

**Tess Chamusca**  
Universidade Federal da  
Bahia – UFBA  
E-mail:  
[tesschamusca@gmail.com](mailto:tesschamusca@gmail.com)



Este trabalho está licenciado sob  
uma licença [Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Copyright (©):**

Aos autores pertence o direito  
exclusivo de utilização ou  
reprodução

ISSN: 2175-8689

## **“Mulher bonita é mulher que luta”: Feminismos em disputa no canal GNT**

*“A beautiful woman is a woman who fights”:  
Feminisms in dispute on GNT channel*

*“Une belle femme est une femme qui se bat”:  
Féminismes en dispute sur la chaîne GNT*

Chamusca, T. "Mulher bonita é mulher que luta": Feminismos em  
disputa no canal GNT. Revista Eco-Pós, 27(3), 403–423.  
<https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i3.27987>

## RESUMO

Os feminismos têm sido pauta constante na construção da identidade do GNT como canal voltado ao público feminino. O artigo discute como GNT se relaciona com as lutas feministas, percurso que traz pistas das mudanças nas percepções sobre o tema no Brasil. A identidade de um canal é compreendida como resultado da interação entre discursos e práticas do campo da produção e da recepção em contextos específicos. O corpus inclui programas, vinhetas e matérias sobre o canal e depoimentos de gestoras e apresentadores. São analisadas a estreia do *Saia Justa* (2002), a parceria com a ONU Mulheres (2015), e a promessa de um canal da diversidade (2017). Ao transitar de uma recusa dos feminismos para a afirmação de uma mulher feminina e feminista, o GNT promove uma celebração das diferenças que avança pouco na problematização da mútua constituição dos sistemas de opressão que atingem as mulheres.

**PALAVRAS-CHAVE:** *GNT; feminismo; televisão; TV paga.*

## ABSTRACT

Feminisms have been a constant theme in the construction of GNT's identity as a channel aimed at a female audience. The article discusses how GNT relates to feminist struggles, a path that brings clues to changes in perceptions on the topic in Brazil. The identity of a channel is understood as a result of the interaction between discourses and practices in the field of production and reception in specific contexts. The corpus includes programs, vignettes and articles about the channel and testimonials from managers and presenters. The debut of *Saia Justa* (2002), the partnership with UN Women (2015), and the promise of a diversity channel (2017) are analyzed. By moving from a refusal of feminisms to the affirmation of a feminine and feminist woman, the GNT promotes a celebration of differences that makes little progress in problematizing the mutual constitution of systems of oppression that affect women

**KEYWORDS:** *GNT; feminism; television; pay TV.*

## RÉSUMÉ

Les féminismes ont été un thème constant dans la construction de l'identité de GNT en tant que chaîne destinée à un public féminin. L'article discute de la manière dont le GNT se rapporte aux luttes féministes, un chemin qui apporte des indices sur les changements de perceptions sur le sujet au Brésil. L'identité d'une chaîne s'entend comme le résultat de l'interaction entre discours et pratiques dans le domaine de la production et de la réception dans des contextes spécifiques. Le corpus comprend des programmes, des vignettes et des articles sur la chaîne ainsi que des témoignages de managers et d'animateurs. Les débuts de *Saia Justa* (2002), le partenariat avec ONU Femmes (2015) et la promesse d'une chaîne de diversité (2017) sont analysés. En passant d'un refus des féminismes à l'affirmation d'une femme féminine et féministe, le GNT promeut une célébration des différences qui avance peu dans la problématisation de la constitution mutuelle des systèmes d'oppression qui affectent les femmes.

**MOTS-CLÉS:** *GNT; féminisme; télévision; télévision payante.*

Submetido em 07 de dezembro de 2022.

Aceito em 17 de abril de 2024.

## Introdução

Criado em 1991 pela Globosat com o intuito de veicular notícias, o *GNT* (originalmente Globosat News Television) sente a necessidade de se reposicionar no mercado de TV paga com a chegada da GloboNews, a partir de 1996, tarefa que se concretiza por meio da produção de documentários e de programas que aprofundam o debate sobre notícias factuais. Diante de uma crise no setor no início dos anos 2000, que torna inviável o investimento no gênero documental, e de um mercado interessado no poder de compra das mulheres, o canal decide direcionar a sua programação para esse público em 2003, tornando-se pioneiro, uma vez que tal segmentação era até então inexplorada no mercado de TV paga no país.

Desde então, os movimentos feministas<sup>1</sup> têm sido uma pauta recorrente no processo de construção da identidade do GNT como canal pago brasileiro, que passou a pautar sua programação a partir de temas como a vida nas grandes cidades, beleza, comportamento, maternidade, carreira, culinária e decoração. Este artigo<sup>2</sup> discute como a emissora assumiu distintos posicionamentos ao longo de sua história em relação às lutas feministas, percurso que traz à tona pistas sobre como o olhar para os feminismos na sociedade brasileira foi se modificando no decorrer dos anos.

Nesse sentido, o texto analisa o caminho percorrido pelo GNT, que transitou entre a busca por uma *mulher contemporânea, sem ser feminista* e a tentativa de se comunicar com uma mulher *feminina e feminista*, tendo em conta que “as iniquidades de gênero nunca atingiram mulheres em intensidades e frequências análogas” (Akotirene, 2018, p. 23), premissa crucial do feminismo interseccional, corrente desenvolvida por teóricas do feminismo negro. Como explica Patricia Hill Collins (2017), tal proposição se baseia no entendimento de raça, gênero, classe e sexualidade como construções mútuas de um sistema de poder, o que implica compreender que a luta pela libertação das mulheres demanda uma resposta que abarque os múltiplos e conectados sistemas de opressão. Tais reflexões são fundamentais para uma discussão sobre as limitações que perpassam a afirmação do GNT como canal da diversidade, como será discutido aqui.

---

<sup>1</sup> Embora seja muito comum a caracterização das lutas feministas enquanto movimento uniforme organizado a partir de *ondas*, os termos movimentos feministas e feminismos são utilizados neste trabalho com o objetivo de expressar a sua pluralidade e a existência de variadas vertentes.

<sup>2</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil.

O estudo também busca se afastar de perspectivas que investigam a história da televisão brasileira por meio de cronologias, sejam elas, de programas, gêneros ou de políticas para o setor, uma vez que visadas lineares, como argumenta Bruno Leal (2020), tendem a dificultar a percepção de relações temporais complexas e contraditórias, ou seja, é adotada aqui a compreensão de que “as temporalidades não são algo que está fora dos fenômenos, sendo elementos frequentemente contraditórios de sua constituição e um dos articuladores entre suas dimensões *imanentes* e *externas* (Leal, 2020, p. 38).

Aliado a isso, baseia-se em uma abordagem que compreende a identidade de marca de uma organização televisiva como uma prática cultural que vai além do que define a indústria e se constitui como resultado da interação entre múltiplos discursos e práticas do campo da produção e da recepção em contextos políticos, culturais e econômicos específicos. Articulando dimensão material e cultural, a identidade construída pelo GNT é entendida como estratégia de interação que traz à tona os vínculos entre comunicação, cultura e política.

Nesse sentido, para desenvolver uma investigação que dá igual importância às produções televisivas e aos discursos que circulam sobre elas, o estudo toma como corpus edições de programas exibidos pelo canal (*Saia Justa*, *Superbonita* e *Papo de Segunda*), uma vinheta e matérias com avaliações sobre o canal e depoimentos de gestoras e apresentadores de programas publicadas pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e nas revistas *IstoÉ* e *Época*, além de uma reportagem publicada pela *Folha de S. Paulo* sobre a relação da TV paga no Brasil com as mulheres, que apresenta as percepções de algumas espectadoras sobre o canal. A presença do *Papo de Segunda* na grade do GNT é um traço de continuidade da intenção sinalizada pela então diretora do canal, Letícia Muhana, desde a época em que ele se reposicionou no mercado. A ideia não era abrir mão dos homens como parte da audiência, mas se voltar para o “homem que também tem que cuidar de criança e que se preocupa com a expectativa de vida” (Pessini, 2003, s. p).

Este artigo aborda o momento de estreia do programa *Saia Justa* (2002), o início da parceria do GNT com a ONU Mulheres (2015), o ano em que busca ser reconhecido como canal da diversidade (2017), e apresenta algumas considerações sobre a configuração atual do GNT. A maneira como o Dia Internacional da Mulher é significado nos perfis do GNT no Facebook e no YouTube, nos anos de 2018, 2019 e 2020, é possível identificar que a diversidade, o ativismo e o

empoderamento permanecem como valores para o canal (Gutmann; Chamusca, 2021). Se em 2017 o discurso da diversidade entrava em contradição com o elenco majoritariamente branco, nos anos seguintes há uma presença maior de apresentadores negros na tela: Gaby Amarantos, Larissa Luz e Luana Xavier no *Saia Justa*; Camila Pitanga e Taís Araújo no *Superbonita*; Paulo Vieira no *Avisa lá que eu vou*, e no *Rolling Kitchen Brasil*; Karol Conká no *Prazer, feminino* ao lado de Marcela McGowan, entre outros.

Sendo parte de uma pesquisa de pós-doutorado que deu continuidade a um estudo realizado durante o doutorado, este artigo faz um recorte do corpus investigado na tese (Chamusca, 2023a). Como alternativa para lidar com a escassez de acervos audiovisuais no país e seguindo o entendimento de Silva (2016), para quem “o trabalho do crítico, de certa forma, demonstra as condições culturais estabelecidas no contexto sócio-histórico” (Silva, 2016, p. 15), foram observados textos de jornais que dedicam um grande espaço à indústria televisiva em suas páginas e estão entre os veículos de maior circulação no Brasil com o intuito de selecionar programas em que entrecruzamentos entre gêneros televisivos e identidades de gênero informam também sobre debates em torno das marcas características do GNT, por ser a questão que movia a tese.

Considerando que depoimentos de gestores do canal em matérias sobre a programação do GNT informam também sobre o peso institucional da atração noticiada, a busca nos acervos digitalizados dos jornais foi realizada por meio de uma combinação da palavra GNT com nomes de integrantes da equipe gestora. A partir dessa análise, a pesquisa mobilizou uma trama composta por seis programas: *Manhattan Connection* (1993); *Superbonita* (2000); *Saia Justa* (2002); *Contemporâneo* (2004); *Tempero de família* (2013); e *Papo de Segunda* (2015). Está estruturada ainda em quatro eixos temporais, marcados por mudanças importantes em seu modo de se dirigir ao público sinalizadas pelo próprio canal, mas também por disputas em torno dos valores associados ao GNT: 2002/2003; 2010/2011; 2015; e 2017. Este artigo apresenta uma porção pequena desse extenso corpus, definida com base nos períodos e programas em que os debates sobre feminismo ganham destaque na trajetória do canal.

## 1 Abordagem cultural do canal televisivo

Para desenvolver uma análise do canal pago GNT, o artigo fundamenta-se em uma concepção da identidade de marca como resultado de uma interação entre produção e recepção. A proposição de que os valores de um canal televisivo se expressam em formas audiovisuais e são disputados pela recepção é elaborada em articulação com as reflexões sobre organizações televisivas de duas autoras, Catherine Johnson e Juliana Gutmann, e a compreensão de Andrea Semprini sobre marcas.

De acordo com Semprini (1992, 2010), uma identidade de marca é resultado de um complexo jogo de interação entre múltiplos discursos e práticas, de um processo contínuo de trocas e de negociações que implica grande número de protagonistas. “[...] a marca é um lugar de encontro, um lugar de tradução, onde expectativas e necessidades diferentes entram em contato, confrontam-se, dialogam e acabam, às vezes, por estimular um contrato” (Semprini, 2010, p. 107). Justamente por ser relacional, Semprini (2010) explica que a marca é uma entidade viva, que reage às mudanças de seu ambiente. Estando em tensão permanente, o dinamismo próprio às marcas pode ser entendido como uma tendência à entropia, que “lembra à marca que esta não é outra coisa a não ser uma construção cultural” (Semprini, 2010, p. 110).

Este trabalho, contudo, se afasta do seu modelo de análise semiótico. O autor promove uma distinção entre o projeto, enunciação fundamental da marca, onde estaria a possível descrição do seu sentido, e manifestação, meio através do qual ela se torna perceptível aos seus destinatários e contextos. Ao contrário de Semprini (2010), que entende que, embora a marca estabeleça um convívio com os consumidores por meio da manifestação, é no projeto que mora sua força sociocultural, interessa aqui pensar a identidade de marca do GNT justamente no que informa sobre o vivido, uma vez que para além de significados mobiliza corpos, afetos, valores, práticas de consumo, convenções televisivas. O que se relaciona com o que Martín-Barbero (2009) compreende enquanto visão densa culturalmente e socialmente da comunicação, “que insere a comunicação nas práticas, nas transformações que afetam todas as dimensões da vida” (Martín-Barbero, 2009, p. 161).

No que concerne à televisão, Catherine Johnson (2007, 2012) entende que a análise das estratégias de branding utilizadas pelas emissoras demanda o conhecimento das especificidades

de cada contexto. Para a autora, ainda que uma marca tenha manifestações materiais, a exemplo do logotipo e das vinhetas de identificação de um canal de TV, ela é uma forma cultural intangível que ganha valor e significado a partir do que os consumidores fazem e dizem sobre ela, funcionando como um ponto de encontro entre produtores e consumidores. Portanto, há o foco em compreender como as marcas fazem sentido na cultura, o que envolve a interpretação das transformações históricas que a televisão vivencia.

Compreendendo que o canal de televisão estabelece com os seus espectadores uma relação fundamentada no ato de assistir programas, Catherine Johnson (2012) argumenta que a identidade de marca de um canal de TV, assim como os significados e valores atribuídos a ela, mantém vínculo com os programas exibidos. Assim, ainda que sejam importantes, logo, slogans, campanhas publicitárias e os diferentes tipos de vinhetas veiculados por uma emissora não são os únicos elementos responsáveis pela construção da sua identidade de marca.

A autora não atribui, de antemão, mais importância aos programas ou aos diferentes tipos de vinheta que organizam o fluxo de um canal para o processo de construção da sua identidade de marca. Pelo contrário, uma vez que compreende a identidade de marca como um elemento cultural, ela nos convida a interpretar como cada canal em seu contexto televisivo vai atribuir um determinado peso a cada tipo de produto (programas e vinhetas) para desenvolver sua identidade de marca.

Se no tocante à pesquisa empírica o peso das análises de Catherine Johnson em alguma medida se concentra nas organizações, Juliana Gutmann (2015) avança na compreensão de organizações televisivas como espaços de interação e na análise das disputas em torno de um canal de TV. Com abordagem que articula conceitos vinculados aos estudos culturais e à estética da comunicação, a autora investiga o que constitui as formas expressivas reconhecidas como próprias da *MTV Brasil* e em torno de quais valores se estabelece a distinção do canal ao longo de sua história. Movimento que realiza a partir do que define *performance televisiva* como sendo: “‘mostrar fazer’ (Schechner, 2006) de uma emissora de TV, seu específico modo de formar executado através da sua produção audiovisual e cujo sentido se faz na relação (entre programas, seus contextos, suas recepções)” (Gutmann, 2015, p. 2).

Dessa forma, interpretar o canal televisivo como espaço de interação entre produção e recepção “pressupõe uma análise que o considere espaço de disputa de padrões e valores

implícitos e explícitos que conformam, por práticas repetidas, um específico modo de vida, uma específica cultura” (Gutmann, 2015, p. 7). Ou seja, implica, na pesquisa dela, considerar o *específico* da *MTV* como uma prática que se constitui a partir do que efetivamente a emissora produz em diálogo com contextos específicos da indústria fonográfica, do mercado televisivo, das juventudes, da crítica. Como prática, portanto, este específico não é estável, mas permanentemente disputado.

Portanto, com base nessas reflexões, o *GNT* é entendido não como um veículo que transmite um conteúdo e sim como espaço de interação que articula formas expressivas, lógicas da indústria televisiva e expectativas da recepção. Sua identidade não se restringe ao que está descrito na missão e nos valores da organização. Se expressa por meio da experiência de consumo, por meio da interação do público com seus programas, apresentadores e vinhetas. De modo que “não está localizada ‘no presente’, mas demanda, a quem analisa, esforço de historização que a considere enquanto processo” (Gutmann; Chamusca, 2021, p. 6).

## 2 Feminino e feminista

O *GNT* decide produzir o *Saia Justa*, um programa de debate conduzido por mulheres famosas e exibido no horário nobre, em um contexto em que o censo do IBGE de 2000 notifica que a proporção de mulheres alfabetizadas tinha alcançado o patamar masculino e que houve um aumento de 37,6% no número de mulheres responsáveis pelos lares em relação à medição de 1991 (A propaganda..., 2002). Diante disso, como noticia a *IstoÉ*, “anúncios para produtos femininos começam a mudar seu enfoque para conquistar a mulher moderna e independente” (A propaganda..., 2002). O *Saia Justa* é parte desse movimento. Em matéria publicada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* sobre a estreia, a então diretora do canal, Letícia Muhana, explica que “a idéia [sic] é ter um reflexo da mulher contemporânea, sem ser feminista” e afirma que as apresentadoras vão “falar de política, de cultura, mas também de batons” (Jimenez, 2002, p. 3).

Portanto, havia recusa dos feminismos através da convocação de uma caricatura já existente no século XIX, período em que uma das principais reivindicações do movimento era o direito ao voto: a feminista enquanto mulher feia e descuidada, algo inconciliável com a vaidade que caracterizaria o público-alvo do *GNT*. A presença dessa caricatura no imaginário se expressa na fala da artista e escritora feminista Judy Chicago no documentário *Feministas: o que elas*



estavam pensando? “A imagem das sufragistas era daquelas velhas antiquadas que criavam problemas. Claro que não queria ser identificada como sufragista, como essas jovens não querem ser identificadas como feministas” (Feministas..., 2018). Da mesma forma, Beatriz Della Costa (2022) conta como, ao vir ao Brasil em 1971 para lançar *A mística feminina*, Betty Friedan foi descrita no jornal o *Pasquim* como feia, raivosa e histérica. Como enfatiza Naomi Wolf (2018), tal caricatura recuperada “tornou-se o paradigma de novos limites impostos por toda parte às mulheres em ascensão” (Wolf, 2018, p. 38), buscando penalizar as mulheres por seus atos públicos.

Indiretamente, também há um distanciamento do ativismo em virtude da construção a partir de uma narrativa de sucesso que, de setembro de 2003, quando o *GNT* decide se dedicar ao público feminino, ganha mais força na grade do canal. Não somente nas edições do *Saia Justa*, mas também no programa *Superbonita*, no ar desde 2000, destacava-se a figura de uma mulher multitarefa, que investe na carreira, tem independência financeira, acompanha as notícias, expressa suas opiniões, é vaidosa, vivencia sua sexualidade com liberdade (ainda que no marco da heterossexualidade), mantém a casa em ordem e cuida dos filhos. Um exemplo é a edição do *Superbonita* de homenagem às mães exibida em 2003, que, de acordo com nota publicada no jornal *Estado de S. Paulo*, “mostra como as mulheres aprenderam a conciliar a casa, os filhos e o trabalho com os cuidados com o corpo” (Mãe, 2003, p. 6). Ou seja, desenha-se um perfil de heroína capaz de conciliar uma infinidade de atividades que se encaixa no modelo de uma mídia pós-feminista (McRobbie, 2004).

O termo pós-feminismo é adotado para discutir fenômenos diferentes. Por um lado, se refere à autocrítica aos rumos que o feminismo tomou, iniciado nos anos 1990 por autoras como Butler, Haraway e Spivak. Nesse sentido, o uso não se refere a antifeminismo, como explica Paul Preciado (2007), e sim a uma forma de assinalar um novo marco conceitual para os movimentos feministas. “No discurso dos anos noventa, o termo ‘pós-feminismo’ marca um giro conceitual dos debates de igualdade e diferença, justiça e reconhecimento, e inclusive essencialismo e construcionismo, para debates acerca da produção transversal das diferenças” (Preciado, 2007, p. 376).

Por outro lado, o termo também nomeia uma reação aos movimentos feministas protagonizada pela indústria midiática. Nesse caso, o pós-movimentos ganha um sentido de

superação de algo que já foi ultrapassado e que deram certo. McRobbie (2004) explica que, nos produtos midiáticos, o pós-feminismo surge como uma espécie de resposta bem-intencionada aos feminismos que os convoca só para afirmar que não são mais necessários porque a igualdade de gênero foi alcançada. Assim, constrói-se um discurso de êxito das mulheres, vinculado à liberdade sexual e à inserção no mercado de trabalho, em que se supervaloriza a autonomia e a liberdade de escolha.

A então gerente de marketing do canal, Carla Esteves, ratifica esse discurso alguns anos depois, ao descrever a mulher que o *GNT* pretendia alcançar: “Ela faz mil coisas ao mesmo tempo e tem habilidade para ser, de forma plena, mãe, namorada, profissional, filha [...]. Os papéis são vários e desempenhá-los com desenvoltura já faz parte da natureza desta mulher” (GNT..., 2008). De modo que, como explica Lígia Lana (2017, p. 1367), ao valorizar as capacidades individuais, a mobilização coletiva não é promovida e “a permanência de desigualdades entre homens e mulheres não é problematizada”.

Dessa forma o *GNT* ajuda a construir um imaginário que se faz presente, também, em outros meios de comunicação brasileiros. Assim, por exemplo, uma matéria publicada na revista *Época* que discute “quem é essa nova mulher” afirma que é “um tipo de mulher que nasce pronta para enfrentar tudo”, que “nasceu com as conquistas do feminismo, é independente e segura” (Velloso; Sanches; Mendonça, 2007). Na *Folha de S.Paulo*, a mulher “moderna, informada, madura e preocupada com saúde e beleza, sem esquecer de questões domésticas” é descrita como “espelho e molde do público feminino na programação da TV por assinatura” (Saito, 2005, p. 1). A mesma edição do jornal expõe, por meio de depoimentos do público do canal, opiniões divididas sobre tal caracterização:

Quando vejo um programa do GNT, acho que tem mais a ver com a minha vida, diz a espectadora Daniela. Já Rachel considera um padrão difícil de alcançar: “você pode perceber que as mulheres que aparecem sempre têm grana, são vaidosas e arrumadas” (Lemos, 2005, p. 3).

O questionamento da figura da *supermulher* e o reconhecimento de que vivemos em uma sociedade machista na qual ela tem motivos para lutar passam a integrar parte de uma posição institucional do *GNT* a partir de 2015, ano em que as questões de gênero pautam o debate público no país e há uma popularização dos feminismos. Escosteguy (2019) ressalta como foi um

momento de difusão de múltiplas vozes, em que as práticas feministas são revitalizadas pela participação de jovens de estratos médios e populares, com e sem formação acadêmica, como da mulher negra, da periferia e da mulher do campo.

A aprovação da Lei nº 14.994, de 9 de outubro de 2024 (Brasil, 2024), conhecida como a Lei do feminicídio, a Marcha das Mulheres Negras, em Brasília (DF), a violência contra a mulher como tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), o debate sobre assédio a partir de mensagens pedófilas direcionadas a uma participante de apenas 12 (doze) anos do programa *MasterChef Junior* (Band) através do Twitter, hoje X, um projeto de lei que ameaçava o direito ao aborto em caso de estupro são acontecimentos que contribuíram para a conformação do que ficou conhecido como Primavera Feminista.

Trata-se de um momento em que o canal de emissora firma parceria com a ONU Mulheres, organização das Nações Unidas que se dedica a igualdade de gênero, a partir da qual toma para si a tarefa de envolver os homens na luta por igualdade de gênero. A campanha *#ElesporElas* incluiu criação de um site, divulgação nas redes sociais, realização de eventos e chamadas nos intervalos da programação. Esse discurso institucional se faz presente na grade, sobretudo, a partir de um diálogo de contornos binários<sup>3</sup> entre o *Saia Justa* e o *Papo de Segunda*, reconhecido pela crítica como versão masculina do debate exibido às quartas-feiras entre “as saias”. A contribuição do programa *Papo de Segunda* para a concretização das metas propostas pela campanha *#ElesporElas* passou por uma autocrítica bem-humorada realizada pelos quatro apresentadores, em tom debochado, ao rirem de si mesmos, também incitam reflexões, sobre o questões sérias que afetam as mulheres.

A maior problematização de uma estrutura desigual é perceptível a partir de uma comparação entre edições do *Saia Justa* entre os anos de 2011 e 2015. Nas duas ocasiões, o Dia da Mulher é demarcado com uma discussão a respeito da sobrecarga feminina e desigualdade salarial. Porém, enquanto em 2011 ainda persiste uma responsabilização das mulheres, como se fosse uma questão de mudança de comportamento por parte delas, há um deslocamento no discurso em 2015, que aborda as circunstâncias que colocam a mulher em desvantagem. Ao

---

<sup>3</sup>Ao longo de sua trajetória, a lógica binária do gênero, fundamentada numa oposição entre masculino e feminino, se fez presente em outros programas da grade do *GNT*, a exemplo de *Superbonita* e *Contemporâneo*, *Mothern* e *Paidecendo no Paraíso*, *Boas-Vindas* e *Papel de Pai*.

longo de 2015, as apresentadoras debateram os feminismos, seja falando dos movimentos em si, na relação com a boneca Barbie (4/11), com o orgasmo (18/11) e com as hashtags (30/12), seja falando dos temas que estão na agenda feminista, a exemplo da violência (22/07, 2/12), assédio (28/10), aborto (4/03) e desigualdade no mercado de trabalho (1º/07 e 4/03).

Por outro lado, a construção do *GNT* como espaço de luta pela igualdade de gênero passa pela caracterização dos feminismos como movimentos radicais e avesso aos homens. Assim, em matéria do jornal *Estado de S. Paulo* sobre a parceria entre o *GNT* e a ONU Mulheres, Marcelo Tas, um dos apresentadores do *Papo de Segunda*, afirma: “conheço o feminismo lá de trás e aquilo me excluiu, não me senti convidado a participar daquela conversa”. Astrid Fontenelle, uma das apresentadoras do *Saia Justa*, reforça o raciocínio: “Mas você não foi convidado mesmo” (Padiglione, 2015, p. 9). Nesse sentido, a própria jornalista que escreve a matéria corrobora a percepção ao caracterizar a campanha como “espécie de reciclagem do velho feminismo, que agora já não coloca mulher contra homem em caminhada solo [...]” (Padiglione, 2015, p. 9).

Em duas edições do *Papo de Segunda*, os apresentadores retomam o argumento, na oportunidade, amparando-se na fala de duas mulheres. Uma delas, Camille Paglia, é uma teórica que tem presença recorrente no cenário midiático brasileiro e será retomada na análise mais adiante. Em 22 de junho de 2015<sup>4</sup>, Tas diz: “A Camille Paglia acha que o movimento feminista pode ter exagerado na dose. Ela disse a seguinte frase: ‘hoje em dia as feministas culpam os homens por tudo’”. Uma fala da atriz Meryl Streep é citada por Leo Jaime no dia 28 de dezembro<sup>5</sup>: “luto pelo direito das mulheres, sou uma mulher que luta por isso, mas eu amo meu marido, amo meu filho, eu não sou contra os homens”. Ainda que tente argumentar que o feminismo não é contra os homens, João Vicente reforça a ideia de que se trata de um movimento radical: “o radicalismo é importante sim, de alguma forma nesse momento, por mais que nos machuque muito”.

Como discute Silvana Mariz (2021), entre as mulheres, as críticas aos feminismos se dão não somente a partir de uma parcela orientada por tradições religiosas do cristianismo, mas também por meio daquelas que defendem a emancipação feminina. Nesse caso, explica a autora, são pessoas que reconhecem a importância de conquistas relacionadas à educação e ao trabalho,

<sup>4</sup> Disponível em: <https://canaisglobo.globo.com/assistir/c/p/v/4271651/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://canaisglobo.globo.com/assistir/c/p/v/4704618/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

mas recusam uma associação aos feminismos, vistos como espaços de radicalização, sobretudo, no que diz respeito à sexualidade.

É esse cenário que Camila Rocha e Esther Solano (2022) encontraram ao realizar uma pesquisa nos anos de 2020 e 2022 com mulheres das cinco regiões brasileiras que se consideram conservadoras, manifesto em depoimentos como este: “Feminismo é estar no poder, ser uma liderança capaz, ser estudada. Mas o que vejo hoje é isto: feminismo é sexualidade, vou ficar com todo mundo. [...] Nessas passeatas, botam peito para fora, e tem criança ali” (Rocha; Solano, 2022, p. 46). Portanto, ao assumir uma postura crítica em relação aos feminismos no momento em que se coloca como espaço de luta pela igualdade de gênero, o *GNT* possivelmente não queria desagradar essa parcela do seu público.

Se em 2015 os feminismos surgem como pauta a ser debatida sem adesão explícita pelas apresentadoras do *Saia Justa* e como movimento a ser criticado no *Papo de Segunda*, em 2017, o *GNT* abraça o engajamento como valor do canal e incorpora ser feminina e feminista enquanto traço da mulher que ele busca constituir. A vinheta<sup>6</sup> da programação do *GNT.Doc* para o mês da mulher inicia com a seguinte frase: “Mulher bonita é mulher que luta” e em seguida são exibidas imagens de marchas feministas em vários lugares do mundo. No *Saia Justa*, no dia 31 de maio 2017, vemos na parede do camarim um quadro com as palavras: *Féministe et féminine*. No estúdio, na edição de 16 de agosto 2017<sup>7</sup>, Astrid fala que “todo mundo merece ser ouvida, inclusive nós meninas feministas do *Saia Justa*”.

Ao discutir as contradições que perpassam a popularização dos feminismos, Sarmiento (2022) explica como as celebridades ocupam um lugar importante nesse processo, validando o movimento junto a um público amplo. As cantoras Pitty e Karol Conká e a atriz Taís Araújo, que se tornaram apresentadoras do canal em 2017, tiveram papel fundamental para a materialização de um discurso feminista no *GNT*, uma vez que eram reconhecidas, naquele momento, como mulheres engajadas. A capa do jornal *O Globo* de 25 de março de 2017, traz uma foto de Taís Araújo acompanhada do título “Feminista sim, e daí?” (Taís..., 2017). Ao entrevistar Pitty em sua coluna da *Folha de S. Paulo*, em 4 de junho de 2017, a jornalista Mônica Bergamo (2017, p. 2) fala que a cantora “se tornou uma espécie de embaixadora da igualdade de gênero”. No jornal *O Globo*,

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/gnt/videos/1794713583888337/>. Acesso em: 7 fev. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6085523>. Acesso em: 29 nov. 2019.

em 19 de janeiro de 2017, o repórter Luccas Oliveira afirma que Karol Conká é uma “voz ativa contra o racismo e o machismo” (Oliveira, 2017, p. 1). No mesmo ano, matéria do *Estado de S. Paulo* afirma que “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. 12).

Os deslocamentos operados na relação com os feminismos podem ser identificados no modo como a teórica Camille Paglia surge no *Saia Justa*, na edição de 16 de agosto de 2017. Fonte convocada para discutir o papel dos homens nos feminismos, aparece em um VT reiterando o seu discurso citado por Marcelo Tas no *Papo de Segunda* em 2015: “Desde o início eu achava, sendo feminista, desde o final dos anos 60 e início dos 70, que havia uma linguagem muito forte e nociva contra os homens no feminismo”. Porém, se em 2015 é venerada pelo apresentador, sua fala é recebida por Pitty com uma postura crítica. Enquadrada por Astrid como “representante de um novo feminismo”, a apresentadora afirma que o pensamento de Paglia é anacrônico.

Como explica Mariz, no campo das disputas sobre os feminismos, Camille Paglia se insere em movimentos “[...] mais identificados com as pautas liberais, defensores do individualismo, da não intervenção do Estado, sobretudo em pautas consideradas ‘íntimas e pessoais’ e não públicas e políticas [...]” (Mariz, 2021, p. 137). Assim, faz parte de um grupo de mulheres que reivindicam o feminismo para si, mas em distinção ao que entendem ser um feminismo radical e autoritário. A defesa do que Paglia chama de *empoderamento pessoal* e a crítica ao que considera uma busca por proteção paternalista no feminismo estão presentes em entrevista concedida pela teórica à plataforma *Estado da Arte*, em que afirma que: “A utopia segura, higienizada e rigidamente regulada, exigida por muitas feministas, é uma fantasia burguesa que impede as jovens de ver a vida como ela é” (Paglia, 2019). E também em sua fala na edição de 2017 do *Saia Justa*.

O feminismo deve exigir, na minha opinião, oportunidades iguais. É tudo que o feminismo deve exigir. Que todos os obstáculos ao progresso das mulheres na área profissional ou política sejam retirados. Mas nossa vida particular é outra coisa. [...] Mas não deve haver intromissão da lei, da burocracia, da regulamentação em qualquer relação pessoal ou sexual. Acho que o feminismo desandou aí. Ele tentou transferir uma prática política, uma ideologia política para as relações pessoais. [...] A responsabilidade pessoal é a base do meu código. [...]. Pare de pedir ao Estado e à burocracia para mandarem pessoas que façam você feliz (Paglia, 2019, s. p.).

Pitty contrapôs à afirmação de Paglia com a defesa de correntes feministas atentas aos múltiplos atravessamentos das mulheres, em sintonia com a conformação do *GNT* como espaço da diversidade: “[...] a gente entende que as mulheres são diferentes, diferentes raças, credos, sexualidades, e a gente começa a pensar num feminismo mais plural, interseccional, que é o que eu acho mais massa”. Nesse sentido, a fala de Pitty (aliada à presença de Karol Conká e da atriz Taís Araújo no canal) valida o posicionamento institucional do *GNT* em 2017: o desejo de ser reconhecido como emissora plural. Assim, naquele momento, sua página do Facebook indicava que “o GNT busca o respeito à voz das mulheres e a valorização da diversidade”. Naquele ano, o site da Globosat Comercial descreve que o GNT “possui conteúdo diversificado para atender aos mais variados gostos das mulheres” (Globosat, 2017, s.p).

Porém, o canal continua tendo como característica hegemônica na sua programação o direcionamento à mulher cis, jovem, magra, heterossexual e mãe. A diversidade afirmada no discurso se materializa sobretudo em uma articulação entre gênero e raça pautou programas como o *Saia Justa* e *Superbonita*. No primeiro, foi central para a discussão em diversos episódios, ao lado de debates sobre mulheres negras, racismo institucional, intolerância, violência, genocídio, representatividade, afirmação dos cabelos crespos, identidade negra e diáspora. No estúdio, havia uma ênfase na fala de Taís Araújo, tida como a mais apropriada para protagonizar o debate. Movimento semelhante ocorre um ano depois, com a chegada de Emicida ao *Papo de Segunda*, único apresentador negro do programa até então.

No *Superbonita*, entrevistadas como Taís Araújo, Glória Maria e Zezé Mota partilham sua trajetória “trazendo em causa as situações de racismo, opressão e de imposição de um padrão de beleza branco que elas tiveram que enfrentar. De modo que a discussão sobre beleza está conectada com uma discussão social” (Chamusca, 2023a, p. 247). Nesse sentido, ao avaliar a estreia do programa, Patrícia Kogut argumenta que adquire um *tom político* com a presença de Karol Conká, que consegue: “falar de temas que envolvem militância”, sem “o tom raivoso e o panfletarismo que achatam qualquer conversa” (Kogut, 2017, p. 5). Ao comentar o tema da edição, poder *black*, ressalta: “Aqui vale uma observação: não era “beleza negra”, era “poder black”, uma pauta mais ampla” (Kogut, 2017, p. 5).

A partir da série documental *O Futuro é feminino* (2019), é possível perceber que o imperativo de ser feminista e o discurso da diversidade permaneceram como valores importantes para o canal. Criada para apresentar o melhor e o pior país para uma mulher viver traçando paralelos com a realidade das brasileiras, a produção inicia os cinco episódios com uma definição de feminismo. As três jornalistas que conduzem a produção se apresentam como feministas e o tema é sempre pauta das entrevistas. Porém, análise mais detida da produção (Chamusca, 2023b) traz à tona um discurso feminista amparado por binarismos e pouco capaz de ir além das opressões de gênero ao fazer o exercício de imaginar uma vida melhor para as mulheres.

Como ressalta Carla Akotirene (2018), a perspectiva interseccional surge no feminismo negro com o intuito de ir além do reconhecimento das múltiplas identidades, configurando-se como uma forma de dar instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado. Nesse sentido, o *GNT* parece não ir além do que, nos termos discutidos por Fernanda Carrera (2021) seria apenas uma etapa do olhar interseccional, isto é, a afirmação e descrição de diversidades identitárias. “Reconhecer diferenças é uma das etapas do processo analítico, mas esse reconhecimento se torna a base para o enfrentamento de injustiças e opressões estruturais” (Carrera, 2021, p. 5).

Além disso, a valorização do indivíduo responsável pelo seu sucesso persiste no canal nos momentos em que suas produções recorrem ao discurso do empoderamento. Como explica Joice Berth (2018), o conceito de empoderamento se refere a um movimento de fazer com que o indivíduo crie novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca, assim como de suas habilidades, para que seja capaz de criar ou descobrir ferramentas em prol da coletividade. Portanto, se refere a “um despertar de diversas potencialidades que definirão estratégias de enfrentamento das práticas do sistema de dominação machista e racista” (Berth, 2018, p. 17).

Contudo, como discute Sarmiento (2022) a partir de um diálogo com autoras como Nancy Fraser e Wendy Brown, a perspectiva neoliberal tem se articulado ao ativismo, de modo que a busca por liberdade passa a ser norteadada por objetivos individuais. Assim, uma vez que o ativismo se entrelaça ao consumo, o empoderamento é visto como parte de um produto a ser



comprado e o feminismo passa a ser abordado muito mais como um estilo de vida do que como uma luta coletiva.

Ao promover uma exaustiva repetição dos termos poder, poderosa e empoderamento em suas edições de 2017, o *Superbonita* expressa uma noção apartada das relações sociais. Isso fica mais explícito no episódio “É o poder”<sup>8</sup>, exibido no dia 7 de agosto de 2017. No qual, o termo significa, sobretudo, atitude e realização financeira. Assim, Karol Conká explica que se refere ao “poder da perseverança, o poder da diversidade, o poder de quem faz”, e as três entrevistadas na edição transmitem a mensagem de que ser poderosa depende de você.

Nesse clima de exaltação do poder feminino, mistura-se o “incremento do poder de compra de certos nichos de mercado com o poder político-social representado pela constituição de novas formas de subjetividade” (Freire Filho, 2006, p. 4). De modo que, inserido em um mercado atento às questões da representatividade negra e feminina, em situações como a descrita acima, o *GNT* faz uma apropriação individualista da noção de empoderamento.

### 3 Considerações finais

Uma vez que a maioria dos estudos voltados aos canais analisa aspectos gráficos de vinhetas institucionais e chamadas de programação (Chamusca, 2023a), este artigo põe em questão a importância dos programas para a constituição da identidade de uma emissora. Desse modo, a partir do pequeno recorte apresentado aqui, foi possível observar como a organização temática dos programas analisados (os assuntos e enquadramentos predominantes) e os discursos dos apresentadores dessas produções (dentro e fora delas) têm um papel importante na materialização e validação do que o *GNT* busca consolidar como traços próprios do canal.

Aliado a isso, o trabalho buscou também não privilegiar somente o campo da produção, compreendendo que os valores de um canal se expressam em formas audiovisuais e são disputados pela recepção. No que diz respeito a esse aspecto, a escolha por veículos de grande circulação limitou o estudo. Possivelmente, a análise do conteúdo produzido por iniciativas de jornalismo independente e blogs feministas contribuiria para a identificação de mais pontos de enfrentamento.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/6063302>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Ao longo de sua história, conforme explica Sarmiento (2022), os feminismos brasileiros sempre buscaram ampliar o alcance de suas reivindicações, a exemplo das sufragistas e das mulheres que pautaram os jornais afirmando que quem ama não mata nos anos 1970 e 1980. Contudo, ao analisarmos a sua popularização, alerta a autora, é preciso considerar as diferenças entre os movimentos feministas e “o espraiamento de ideias referendadas como feministas em produtos comunicacionais” (Sarmiento, 2022, p. 179).

A partir de uma análise de alguns recortes históricos da trajetória do canal *GNT*, foi possível observar como se desloca de um distanciamento dos feminismos para uma adesão que traz em causa a sua pluralidade. Ao fazê-lo, o canal contribui para a construção de vivências das feminilidades e das masculinidades mais conscientes da mútua determinação gênero/raça no modo como nos vemos e somos vistos no mundo, posicionando também as desigualdades raciais e de gêneros, além das questões sociais e estruturais que demandam enfrentamento coletivo.

Por outro lado, embora aparentemente criticar os posicionamentos de Camille Paglia no *Saia Justa* em 2017, signifique recusar um feminismo pautado na responsabilidade pessoal, mais próximo da figura da mulher multitarefa afirmada pelo *GNT* em momentos anteriores, o modo como o canal convoca a noção de empoderamento o coloca em uma posição ambígua. Por sua vez, também torna parcial a aproximação com o feminismo interseccional, visto que implica crítica à estrutura capitalista e não somente um reconhecimento e celebração da multiplicidade entre as mulheres.

## Referências

A PROPAGANDA é delas. *Isto é*, São Paulo, 26 jun. 2002. Disponível em:

[https://istoe.com.br/26226\\_A+PROPAGANDA+E+DELAS/](https://istoe.com.br/26226_A+PROPAGANDA+E+DELAS/). Acesso em: 29 jan. 2019.

AKOTIRENE, Carla. *O que é interseccionalidade?* Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2018.

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

BERTH, Joice. *O que é empoderamento?* Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2018.

BRASIL. *Lei nº 14.994, de 9 de outubro de 2024*. Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), o Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 (Lei das Contravenções Penais), a Lei nº 7.210, de 11 de julho de 1984 (Lei de Execução Penal), a Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990 (Lei dos Crimes Hediondos), a Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006 (Lei Maria da Penha) e o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), para tornar o feminicídio crime autônomo,

agravar a sua pena e a de outros crimes praticados contra a mulher por razões da condição do sexo feminino, bem como para estabelecer outras medidas destinadas a prevenir e coibir a violência praticada contra a mulher. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2024/lei-14994-9-outubro-2024-796445-norma-pl.html>

CARRERA, Fernanda. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-compós*, v. 24, p. 1-22, 2021.

CHAMUSCA, Tess. *O GNT faz seu gênero?* Uma abordagem cultural da marca televisiva. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG, 2023a

CHAMUSCA, Tess. “A luta pela igualdade nunca termina”: feminismos e perspectivas de futuro no canal GNT. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 14., 2023, Niterói. *Anais [...]* Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2023b. p. 1-15. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1KTfimjKXdTzw9AGpXRz9QdDDVi-UxxJk/view>.

COLLINS, Patricia Hill. Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. *Parágrafo*, v. 5, n. 1, p. 6-17, 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/559>. Acesso em: 20 mar. 2019.

COSTA, Beatriz Della. Introdução — mulheres em diálogo. In: COSTA, Beatriz Della; ROCHA, Camila; SOLANO, Esther (Org.). *Feminismo em disputa*: um estudo sobre o imaginário político das mulheres brasileiras. São Paulo: Boitempo: Instituto Update, 2022. p. 13-23.

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

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Mídia e questões de gênero no Brasil: pesquisa, categorias e feminismos. In: Encontro Anual da Compós, 28, 2019, Porto Alegre. *Anais [...]* Porto Alegre: PUC-RS, 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos/midia-e-questoes-de-genero-no-basil-pesquisa-categorias-feminismo?lang=pt-br>.

*FEMINISTAS*: o que elas estavam pensando? Direção: Johanna Demetrakas. Produção: Johanna Demetrakas, Lisa Remington, Jeryl Jagoda, Gretchen Landau. Netflix. 19 fev. 2018. 1h26min. Disponível em: <https://www.netflix.com/browse?bjv=80216844>. Acesso em: 29 nov. 2022.

FREIRE FILHO, João. Poder de compra: pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. In: Encontro Anual da Compós, 15, 2006, Bauru. *Anais [...]* Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2006. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2006/trabalhos/poder-de-compra-pos-feminismo-e-consumismo-nas-paginas-da-revista-capricho?lang=pt-br>.

GLOBOSAT. GNT. Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/marca/gnt/>. Acesso em: 13 fev. 2017.

GNT lança novo on air em março. *Portal da propaganda*, 6 mar. 2008. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/2341>. Acesso em: 29 jan. 2019.

GUTMANN, Juliana Freire. Sobre performance e historicidade: uma abordagem estética e cultural da MTV Brasil. *E-compós*, v. 18, n. 2, p. 1-16, maio./ago. 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1175/835>. Acesso em: 22 fev. 2017.

GUTMANN, Juliana Freire; CHAMUSCA, Tess. Juntas e misturadas no GNT? Performances de feminilidades sob tensão. *E-Compós*, v. 24, p. 1-20, 2021.

JIMENEZ, Keila. Novo programa do GNT tem humor e irreverência. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 14 abr. 2002. Telejornal, p. T3.

JOHNSON, Catherine. Tele-branding in TVIII. The network as brand and the programme as brand. *New Review of Film and Television Studies*, [s.l.], v. 5, n. 1, p. 5-24, abr./2007.

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

KOGUT, Patrícia. 'Superbonita' muda de novo e abre um caminho inesperado. *O Globo*, Rio de Janeiro, 7 mar. 2017. Segundo Caderno, p. 5.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no Youtube. *Estudos Feministas*, v. 25, n. 3, p. 1359-1371, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/HRwffrCSTpg3bbgxKScLKRw/?lang=pt>. Acesso em: 20 fev. 2018.

LEAL, Bruno Souza. De que falamos quando falamos de "televisão"? Alguns desafios aos estudos de televisualidade no Brasil. In: MARQUIONI, Carlos Eduardo; FISCHER, Gustavo Daudt (Orgs.). *Da televisão às televisualidades: continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG, 2020, p. 31-44.

LEMONS, Nina. TV para moças divide público-alvo. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 5 jun. 2005. Ilustrada, p. E3.

MAMÃE. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 4 maio 2003. Telejornal, p. 6.

MARIZ, Silvana Fernandes. "Ela diz que os homens é quem são escravizados": Esther Vilar e as origens do antifeminismo como "guerra cultural". *História em Revista*, v. 26, n. 2, p. 130-152, jul./2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/HistRev/issue/view/1064>. Acesso em: 11 nov. 2022.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevista por Maria Immacolata Vasallo de Lopes. *Matrizes*, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38228>. Acesso em: 29 abr. 2015.

MCRORBIE, Angela. Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, [s.l.], v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.

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

PADIGLIONE, Cristina. GNT adere à bandeira 'Eles por elas'. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 28 jun. 2015. Caderno 2, p. C9.

PAGLIA, Camille. Camille Paglia: Educação superior, gênero e liberdade de expressão. Entrevista cedida a Gunter Axt. *Estado da Arte*. [S.l.], 31 maio. 2019. Disponível em: <https://estadodaarte.estadao.com.br/educacao-genero-e-liberdade-de-expressao-entrevista-com-camille-paglia/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

PESSINI, Ana Cristina. Mais jovem, urbano e feminino. *IstoÉ Gente*, São Paulo, 22 set. 2003. Disponível em: [https://www.terra.com.br/istoegente/216/diversao\\_arte/tv\\_foco\\_mais\\_jovem\\_urbano\\_feminino.htm](https://www.terra.com.br/istoegente/216/diversao_arte/tv_foco_mais_jovem_urbano_feminino.htm). Acesso em: 15 maio 2017.

PRECIADO, B. Entrevista por Jesús Carrillo. *Cadernos Pagu*, n. 28, p. 375-405, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n28/16.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2011.

ROCHA, Camila; SOLANO, Esther. Feminismo em disputa. In: COSTA, Beatriz Della; ROCHA, Camila; SOLANO, Esther (Orgs.). *Feminismo em disputa: um estudo sobre o imaginário político das mulheres brasileiras*. São Paulo: Boitempo, 2022, p. 25-73.

SAITO, Bruno Yutaka. Feminices. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 5 jun. 2005. Ilustrada, p. E1.

SARMENTO, Rayza. Popularização do feminismo, neoliberalismo e discursos midiáticos. *Lumina*, v. 16, n. 2, p. 166-183, 2022.

SEMPRINI, Andrea. *Le marketing de la marque: Approche sémiotique*. Paris: Editions Liaisons, 1992.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Fernanda. M. Quando a crítica encontra a TV: uma abordagem cultural para a análise da crítica televisiva. *Famecos*, v. 23, n. 2, p. 1-17, maio./ago. 2016.

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

VELLOSO, Beatriz; SANCHES, Mariana; MENDONÇA, Martha. Quem é essa nova mulher? *Época*, Rio de Janeiro, 26 mar. 2007. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI56602-15228,00.html>. Acesso em: 2 out. 2019.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

---

**Tess Chamusca** - Universidade Federal da Bahia – UFBA

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Pesquisadora associada ao Núcleo de Estudos Tramas Comunicacionais: Narrativa e Experiência (UFMG).

E-mail: [tesschamusca@gmail.com](mailto:tesschamusca@gmail.com)