal GNT. In: Congresso Internacional sobre Culturas, IV, Cachoeira, 2019. *Anais...* 1:1-11.
- COLLINS, P. H. 2017. Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. *Parágrafo*, 5(1): 6-17.
- FERREIRA, T. E. 2015. Havana Connection e programa de debates: análise de produto audiovisual online em articulação ao gênero televisivo. In: Seminário Comunicação e Processos Históricos, I, Cachoeira, 2015. *Anais...* 1:1-21.
- _____. 2012. Programas de Debates: uma análise do gênero na

¹⁰ Sobre esse aspecto, em matéria de lançamento do canal Viva, Cristina Padiglione (2010, p. 9) afirma 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”.

¹¹ Para análises que contemplam outros períodos de exibição do programa, ver Chamusca (2019) e Gutmann e Chamusca (2019).

- TV brasileira. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, X, Curitiba, 2012. *Anais...*1:1-17.
- GAMA, E. R. 2015. *Entre a tradição e a modernidade. Uma aproximação entre os eventos cotidianos e as narrativas midiáticas: uma análise do ritual do casamento no programa "Chuva de Arroz"*. Niterói, RJ. Dissertação de mestrado. Universidade Federal Fluminense, 139 p.
- GOMES, I. M. M. 2011. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Famecos – mídia, cultura e tecnologia*, 18(1):111-130.
- GUTMANN, J. F. 2015. Sobre performance e historicidade: uma abordagem estética e cultural da MTV Brasil. *E-compós*, 18(2):1-16.
- GUTMANN, J. F.; CHAMUSCA, T. Juntas e misturadas no GNT? Performance televisiva, feminilidades e identidade de marca sob tensão. In: Encontro Anual da Compós, XXVIII, Porto Alegre, 2019. *Anais...* 1:1-21.
- JOHNSON, C. 2007. Tele-branding in TVIII. The network as brand and the programme as brand. *New Review of Film and Television Studies*, 5(1):5-24.
- _____. 2012. *Branding Television*. New York, Routledge, 197 p.
- LOURO, G. L. 2004. *O corpo estranho*. Ensaio sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte, Autêntica, 96 p.
- MACHADO, F. O. C. 2013. *Seja ótima, seja feliz: Discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT*. Brasília, DF. Tese de doutorado. Universidade de Brasília, 238 p.
- MAIA, J. P. 2012. *Além da notícia: jornalismo em programas de entretenimento*. Salvador, BA. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia, 317 p.
- MARTÍN-BARBERO, J. 1995. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. de (org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense, p. 39-68.
- MITTELL, J. 2001. A cultural approach to television genre theory. *Cinema Journal*, 40(3):3-24.
- PONTE, R. F. da. 2009. Reflexões sobre o processo semiótico da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de mestrado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 211 p.
- RAMOS, T. L. 2010. Programas de moda na televisão fechada. Tamanho único: da moda da passarela para a vida real. Brasília, DF. Monografia. Centro Universitário de Brasília, 79 p.
- RODRIGUES, C. 2013. Atualidade do conceito de interseccionalidade para a pesquisa e prática feminista no Brasil. In: *Fazendo Gênero*, X, Florianópolis, 2013. *Anais...*1:1-12.
- SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, 20(2):71-99.
- SILVA, F. M. 2016. Quando a crítica encontra a TV: uma abordagem cultural para a análise da crítica televisiva. *Famecos*, 23(2):1-17.
- _____. 2010. A conversação como estratégia de construção de programas jornalísticos televisivos. Salvador, BA. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia, 294 p.
- _____. 2009. Os usos da conversação em programas jornalísticos brasileiros: uma abordagem histórica. In: Congresso da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, VIII, Lisboa, 2009. *Anais...*1:132-145.
- SILVA, F.M.; GUTMANN, J. F. 2017. O feminino dá o tom: resultados de uma análise histórica e cultural do talk show no Brasil. In: Encontro Anual da Compós, XXVI, São Paulo, 2017. *Anais...*1:1-22.

Matérias e críticas

- 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. 2015a. Relatórios consolidados – indicadores de 1992 a 1996. Disponível em: http://www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com_content&view=article&id=245&Itemid=498. Acesso em: 7/09/2015.
- ANATEL. 2015b. Relatórios consolidados – indicadores de 1997 a 2001. Disponível em: http://www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com_content&view=article&id=244&Itemid=497. Acesso em: 7/09/2015.
- ANATEL. 2015c. Relatórios consolidados – indicadores de 2002 a 2006. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/2015-02-04-18-43-59/numeros-do-setor-indicadores-de-2002-a-2006>. Acesso em: 7/09/2015.
- CASTRO, D. Outro Canal. 2002. Folha de São Paulo. Ilustrada. São Paulo, 31 out.
- DIONÍSIO, R. 2002. Muito além da culinária. Folha de São Paulo. TV Folha. São Paulo, 14 abr.
- FERNANDES, L. 2003. A seguir, programação com alma feminina. O Globo. Segundo Caderno. Rio de Janeiro, 21 ago.
- FIORI, V. 2002. Saia Justa é rosa-choque. O Estado de São Paulo. Suplemento Feminino. São Paulo, 13 e 14 abr.
- GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES. 2013a. GNT. Disponível em: <http://www.robertomarinho.com.br/obra/globosat/o-inicio/gnt.htm>. Acesso em: 25/02/2017.
- GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES. 2013b. Globo News. Disponível em: <http://www.robertomarinho.com.br/obra/globosat/divisao/globo-news.htm>. Acesso em:

- 25/02/2017.
- GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES. 2013c. TV Mulher. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/tv-mulher/tv-mulher-inicio.htm>. Acesso em: 5/07/2017.
- GONZALEZ, A. 2003. O verdadeiro momento saia justa do “Saia Justa”. O Globo. Segundo Caderno. Rio de Janeiro, 30 abr.
- JABOR, A. 2002. Em ‘Saia Justa’ as mulheres pensam e falam com o corpo. O Globo. Segundo Caderno. Rio de Janeiro, 28 mai.
- JACINTHO, E. 2002. ‘Saia Justa’ mostra mulheres sem freios na língua. O Estado de São Paulo. Caderno 2. São Paulo, 20 abr.
- JIMENEZ, K. 2002. Novo programa do GNT tem humor e irreverência. O Estado de São Paulo. Telejornal. São Paulo, 14 abr.
- _____. 2002. GNT estréia ‘Saia Justa’ em abril. O Estado de São Paulo. Telejornal. São Paulo, 17 mar.
- KOGUT, P. 1996. Bial prepara documentário sobre Guimarães Rosa. O Globo. Segundo Caderno. Rio de Janeiro, 15 ago.
- LEE, A. 2002. GNT diminui co-produções locais. Folha de São Paulo. Ilustrada. São Paulo, 8 out.
- LIMA, J. D. de. 2017. 5 fatos sobre as mulheres no Brasil, segundo este estudo do IPEA. 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: 31/05/2017.
- MERTEN, L. C. 2001. Encontro notável abre o Documenta. O Estado de São Paulo. Caderno 2. São Paulo, 5 nov.
- PADIGLIONE, C. 2003. ‘Saia Justa’ faz festa de 1 ano com direito a platéia. O Estado de São Paulo. Telejornal. São Paulo, 13 abr.
- _____. 2010. TV mulherzinha é tentadora. O Estado de São Paulo. Telejornal. São Paulo, 16 maio.
- PADIGLIONE, C.; JACINTHO, E. 2004. TV paga e aberta brincam de espelho, espelho meu. O Estado de São Paulo. Telejornal. São Paulo, 8 abr.
- PESSINI, A. C. 2003. Mais jovem, urbano e feminino. Disponível em: https://www.terra.com.br/istoegente/216/diversao_arte/tv_foco_mais_jovem_urbano_feminino.htm. Acesso em: 15/05/2017.
- RÉ, A. D. 2002. GNT reúne comadres com Q.I. em ‘Saia Justa’. O Estado de São Paulo. Caderno 2. São Paulo, 17 abr.
- REIS, L. 2003. Conversa de mulher dá ibope na TV paga. O Estado de São Paulo. Caderno 2. São Paulo, 2 maio.
- SÁ, X. 2003. Humor salva a futilidade em estreias. Folha de São Paulo. Ilustrada. São Paulo, 2 out.
- _____. 2003. Saia Justa peca ao se meter a ‘inteligente’. Folha de São Paulo. Ilustrada. São Paulo, 3 jan.
- SACCHITIELLO, B. 2017. Circulação dos grandes jornais cai em 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/20/circulacao-media-dos-grandes-jornais-cai-em-2016.html>. Acesso em: 6/05/2017.
- SAITO, B. Y. 2003. GNT mira mulheres para perder “sisudez”. Folha de São Paulo. Ilustrada. São Paulo, 21 set.