

**GABRIEL BESNOS**

**REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NO CANAL GNT:  
IDENTIDADE VISUAL E SEGMENTAÇÃO**

PORTO ALEGRE

2007

**GABRIEL BESNOS**

**REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NO CANAL GNT:  
IDENTIDADE VISUAL E SEGMENTAÇÃO**

Trabalho realizado como pré-requisito para conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da professora Nilda Jacks.

PORTO ALEGRE

2007

## AGRADECIMENTOS

Estes agradecimentos só poderiam começar pelas mulheres. Por diferentes razões, estas que eu vou citar aqui são tão importantes e tão marcantes que eu dediquei meses para estudar a representação do gênero delas – e não do meu – na televisão.

À Mari, que esperou comigo chegar o bom tempo, que passou pelas provações de um namorado angustiada, que viveu junto o drama dos parágrafos trancados. Ela agüentou a lida preocupada, corrida, surrada, batida dos dias meus; e me deu todo o carinho que eu precisava.

À Fer, que tem que estar sempre nos agradecimentos da minha vida, porque faz parte dela.

À minha mãe, que fez chás e bolos e torradas que me fizeram aumentar um quilo a cada capítulo, mas que foram reconfortantes. À minha madrasta, que me atazanou anos perguntando quando saía essa formatura e me deu uns empurrões necessário – também regados a bolos, tapioca e suco de cajá.

Sem meu irmão teria sido impossível, porque é preciso rir entre uma página e outra. E ele até ouviu sobre a história da TV por assinatura no Brasil, sem reclamar. Merece um busto.

O meu pai foi universitário junto comigo, no mesmo período, mas ele já na terceira faculdade. A dedicação dele aos estudos é inalcançável, mas inspiradora. Os valores dele, esses sim eu alcancei, pra toda a vida.

Agradeço à minha orientadora, Nilda Jacks, pelo suporte.

Por fim, dedico esse trabalho à minha vó, que há seis anos mandou colocar na minha faixa de bixo “Comunicação”, porque não entendia bem o que era “Publicidade”. No meio dessa monografia ela foi embora, e eu tenho saudades.

[...] Exponha a sua doença, exponha sua dor, exponha seu erro, exponha seu sonho, exponha seu corpo, exponha sua pieguice, exponha, em suma, a sua 'verdade' – que 'nós' (a TV e seus especialistas) acolheremos você, ofereceremos todas as explicações e lhe devolveremos novas verdades, que logo serão suas. (FISCHER, 2005, p. 261-262).

## **RESUMO**

Esta pesquisa estuda representações do feminino na mídia a partir da análise de elementos constitutivos do discurso do canal GNT. Em outubro de 2003, o canal mudou seu posicionamento no mercado de TV por assinatura brasileiro. O trabalho parte do conceito de Suzana Kilpp de *ethicidades* televisivas, práticas enunciativas das emissoras que se sobrepõem para marcar territórios de significação junto à audiência e compor um discurso identitário que as diferencie no mercado. A trajetória de segmentação do canal GNT é analisada, com especial atenção às questões de identidade visual (logomarca, vinhetas e chamadas). O trabalho dedica-se a entender formas de enunciação da mulher através destas *ethicidades*.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Canal GNT. TV por assinatura. Representação. Feminino. Identidade Visual.

## **ABSTRACT**

This research studies representations of the feminine gender in the media, analysing constituent elements of the GNT channel speech. In October 2003, the channel changed its positioning in the Brazilian pay TV market. The paper uses the concept of televising *ethicidades*, by Suzana Kilpp, that are enunciative practices of television channels. These practices build significant territories to the hearing and compose an identity speech to the channels that differentiates them in the market. The GNT trajectory of segmentation is analyzed with special attention to the visual identity (logo, vignettes and teasers). The paper intends to understand forms of representations of the woman through these *ethicidades*.

### **KEY WORDS:**

GNT channel. Pay TV. Representations. Feminine gender. Visual identity.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 EXPLORAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS</b> .....	<b>14</b>
2.1 <i>ETHICIDADES</i> TELEVISIVAS.....	14
2.2 PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS.....	16
<b>3 CANAL GNT: HISTÓRICO E SEGMENTAÇÃO</b> .....	<b>18</b>
3.1 DEFINIÇÕES DE GÊNEROS TELEVISIVOS.....	18
3.2 1991 A 1996: CANAL DE INFORMAÇÃO.....	20
3.3 1996 A 1998: CANAL DE REFLEXÃO.....	23
3.4 1998 A 2003: CANAL DE SERVIÇOS.....	26
3.5 A PARTIR DE 2003: CANAL PARA A MULHER.....	31
<b>4 CANAL GNT: IDENTIDADE VISUAL E FEMININO</b> .....	<b>35</b>
4.1 PADRÕES DE REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA MÍDIA.....	36
4.2 LOGOMARCA.....	36
4.3 CHAMADAS E VINHETAS DO CANAL.....	44
4.3.1 Chamadas e vinhetas de identificação da emissora.....	48
4.3.2 Chamadas e vinhetas conceituais.....	50
4.3.3 Chamadas e vinhetas de orientação.....	51
4.4 CHAMADAS E VINHETAS DOS PROGRAMAS.....	52
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>63</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>67</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Evolução da base de assinantes no Brasil.	<b>10</b>
<b>Figura 2.</b> Logo da rede americana CBS.	<b>38</b>
<b>Figura 3.</b> Logo da TV Globo (década de 70).	<b>39</b>
<b>Figura 4.</b> Logo do canal GNT (1991 – 2003).	<b>39</b>
<b>Figura 5.</b> Logo do canal CNN.	<b>40</b>
<b>Figura 6.</b> Logo do canal NBC.	<b>41</b>
<b>Figura 7.</b> Logo do canal BBC.	<b>41</b>
<b>Figura 8.</b> Logo do canal GNT (a partir de 2003).	<b>42</b>
<b>Figura 9.</b> Logos de emissoras voltadas ao público feminino.	<b>43</b>
<b>Figura 10.</b> Imagens da vinheta de abertura do programa <i>Fantástico</i> .	<b>45</b>
<b>Figura 11.</b> Imagem da vinheta da MTV (1988).	<b>45</b>
<b>Figura 12.</b> Imagem de comercial do canal GNT em 2002.	<b>52</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Na década de 1960, as cidades serranas de Friburgo, Petrópolis e Teresópolis, no estado do Rio de Janeiro, assistem a um protótipo do sistema que serviria de base para a televisão por assinatura no Brasil. O serviço oferecido à época, no entanto, não chega a ampliar a oferta da programação; constitui-se, na verdade, em uma solução tecnológica para a baixa qualidade na recepção do sinal das emissoras na região. Em virtude da geografia acidentada, a transmissão do sinal televisivo a partir de antenas era dificultada e insuficiente para garantir imagem e som de qualidade nos aparelhos televisores. O sistema encontrado para resolver este problema acabou sendo o embrião da televisão paga no país. Mediante uma taxa mensal, as residências daquela região poderiam contratar o recebimento dos canais abertos em seus televisores através de cabos coaxiais, que retransmitiam com maior qualidade e nitidez o sinal das emissoras captado em antenas instaladas no alto da serra. A primeira tentativa de regulamentar um sistema de televisão por assinatura data de 1975.

Com a prioridade dos grupos de comunicação e do governo para a TV aberta, através de redes nacionais, o processo arrastou-se até 1989, quando o então secretário Nacional de Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, outorgou as concessões de Distribuição de Sinais de Televisão (DISTV). (JACKS; CAPPARELLI, 2006, p.81).

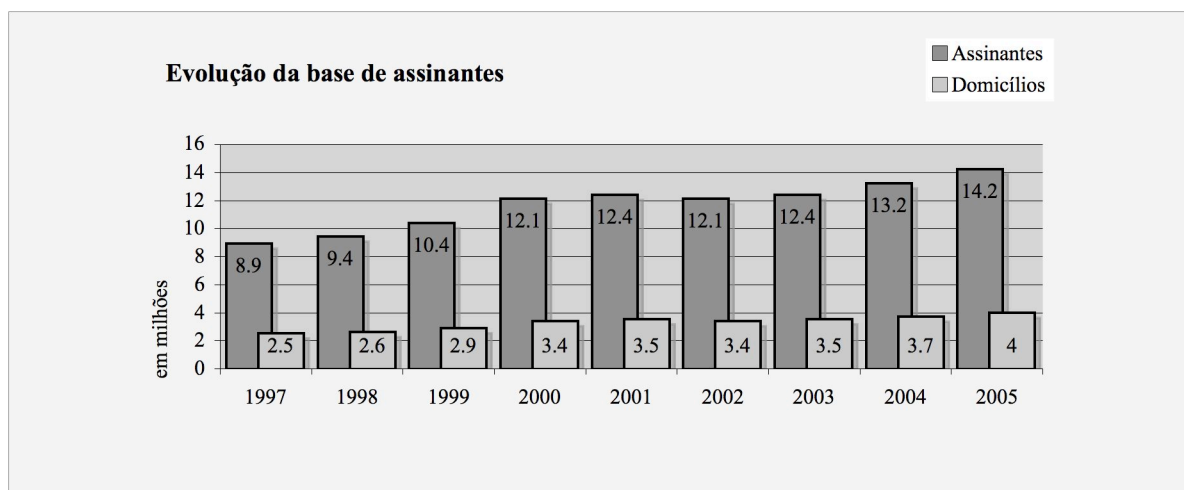
Através de serviço via satélite, que exigia a aquisição de antena parabólica pelos assinantes, as Organizações Globo dão a partida no processo de produção de canais para uma plataforma de televisão restrita, com o advento da Globosat. As concessões de televisão previstas pelo DISTV em 1989 e executadas em 1991, com a distribuição de 101 autorizações para emissoras em todo o país, começam a configurar o mercado. Globosat e TVA, do Grupo Abril, disputam majoritariamente a preferência de um incipiente e privilegiado público consumidor de televisão paga no país, enquanto outros grupos de diferentes portes e regiões empreendem projetos locais.

O ano de 1995 oferece, enfim, um marco regulatório mais completo para o setor, oficializando o mercado de televisão por assinatura no Brasil. A chamada Lei do Cabo (Lei nº

8.977, de seis de janeiro de 1995), estabelece diretrizes para a criação de canais fechados e de um sistema para a televisão paga brasileira. Contribuíram para a fundamentação da Lei as discussões do Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações, reunião de representantes da sociedade civil. A Lei do Cabo “traz como objetivo a promoção da cultura, da diversidade de fontes informativas, do lazer e entretenimento e do desenvolvimento social e econômico do Brasil” (JACKS; CAPPARELLI, 2006, p. 82).

O novo tipo de TV surgido no Brasil em 1991 foi durante seus anos iniciais um privilégio para muito poucos, com custos de mensalidade proibitivos e alcance reduzido aos grandes centros urbanos. Três anos após o lançamento do serviço, em 1994, apenas 400 mil residências em todo o país eram assinantes. No final da década de 1990, no entanto, o setor experimentou um crescimento exponencial, que seguiu até o ano de 2001. É quando se inicia uma fase de estagnação, motivada pelas crises econômicas do período, que geraram desvalorização cambial e baixo crescimento.

O mercado de televisão por assinatura no Brasil encontra uma retomada no final da primeira metade dos anos 2000. Os dados consolidados dos anos de 2004 e 2005 apresentam uma tendência de ampliação da base de assinantes (*vide figura 1*). Em 2005, a televisão por assinatura chega a uma população aproximada de 14,2 milhões de pessoas, com quatro milhões de domicílios assinantes.



**Figura 1**

### **Evolução da base de assinantes no Brasil**

Fonte: PTS Operadores. Dados de dezembro de todos os anos, a partir de 1997<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> A projeção da população telespectadora considera a média de 3,5 moradores por domicílio.

Inicialmente dedicada à programação e operação da TV por assinatura, a Globosat passa a dedicar-se exclusivamente à produção de seus canais a partir de 1993, com o surgimento no mercado da Net Brasil, uma sociedade entre a própria Globo, a RBS e a Multicanal. A Net assume, então, a responsabilidade pela operação e comercialização do serviço de TV por assinatura, ofertando aos seus assinantes uma grade composta pelos canais Globosat, pelas emissoras que compõem o chamado Serviço Básico (canais abertos), por canais estrangeiros abertos e fechados, além daqueles assegurados pela Lei do Cabo para universidades, organizações comunitárias, órgãos governamentais, etc.

Com o ingresso da Net no mercado, a Globosat pôde transformar-se, com o tempo, em uma “fábrica de canais”<sup>2</sup>, como se autodenomina. GNT, Multishow, Top Sports (SporTV a partir de 1995) e Telecine compõem a primeira leva de emissoras da empresa. Como os próprios nomes indicam, cada canal dedicava-se a uma programação específica: o Telecine à exibição de filmes e especiais sobre cinema, o Top Sports aos eventos esportivos, o Multishow se apresentava como revista eletrônica de variedades e espetáculos, e o GNT (Globosat News Television) abria espaço para o jornalismo e para documentários importados.

O processo de expansão da Globosat, verificado sobretudo a partir de 1994, implica em menor dependência do conteúdo de produtoras e emissoras de fora do país, acompanhado pelo estímulo à produção nacional. Os canais oferecidos pela empresa ao assinante foram se multiplicando e diversificando, procurando atingir públicos segmentados e um espectro mais amplo de interesses do consumidor de TV paga. A Globosat passou a abrigar espaço para jornalismo 24 horas (Globo News), compras (Shoptime – hoje uma empresa autônoma), séries de ficção e filmes importados (antigo USA, atual Universal Channel). Em parceria com diversas organizações da sociedade, capitaneada pela Fundação Roberto Marinho, das Organizações Globo, lançou um canal educativo, o Futura. A rede Telecine foi ampliada para cinco canais temáticos e o SporTV também recebeu mais espaço na grade. Para a produção audiovisual nacional, foi criado o Canal Brasil. O sistema *pay per view* para espetáculos e eventos esportivos ganhou a rede de canais Premiere, além dos eróticos Sexy Hot e For Man, voltados prioritariamente para o público masculino heterossexual e homossexual, respectivamente.

Em 1997, a Globosat passa por um reposicionamento de marca, atualizada para *Canais Globosat*. A mudança é fruto de uma consolidação da liderança no mercado de televisão por

---

<sup>2</sup> Referência presente no *website* comercial da Globosat Programadora Ltda. Disponível em <<http://globosatcomercial.globo.com>>. Acesso em: 10 Abr 2007.

assinatura no país e chega um ano após a entrada da Sky no mercado, que oferecia aos assinantes a possibilidade de recepção do sinal digital das emissoras com pequenas parabólicas, a partir de satélite. Segundo dados extraídos do *website* da empresa, houve um salto de 350 funcionários e quatro canais, em 1994, para 19 canais e mais de 1.000 funcionários, em 2006. Na aferição da audiência, a Globosat registra hoje 9,6 milhões de telespectadores, distribuídos por mais de 2,8 milhões de domicílios-assinantes no Brasil (PTS OPERADORAS, 2006). Possui também o maior alcance médio entre as programadoras, com 4,3 milhões de telespectadores diferentes diariamente (IBOPE/TELEREPORT, 2006).

Algumas premiações reafirmam a posição de liderança da Globosat no mercado de TV por assinatura no país, bem como o reconhecimento ao alto nível de inserção e relevância dos seus canais no panorama televisivo brasileiro. O veículo Meio & Mensagem, em pesquisa com a Troiano Consultoria, concedeu a quatro canais Globosat o título de veículos mais admirados pelo mercado publicitário em 2006. Os canais SporTV e GNT foram os vencedores em 2004 e 2005 do prêmio Caboré, também concedido pela Meio&Mensagem, na categoria Veículo Eletrônico. Os dados da pesquisa Top of Mind 2006 do Datafolha atribuem ao SporTV a liderança no segmento esportivo e apontam o Multishow como referência de canal de entretenimento e canal de entretenimento jovem (GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA., 2007).

Dados de audiência contribuem para esta análise: 97 das 100 exibições de maior audiência em 2006 são de canais Globosat (IBOPE/TELEREPORT, 2006). Telecine, Globo News, SporTV e Multishow estão entre os 5 canais citados como fundamentais para a manutenção da assinatura entre usuários Net e Sky (IBOPE, 2006). Por fim, durante o horário nobre, 54% do tempo médio de permanência da TV por assinatura é do conjunto de canais Globosat (IBOPE, 2006).

Dentre todos os canais da programadora Globosat, o GNT é um dos de maior prestígio junto ao público, como comprovam as premiações recebidas pelo canal ao longo de sua história<sup>3</sup>. Nascido oficialmente em 10 de novembro de 1991, com a exibição do programa *Modos, Modas & Manias*, produzido a partir de material internacional sobre moda e comportamento, o GNT era eleito pelo

---

3 Os principais prêmios recebidos pelo canal GNT são, na ordem: prêmio da APCA 1997 pela qualidade da programação nacional, 1º lugar em Top of Mind entre 25 e 34 anos (pesquisa qualitativa – Antena, 2005), 5º lugar em Top of Mind no total de assinantes (pesquisa quantitativa – Quantas, 2005), prêmio Colunistas Rio 2005, Veículo Mais Admirado (pesquisa Meio & Mensagem - Troiano Consultoria de Marca, 2005), prêmio Caboré 2005 na categoria veículo eletrônico, Canal de TV por assinatura do Ano (Revista About, 2005), melhor canal de entretenimento, variedade e *lifestyle* da tv por assinatura (PMV setorial, 2005). Fonte: WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=GNT&oldid=5689106>>. Acesso em: 12 Abr 2007

jornal Folha de S. Paulo como o melhor canal da televisão por assinatura no país apenas quatro anos após a sua inauguração (TEIXEIRA, 1995).

A partir de 2003, o GNT promoveu um reposicionamento de sua programação e de sua identidade como televisão para o universo feminino que revelou-se sintomático: de alguma forma, a trajetória deste canal dentro do espectro da TV paga brasileira é representativa de um processo de segmentação verificado na mídia eletrônica do país, e uma tendência geral neste mercado. Um dos aspectos mais evidentes levantados por diferentes pesquisas e trabalhos acadêmicos na área é a tendência de fragmentação e segmentação do consumo de TV por assinatura no Brasil (JACKS; NUNES; FRANKE, 2005).

De acordo com Hilsman (1989, apud JACKS; CAPPARELLI, 2006, p.92), “enquanto os canais massivos caracterizam-se por uma grade que tenta atender e satisfazer todos os públicos, os canais de TV por assinatura têm que atingir grupos específicos e oferecer a eles a melhor qualidade naquilo que os interessa”. O reposicionamento do GNT segue de perto essa tendência, e focalizar os estudos neste canal específico é uma forma de conhecer as estratégias de segmentação dos canais de televisão para um público determinado.

O objetivo deste trabalho é revelar, através do resgate da história e da observação do canal GNT, formas de representação do gênero feminino em discursos televisivos, especialmente através da identidade visual. Para tanto, as explorações teórico-metodológicas dão conta de instrumentalizar a pesquisa em três esferas: a definição de *ethicidades* televisivas, que organizam os elementos do discurso televisivo em unidades para análise; a definição de gêneros televisivos, que permitiu a divisão da história do canal GNT em fases, bem como uma percepção mais precisa da evolução da programação; e, por fim, a revisão de padrões de representação do gênero feminino em discursos da mídia, que ofereceu referenciais teóricos para a observação da enunciação do feminino na identidade visual do canal.

Apresentado o universo da pesquisa, parte-se para o olhar teórico e procedimentos operacionais da pesquisa, revelados no capítulo dois deste trabalho. Na seqüência, o desenvolvimento dos estudos foi dividido em duas partes. O capítulo três relata a história do GNT desde sua inauguração até o reposicionamento de 2003, acompanhando a trajetória de segmentação do canal ao longo dos anos. No capítulo quatro, o foco está na identidade visual, que deve ser compreendida como a logomarca, as chamadas e vinhetas do canal e as chamadas e vinhetas dos programas do GNT

## 2 EXPLORAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

É possível dizer que este trabalho está preocupado com questões de “gênero”. Por um lado, as definições de gênero televisivo possibilitaram uma divisão da história do canal GNT em fases que demonstram de forma objetiva o percurso de segmentação do canal, que desde 2003 focou seu posicionamento de mercado no chamado “universo feminino”. Por outro lado, o estudo da identidade visual da emissora valeu-se de pesquisa sobre representações do gênero feminino na mídia. Estes conceitos e noções, que instrumentalizaram as análises, são apresentados nos próprios capítulos de desenvolvimento do trabalho, valorizando a sua aplicabilidade.

O olhar teórico com que este trabalho empreende um estudo das representações do feminino no canal GNT parte do conceito de *ethicidades* televisivas, da autora Suzana Kilpp, que será apresentado a seguir. Na seqüência, este capítulo registra os procedimentos operacionais da pesquisa.

### 2.1 ETHICIDADES TELEVISIVAS

O fluxo da TV leva à construção de *molduras* que transformam todas as unidades no decorrer da exibição da grade em produtos tipicamente televisivos e, mais, em produtos de uma determinada televisão. Esta televisão anuncia a sua singularidade, sua identidade, através de técnicas e estéticas próprias – subjetividades denominadas por Suzana Kilpp como *ethicidades* televisivas. *Ethicidades* são, portanto, práticas enunciativas que constroem um “território de significação” para quem assiste a um programa de TV (KILPP, 2004, p.24). Kilpp defende que o programa é uma *ethicidade* televisiva, que se associa a outros elementos que lhe *molduram*<sup>4</sup> (estes também *ethicidades*), a fim de que o telespectador compreenda quem está lhe transmitindo a

---

<sup>4</sup> A autora utiliza os termos *moldura* e *moldurações*, que serão adotados por este trabalho, para conceituar as camadas de significados que se sobrepõem em exibições televisivas.

mensagem, quais são os valores que compõem aquele discurso televisivo. Na verdade, a autora propõe que diversas camadas de significação se sobrepõem ao que está sendo exibido na televisão, quadros que servem de artifícios para o que ela chama de “mundos televisivos”:

[...] A tevê instaura mundos televisivos, nos quais imagina uma sociedade que, a sua vez, imagina a televisão. Ela o faz principalmente recortando, montando e moldurando fragmentos e restos culturais, ressignificando-os em quadros de experiência tipicamente televisivos: as molduras sobrepostas. (KILPP, 2005).

Os sentidos propostos pelas *ethicidades* televisivas são negociados permanentemente com o telespectador para que uma emissora de TV consiga dizer quem ela é e o que a diferencia das demais. Este campo de trocas simbólicas é muito vasto e assimétrico: TV e audiência compartilham de certos imaginários, ainda que de forma desigual e diferenciada. Isso significa dizer que os discursos da televisão se valem de sentidos extraídos da cultura, da audiência, que são ressignificados, *moldurados* e experienciados em novos sentidos, tipicamente televisivos – novas molduras e novas camadas de significação que devolvem para a audiência enunciados capazes de reproduzir e produzir imaginários. De alguma forma, há uma retro alimentação entre mídia e cultura: a matéria-prima do discurso televisivo é capturada na audiência, que reproduz do seu modo (subjetivo, portanto) enunciados que ganharão ressonância na cultura, ou seja, que também servirão como matéria-prima para uma negociação de sentidos com a recepção.

As *ethicidades* identificadas nos estudos de Kilpp (2004, 2005) podem ser reunidas em dois grandes grupos. O primeiro seria das *ethicidades* relativas aos programas televisivos e à programação. Aí incluídos: as grades, que são o conjunto das imagens televisivas organizadas de acordo com as estratégias da emissora; os fluxos, seqüências que obrigam a formatação de determinadas convenções audiovisuais que *molduram* os programas e acabam implicando em novos sentidos *eticos* e estéticos para o telespectador; o tempo de TV, que parte da idéia de que o telespectador não assiste a um programa de TV, mas sim a um determinado tempo de TV, do qual o programa, bem como outras *moldurações*, fazem parte; e, por fim, os gêneros, que *molduram*, “rotulam” e agrupam a programação<sup>5</sup>.

---

5 Kilpp considera que os gêneros podem ser divididos em duas grandes “famílias”: os programas de caráter documental e ficcional. Para a autora, essas duas “espécies” se hibridizam de tal forma na linguagem televisiva que resulta quase impossível classificações precisas dos programas e das programações. Sobre esta temática do gênero televisivo serão apresentadas novas considerações no capítulo três deste trabalho.

O segundo grupo de *ethicidades* diz respeito às emissoras e aos canais televisivos. Os canais devem ser entendido como o *locus* da fala das emissoras, depositárias de uma legitimidade concedida tanto pelo poder público quanto pela audiência para produzir mensagens e enunciados ao público de televisão. Na perspectiva de Kilpp, a análise das *ethicidades* de emissoras e canais de televisão deve considerar as práticas adotadas pelas mesmas para dizer quem são, a partir de uma visão particular do negócio TV. Estas práticas seriam, principalmente, “o uso das logomarcas, das chamadas de emissoras e suas vinhetas, das chamadas de programas e suas vinhetas, das estéticas, dos *links* (sobreposição de molduras/marcas), e das estratégias de *marketing* que são exteriores mas que participam da enunciação” (2005, p.15).

Interessa a esta análise, mormente, os sentidos identitários negociados pela mídia TV com seu público – ou seja, aquelas *moldurações* do discurso televisivo que apresentam ao telespectador qual é o posicionamento, a identidade, o *ethos* da emissora e seu canal. A emissora, neste caso, é a programadora Globosat, através de seu canal GNT, e os sentidos pesquisados são aqueles que contribuem para a construção de uma determinada representação do feminino na mídia através de sua identidade visual (a logomarca, as chamadas e vinhetas da emissora e as chamadas e vinhetas dos programas).

## 2.2 PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS

Operacionalmente, este trabalho seguiu três etapas: a) pesquisa sobre o universo do estudo, a TV por assinatura no Brasil – origens do serviço, panorama atual e histórico da programadora Globosat; b) exploração do objeto de estudo, o GNT; e c) análise da identidade visual do canal, a partir de peças e vinhetas gravadas na semana de 21 a 27 de maio de 2007, ou disponibilizadas no *website* comercial da Globosat<sup>6</sup>.

As *ethicidades* percebidas e estudadas no GNT foram divididas em duas partes: o capítulo 3 registra o histórico do canal e seu processo de segmentação para o público feminino, a partir da revisão dos principais programas que compuseram a grade desde a estréia do canal, bem como as

---

<sup>6</sup> Estas peças audiovisuais estão descritas no corpo do trabalho e anexadas a este em DVD.



estratégias e o posicionamento da emissora no mercado nas diferentes fases da sua história. A fim de registrar a evolução do GNT até os dias de hoje, foram convencionadas quatro fases, determinadas de acordo com os gêneros predominantes na programação nos períodos e com as informações recolhidas na pesquisa sobre o canal. Referenciais teóricos sobre gênero televisivo serviram de insumo a esta divisão.

As quatro fases delimitadas são: a) de novembro de 1991 a outubro de 1996, fase marcada por experimentações, pela busca por uma cobertura jornalística factual, pela aquisição de programas estrangeiros premiados e uma incipiente produção nacional; b) de outubro de 1996 a outubro de 1998, anos de busca por uma identidade como canal de documentários e jornalismo reflexivo, tendo em vista a chegada ao mercado de TV por assinatura do Globo News, o canal 24 horas da Globosat que encarregou-se da cobertura jornalística diária do mundo; c) de outubro de 1998 a outubro de 2003, época de incremento às co-produções do canal com realizadores brasileiros, bem como de uma preocupação maior com o papel social da televisão no país, promovendo eventos e programações temáticas para o debate das grandes questões nacionais, da vida nas cidades, dos direitos e deveres do cidadão, com especial atenção às causas femininas; d) a partir de outubro de 2003 – o posicionamento atual do canal, voltado ao público feminino, abandonando o perfil de canal de documentários e optando pela produção e aquisição de programas de linha, investimento em uma programação de entretenimento, em novos gêneros televisivos, como ficção e *reality shows*, entremeados pela exibição de especiais (documentários, séries jornalísticas), sem preocupação com a cobertura sistemática dos acontecimentos mundiais.

No capítulo quatro, o foco passa a ser as unidades dentro do fluxo televisivo do GNT que contribuem para a afirmação e produção de sentidos identitários do canal junto a audiência, numa perspectiva de representação do feminino na mídia. Os estudos sobre enunciação do gênero feminino e sobre linguagem gráfica televisiva são articuladas com a observação das peças selecionadas.

Por ser uma pesquisa de linha exploratória, que procura revelar o máximo de informações possível sobre o objeto de estudo, uma das principais ferramentas do trabalho foi a observação do canal GNT. Durante o desenvolvimento do trabalho, houve um esforço por assistir a todos os programas de linha que compõem a grade do canal, bem como estar atento às informações sobre o mesmo veiculadas na mídia.

### 3 CANAL GNT: HISTÓRICO E SEGMENTAÇÃO

A programação de um canal é uma *ethicidade* que enuncia ao telespectador que tipo de televisão é aquela e, mais, para quem suas atrações se destinam prioritariamente. As mudanças na grade ao longo da história de um canal acompanham os rearranjos estratégicos, as redefinições de público-alvo, enfim, o próprio *marketing* da emissora. Ao optar por um determinado programa, em detrimento de outro, uma emissora de televisão está fazendo um discurso *ethico*, anunciando e enunciando quem ela é e quais seus diferenciais no mercado. Seus programas são ainda *moldurados* por novas camadas de significação, novas *ethicidades*, e o gênero televisivo é um dos elementos mais importantes nessa construção. É através dele que uma TV pode delimitar um espaço para o telespectador: ser um canal de filmes, de esportes, de notícias.

A compreensão do que vem a ser um gênero televisivo e a utilização do mesmo como recurso de classificação para a grade de programação do canal será de fundamental importância para entender o processo de segmentação do GNT no mercado de TV por assinatura brasileiro a partir de seus reposicionamentos.

#### 3.1 DEFINIÇÕES DE GÊNERO TELEVISIVO

Apesar de questionado pelos estruturalistas e tendo sua discussão tida como anacrônica ou desnecessária por parte da crítica pós-moderna (MACHADO, 2005), o gênero sobrevive, nos estudos sobre programação televisiva, como “categoria capaz de viabilizar um mapeamento” (JACKS; CAPPARELLI, 2006, p. 93). Arlindo Machado (2005) empreende um interessante panorama ao registrar algumas correntes de pensamento que questionam o gênero: Maurice Blanchot, mais interessado nas obras em sua individualidade; Roland Barthes, em defesa do texto como “força” capaz de subverter qualquer classificação; Jacques Derrida, alertando para a capacidade de uma obra literária modificar um gênero quando em seu interior. Para além das

críticas à categorização, Machado alerta que mesmo Blanchot, Barthes e Derrida operavam dentro de uma categoria específica, de um gênero: a literatura. Com isso, Machado prefere filiar-se ao pensamento do russo Mikhail Bakhtin, segundo o qual:

[...] gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. (MACHADO, 2005, p. 68).

Apesar de não ter estudado diretamente produtos audiovisuais, Mikhail Bakhtin ofereceu um conceito bastante propício a uma matéria heterogênea e mutável como a televisual: os gêneros seriam “esferas de acontecimento”. A diversidade destas “esferas” – tal como a multiplicidade das obras televisivas – dificulta a categorização e faz com que uma mesma mensagem possa estar “replicando muitos gêneros ao mesmo tempo” (MACHADO, 2005, p. 71), o que encontra ressonância no “gênero híbrido”, entre o documental e o ficcional, levantado por Kilpp (2004). Bakhtin revitaliza e redimensiona o conceito de gênero.

É em Jacks e Capparelli (2006) que encontramos um cruzamento de teorias que permitirá a aplicabilidade da classificação da programação do canal GNT por gêneros nesse estudo. São considerados os seguintes aspectos (e autores) na busca por uma definição do gênero na televisão: a) a alta mutabilidade e permeabilidade dos gêneros, que se retroalimentam a partir da interferência de um formato no outro; b) as três instâncias que criam e reproduzem as convenções impostas pelo gênero, a saber: a produção industrial, a textualidade e as expectativas da audiência (MAZZIOTTI, 1996, apud JACKS; CAPPARELLI, 2006, p.94); c) o gênero como garantidor da interpretabilidade da mensagem (o texto), a partir de estereótipos que antecipam e organizam as experiências da audiência (FEUER, 1994, apud JACKS; CAPPARELLI, 2006, p.94); d) a mediação do gênero na relação entre o texto (mensagem) e o leitor (espectador), regulando, definindo e processando significados (NEALE, 1980, apud JACKS; CAPPARELLI, 2006, p.94-95); e) o aspecto mercadológico na definição de gêneros televisuais, que determinam formas para o comportamento das audiências e servem de estratégia para os produtores das mensagens alcançarem o lucro mediante a classificação do conteúdo de TV dentro de um padrão seguro, testado e confiável (WOLF, 1984, apud JACKS; CAPPARELLI, 2006, p.94); f) por fim, a concepção de Jiménez (1993, apud JACKS; CAPPARELLI, 2006, p.95), de que a classificação por gênero garante aos

receptores das mensagens modelos (“cânones”) para uma percepção legível e previsível do texto, e, aos produtores, “pautas” para a construção do discurso.

A partir dos estudos de Jorge González (1994, apud JACKS; CAPPARELLI, 2006, p.96) sobre o gênero televisivo, Jacks e Capparelli estabelecem definições de 4 tipos de programação que abarcam subdivisões: jornalística, entretenimento, cultural e miscelânea. Dentro da programação de tipo jornalística, cabem os gêneros noticiário, debate, entrevistas, reportagens, documentário e informativo<sup>7</sup>. Entretenimento abarca os gêneros *talk show*, auditório, humorístico, *game show*, magazine e ficção<sup>8</sup>. O tipo cultural compreende as subdivisões informativo, educativo e *show* musical e miscelânea os gêneros gastronômico, evento esportivo, videoclipe e religioso.

Com base nestas noções e classificações, parte-se para a análise das fases e dos reposicionamentos do GNT que levaram à segmentação do canal para o público feminino, em outubro de 2003.

### 3.2 1991 A 1996: CANAL DE INFORMAÇÃO

Em sua estréia, a grade de programação do GNT incluía faixas temáticas sobre ecologia e meio ambiente (*Nosso universo*), biografias (*Grandes nomes*), turismo e viagens (*Passaporte*), grandes documentários (*GNT especial*), gastronomia (*Frugal Gourmet*, com Jeff Smith) e moda e comportamento (*Modos, modas e manias*). Além disso, foi desenvolvida uma programação jornalística composta pela inserção de noticiários curtos ao longo do dia (os boletins *Cinco minutos*) e um telejornal com duas versões (*O mundo hoje*, às 8h e às 22h). O suporte de jornalismo era dado por uma equipe de redação e reportagem, correspondentes internacionais, parceria com agências de notícia e a concessão de uso de imagens da CNN e da NBC América Latina.

---

<sup>7</sup> De acordo com os autores, o gênero informativo possui ainda dez subgêneros: programas científicos e tecnológicos, ecológicos e rurais, de saúde, esportivos, turísticos, femininos, econômicos, políticos, policiais e magazines informativos (JACKS; CAPPARELLI, 2006).

<sup>8</sup> Ficção compreende os subgêneros drama, melodrama, aventura, suspense, policial, comédia, artes marciais, *western*, terror, ficção científica, erótico, infantil, juvenil, musical, desenho animado (JACKS; CAPPARELLI, 2006).

O GNT estreou investindo no conceito de canal de informação, com uma programação essencialmente de tipo jornalístico. Diferentes produções norte-americanas e europeias revezavam-se com uma incipiente produção nacional. Na tela do canal, os assinantes assistiam aos clássicos do jornalismo *48 Hours* e *60 Minutes*, da americana CBS, aos documentários de história natural da National Geographic e aos especiais de emissoras como as britânicas BBC e Channel 4 e as francesas TF1, France 2, Antenne 2.

Através de co-produções, o GNT começava a abrir espaço para programas com sotaque brasileiro. *Manhattan Connection*, programa de debates com Lucas Mendes, Paulo Francis, Caio Blinder e Nelson Motta, gravado em Nova Iorque e *GNT Fashion*, apresentado por Betty Lago (em substituição ao pioneiro *Modos, modas e manias*), entram na grade em 1993 e 1995, respectivamente – onde estão até hoje.

Nestes cinco primeiros anos, o GNT alimentara o desejo de ser um canal de jornalismo 24 horas. Resgatando as coberturas jornalísticas realizadas pelo canal neste período, fica evidente a intenção de se tornar uma referência de informação no rol de canais Globosat. O GNT cobriu o *impeachment* do presidente Collor no Brasil, em 1992, a posse do primeiro mandato de Bill Clinton na presidência do Estados Unidos, em 1993, e a morte do piloto brasileiro de Fórmula 1 Ayrton Senna, em 1994. Leticia Muhana, diretora do GNT desde sua estréia, fala sobre essa fase inicial do canal:

[...] Achava que ia conseguir fazer [...] um jornalismo 24 horas sem usar todas as facilidades técnicas e de produção da Globo. Foi um erro. Mas aí a gente percebeu que não ia dar certo e começou a mexer na programação. Comecei a comprar documentários internacionais variados, de bichinhos, comportamento, programas jornalísticos. Não tinha pesquisa, nada. Era tudo *by heart*. A gente pensava: “Se eu estivesse vendo esse canal adoraria ver o quê? Isso e aquilo”. Não tinha método. (MUHANA, 2005 apud LEMOS, 2005).

O GNT chegou a fazer transmissão de eventos esportivos, funcionando como sinal auxiliar ao SporTV, também da rede. Até 1998, os assinantes puderam ver pela tela do GNT jogos dos campeonatos brasileiro, paulista, carioca e gaúcho, além da Copa do Brasil e Copa América. Apesar de investir em programas de qualidade de produtoras e televisões internacionalmente reconhecidas, a identidade do GNT em seus primeiros anos oscilou entre fazer uma cobertura factual do mundo, mantendo uma estrutura jornalística com programas do gênero informativo e abrir espaço para a

reflexão através de documentários, especiais e programas de debate com registro mais “leve”, fugindo do conceito de *hard news*.

Uma nota em coluna do jornalista Nelson de Sá no jornal Folha de S. Paulo revela as intenções do canal GNT à época:

[...] A televisão fechada e a TV a cabo ameaçam na cobertura política. Além da CNN, que só reproduz a emissão original, e de outras transmissões do tipo, como os telejornais das redes americanas e européias, surgem esforços de cobertura nacional, como é o caso da GNT. O título – Globosat News Television – anuncia objetivos muito maiores. Seria uma CNN à brasileira, o que ainda está longe de acontecer. (SÁ, 1995).

Neste primeiro período, a programação do GNT foi majoritariamente do tipo jornalístico, com destaque aos noticiários, informativos, reportagens e documentários. A co-produção nacional *Manhattan Connection* era representante do gênero debate na televisão. *Frugal Gourmet*, um grande sucesso popular do canal, fugia à regra, por ser uma programação miscelânea, de um gênero que se revelaria fértil em conteúdo nos anos seguintes, os programas de gastronomia (até hoje com destaque na grade).

A exibição de eventos esportivos pelo canal também destoava dessa orientação jornalística do GNT em seus primeiros anos, e constituía-se mais em uma escolha pragmática da Globosat, que precisava de mais canais para exibir jogos de futebol e atender o amplo público e o lucrativo negócio do esporte. Dos três canais além do SporTV, o GNT era o mais propício para atender a esta demanda, uma vez que Multishow e Telecine estavam totalmente identificados com uma programação de entretenimento – o primeiro exibindo *shows* musicais, videoclipes, humorísticos, e o segundo focado em ficção, em cinema. De alguma forma, esta escolha do GNT como canal “curinga” da Globosat revelava que, dos quatro sinais da programadora, este era o que tinha menos definido o tipo de programação que levaria à tela.

A criação de um outro canal pela Globosat em outubro de 1996 obrigaria o GNT a alterar alguns paradigmas, definir um posicionamento mais claro e investir em novos programas para a sua grade de programação.

### 3.3 1996 A 1998: CANAL DE REFLEXÃO

A idéia original do GNT de ser um canal de informação 24 horas, a exemplo do que nos Estados Unidos era a CNN, já perdia força. Em julho de 1993, por exemplo, a CNN Internacional, que chegara a cobrir as madrugadas inteiras do canal no ano anterior, sai da grade do GNT. No mesmo ano, é aberto espaço para mais programas de reportagens e documentários da BBC como *The Face of Tutankamon*, *The Look*, *Classic Adventure*, *Pole to Pole*; em 1994, a National Geographic entra na grade com seus documentários sobre história natural e o jornalista Paulo Henrique Amorim produz um especial jornalístico sobre Cuba; no ano seguinte é a vez do documentarista Michael Moore no humorístico *TV Nation*, do programa *Media Television*, discutindo o papel da mídia, de *Em busca dos grandes tubarões*, com o mergulhador Lawrence Wahba e também do jornalístico *Frontline*, produto da TV pública americana PBS. Também em 1995, as co-produções ganham força e iniciam um processo de “desamericanização” do canal com *Primeiro plano*, programa cultural informativo que trazia o jornalista Nelson Hoineff apresentando as vanguardas artísticas brasileiras.

O projeto de uma “CNN brasileira” acaba ganhando vida em um outro empreendimento das Organizações Globo, encampado pela Rede Globo de Televisão em parceria com a Globosat: é o canal Globo News, que vai ao ar em outubro de 1996. Parte dos jornalistas da redação do GNT foi transferida para o novo canal de jornalismo (ARRUDA, 1996). O telejornal *O mundo hoje* deixou de ser produzido pelo GNT, mas os informativos *Cinco minutos* permaneceram, em 13 inserções diárias.

Com a chegada do Globo News e dos grandes canais de TV paga ao Brasil na segunda metade da década de 1990, como ESPN e Discovery Channel, a produção nacional passou a ser um diferencial para o GNT, empenhado em cobrir todas as áreas de interesse humano – de informática a ciência, passando por moda e história –, com projetos audiovisuais que traziam as questões do Brasil para a tela da emissora. O ano de 1996 concentrou o maior investimento do GNT em co-produções até então. Fizeram parte do pacote de novas atrações os informativos *Hipermídia*, apresentado por Celso Freitas, e *Alternativa: saúde*, com Lúcia Guimarães, o programa de entrevistas *Aquela mulher*, em que a jornalista Marília Gabriela apresentava mulheres de destaque em suas áreas de atuação e a mesa-redonda televisiva *São Paulo, Brasil*, uma espécie de “versão

nacional” de *Manhattan Connection*, com Roberto Muylaert, Bárbara Gancia e Bob Fernandes, gravada em São Paulo. O documentário nacional *Dossiê Chatô: o rei do Brasil* foi um marco da produção nacional no canal, tendo como tema a vida do empresário das comunicações Assis Chateaubriand. A ele seguiram-se as séries *O velho: a história de Luis Carlos Prestes*, *Cinco dias que abalaram o Brasil*, sobre os últimos dias de Getúlio Vargas e a telebiografia *Jorge Amado*.

Se o Globo News preenchia a lacuna de um canal de informação brasileiro, de noticiário 24 horas, o GNT atenderia o seu exigente público<sup>9</sup> com documentários, debates e programas de reportagens e entrevistas que trouxessem um panorama mais reflexivo e menos factual do que acontecia no mundo – e no Brasil, através das co-produções.

É notável o esforço do GNT por diversificar o quanto fosse possível as temáticas de sua programação. Levantamento do Datafolha de 1996 aponta que os programas que despontavam na preferência dos assinantes do GNT eram, pela ordem: os documentários da National Geographic, com 76%, os noticiários *Cinco minutos*, 52%, o informativo cultural *GNT Fashion*, 41% e o programa de debates *Manhattan Connection*, 40% (ARRUDA, 1996). Dos quatro programas mais admirados na época, três são produções do canal, bastante significativas do que o GNT viria a construir como sua identidade no mercado de TV por assinatura naquele período.

*Cinco minutos* estreou em julho de 1993, indo ao ar sempre faltando cinco minutos para as horas cheias ímpares. Tratava-se de um noticiário rápido, uma espécie de *clipping* de atualidades. O objetivo era conferir agilidade jornalística à cobertura do canal GNT, e o projeto foi um embrião do conceito de telejornalismo 24 horas no ar, que viria a se concretizar três anos mais tarde no Globo News. Mesmo com o lançamento deste último pela Globosat, o *Cinco minutos* resistiu ainda um tempo na grade do GNT, como representante da vocação do canal para o jornalismo e a informação. No entanto, a existência de um canal “irmão” do GNT voltado para a produção jornalística permanente, contando com toda a estrutura e o conhecimento da Rede Globo na área, acabou por esvaziar a proposta de *drops* informativos dos boletins do GNT.

O *GNT Fashion* assumiu este nome em março de 1995, no lugar de *Modos, modas & manias*, a pequena produção que inaugurara a TV por assinatura no Brasil quatro anos antes. Foi quando a jornalista Valéria Monteiro foi substituída na apresentação do programa pela atriz e ex-modelo Betty Lago, e este assumiu o perfil de um informativo cultural sobre moda. Além de trazer

---

<sup>9</sup> Em pesquisa Datafolha divulgada em junho de 1996, fica claro o tipo de público que o canal GNT atingia: 64% do *target* situava-se nas classes A e B, na faixa etária entre os 30 e 50 anos e com nível de educação superior (ARRUDA, 1996).



a exibição de desfiles e a agenda do mundo da moda, o *GNT Fashion* fixa no canal um espaço para temáticas relacionadas a comportamento.

Lançado em março de 1993, o *Manhattan Connection* foi a primeira produção independente da TV por assinatura no Brasil. O jornalista Lucas Mendes, radicado em Nova Iorque, queria produzir um programa com o polêmico Paulo Francis, e o GNT encontrou aí uma oportunidade de trazer para sua programação matérias sobre a cidade considerada o centro econômico e cultural do mundo. A primeira leva de apresentadores incluía o âncora Lucas Mendes, Caio Blinder, Nelson Motta e Paulo Francis. As discussões acaloradas, os deboches, os tumultos e bate-bocas protagonizados pelo quarteto geraram alta repercussão, por fugir de uma certa assepsia predominante nos programas jornalísticos brasileiros. Segundo análise de Mauro Trindade,

[...] o êxito de *Manhattan Connection* terminou por inspirar a criação de novos programas de debates na TV brasileira. O GNT tentou de novo a sorte com *São Paulo, Brasil*. Em 1998, a TVE esboçou seu *Conexão tupiniquim*, com o escritor Carlos Eduardo Novaes, o *showman* Miéle e o cartunista Jaguar, que nunca chegou a ser transmitido. No ano seguinte, foi a vez do Canal Brasil lançar seu *De conversa em conversa*, com o jornalista Artur Xexéo, o escritor Carlos Heitor Cony e a atriz Fernanda Montenegro. O *Paquetá Connection*, de tom humorístico, também não vingou. (TRINDADE, 2003).

De alguma forma, o *Manhattan Connection* definia um padrão para o GNT: ao invés da cobertura jornalística factual, diária e demandante de uma estrutura ágil e numerosa, o caminho talvez pudesse ser o trabalho com a informação em um segundo nível, mais aprofundado; o da análise, do debate, da reflexão. A grade do GNT a partir de 1996 revelava um esforço do canal por um posicionamento mais definido como espaço não só dos grandes documentários, como da produção, da história e das questões nacionais na TV paga brasileira.

Seguindo esta linha, os espaços de debate no GNT foram ampliados: *Manhattan Connection* e *São Paulo, Brasil* ganharam um companheiro do outro lado do oceano – o magazine informativo *Revista Europa*. Os documentários e séries exibidos pelo GNT, de origem estrangeira ou nacional, abordavam uma gama cada vez mais variada de temas. Nos documentários nacionais co-produzidos pelo canal, fica clara a opção por resgatar a história do país e aspectos da brasilidade através de seus personagens marcantes: *O Rio de Machado de Assis*, *3 X Leila*, sobre Leila Diniz, *Os nomes do Rosa*, sobre o escritor Guimarães Rosa e *Pierre Fatumbi Verger: mensageiro entre dois mundos* são

exemplos dessa produção. Outros registros da brasilidade se fazem sentir nas séries *A história de todos nós: 50 anos de Brasil*, *Broadway*, *Bexiga* (série sobre o teatro no país), *500 anos de história do Brasil*, *Futebol*, *Mapas urbanos* e *Lendas amazônicas*.

Essa opção por documentar a história (e debatê-la) é uma guinada importante para o canal, e mais um elemento que comprova um abandono gradual do jornalismo de noticiário como identidade televisiva. As aquisições dos documentários internacionais também comprovam esta linha: ao invés da cobertura em tempo real da morte de Lady Di, um documentário importado em tempo recorde sobre a princesa; no lugar de matérias sobre a clonagem da ovelha Dolly, o especial *All In The Genes*; por ocasião da morte de Frank Sinatra, o documentário *Frank Sinatra: a voz do século*. Grandes produções completavam o quadro: *Sobreviventes do Holocausto*, *Leni Riefenstahl: a deusa imperfeita*, *Sigmund Freud: a invenção da psicanálise* e *Olhos azuis*, entre outros.

O GNT marcou presença em fóruns de documentaristas, patrocinou prêmios para a produção nacional na área e exibiu, mais tarde, eventos como o Brasil Documenta de 2000 e 2001. Desta forma, o canal não só se consolidava como a emissora “oficial” dos documentários brasileiros, como começava um processo de interação com a sociedade que se delinearía de forma mais completa no projeto *Movimento GNT*, a partir de 1998.

Em 1997, como resultado dos altos investimentos em aquisição de conteúdo de qualidade, além de uma política de incentivo à produção local, o GNT ganha o prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA). Programas sobre ciência e tecnologia, saúde, ecologia, turismo, moda e comportamento; documentários sobre história e biografias compõem um panorama de grande diversidade na grade, e enunciam para o telespectador um canal ainda jornalístico, mas com menos notícias e mais reportagens e debates, menos cobertura dos fatos do dia-a-dia e mais especiais sobre os grandes temas do momento.

### **3.4 1998 A 2003: UM CANAL DE SERVIÇOS**

Após abandonar a preocupação de seus anos iniciais em trazer à televisão brasileira telejornalismo 24 horas e dando seqüência a uma produção audiovisual nacional que revelasse o

Brasil, o GNT aposta em um novo conceito a partir de outubro de 1998. É quando o canal passa por uma grande reformulação: a programação é mudada, são criadas novas faixas temáticas, e o GNT assume a vocação de ser um canal de prestação de serviços (PARENTE, 1999). O reposicionamento aponta para uma dimensão utilitária na TV paga, oferecendo aos assinantes serviços para o seu dia-dia como cidadão e consumidor e apostando em interatividade. Dois grandes projetos do canal no período sustentam esse foco em serviços: o *GNT cidadania* e o *Movimento GNT*.

O primeiro projeto, *GNT cidadania*, constituía-se em uma programação de pequenos informativos inseridos ao longo da grade com dicas e orientações ao consumidor-cidadão, e abria um canal de interação com o assinante por carta, fax ou e-mail. Ao contrário dos noticiários *Cinco minutos*, estas inserções elegiam um foco específico, segmentavam o conteúdo: as pequenas matérias exibidas ao longo da programação não traziam mais as últimas informações de Brasília, mas ofereciam serviços ao telespectador-usuário do canal. Os boletins passaram a participar da grade do canal em setembro de 1999 e deram origem, no mês seguinte, ao programa *GNT cidadania Brasil*. Esta produção própria do canal encampou temas como racismo, terceiro setor, voluntariado, assumindo-se como produto televisivo de uma política de responsabilidade social do GNT.

Outro projeto que evidenciaria esta preocupação de dialogar com a sociedade é o *Movimento GNT*, uma mescla de programação temática na televisão com ciclo de eventos e palestras na cidade de São Paulo. Estrategicamente, o *Movimento GNT* aproximava o canal, cuja produção estava concentrada no Rio de Janeiro, da praça paulistana, uma forma de reforçar e consolidar a marca da emissora no maior centro urbano do país. A primeira edição do projeto, em abril de 1999, já demonstrava o esforço do canal por aproximar-se de temas caros e relevantes à comunidade: violência urbana foi o mote dos seminários e debates. De abril de 1999 a novembro de 2001, 14 edições do *Movimento GNT* enriqueceram não só a grade de programação do canal (através dos programas especiais e documentários que levavam para a televisão a temática dos eventos), como o debate sobre a função pública e comunitária de uma emissora.

As edições do evento abordaram, na seqüência, as seguintes temáticas: violência urbana, maternidade, qualidade de vida nas grandes cidades, filhos, identidade do povo brasileiro, ensino e mercado de trabalho, arte e cultura, direito do consumidor, voluntariado, paz nas cidades, terapias alternativas, auto-estima e brasilidade. De acordo com o então gerente de marketing do GNT, Fernando Schiavo, o principal objetivo do *Movimento GNT* era “trabalhar a responsabilidade social que cabe a todos os veículos formadores de opinião”. Segundo Schiavo, a dinâmica de propor um

tema nos programas de linha do canal GNT e aprofundá-lo através de oficinas e debates transmitidos ao vivo pelo canal era “uma forma de democratizar a informação, além de ser uma maneira diferente e até descontraída de discutir temas áridos, como a violência, o consumo de drogas entre os adolescentes etc.” (SCHIAVO apud \_\_\_\_, 2001).

A diversidade dos temas no projeto *Movimento GNT* também é outro fator a salientar nesta observação. Aspectos da cultura brasileira, que já vinham sendo abordados em co-produções como *Futebol*, *Lendas amazônicas*, *500 anos de história do Brasil* e *Mapas urbanos* ganham a companhia de programações temáticas específicas (casos dos *Movimentos...* intitulados *A cara do povo brasileiro*, *Arte e cultura* e *Outros 500... o Brasil do futuro*).

Um segundo eixo temático nesta proposta do canal são as questões relativas à vida nas cidades (temas como *Violência urbana*, *Qualidade de vida nas grandes cidades*, *Ensino e mercado de trabalho*, *Direito do consumidor*, *Brasil voluntário* e *Paz nas cidades* evidenciam esta intenção).

O terceiro eixo temático contemplado nesta reformulação do canal e presente no *Movimento GNT* é o universo feminino. Aspectos ligados a comportamento da mulher, relação pais e filhos e estilo de vida passam a despontar entre os investimentos do canal. A série de reportagens *Mãe & Cia.*, co-produção nacional apresentada pela atriz Letícia Sabatella, estréia na grade em outubro de 1998, juntamente com uma nova identidade visual. É um programa pioneiro na busca do GNT por aproximar-se das questões da mulher contemporânea. Já no segundo *Movimento GNT*, em maio de 1999, o tema era *Maternidade*. Outras escolhas temáticas do evento apontam neste sentido: *Quem são nossos filhos?*, *Alternativa: saúde e Identidade e autoestima*.

A proposta clara de interação com a sociedade brasileira e seus problemas através destes eventos reafirma a política de “desamericanização” do canal, iniciada com o estímulo às co-produções nacionais. Dos programas jornalísticos importados dos primeiros anos - *60 Minutes*, *48 Hours* e *Frontline*, entre muitos outros - aos projetos *GNT cidadania* e *Movimento GNT*, decorrem anos de amadurecimento de uma identidade de televisão paga feita no Brasil, para o Brasil.

Apostando na interatividade, estréia em 1999 a *Conexão do assinante*, que permitia aos telespectadores escolherem a programação do GNT por votação no *website* da emissora. Esta é apenas uma das estratégias que o canal executou a fim de estreitar o relacionamento com o seu assinante e criar hábito entre os telespectadores. No final da década de 1990 e início dos anos 2000, o mercado de TV por assinatura no país estava estagnado, com uma audiência não-fidelizada. De acordo com pesquisa do Ibope de 2001, 46% dos assinantes do serviço de TV paga não assistiam

canal fechado nem um minuto por dia, optando pela TV aberta (MATTOS, 2001). Essa constatação indicava que o motivo da assinatura, em grande parte dos casos, devia-se ao desejo de um sinal melhor no aparelho televisor, e não de acesso ao conteúdo dos canais fechados. Tornar-se atrativo para o telespectador brasileiro era o desafio de qualquer canal da TV por assinatura à época. O GNT, que vinha buscando um reposicionamento desde 1998, precisou repensar seus investimentos diante deste quadro, motivado também pela crise financeira que atingiu a Globopar, *holding* detentora da Globosat, nos anos 2000.

O GNT optou por redirecionar os investimento em co-produções nacionais de documentários para co-produções de programas de linha. Com isso, abandonava uma de suas principais características desde o pioneiro *Dossiê Chatô*, mas não abdicava de ter o Brasil representado na tela. Letícia Muhana apresenta justificativa para essa mudança de rota, afirmando que “produção de documentários requer muito investimento para um retorno pontual”, e que “um programa de linha, como o *Saia justa*, cria hábito no público” (MUHANA apud LEE, 2002).

*Saia justa* é um marco na produção do canal GNT. O programa estreou em 17 de abril de 2002 propondo o debate entre mulheres públicas bem-sucedidas em suas áreas de atuação. A âncora é a jornalista Mônica Waldvogel, na atração desde sua estréia, que já contou com diversas formações, a primeira delas com a roqueira Rita Lee, a atriz Marisa Orth e a escritora Fernanda Young. Já fizeram parte do elenco fixo do programa as cantoras Marina Lima e Ana Carolina e a atriz Luana Piovani. Hoje, “Saia Justa” conta com as atrizes Betty Lago e Maitê Proença, a filósofa Márcia Tiburi e a vereadora Soninha. O programa de debates, maior audiência da emissora, foi o embrião do reposicionamento definitivo do GNT para o público feminino, em 2003.

A “mesa-redonda feminina”, no entanto, é apenas o produto de maior sucesso de uma tendência que já vinha se manifestando com força no GNT, jamais um investimento isolado do canal. *Saia justa* sucede uma série de programas sobre o universo feminino ou com mulheres no comando, como *Mãe & Cia.*, *GNT revista com Márcia Peltier* (1999), *Superbonita*, *GNT Carlton Arts* – com Lúcia Guimarães (2000), os programas de auditório norte-americanos *Programa Martha Stewart* e *Dicas de Katie Brown* e a série de documentários *Grandes damas*, sobre as maiores atrizes brasileiras (2002). Outras atrações do canal contribuem para a segmentação da programação para o público feminino, como o *GNT Fashion*, que passou a ser apresentado por Lilian Pacce em 2000, dando maior destaque à moda nacional, *Marilia Gabriela entrevista* (sucessor de *Aquela mulher*) e o programa de gastronomia *Diários do Olivier*, com o padeiro Olivier Anquier.

Na virada do século, o GNT é um canal que revisa suas diretrizes para se tornar mais palatável ao gosto popular e capaz de fidelizar o seu telespectador. Como resultado desta revisão, o último ano de grande investimento em documentários nacionais co-produzidos foi 2000, com a exibição de *Filhos de Gandhi*, *Os carvoeiros*, *Casa-grande & senzala*, *Sabor da terra: o cinema de Humberto Mauro*, *Pelô 450*, *Êxodos*, *O povo brasileiro*, *Seis histórias brasileiras*, *Brasil + 500 – Mostra do Redescobrimento* e *Pantanal*. Nos anos anteriores, *Além mar*, *A viagem de volta* e *Laurindo Almeida, muito prazer*, além da exibição dos documentários em longa metragem brasileiros *Notícias de uma guerra particular* e *Nós que aqui estamos por vós esperamos* foram destaques da programação do GNT. O ano de 2001 assistiu ainda à primeira co-produção internacional do canal, *O espectro da esperança*, e em 2002 o único investimento do GNT na co-produção de documentários foi *O vício da liberdade: a história de Evandro Lins e Silva*.

Do ponto de vista jornalístico, se destacam neste período a cobertura dos atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos e das guerras no Afeganistão e no Iraque, com a exibição de diversos documentários, alguns deles adquiridos e legendados em tempo recorde pela emissora, como *Caçando Bin Laden* e *Por Trás das Linhas*.

Uma série de documentários internacionais premiados se sucedem na grade: *Quando éramos reis*, *Quatro meninas*, *Nova Iorque – um documentário*, *A Escolha 2000*, *Jazz*, *Wild Man Blues: Woody Allen em concerto*, *The Big One – na mira de Michael Moore*, *9/11*, entre muitos outros.

É na análise dos programas de linha do canal, contudo, que se torna mais claro os rumos que o GNT estava tomando, de apostar na fidelização do seu público-alvo. O tradicional *talk show* norte americano *Late Show with David Letterman*, por exemplo, entra na grade diária em fevereiro de 2001. São diversas as produções que surgem com horários fixos semanais na programação do GNT a partir do reposicionamento de outubro de 1998. Além dos já mencionados, estréiam *Revista Europa* (em novo formato), *América*, *América*, *O Brasil é aqui*, *Senta a pua!*, *Reserva especial*, *IBM E-Nova*, *Movimento urbano*.

Na tentativa de organizar a extensa e variada programação, o GNT a reagrupa em novas faixas temáticas, em abril de 2002: *Ecologia e meio ambiente*, *Viagens e aventuras*, *Arte e cultura*, *Moda, saúde e beleza*, *Informação e atualidade*, *Documentários e séries* e *Informação nacional*. Este ano é o último do canal antes do reposicionamento para o universo feminino, em outubro de 2003. O GNT já ensaia uma programação mais feminina, mas ainda investe no conceito de ser um canal de informação e reflexão.

No início de 2003, um novo reordenamento da grade do GNT lança as bases para as mudanças radicais no visual e no posicionamento do canal em outubro do mesmo ano. Estréiam as faixas horárias temáticas *Celebridades*, *GNT.doc*, *Lanterna mágica*, *Papo cabeça* e *Pé na estrada*, o *reality show Tudo é possível!*, que mostra pessoas tentando se passar por outras, além de novas séries e programas sobre mulheres e para mulheres.

### 3.5 A PARTIR DE 2003: CANAL PARA A MULHER

De acordo com a diretora do canal, Leticia Muhana, o reposicionamento chega para frear a diversidade da grade de programação, que estava excessiva: “percebemos que era preciso dar um foco ao canal. Aliado a isso, verificávamos que a partir da estréia de programas de registro mais feminino o GNT caminhava mais naturalmente e encontrava um gancho” (MUHANA apud PARENTE, 2003). De fato, no último agrupamento da grade de programação, no ano anterior, o telespectador se deparava com um canal que tratava desde vida animal a comportamento feminino, passando por documentários sobre terrorismo e debates políticos. O novo GNT, em princípio, manteria um tipo de programação jornalística, mas com documentários, informativos, reportagens e debates mais direcionados ao público feminino. A evolução do canal, no entanto, acabou por revelar um abandono cada vez maior do jornalismo e a abertura a novos gêneros e tipos de programação.

No lugar de dicas para o consumidor-cidadão, do projeto *GNT cidadania*, as dicas de beleza do magazine informativo *Superbonita*. O programa de debates símbolo do GNT passava a ser definitivamente o feminino *Saia justa*, grande sucesso de público, posição já ocupada nos primeiros anos do canal pela mesa-redonda masculina *Manhattan Connection* (que ganhou a presença de uma mulher, Lúcia Guimarães, e era confirmada na programação).

O magazine eletrônico *Armazém 41*, que estréia com o novo posicionamento, é um exemplo da proposta do GNT de se tornar mais “leve”, voltando seus investimentos para uma programação de entretenimento. Fizeram parte da atração o quadro humorístico *Sem Controle*, que virou programa em abril de 2006, com Marcelo Madureira e Arthur Dapieve atuando como *ombudsmen* da programação do GNT, comentando as atrações do canal, os informativos temáticos *Outdoor sexo*

e *Outdoor saúde*, as esquetes ficcionais de *Telefone sem fio*, as receitas gastronômicas de *Adivinha o que tem para o jantar?*, com Flávia Quaresma e, posteriormente, Claude Troisgrois, os magazines sobre beleza *Questão de pele*, com Patrícia Koslinski e sobre moda *Vamos combinar?*, com Helen Pomposelli, as dicas de saúde, nutrição e exercícios físicos em *BemStar* (que virou um programa de linha do canal em 2007, com Marcio Atala), os quadros *Tá na Época*, com Felipe Bronze, *Pioneiras*, *Play It Again* e *Decora Brasil*, sobre decoração, com Cristina Brasil.

Uma outra seqüência de estréias no canal é bastante sintomática das mudanças na grade de programação. Há uma série de programas sobre sexo que passam a frequentar o GNT, em uma faixa denominada *Noites quentes: Confissões sexuais*, *Falando de sexo com Sue Johanson*, *Sunday Night Sex Show*, *Sex TV*, *Queer TV* (voltado para o público homossexual), *Dicas de sexo para meninas*, *Inspetores do sexo* e as séries ficcionais eróticas *The Strip*, *Bliss* e *Show Me Yours*.

O tipo de programação miscelânea ganha destaque com o gênero gastronomia: desde o pioneiro *Frugal Gourmet*, o GNT contou com *Diários de Olivier*, com o programa sobre vinhos *Reserva Especial*, de Renato Machado e ainda com produções estrangeiras como *Truques de Oliver*, *Show de culinária com Jamie Oliver*, *Made to order*, *Receitas de Nigella* e *Festas de Nigella*, os *reality shows* gastronômicos *The Restaurant*, *Hell's Kitchen*, *The F Word* e *Ramsey's Kitchen Nightmares*. As produções nacionais *Mesa pra dois*, com Alex Atala e Flávia Quaresma e *Menu confiança*, com Renato Machado e Claude Troisgrois, completam o cardápio das principais atrações do GNT nesta área, que ficaram durante um tempo sob uma faixa horária temática denominada *Tá na mesa*.

Até o reposicionamento de 2003, o GNT marcara uma identidade como canal de documentários e programas jornalísticos sobre as mais variadas áreas do interesse humano. Este espectro de temáticas foi reduzido, e a opção por falar ao universo feminino implicou na aquisição e produção de programas de outros gêneros e temáticas – como comportamento, sexo, beleza, gastronomia, saúde, decoração, celebridades. A programação migrava gradualmente de um perfil jornalístico para um perfil de entretenimento e miscelânea. Além dos programas já mencionados, outros destaques da grade do canal confirmavam esta tendência: o programa de auditório norte-americano *The Oprah Winfrey Show*, dividindo com o *talk show* de David Letterman o horário nobre do canal, os *reality shows* que passaram a ser adquiridos pelo GNT, os programas *Gente pop*, apresentando entrevistas com famosos, *Beleza comprada*, *Nós e eles* e *Nós e elas*, sobre relacionamentos entre homens e mulheres, *Mulher procura* e *20, 30, 40*, sobre as buscas amorosas e



os problemas do dia-a-dia de mulheres de diferentes idades, *Me poupe*, com dicas e informações sobre finanças e +D, sobre design e decoração.

Os programas de entrevistas de Rita Lee (*Madame Lee*) e Fernanda Young (*Irritando Fernanda Young*) ganham contornos de entretenimento, muito mais do que jornalísticos: além das apresentadoras não serem jornalistas, performances musicais, esquetes e temáticas leves conferem um registro diferente dos programas de entrevistas mais tradicionais, como o *Marilia Gabriela entrevista*, que segue na grade. A vaidade masculina é abordada em *Contemporâneo*, magazine apresentada por Cristiano Cochrane que apresenta-se como uma versão para o homem moderno do programa *Superbonita*, apresentado primeiro por Daniela Escobar e, depois, Thaís Araújo. Neste período do canal, destacam-se também as coberturas e a presença institucional do canal nas principais semanas de moda brasileiras, *Fashion Rio* e *São Paulo Fashion Week*.

Lançamentos de produtos com a grife GNT, como os DVDs *GNT gastronomia*, *Reserva especial* e *Jazz*, o CD *New Jazz* e os livros *Marilia Gabriela entrevista – 10 anos de GNT* e *600 dicas do GNT para você ficar superbonita* são estratégias de *marketing* do canal para afirmar-se como uma marca de *lifestyle*, estilo de vida, comportamento, contribuindo para a construção de diferenciais *ethicos* com relação às suas concorrentes. Há também no *website* do GNT uma rádio on-line, a *Rádio GNT*, com músicas estilo *lounge*, e um *blog* corporativo (o *Ora, blog*), que revela bastidores do canal. Com isso, percebe-se um esforço do GNT por oferecer uma série de elementos exteriores ao fluxo da sua programação televisiva que colaborem no posicionamento do canal no mercado; *ethicidades* que se associam e que são conectadas para uma formulação do discurso da emissora para o telespectador.

Outro valor que o GNT passa a destacar com ênfase cada vez maior é a interatividade com o assinante: a antiga *Conexão do assinante* vira o *Clube GNT*, que propõe o cadastro dos telespectadores no *site* do canal para participação em promoções, acesso às receitas dos programas de gastronomia, comunicação via e-mail com os programas nacionais e participação em fóruns, *blogs* e comunidades virtuais temáticas. Na grade, o programa que simboliza essa orientação para a interatividade é o diário *Happy Hour*, um magazine apresentado ao vivo por Astrid Fontenelle e Fred Lessa, que aborda os mais variados temas, com destaque para as questões da mulher contemporânea. A atração se configura como uma mesa redonda informal entre convidados, o elenco fixo do canal, médicos e especialistas que assumem o “plantão” (na linguagem usada pela própria apresentadora), respondendo dúvidas de internautas e telespectadores que telefonam para

participar. *Happy Hour* apresenta quadros temáticos, parte deles locadas até sua estréia no *Armazém 41*, que saiu da grade em 2006, e ainda “vende” as outras atrações do canal, abrindo janelas para os apresentadores anunciarem os destaques de seus programas.

A ficção entra no canal com as séries eróticas da faixa *Noites quentes* e as importadas *Weeds*, *Naked Josh* e *No Angels*. Uma sessão com filmes sobre o universo feminino, *Mulheres no cinema*, amplia o espaço para a ficção. A primeira produção nacional do gênero no canal, *Mothern*, é bastante simbólica do novo posicionamento, pois coloca em foco a chamada “mãe moderna”, uma mulher de 25 a 49 anos, pertencente às classes AB, que concilia o papel de mãe com sua atividade profissional. Este é justamente o público que o GNT atinge majoritariamente, dentro do espectro da audiência de TV fechada no Brasil<sup>10</sup>.

De acordo com o material comercial do canal, 61% de sua audiência é formada por mulheres, 48% têm entre 25 e 49 anos e 83% pertencem às classes AB (TELEREPORT, 2006). A pesquisa de consumo entre seus telespectadores apresentada pelo GNT aponta para os seguintes resultados: 94% de seu público tem interesse em atualidades e notícias do momento, 91% acredita que o meio TV influencia na formação de opinião pública, 84% acredita que as mulheres devem trabalhar fora, 85% tem interesse em saúde, bem estar e qualidade de vida, 81% tem interesse em descobertas científicas de curas, 72% se interessa por medicina alternativa, 70% se interessa por moda e vestuário, 67% cuida da beleza e estética, 63% tem interesse em regime, dieta e nutrição, 60% costuma jantar fora, 84% se interessa por cinema e 74% por arte e cultura (MARPLAN, 2006).

O GNT foi se ajustando ao longo de sua história em uma trajetória de segmentação. É possível observar na grade de programação da emissora (e em suas estratégias de *marketing*) *ethicidades* que posicionam o canal em um nicho de mercado específico. A partir do reposicionamento, seus programas, as faixas horárias temáticas, os investimentos em aquisição de programas estrangeiros e as produções nacionais foram orientados para atender os interesses da audiência; e um foco de mercado, até então indefinido, foi estabelecido. Esta escolha estratégica representou, no GNT, um gradativo abandono de uma programação jornalística, majoritária até 2003, para um perfil de entretenimento.

---

<sup>10</sup> O perfil do público de TV paga no Brasil tem sua base concentrada na faixa entre 35 a 54 anos de idade, com 35% do total, seguido de assinantes com mais de 55 anos (21%), jovens de 25 a 34 (14%) e crianças de 4 a 11 (13%). O público de menor alcance da TV por assinatura é o jovem de 12 a 17 (7%) e 18 a 24 anos (10%), que fica naturalmente menos tempo exposto a mídia televisão. A distribuição da base de assinantes por sexo é bem equânime, com o público masculino levemente majoritário (53% a 47%). O acesso ao serviço de TV por assinatura ainda é privilégio das classes de maior poder aquisitivo, contabilizando 78% de sua audiência nas classes AB.

#### 4 CANAL GNT: IDENTIDADE VISUAL E FEMININO

A televisão tem servido, ao longo de sua história, como palco para estéticas das mais inventivas, que traduzem e reproduzem para o grande público as últimas tendências das artes visuais e funcionam como uma espécie de galeria de arte virtual. Como alerta Arlindo Machado (2005), é preciso entender o poder sedutor do *grafismo televisual*, o *television graphics*, para a “renovação da sensibilidade e do gosto coletivos” (2005, p.203). O autor destaca as múltiplas possibilidades de invenções e intervenções estéticas abertas pelo desenvolvimento das tecnologias audiovisuais:

[...] a qualquer momento, na tela da televisão, letras tridimensionais e figuras geométricas ricamente recobertas de cores e texturas aparecem sobrevoando um espaço sem gravidade, num movimento vertiginoso, em geral sincronizadas a uma trilha musical, [...] formando textos e figuras de alta sugestão e condensação, até finalmente se fundirem no título de um programa ou num logo empresarial. (MACHADO, 2005, p.199).

A identidade visual de um canal de televisão é composta por unidades autônomas, que colaboram na construção de um discurso televisivo, um discurso *ethico* que posiciona a emissora de uma forma particular no mercado e perante seu telespectador. Machado (2005) cita uma série de recursos de que se utiliza o *television graphics* para produzir sentidos identitários que procurem dizer quem a emissora é e o que a diferencia das demais: os títulos, créditos, textos e gráficos dentro de um programa, o material promocional do canal, que chama para outras atrações e os *spots* de “identidade”, vinhetas conceituais com o logo do canal.

A identidade visual do canal GNT é composta por *ethicidades*, nos termos de Kilpp: logomarca, chamadas e vinhetas do canal e chamadas e vinhetas dos programas que compõem um determinado discurso para o telespectador. Aqui, o objetivo é revelar de que forma a mulher é representada neste discurso, e para isso a observação das peças selecionadas do GNT partiu de estudos sobre representação do feminino na mídia, que identificam alguns padrões propícios para a análise.

#### 4.1 PADRÕES DE REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA MÍDIA

A pesquisadora Rosa Maria Bueno Fischer (2005) utiliza conceitos-chave de três autores para desenvolver seus estudos sobre representação do feminino na mídia: a concepção foucaultiana de poder, subjetivação e (a)normalidade, a discussão sobre diferença e cultura em Homi Babha e a produção de Maria Rita Kehl sobre a enunciação do feminino. Este trabalho busca conceitos para instrumentalizar a análise da construção do feminino na televisão brasileira no texto de Fischer.

Fischer articula com o debate sobre diferença cultural de Homi Babha o conceito de (a)normalidade proposto por Foucault em seus estudos sobre figuras que perturbam a ordem, e que se colocam como afronta aos “normais” até sua institucionalização. A temática foucaultiana parece apropriada para o estudo da oposição entre diversidade e diferença cultural de Babha porque

[...] quando acompanhamos todas as lutas em torno do respeito às diferenças – de gênero, de etnia, de raça, de geração, de atividade profissional ou religiosa – entendemos que, de certa forma, estamos diante de grupos que se defrontam com o poder e que, nessa medida, constituem-se e são constituídos como identidade social e “normalidade” ou “anormalidade”, ao mesmo tempo em que são “capturados” cotidianamente nos espaços institucionais, nos discursos que se produzem a partir da própria diferença que se afirma. (FISCHER, 2005, p.251)

De acordo com Fischer, a mídia trata de executar estratégias para definir ou estabelecer “quem são” e “como são” os diferentes, num processo caracterizado por Babha (1998, apud FISHER, 2005, p. 253) como “enunciação da cultura”. A televisão, portanto, ofereceria às suas audiências modelos discursivos (e pedagógicos) sobre o “diferente” construídos no interior de relações concretas de poder. Tais colocações da autora encontram respaldo ainda nos trabalhos de Maria Rita Kehl sobre as enunciações do feminino, segundo os quais seríamos todos “herdeiros de discursos que, historicamente, definiram uma ‘natureza feminina’ eterna e universal” (FISCHER, 2005, p. 254). Isto posto, é possível perceber que a representação do feminino na TV é sempre a representação de um determinado feminino, de um discurso que é fruto tanto de interesses dos produtores das mensagens, como de concepções arraigadas na cultura, massificadas e ressignificadas através dos meios de comunicação.

A aplicação teórica proposta por Fischer na análise dos discursos televisivos tem como matriz conceitos sobre modos de subjetivação do sujeito, que implicam na construção por este sujeito de um “conhecimento de si” que o torna objeto de conhecimento do próprio homem. A mídia se apropriaria deste conhecimento para enunciar o seu discurso, promovendo uma construção simbólica que reproduz e produz identidades. Isto significa que há imaginários compartilhados, ainda que de forma assimétrica, entre os meios de comunicação e a audiência sobre o que é ser mulher, por exemplo, sobre o que seria uma “alma feminina” ou um “olhar feminino”. A segmentação que o GNT empreendeu em seu posicionamento de mercado levou em consideração estes cânones, interpretados a partir de pesquisas de mercado junto à audiência. Foi eleito como *ethos* do canal um determinado “universo feminino” que existe na realidade, mas que a emissora também acaba reinventando em suas próprias *ethicidades*, nas subjetividades que se sobrepõem e que lhe formatam um discurso, enunciando um diferencial estratégico. Nas palavras de Fischer:

A hipótese [...] é a de que o dispositivo pedagógico da mídia, especialmente da televisão, produz formas particulares de subjetivação da mulher, colocando em jogo enunciados de vários campos de saber e poder, através de estratégias de linguagem que expõem o “feminino” em suas diferenças – de gênero, geração, etnia, condição econômica, social e cultural –, ao mesmo tempo em que o definem como um “diferente” que deve ser tornado público e controlado, numa tensão permanente entre universais de gênero secularmente preservados e rupturas que buscam afirmar-se como resistências. (FISCHER, 2005, p.266)

Fischer (2005) percebe subjetividades ensaiando padrões no discurso da mídia sobre o feminino. A mídia enunciaria uma mulher: a) permanentemente culpada ou em falta – e poderíamos dizer, a partir de observação dos programas de temática feminina, que esta culpa pode estar no “abandono” dos filhos para inserção no mercado de trabalho, na não-realização da maternidade, na expectativa e nas frustrações com a atividade profissional; b) oscilante entre a falta e a sedução – a mulher como *locus* da sensualidade, da beleza e do desejo, lhe faltando ora o poder masculino da força, ora algum saber específico; c) a mulher como sujeito “confessante”, que precisa do espaço da mídia para publicizar seus medos e angústias e para aprender a como cuidar de si mesma, de forma permanente e continuada; e d) a feminilidade como decorrência de um conjunto de características originadas da condição biológica, que tem a possibilidade da maternidade como maior trunfo e que autoriza a disponibilização dos corpos da menina e da mulher para sujeição a técnicas disciplinares, cuidados e tratamentos indispensáveis à conquista amorosa.

## 4.2 LOGOMARCA

Uma *logomarca* é um *brasão*. Uma forma industrial-capitalista de representar a identidade de uma empresa; uma assinatura, tal como eram os escudos familiares, ou mesmos os carimbos de órgãos governamentais. Bem ou mal construída em termos de formas, tipos, cores, equilíbrio, harmonia, uma logomarca sempre dirá, de alguma forma, o que aquela empresa é, qual sua identidade e seus valores, como ela se apresenta no mundo e no mercado. Mesmo as organizações que subestimam o uso de marcas gráficas, estão passando aí uma mensagem de dessintonia com as exigências do tempo contemporâneo. *Logos*, em grego, significa “palavra”, e as assinaturas gráficas normalmente mesclam o nome da organização (que nada mais é que uma palavra, grifada de maneira especial e exclusiva, chamada logotipo) com um símbolo (marca) que colabore na construção de uma forma específica. Algum resumo da filosofia da empresa é esperado em uma logomarca. Há uma função de síntese primordial: o receptor final deve ser levado a entender, pela logomarca, o que aquela empresa faz e como faz (DAMACENO; BATTAIOLA, 2004).

A rede americana CBS foi a pioneira em conceber o grafismo como elemento estruturante para o discurso televisivo, ao perceber o investimento em *design* gráfico como a melhor forma de transmitir credibilidade e construir uma reputação junto ao público. Já no início da década de 1950, sua marca (um olho pictográfico - *vide figura 2*) converteu-se no mais reconhecível, eficiente e célebre logo da televisão (MACHADO, 2000).



**Figura 2**

### **Logo da rede americana CBS**

Fonte: WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=CBS&oldid=138890782>>. Acesso em: 10 Mar 2007

No Brasil, os investimentos em identidade visual da TV Globo acabaram gerando, na década de 70, o chamado “padrão Globo de qualidade” (*vide figura 3*). Foi a primeira emissora do país a uniformizar suas vinhetas e aberturas de programas e a profissionalizar esta área na empresa, capitaneada pelo *designer* austríaco Hans Donner.



**Figura 3**  
**Logo da TV Globo (década de 70)**

Fonte: *Website* Hans Donner. Disponível em <<http://www.hansdonner.com/portuguese/logotypes/index.htm>>. Acesso em 17 Abr 2007.

Quanto ao GNT, é possível entender o objetivo do canal na sua “fase jornalística” observando a logomarca anterior ao reposicionamento de 2003 (*vide figura 4*). A opção por uma sigla, redução de Globosat News Television, acompanhava a tendência dos grandes canais de noticiário internacional que serviam como referência para o empreendimento brasileiro.



**Figura 4**  
**Logo do canal GNT (1991 - 2003)**

Fonte: *Blog* Tugir. Disponível em <<http://inet.sitepac.pt/GNT.jpg>>. Acesso em 12 Abr 2007.

As norte-americanas CNN e NBC e a britânica BBC, três das grandes fornecedoras de conteúdo jornalístico para o GNT neste período, eram siglas para *Cable News Network*, *National Broadcasting Company* e *British Broadcasting Corporation*, respectivamente. A escolha de um nome em inglês para batizar o canal brasileiro também denotava tanto a preocupação com a internacionalização da programação como a dependência de conteúdo estrangeiro para executar sua grade. Comparando-se a marca do GNT com as marcas de CNN, NBC e BBC, observa-se uma similaridade sobretudo com a primeira, evidenciada pela tentativa de apresentar as três letras interligadas (*vide figura 5*).



**Figura 5**

**Logo do canal CNN**

Fonte: WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Cnn&oldid=17053228>>. Acesso em: 12 Abr 2007.

A proposta de marcar a sigla como o próprio nome do canal é elemento reforçado pelas três emissoras em sua simbologia, na medida em que os significados das mesmas não ficam explicitados e nem são apresentados de imediato na identidade visual (*vide figuras 6 e 7*).





**Figura 6**

**Logo do canal NBC**

**Fonte:** WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Nbc&oldid=69668653>>. Acesso em 12 Abr 2007.



**Figura 7**

**Logo do canal BBC**

**Fonte:** WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Bbc&oldid=17053231>>. Acesso em 12 Abr 2007.

A atual logomarca do GNT (*vide figura 8*) permite uma leitura mais clara de seu significado quando associada às vinhetas veiculadas pelo canal ao longo de sua programação. Nelas, as letras G, N e T são projetadas sobre corpos femininos nus, até que, no final, a circunferência é desenhada como num compasso, envolvendo o logotipo.



**Figura 8**

**Logo do canal GNT (a partir de 2003)**

Fonte: Website comercial da Globosat Programadora Ltda. Disponível em <<http://globosatcomercial.globo.com>>.

Acesso em 12 Abr 2007.

A associação da logomarca do GNT com as vinhetas exibidas no fluxo da programação do canal sobrepõe *molduras* de significação: a logomarca, como um sentido *ethico* do canal, compõe novos sentidos identitários ao ser exibida sobreposta às imagens de mulheres. Na definição de Kilpp, a logomarca neste caso está *moldurando* uma imagem que é um discurso *ethico* e estético da emissora; este discurso é apresentado no decorrer do intervalo comercial, *moldurando* o fluxo televisivo, e assim por diante. Forma-se aí um conjunto de camadas sobrepostas, *molduradas*, capazes de gerar significado perante a audiência.

As mulheres apresentadas ao telespectador estão nuas e são belas, jovens, magras. A sigla GNT é projetada sobre elas, como se estivesse marcando essas mulheres; um sinal claro que a emissora dá de que público pretende atingir e sobre quem deseja falar. A logomarca do GNT, portanto, é construída dinamicamente em uma enunciação de sedução e beleza. O objetivo é criar uma atmosfera de feminilidade, e todos os elementos da logomarca contribuem para isso. É por essa razão que há uma circunferência que se forma, e não um retângulo, por exemplo – a mulher é sempre representada em suas curvas, em seu mistério, em um jogo permanente de exibir e esconder que se manifesta no símbolo do canal. Há uma enorme valorização da simetria, da perfeição, de um corpo *clean*. A(s) mulher(es) das vinhetas não apresenta(m) estrias, celulite, barriga, espinhas, e a logomarca também é “higiênica”, pois todas suas unidades estão simetrizadas, balanceadas, equilibradas, sem elementos que a “sujem”, que quebrem a harmonia ou proponham rupturas.

A substituição das letras maiúsculas do logotipo anterior por uma versão de “GNT” em minúscula sugere menos sisudez, uma certa informalidade – o que acompanha, de alguma forma, o abandono gradual do foco em uma programação eminentemente jornalística e “séria”, como demonstrado no capítulo anterior. Também, de alguma forma, perde-se a idéia de que “GNT” seja a sigla para Globosat News Television com esta nova configuração da logotipia. Em *chat* no portal Globo.com, a diretora geral do GNT, Leticia Muhana, nesta atividade desde a estréia da emissora, reforça esta questão do nome do canal: “[GNT] é a sigla que traduz o que se planejava fazer desse canal em 1991: Globosat News Television [...]. Hoje ele é muito mais um nome do que a sigla. Hoje a gente tenta aproximar a marca GNT à palavra gente, estilo de vida, comportamento”.

A presença da circunferência que envolve a logomarca garante uma suavidade que o logo anterior não apresentava, o que acaba adequando a imagem ao perfil do público que se pretende atingir, o feminino. Analisando os logos de redes de televisão para mulheres do mundo todo, percebe-se uma sintonia do “novo GNT” em termos de formas, logotipia e até cores utilizadas com algumas das logomarcas selecionadas, sobretudo da *W Network* (*vide figura 9*).



**Figura 9**

**Logos de emissoras voltadas ao público feminino**

Fonte: WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico.  
Disponível em <[http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Women%27s\\_interest\\_channel&oldid=61638061](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Women%27s_interest_channel&oldid=61638061)>.  
Acesso em 12 Abr 2007.

De forma geral, emissoras “femininas” parecem investir em formas e/ou cores mais “suaves”, seja em suas marcas ou na tipologia utilizada. Num exercício de comparação com as marcas clássicas de canais prioritariamente jornalísticos como CNN, CBS, BBC, NBC, esta tendência fica ainda mais evidente. O canal brasileiro GNT parece ter percorrido uma trajetória de segmentação que o levou de um extremo a outro não só em termos de programação, como na identidade visual.

### 4.3 CHAMADAS E VINHETAS DO CANAL

A origem das vinhetas remonta ao cinema norte-americano das décadas de 50 e 60, que combinando cenas filmadas, animação, tipografia e gráficos construiu aberturas antológicas. É o caso de filmes como *The Man with the Golden Arm* (*O homem do braço de ouro*, 1955), *Vertigo* (*Um corpo que cai*, 1958), *North by Northwest* (*Intriga internacional*, 1959), *Anatomy of a Murder* (*Anatomia de um crime*, 1959), *Psycho* (*Psicose*, 1960), *Walk on the Wild Side* (*Pelos bairros do vício*, 1962), *Dr. No* (*O satânico Dr. No*, 1962), *Charade* (*Charada*, 1963), *The Birds* (*Os pássaros*, 1963), *A Hard Day's Night* (*Os reis do Iê-iê-iê*, 1964) e *Help!* (*Socorro*, 1965)

No período compreendido entre 1975 e 1981, o desenvolvimento dos princípios básicos da computação gráfica levou à introdução do grafismo digital na televisão. Uma segunda fase deste movimento, conforme caracterizado por Morse (apud MACHADO, 2000, p.201), seria do barroco/maneirismo, a partir de 1982, com o uso de coreografias sofisticadas e metamorfose de imagens. No Brasil, um exemplo clássico deste período é a abertura surrealista criada por Hans Donner para o programa *Fantástico*, da Rede Globo, em 1983 (*vide figura 10*).



**Figura 10**

**Imagens da vinheta de abertura do programa *Fantástico* (1983)**

Fonte: *Website* Hans Donner. Disponível em <[http://www.hansdonner.com/tvprojects/images/tvprojects\\_17\\_10.jpg](http://www.hansdonner.com/tvprojects/images/tvprojects_17_10.jpg)>. Acesso em 17 Jun 2007.

A MTV, canal de televisão a cabo especializado em música, seria responsável por uma terceira fase na história das vinhetas: ao chamar artistas gráficos e plásticos para proporem releituras de sua logomarca, a emissora acabou se tornando o exemplo mais bem acabado de identidade televisiva fundada em uma proposta gráfica, *underground*, suja e vinculada a um certo surrealismo *pop* (vide figura 11).



**Figura 11**

**Imagem de vinheta da MTV (1988)**

Fonte: YouTube. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Cry5g2PXhAY>>. Acesso em 17 Abr 2007.

Na TV brasileira, o primeiro uso das vinhetas deve-se a inexistência do *video-tape* à época do seu advento – a antiga TV Tupi, pioneira no país, realizava transmissões ao vivo, e necessitava de tempo entre as suas atrações para mudanças no estúdio. No início, este tempo era preenchido pelo logo estático da emissora, a figura de um índio. Logo começaram a chegar reclamações dos telespectadores, que se chateavam com o “índio da tevê”:

O longo intervalo entre os programas era, naturalmente, necessário para permitir mudanças no estúdio, tais como fixar novos elementos cenográficos, reformular a iluminação, remanejar as câmeras e o *boom* - enfim, efetuar todas as manobras exigidas para entrar com outro programa. Esse, porém, era um problema interno da televisão, com muita justiça ignorado pelo telespectador. Suas queixas contra esse primeiro “grande defeito” da televisão pediam uma solução urgente. Pensando nisso, [...] passou-se a dinamizar, na medida do possível, o interprograma, com introdução de novos elementos visuais e sonoros. (FANUCCHI, 1996, apud DAMACENO; BATTAIOLA, 2004).

A vinheta chega na televisão brasileira como uma solução para o *interprograma*. Até hoje ela mantém essa característica, porém sua importância foi sendo redimensionada, na medida em que se constitui numa *ethicidade* capaz de contribuir para a formação do discurso e da identidade televisivos.

No primeiro reposicionamento do canal GNT, em 1996, cinco anos após sua estréia, uma nova roupagem para a identidade visual foi um marco na busca por uma identidade como televisão, símbolo de um momento em que a chegada no mercado do canal jornalístico 24 horas da Globosat, o Globo News, impelia o GNT a buscar novos rumos. A proposta visual do canal nesta primeira grande mudança, a cargo dos *designers* Ricardo van Steen e Ucho Carvalho, buscava situar o telespectador dentro da grade de programação respondendo a duas questões básicas para minimizar os efeitos do *zapping*, muito comum na TV paga: a) onde estou? (respondida pela padronização visual, pelas molduras aplicadas às imagens exibidas) e b) para onde vou? (solucionada a partir da organização da informação e sinalização da programação do canal). O *locus* escolhido para buscar referências de modernidade, velocidade e informação, que compunham a identidade do GNT à época, foi a própria cidade, fonte inesgotável de informações visuais. Imagens captadas na paisagem urbana foram processadas, compiladas em camadas, distinguidas em grupos de cores e projetadas, sobrepostas a moldes da logomarca do GNT em gesso, gelo e outros materiais. Cartazes,

pessoas, outdoors, néons serviram de subsídio para as vinhetas, associados a sons também extraídos do ambiente urbano e mesclados com elementos étnicos (CONVERGE, 1996).

A presença da logomarca do GNT neste cenário passava a sensação de que o canal estava realmente disposto a fazer parte da vida dos seus assinantes, fincando raízes no Brasil e minimizando as línguas estrangeiras em sua programação. O GNT, portanto, passava a ser um canal do mundo e da cidade – global e local, universal e regionalizado, e as suas novas vinhetas contribuíram decisivamente na construção desse discurso.

Em 2003, com a segmentação para o público feminino, a remodelação do visual do GNT acaba se tornando o elemento mais evidente do novo discurso da emissora. A mudança radical causou algum estranhamento no público, o que pode ser percebido em crítica de Luis Antônio Giron na revista Bravo!:

Mulher não é mais um ser vivo: é uma instalação. E se expande dia-a-dia, cada vez mais complexa e repleta de desejos antes inconfessáveis. [...] As mulheres estão dominando todas as frentes, da [TV] aberta ao cabo, atingindo até mesmo áreas antes reservadas a temas mais austeros. O caso gritante é o do GNT, canal que até setembro último se destacava pelos documentários, programas noticiosos e de serviço, além de filmes históricos. [...] Sem mais nem menos, apoiado em alguma pesquisa de mercado, mudou de sexo: o canal sofreu uma limpeza sexual horrenda e agora está focado no chamado “universo feminino” – em outras palavras, dedica-se agora às três principais virtudes femininas: consumismo desenfreado, vaidade e hipocondria. (GIRON, 2003).

As vinhetas do canal GNT apresentam mulheres nuas, gravadas em preto e branco. Todas as mulheres são magras, com corpos perfeitos, sobre os quais são projetados ora a própria logomarca do canal, ora elementos gráficos e texturas que contribuem para a afirmação do GNT como canal feminino. Ao longo dos últimos cinco anos, o *slogan* do canal mudou: de “você vive este canal” para “você vê a diferença”. Giron (2003) descreve sua impressão sobre as primeiras vinhetas do novo posicionamento, em 2003:

“Você vive esse canal”, diz o novo *slogan*, tendo como fundo mulheres nuas e ao mesmo tempo pudicas [...]. E segue o rosário de pequenos *slogans*, até chegar a “você ama este canal”. Sim, o GNT se oferece até como companheiro ideal na cama da mulher brasileira classe A e B. O canal é o “outro”, ou, como dizem as revistas de mulher, o “rapaz da manutenção”. (GIRON, 2003)

As chamadas selecionadas foram divididas em três tipos<sup>11</sup>: a) chamadas e vinhetas de identificação da emissora, aplicada várias vezes ao longo da programação, visando conectar momentos ou programas da grade e anunciar qual é o canal que está no ar; b) chamadas e vinhetas conceituais, que exibem a logomarca da emissora associada à elementos que marcam os diferenciais, as características e o posicionamento no mercado, que atribuem sentidos *éticos* e estéticos ao discurso televisivo; c) chamadas e vinhetas de orientação, apresentando os dados de serviço sobre o que o telespectador está assistindo ou vai assistir em seguida, ou ainda anunciando dia e horário de uma atração específica.

#### **4.3.1 Chamadas e vinhetas de identificação da emissora**

Com duração de cinco segundos, as peças de identificação da emissora são utilizadas nos intervalos comerciais do canal, normalmente abrindo ou encerrando o bloco de propagandas ou, ainda, após anúncios da programação. O logo do GNT é apresentado na tela de forma dinâmica: primeiro aparecem as letras, na cor laranja e, após, a circunferência que envolve a marca é “desenhada”, como num compasso.

Numa espécie de segundo plano da imagem, borrado, uma mulher mexe os braços e caminha, abrindo espaço para a logomarca do GNT e, em seguida, para a logomarca da Globosat, a operadora responsável pelo canal.

Esta mulher que apresenta o logo do GNT é bastante representativa: ela caminha com um ar de “leveza”, mexendo os braços, sugerindo descontração, espontaneidade – um perfil bastante diferente para um canal até então acostumado com documentários sobre o Holocausto, guerras e história natural. Agora há um personagem associado à logomarca: a mulher. Na tela, ela está nua, de alguma forma construindo e sendo construída pela marca GNT, pois uma imagem se funde na outra. Há uma proposta de cumplicidade entre canal e público feminino que é bem característica das emissoras que se pretendem segmentadas. As chamadas para “você” – “você vive”, “você ama”, “você vê” – são parte desta estratégia de comunicação.

---

<sup>11</sup> Estas peças estão anexadas a este trabalho.



A assinatura final com o logo Globosat coloca o GNT dentro de uma moldura específica, anuncia quem é a empresa produtora das mensagens e reforça o posicionamento da programadora como “fábrica de canais”. GNT é um dos “canais Globosat” – aquele destinado ao público feminino.

#### 4.3.2 Chamadas e vinhetas conceituais

É possível perceber hoje uma forte tendência para visuais mestiços, com referências outrora anacrônicas que, articuladas, produzem uma poética do mundo globalizado. Interessado nos discursos simbólicos da mídia, Rafael Souza Silva (2005) dedica-se especificamente ao estudo do grafismo como linguagem, e define com precisão esta tendência de uma certa “mestiçagem visual”.

O ideal clássico simétrico, o elemento manifestado pelas primeiras civilizações ocidentais e o ordenamento assimétrico experimentado pelas culturas orientais compõem o quadro atual das manifestações artísticas nos variados campos de atividades e se apresentam como paradigma que constitui a base e os princípios plásticos, uma função criadora e de pensamento do homem contemporâneo. (SILVA, 2005, p.50).

As vinhetas conceituais mais recentes do GNT associaram a imagem de mulheres a elementos florais, desenhados na tela como nanquin. A simetria clássica da beleza e do corpo feminino, tipicamente ocidental, é mesclada com uma estética de inspiração oriental, assimétrica. Além das vinhetas se mostrarem de acordo com as tendências visuais citadas, há um reforço do discurso de feminilidade. Abaixo, segue descrição das peças observadas:

Vinheta 1: O fundo é branco. Surge uma mulher magra sentada, nua, vista de costas, com os cabelos lisos e compridos. A câmera promove um deslocamento horizontal na tela. A imagem da mulher está em tons de cinza, e sobre seu corpo projetam-se imagens florais em preto e laranja. A figura feminina desaparece, dando lugar à logomarca do GNT, centralizada na tela, com o *slogan* de apoio “você vê a diferença”. A vinheta sonora assemelha-se a um sopro ou ao ruído do vento.

Vinheta 2: sobre área branca com detalhes em cinza nas margens, surgem florais pretos, que se diluem no fundo e se transformam na imagem da parte inferior do rosto de uma mulher, em cores, com aplicação de florais alaranjados da região do nariz para cima. Esta mulher apóia o queixo nas mãos, projetadas em tons de cinza. A imagem está em aproximação na tela e desaparece, cedendo lugar para outras flores em tons alaranjados, até aparecer a logomarca e *slogan* do canal.

Vinheta 3: sobre fundo branco, formam-se desenhos de flores em preto e laranja, que resultam na imagem colorida de uma mulher cobrindo o rosto, à direita da tela. Encerra a assinatura.

Vinheta 4: uma mulher nua, em tons de cinza, olha para a câmera, deitada de bruços, deixando o colo à mostra e os pés levantados, ao fundo. Sobre ela é projetada a logomarca do GNT, em laranja, num deslocamento horizontal da imagem. A música é padrão do canal, e propõe uma semelhança com os sons do vento ao mixar elementos de uma “levada” funk nos arranjos.

Vinheta 5: A imagem da mulher sobre a qual é projetada a logomarca do GNT em laranja revela um nu frontal, em que não aparece o rosto e a modelo está sentada de modo a encobrir um dos seios. A assinatura do GNT é completa pela formação do círculo que envolve o logotipo, em um processo de animação da marca para a televisão.

Vinheta 6: As letras de GNT são projetadas sobre o ventre de uma mulher, magra, que tem as mãos na cintura. A câmera faz um deslocamento horizontal, até revelar o logo completo.

Vinheta 7: “GNT” é projetado em laranja nas costas de uma mulher, que está em tons de cinza, durante deslocamento horizontal da câmera. Parte de um seio fica à mostra. A vinheta encerra com a assinatura dinâmica da emissora.

### **4.3.3 Chamadas e vinhetas de orientação**

As vinhetas de orientação indicam ao telespectador o que o canal está exibindo no momento, o que exibirá a seguir, o início e o fim dos intervalos comerciais e, ainda, o horário de algum programa a ser exibido em determinado dia. Foram observadas no GNT cinco modelos de peças que exercem esta função.

No início e no final dos blocos de cada programa pode haver a inserção de uma vinheta padrão do GNT se o próprio programa não tiver uma peça específica criada para este fim. É o caso da maior parte dos documentários e produções estrangeiras exibidos pelo canal. Nas peças que iniciam o bloco dos intervalos, abre-se uma pequena janela no lado esquerdo da tela, em que ficam passando cenas exibidas no programa. É como se estivesse sendo aberto parênteses na programação, porque, no retorno do intervalo, esta mesma janela com imagens está no lado esquerdo, em oposição, “fechando parênteses”. A mesma lógica guia a vinheta que anuncia o que está passando na programação, em que se vê primeiro o perfil de uma mulher olhando para a direita, que vai fazendo um movimento para inverter o olhar para a esquerda, mostrando o outro lado do rosto, enquanto uma faixa horizontal no centro da tela se forma e exibe a legenda com a informação. Há ainda uma quarta peça que exibe primeiro mãos femininas mexendo-se delicadamente no canto direito da tela, como que para formar, num toque sutil, a faixa em que será anunciado o programa a seguir; depois das mãos, mais uma vez o perfil de uma mulher aparece, com os cabelos levemente esvoaçantes. Este último elemento reforça a sensação de que a música padrão do canal lembra o sopro do vento. Todas as peças são acompanhadas por uma voz feminina, que anuncia: “você está assistindo”, “voltamos a apresentar” e “a seguir”, além do nome da atração.

A última vinheta de orientação difere bastante das demais. Informações dos programas como nome, horário e dia da semana, além de foto(s) e nome(s) do(s) apresentador(es) da atração, são aplicadas em degraus de uma escada rolante. A logomarca do GNT também é aplicada nos degraus. Imagens recortadas fazem uma alusão a urbanidade, a circulação de pessoas. Ruídos característicos das metrópoles compõem a trilha sonora desta vinheta, que parece estar locada em um *shopping center*. De alguma forma, o GNT se oferece como um *shopping* de atrações televisivas para a mulher contemporânea.

#### **4.4 CHAMADAS E VINHETAS DOS PROGRAMAS**

Uma chamada do canal veiculada em seus intervalos comerciais no ano de 2002 é bastante representativa do espírito que norteava o GNT antes de seu reposicionamento. O comercial mistura

uma série de imagens de acontecimentos marcantes no mundo à época, acompanhada apenas por uma trilha sonora triste, instrumental, que sugere comoção, e pela inserção de legendas explicitando o conceito do canal. Diz o texto: “*Reality show* no GNT. Mais de seis bilhões de participantes dividindo a mesma casa, com câmeras por todos os lados acompanhando cada detalhe, numa espécie de jogo onde quem tem mais chance é quem tem mais informação. GNT. Informação que forma opinião” (*vide figura 12*).



**Figura 12**

**Imagem de comercial do canal GNT em 2002**

Fonte: YouTube. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=s7mxbhzMSpo>>. Acesso em 08 Mar 2007.

A redação do comercial faz alusão ao *boom* de *reality shows* no Brasil neste período, com a estréia dos programas “Casa dos Artistas”, do SBT, e “Big Brother Brasil”, da TV Globo, dando a entender que, no GNT, o *reality show* é o acompanhamento permanente, com câmeras por todos os lados, do que acontece no mundo (a “casa” dos seis bilhões de habitantes, ou “participantes”). O slogan “Informação que forma opinião” sugere o aprofundamento do jornalismo com espaços para a reflexão e o debate, e vende o canal como emissora de formadores de opinião e público qualificado, que sobrevive no “jogo” contemporâneo por ter acesso à informação.

A composição de imagens na peça, que vão de espermatozóides fecundando um óvulo à queda das Torres Gêmeas, passando por cenas de animais, metrópoles, bolsas de valores,

muçulmanos e índios, dão conta de informar ao público a vastidão dos temas abordados pelo canal antes da segmentação, encerrando um mosaico de referências e acontecimentos históricos.

Os comerciais selecionados na semana de 21 a 27 de maio de 2007 ao longo da programação do canal ou extraídos do *website* comercial da Globosat apresentam recortes do discurso televisivo do GNT pós-segmentação. O conjunto apresentado nestas peças por texto, imagens e grafismo compõem *ethicidades* televisivas que não apenas posicionam o GNT no mercado de TV por assinatura, como estabelecem uma determinada representação do feminino na TV.

Uma mulher culpada ou em falta é a tônica dos *teasers* da série ficcional *Mothern*. Para divulgação da segunda temporada do programa, foi veiculada uma campanha publicitária que coloca as quatro atrizes protagonistas falando sobre determinado aspecto da vida de suas personagens, num cenário padrão (uma janela com cortinas comuns a escritórios e ambientes corporativos). Cada uma das peças procura enfocar algum dos temas que pautam a construção dos argumentos e roteiros da série.

As legendas, na cor vermelha, são inseridas no início e no final dos depoimentos, apresentadas em *zoom in* sobre fundo branco com detalhes em cinza claro nas margens. A fonte utilizada é não-serifada, de inspiração moderna, com algumas de suas letras divididas por “fios”, caso mais evidente do “t” de *Mothern*, um elemento importante da construção do logotipo do programa, que prevê para sua compreensão a leitura de duas unidades: os termos *mother* (mãe, em inglês) e *modern* (moderna). A música destes comerciais é a mesma do programa: lembra o choro de uma criança – o tradicional “nhé-nhé-nhé” – adaptado para uma versão remixada; mais uma referência ao objetivo de tratar, na série, sobre as questões da maternidade no mundo contemporâneo e compor um discurso do que é ser uma mãe moderna hoje. Os textos dados pelas atrizes, nos quatro comerciais analisados, são os seguintes:

Quando eu era adolescente, eu morria de medo de apresentar os meus namorados pros meus pais. Agora eu fico morrendo de medo de apresentar o meu namorado pra minha filha. E se ela não gostar dele? Não, pior... E se ela gostar muito dele... e a gente terminar?

Ó, a vida de mãe é a maior correria mesmo. Tem dias que eu faço umas coisas inacreditáveis. Hoje, por exemplo: na hora do almoço eu terminei um relatório, fui buscar minha filha na escola, depois saí correndo e levei meu outro filho no dentista. Só que não deu tempo de almoçar, né? Mas fiz várias coisas legais.

O Felipe, meu filho, fofo, lindo, vai fazer um ano. E eu e o Zé, meu marido, a gente tava conversando e vendo... pô, em um ano, quantas fraldas a gente já não trocou, quantas noites a gente já não ficou acordado e quantos paus a gente já não quebrou, né? A gente tá brigando...

Eu e o Belo, a gente não pensava em ter mais filhos. Não, imagina... viver tudo aquilo de novo! Mas quando ele falou em fazer vasectomia eu fiquei na dúvida. Será que eu não queria ter mais filhos? Será que eu quero? Ai, imagina? Não, imagina viver tudo aquilo de novo... Será?

(MOTHERN. Canal GNT. São Paulo (Brasil): RADARTV MIXER, 2007. *Teasers* da segunda temporada da série ficcional do canal GNT. 1 videocassete (2 min), VHS, son., color)

Cada uma das peças encerra com uma legenda que, de alguma forma, tematiza o próprio comercial. No primeiro caso, da mãe que teme apresentar o namorado para a filha, o *teaser* encerra com a chamada “novos medos”. Aqui se observa a presença de um determinado personagem / estereótipo feminino: uma mãe solteira, que se vê às voltas com conciliar a “profissão” de mãe e uma vida amorosa. Há um conflito entre o papel social esperado dela e a sua individualidade. Os “medos” referidos no comercial indicam uma mulher em culpa: uma mãe pode namorar? A uma filha pode ser concedida ingerência sobre as escolhas afetivas da mãe? O papel de mãe é bem desempenhado por uma mulher que resolve não ter dedicação exclusiva a seus filhos?

No segundo comercial analisado, “novas correrias” é a chamada final da peça. Sob análise, uma mulher em falta – “vida de mãe é uma correria mesmo”, mas “não deu tempo de almoçar”. No discurso, a referência às duplas jornadas de trabalho a que se submetem as mulheres contemporâneas. Por um lado, o “relatório”, por outro o “dentista do filho”. E o que falta? O cuidar de si, o “fazer coisas legais”, que entra em tom irônico no final do clipe.

Já a mãe do “Felipe” confessa o trabalho e os desgastes da maternidade – as fraldas trocadas, as noites acordadas e as brigas com o marido. Mas ela já começa o comercial se desculando: o filho é “fofo” e “lindo”. “Novas brigas”, encerra o *teaser*.

Ser mãe compensa qualquer coisa. Parece ser essa a mensagem do último comercial destacado da série *Mothern*. A personagem mostra-se em dúvida sobre ser mãe de novo ou não: “passar por tudo aquilo de novo?”. Mas a eminente vasectomia do marido leva esta mulher a “novas dúvidas”, como diz a legenda final.

Os questionamentos levantados pelo conjunto dos comerciais analisados dão conta de apresentar uma mulher angustiada, ciosa de seu desempenho como mãe, de sua individualidade, de

sua sexualidade. O ponto de partida para construir a imagem de uma mãe moderna é a permanente culpa, a sensação de que ela está fazendo algo errado em algum (ou em todos) aspecto(s) da sua vida.

A utilização de um cenário aparentemente neutro é um elemento muito interessante, que merece reflexão. Esta mulher enfocada pelas câmeras confessa seus medos, brigas, correrias e dúvidas para alguém que o telespectador não vê – pode ser um especialista imaginário (um psicólogo, por exemplo) ou o próprio canal GNT, que trata de ouvir as mulheres e utilizar esta matéria-prima para fazer televisão. Há também um deslocamento do ambiente das questões sobre a maternidade: não se identifica uma casa tradicional, ambiente que serve de inspiração aos cenários da maioria dos programas femininos, por exemplo. Vê-se uma cortina de escritório, de consultório, ou mesmo de um estúdio de TV. No lugar do cor-de-rosa, que seria de se esperar em uma comunicação para mães, entra um vermelho intenso, como indicam as legendas e a tipografia utilizada nos comerciais. Até o “nhé-nhé-nhé” dos filhos, em *Mothers*, ganha contornos contemporâneos, em uma trilha remixada.

O GNT oferece ainda outras atrações para uma mulher contemporânea “confessante”. A chamada do comercial do programa *Superbonita* dá este indicativo:

NARRADOR: Thais Araújo mostra que o seu problema de beleza é igual ao de muita gente. E que tem solução.

APRESENTADORA: Cabelo curto é tudo igual. Certo? Super-errado!

(SUPERBONITA. Canal GNT. Rio de Janeiro (Brasil): BIONDO MULTIMÍDIA, 2007. Chamada do programa do canal GNT. Disponível em <<http://globosatcomercial.globo.com>> (15s), MPG, son., color)

O posicionamento deste programa como espaço para a mulher revelar o seu “problema de beleza” e encontrar seus pares, em uma espécie de “consultório estético-sentimental”, é mais uma demonstração de um padrão de representação do feminino na mídia: exorcizando suas angústias na tela da TV, a mulher poderá preparar-se para os cuidados e tratamentos indispensáveis à conquista e à proclamada “auto-estima” feminina. Há uma apresentadora, no caso Thais Araújo, disposta a auxiliar a telespectadora nesta “busca”, e mais uma vez o GNT coloca-se como parceiro da mulher para todas as horas.

A trilha é um elemento que se destaca no comercial do *Superbonita* – o som assemelha-se a grunhidos e suspiros femininos. No final do clipe, há um início de risada de uma mulher, que resulta na formação do logo dinâmico do GNT. Somada às cores que se projetam sobre fundo cinza (bordô, roxo, lilás e rosa) e às formas em permanente movimento (retas formam curvas e vice-versa), a trilha compõe um comercial que acaba propondo um clima, uma moldura de sensualidade e feminilidade.

Dois programas do GNT completam um panorama de atrações destinadas ao cuidado da mulher consigo, uma das temáticas de maior relevância no chamado “universo feminino” da televisão e também um dos padrões de representação deste gênero sexual na mídia. Os programas *BemStar* e *Alternativa: Saúde* enfocam, respectivamente, a prática de exercícios físicos e alimentação saudável e as terapias alternativas.

Em *BemStar*, a construção do comercial traz, na seqüência, uma série de imagens que aludem a uma vida saudável: surfistas correndo na praia e praticando o surfe, cenas de alongamento, exercícios abdominais, pessoas tomando água de coco, comendo salada, imagens de frutas, pessoas correndo, nadando, malhando e fazendo exercícios relaxantes como yoga. Há também tomadas do apresentador Marcio Atala em uma plataforma a beira de um lago, debaixo de uma árvore, na praia, e também cenas de entrevistas com médicos e preparadores físicos. O texto deste comercial, dado ora por um narrador, ora pelo apresentador do programa, diz:

NARRADOR: O GNT não descuida do seu bem estar.

APRESENTADOR: Tudo que a gente pode fazer para ter uma vida melhor e mais saudável.

NARRADOR: Dicas de exercício e alimentação com quem entende do assunto.

APRESENTADOR: Vamos ter vários especialistas falando de nutrição, atividade física e um pouco da medicina tradicional.

NARRADOR: Um programa sob medida para você.

APRESENTADOR: Entre para o time do BemStar.

(BEMSTAR. Canal GNT. Rio de Janeiro (Brasil): GIROS, 2007. Chamada do programa do canal GNT. 1 videocassete (30 min), VHS, son., color)

A sucessão de imagens de pessoas com corpos definidos estabelece, no comercial, uma imagem do ser humano “saudável”. A estas imagens, soma-se o perfil do ser humano “relaxado”,



muito bem representado por Patrícia Travassos, a apresentadora do programa *Alternativa: Saúde*, que está de pernas cruzadas, sentada em um sofá estilo divã de um cenário que parece uma casa de campo, com muito verde, bambus, pedras e um cachorro deitado no canto direito da tela. A apresentadora entra após a exibição da vinheta de abertura do programa, que traz elementos indianos, texturas “estonadas” e formas abstratas, que sugerem, ao mesmo tempo, misticismo, relaxamento e a assimetria de inspiração oriental já identificada em outras peças do GNT. A trilha acompanha o clima de relaxamento proposto pelo texto do comercial:

NARRADOR: Nunca é tarde para mudar o seu estilo de vida. Dê um tempo para você. Alternativa: saúde.

APRESENTADORA: Será mesmo impossível ser feliz sozinho? Por uma vida inteira talvez. Mas será que você consegue se desconectar do mundo por uns dias, ou algumas horas?

(ALTERNATIVA: saúde. Canal GNT. Rio de Janeiro (Brasil): GNT, 2007. Chamada do programa do canal GNT. Disponível em <<http://globosatcomercial.globo.com>> (15s), MPG, son., color)

A mulher representada como *locus* da sensualidade, da beleza e do desejo está no comercial de um programa “masculino” do canal, o *Contemporâneo*. Apesar de orientado, em princípio, ao homem moderno, que se preocupa com a vaidade e com o consumo, o comercial fala com as mulheres. Diz o texto, em legendas: “como chegar perto dos homens sem que eles mudem de assunto?”.

Há nesta chamada alguns subtextos que merecem consideração. A proposta de “chegar perto dos homens” dá a entender que o canal GNT mostrará para a mulher quem é o homem contemporâneo. De posse destas informações, será mais fácil que eles conversem sobre a relação e não “mudem de assunto”. Afinal, os “assuntos” de que os homens gostam são representados através das imagens, na seqüência do comercial: carro, futebol e mulheres em ensaios, poses ou falas sensuais (uma das entrevistadas do programa simula um grunhido e a outra exclama: “uau, como é que eu não vi isso antes?”).

Neste comercial, destaca-se visualmente um trabalho de contraste de cores e tipos em movimento, mesclados a ícones de três homens, de pé, que constituem a marca do programa. O apresentador Cristiano Cochrane também é apresentado, com foto, e o *teaser* encerra com a assinatura: “novo Contemporâneo”. A trilha é um *blues*.

Outras duas peças mostram, de alguma forma, mulheres trabalhando, em produção, e não seres “confessantes” ou angustiados. O caso que mais se destaca nesse sentido é o comercial do programa diário e exibido ao vivo *Happy Hour*. Imagens de relógios, estilizados ou não, vão marcando o tempo: 16h30min, 17h, 18h30min, até chegar às 19h, quando toca uma sirene. As imagens são bem recortadas, mescladas com as faixas laranjas e roxas que fazem parte da identidade visual do programa e imagens aceleradas da cidade de São Paulo, aparentemente da Avenida Paulista, com muitos carros e luzes no anoitecer. Ao tocar a sirene, aparece Astrid Fontenelle, a apresentadora do programa, anunciando: “vamos trabalhar”. Na seqüência, aparecem alguns convidados do programa: Angélica, Diogo Mainardi, Cristiane Torloni, Zezé Polessa e Marcelo Madureira, este último cumprimentando Fred Lessa, também apresentador do programa. A trilha lembra o “tic-tac” do relógio.

No comercial de *Manhattan Connection*, as imagens dos cinco debatedores são apresentadas de forma simétrica. Aqui, a mulher presente na mesa (Lúcia Guimarães) é mais uma debatedora, e não há preocupação em marcar que se trata de um “olhar feminino sobre o mundo”, ou que ela traga a “contribuição de uma mulher ao debate”. Todos que estão ali na “mesa-redonda” (Lucas Mendes, Caio Blinder, Lúcia Guimarães, Ricardo Amorim e Diogo Mainardi) “discutem os principais assuntos do Brasil e do mundo”, como diz o comercial.

Já no breve texto do comercial de *Saia Justa*, é possível perceber que o simples fato de serem mulheres, garante às apresentadoras Mônica Waldvogel, Betty Lago, Márcia Tiburi, Soninha e Maitê Proença toda a legitimidade necessária para fazer um programa de debates na televisão. “O que pode acontecer quando cinco mulheres tão diferentes se encontram? Saia justa”, é o que nos diz o narrador do comercial. Isto remete a uma consideração de Maria Rita Kehl sobre enunciações do feminino na mídia, que diz que “a única diferença entre um homem e uma mulher é que a mulher é *também* mulher” (KEHL apud FISCHER, 2005, p.255). Ou seja, a condição de ser mulher como “discurso” está associada, segundo essa representação, a fatores intangíveis da constituição biológica da mulher como mulher (FISCHER, 2005) – daí provém um amplo campo enunciativo que dá vazão a uma série de clichês: o “sexto sentido” feminino, a “sensibilidade”, o “charme”, o “mistério”.

Cabe destacar um trecho de Fischer (2005), que sintetiza o processo de busca por enunciações do feminino na mídia:

[...] Uma série de universais a respeito da mulher, sobre maternidade, relação com o homem, educação dos filhos, adolescência feminina, vida doméstica, sexualidade, afetividade, trabalho, aptidão física, cuidado com o corpo, idade, desejo, etc, têm sido exaustivamente investigados, na sua emergência histórica, e questionados, do ponto de vista político, por inúmeros movimentos sociais em diferentes países. [...] A idéia é justamente descrever que formas de feminilidade são reforçadas, imaginadas, dinamizadas, polemizadas, enfim, construídas na cultura, através de produtos televisivos, que participam de uma espécie de organização dos ideais de gênero, através de um conjunto de representações históricas sobre a mulher no ocidente. (FISCHER, 2005, p.254)

A mulher representada no canal GNT, através das ethicidades que compõem a sua identidade visual (a logomarca, as chamadas e vinhetas do canal e as chamadas e vinhetas dos programas) poderia ser rotulada como “contemporânea”. Para o GNT, ser contemporânea pressupõe primeiramente beleza e cuidado consigo – mulheres magras e belas são um modelo de saúde e estão sempre em primeiro plano nas peças observadas. Além disso, são mulheres sedutoras e misteriosas, que exercem fascínio, admiração e possuem uma certa “aura” de feminilidade que o canal faz questão de dizer que entende, apresentando-se sempre como parceiro. Disso decorre a visão de uma mulher que confessa suas angústias, seus problemas, suas faltas. A mulher no GNT é materna e moderna, cuida dos filhos e trabalha fora, é bem sucedida. Em resumo, a mulher enunciada por este canal é uma idealização do target, do público-alvo do mesmo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da televisão na contemporaneidade impele à busca por novos conceitos e teorias que instrumentalizem a pesquisa e dêem conta da complexidade dos fenômenos locados neste meio. Para entender as representações do gênero feminino em um canal da TV por assinatura brasileira, foi preciso perceber a diversidade dos enunciados, que parecem partir de muitos lugares da tela; não basta a análise de conteúdo dos programas de uma emissora, por exemplo, porque esta é apenas uma entre tantas subjetividades produzidas pela TV. Kilpp ofereceu o referencial teórico para organizar as camadas de significação de uma exibição televisiva, ao propor que uma emissão é constituída por *ethicidades* que se sobrepõem umas às outras, espécies de molduras que vão compondo sentidos e negociando significados com a audiência. *Ethicidades* são os próprios programas, o fluxo da programação em que estes se inserem, o tempo televisivo, a marca da emissora que lhe é sobreposta. Também as vinhetas de um canal, as chamadas e as estratégias de marketing de uma televisão, estas inclusive exteriores ao meio.

Interessaram a esse trabalho as *ethicidades* que produzem sentidos identitários para a emissora estudada, ou seja, que contribuem para marcar no telespectador referenciais do que aquele canal é, e o que o diferencia dos demais. Para isso, percorreu-se uma trajetória que procurou identificar na história do GNT os momentos de transição de posicionamentos do canal no mercado da TV paga do país, a partir de uma ampla pesquisa exploratória. Estes “momentos” revelam uma história de segmentação e indicam de onde o canal partiu e aonde chegou em termos de definições de público-alvo e tipo de programação. A partir disso, a identidade visual do GNT foi observada e estudada como enunciado que não só produz sentidos *ethicos* e estéticos para a emissora, como propõe uma determinada representação do gênero feminino na mídia. Articulando noções e conceitos que definem gêneros televisivos e que identificam padrões de representação da mulher na mídia, foi possível instrumentalizar a análise e desenvolver o tema.

Necessário dizer que a segmentação de público-alvo e programação empreendida pelo GNT é reveladora de uma tendência geral do mercado de televisão fechada. Fundada em 1991 como uma emissora mais “generalista” da programadora Globosat, sem uma identidade muito definida – chegou a servir como sinal auxiliar do canal esportivo da empresa, o SporTV –, o GNT acabou consolidando uma identidade muito clara a partir do reposicionamento de 2003. Do canal

eminentemente jornalístico e “sério”, em princípio mais “masculino”, o GNT desemboca em um modelo de canal “leve”, de entretenimento, autodenominado “feminino”. No longo período de transição, que se inicia na verdade em 1996, com o surgimento do Globo News, canal de jornalismo 24 horas da Globosat em parceria com a TV Globo, o GNT testou diversas identidades. Das notícias passou aos documentários, dos documentários aos serviços e dos serviços ao “universo feminino”. Diante disso, é possível concluir que, para a emissora, uma programação feminina implica necessariamente em produtos de entretenimento, com um registro mais “suave”. No GNT, esta tendência fica latente no gradativo abandono do jornalismo e na adesão a novos formatos e gêneros televisivos: os programas de gastronomia, os magazines eletrônicos, os *reality shows*, *talk shows* e programas de auditório, as séries ficcionais e sessões de filmes. O canal conserva ainda programas de debate e entrevistas, bem como uma faixa para documentários, mas os gêneros noticiário e informativo dos primeiros anos foi completamente abandonado. Da fase de prestação de serviços, o atual GNT herdou o conceito de “semanas temáticas”, que oferecem uma programação tematizada (“Semana da Diversidade Sexual”, “Semana do Meio Ambiente”, por exemplo).

Ao eleger a mulher como foco, o GNT faz um recorte. Com penetração predominante nas classes AB, em público com idade entre 25 e 49 anos, a programação do canal procura, de forma geral, falar e representar esta mulher; não uma outra. Nas vinhetas, nas chamadas e até nos comerciais exibidos nos intervalos, apelos permanentes ao consumo, à vaidade e à saúde do corpo e da alma, sempre com mulheres nesta faixa etária e, aparentemente, nesta posição social. As vinhetas de identidade do GNT apresentam apenas mulheres jovens, magras e brancas, com trilhas que simulam o vento e interferências gráficas que propõem suavidade, leveza, feminilidade; uma conjunção do ideal clássico ocidental de beleza, simétrico, com a assimetria de inspiração oriental, em flores desenhadas como nanquin.

Nas chamadas de programas, o texto revela alguns padrões de representação do feminino na mídia. O narrador diz coisas como: “o seu problema de beleza é igual ao de muita gente”, “dê um tempo para você” ou “o GNT não descuida do seu bem estar”. O canal se abre para a confissão da mulher contemporânea, uma mulher representada como sedutora e bela, culpada com a ambivalência entre ser mãe e profissional, esposa ou “independente”. A “aura” que o canal assumiu parece indicar sempre que o GNT “entende as mulheres”, que há segredos e mistérios na feminilidade que só a emissora e sua audiência feminina compartilham. A mulher é vendida na tela como virtuose: para o canal, há uma necessidade premente do cuidado da mulher consigo, e ser “superbonita”, moderna, sedutora e saudável são valores que encerram o ser feminino.

A mulher representada no GNT, plasmada em sua identidade visual, é um segmento do mundo feminino. Não estão ali as mulheres pobres, as mulheres gordas, as mulheres feias, as mulheres velhas. Nem mesmo na programação estas mulheres aparecem, a não ser em “especiais”. Dos grandes ícones do canal, apenas a apresentadora norte-americana Oprah Winfrey não é branca. Isto denota que a segmentação levada à cabo pelo GNT é maior ainda, vai além do proclamado “universo feminino” – apenas uma parcela da população feminina está ali representada. Esse esquecimento de uma ampla gama de mulheres não alinhadas com o perfil socioeconômico e cultural do público-alvo da emissora gera uma representação da mulher por conveniência. Talvez, de alguma forma, este seja o real abandono do jornalismo dos primeiros anos, porque se perdeu um compromisso histórico com a informação em prol de uma estratégia – eficiente – de posicionamento no mercado.

Nesta oposição entre ser um canal masculino ou feminino e nas profundas alterações perpetradas para ir de um lugar a outro, o GNT está dizendo com clareza qual a sua visão do feminino. Esse discurso televisivo, que se manifesta através de *ethicidades*, de molduras sobrepostas, de camadas montadas para uma leitura simbólica de sua identidade pelos telespectadores, encontra respaldo em pesquisas de mercado junto ao público alvo. A mensagem do GNT, nas peças observadas e na exploração do canal por este trabalho, representa um ideal de mulher. O GNT formatou um discurso que traduz para linguagem e grafismo televisivos o que parecem aspirar as mulheres do *target* deste canal como espelho e agenda.

## REFERÊNCIAS

### LIVROS

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação da mulher: modos de enunciar o feminino na TV. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (Org.). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDIUNISC, 2005. 336p.

GARCIA, Wilton. **Corpo mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 167p.

JACKS, Nilda; CAPPARELLI, Sérgio (coords.). **TV, família e identidade: Porto Alegre “fim de século”**. 1ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006. 258p.

KILPP, Suzana. **Mundos televisivos**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2005. 106p.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. 245p.

SILVA, Rafael Souza. O grafismo como linguagem. In: SILVA, Rafael Souza (Org.). **Discursos simbólicos da mídia**. São Paulo: Edições Loyola, 2005. 137p.

### ARTIGOS E TRABALHOS CIENTÍFICOS

JACKS, Nilda; NUNES, Emily Canto; FRANKE, Felipe Schroeder. **A televisão por assinatura e os estudos brasileiros de recepção na década de 90**. Programa de Pós Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

KILPP, Suzana. Programas de TV, ethicidades televisivas. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**, Santa Maria, v.3, n.1, 104p., jan/jun, 2004.

### ARTIGOS DE JORNAIS E REVISTAS

GIRON, Luis Antônio. A reserva dos cyborgs. **Bravo!**, São Paulo, nov 2003, p.68-69.

LEE, Anna. GNT diminui co-produções locais. **Folha de S. Paulo**, 8 out. 2002. Ilustrada, p.E6.

MATTOS, Laura. Metade dos assinantes não vê canais pagos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1º abr. 2001. Ilustrada, p.E3.

SÁ, Nelson de. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 Abr 1995, p.1-10.

TRINDADE, Mauro. O botequim da Times Square. **Bravo!**, São Paulo, n.66, p.52-56, mar 2003.

\_\_\_\_\_. Canal GNT agrupa sua programação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 mar 2002. TV Folha, p.7.

## DOCUMENTOS ELETRÔNICOS ON-LINE

ARRUDA, Sonia. **Com a chegada do Globo News, o GNT passa por mudanças**. Pay TV, 1996. Disponível em <<http://www.paytv.com.br/revista/24/jornalismo.htm>>. Acesso em: 10 Abr 2007.

CONVERGE Comunicações. **De roupa nova**. Tela Viva, 1996. Disponível em <<http://www.telaviva.com.br/making/cliente/makin55b.htm>>. Acesso em: 10 Abr 2007.

DAMACENO, Bruno; BATTAIOLA, André Luiz. **Identidade visual de uma TV universitária**. Laboratório de Animação Interativa UFPR, 2004. Disponível em <[http://www.design.ufpr.br/lai/Publicacoes/Artigos/identidade\\_visual\\_tv\\_universitaria.pdf](http://www.design.ufpr.br/lai/Publicacoes/Artigos/identidade_visual_tv_universitaria.pdf)>. Acesso em: 02 Jun 2007.

GLOBOSAT Programadora Ltda. **Globosat**. Disponível em <<http://globosat.globo.com>>. Acesso em 12 Abr 2007.

GLOBOSAT Programadora Ltda. **Globosat Comercial**. Disponível em <<http://globosatcomercial.globo.com>>. Acesso em 12 Abr 2007.

GLOBOSAT Programadora Ltda. **GNT**. Disponível em <<http://globosat.globo.com/gnt>>. Acesso em 12 Abr 2007.

HANS Donner. **Projetos de TV**. Disponível em <[http://www.hansdonner.com/tvprojects/images/tvprojects\\_17\\_10.jpg](http://www.hansdonner.com/tvprojects/images/tvprojects_17_10.jpg)>. Acesso em 17 Jun 2007.

HANS Donner. **Logotipos**. Disponível em <<http://www.hansdonner.com/portuguese/logotypes/index.htm>>. Acesso em 17 Abr 2007.

LEMOS, Nina. **TV Mulher: entrevista com Letícia Muhana**. Revista TPM, 2005. Disponível em <<http://revistatpm.uol.com.br/46/vermelhas/home.htm>>. Acesso em: 12 Abr 2007.

MUHANA, Letícia. **Videochat**. Videochat Globo.com, 2004. Disponível em <<http://videochat.globo.com/GVC/arquivo/0,,GO4744-3362,00.html>>. Acesso em: 30 Mar 2007.

PARENTE, Ediane. **GNT assume nova vocação de canal de prestação de serviços**. Pay TV, 1999. Disponível em <<http://www.paytv.com.br/revista/64/programadora.htm>>. Acesso em: 10 Abr 2007.



PARENTE, Ediane. **GNT parte para novo posicionamento**. Revista Pay TV, 2003. Disponível em <<http://www.paytv.com.br/revista/83/programadora.htm>>. Acesso em: 10 Abr 2007.

TEIXEIRA, Mônica. **GNT: uma antena ligada com os acontecimentos do Brasil e do mundo**. Pay TV, 1995. Disponível em <<http://www.paytv.com.br/revista/10/programadora.htm>>. Acesso em: 10 Abr 2007.

TUGIR. **Logo GNT**. Disponível em <<http://inet.sitepac.pt/GNT.jpg>>. Acesso em 12 Abr 2007.

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <<http://pt.org.br/wikipedia.org/w/index.php?title=GNT&oldid=5689106>>. Acesso em: 10 Mar 2007.

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Women%27s\\_interest\\_channel&oldid=61638061](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Women%27s_interest_channel&oldid=61638061)>. Acesso em 12 Abr 2007.

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Bbc&oldid=17053231>>. Acesso em 12 Abr 2007.

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Nbc&oldid=69668653>>. Acesso em 12 Abr 2007.

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Cnn&oldid=17053228>>. Acesso em: 12 Abr 2007.

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=CBS&oldid=138890782>>. Acesso em: 10 Mar 2007

\_\_\_\_\_. **Canais promovem eventos culturais**. Revista Pay TV, 2001. Disponível em <<http://www.paytv.com.br/revista/83/programadora.htm>>. Acesso em: 10 Abr 2007.

## **IMAGENS EM MOVIMENTO**

ALTERNATIVA: saúde. Canal GNT. Rio de Janeiro (Brasil): GNT, 2007. Chamada do programa do canal GNT. Disponível em <<http://globosatcomercial.globo.com>> (15s), MPG, son., color)

BEMSTAR. Canal GNT. Rio de Janeiro (Brasil): GIROS, 2007. Chamada do programa do canal GNT. 1 videocassete (30s), VHS, son., color)

CONTEMPORÂNEO. Canal GNT. Rio de Janeiro (Brasil): BIONDO MULTIMÍDIA, 2007. Chamada do programa do canal GNT. 1 videocassete (30s), VHS, son., color.

HAPPY Hour. Canal GNT. Rio de Janeiro (Brasil): GNT, 2007. Chamada do programa do canal GNT. 1 videocassete (30s), VHS, son., color.

MANHATTAN Connection. Canal GNT. Rio de Janeiro (Brasil): GNT. Chamada do programa do canal GNT. Disponível em <<http://globosatcomercial.globo.com>> (15s), MPG, son., color.

MOTHERN. Canal GNT. São Paulo (Brasil): RADARTV MIXER, 2007. Teasers da segunda temporada da série ficcional do canal GNT. 1 videocassete (2 min), VHS, son., color)

PROPAGANDA of Channel GNT on 2002. YOUTUBE, 2007. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=s7mxbhzMSpo>>. Acesso em 08 Mar 2007.

SAIA justa. Canal GNT. Rio de Janeiro (Brasil): GNT. Chamada do programa do canal GNT. Disponível em <<http://globosatcomercial.globo.com>> (15s), MPG, son., color)

SUPERBONITA. Canal GNT. Rio de Janeiro (Brasil): BIONDO MULTIMÍDIA, 2007. Chamada do programa do canal GNT. Disponível em <<http://globosatcomercial.globo.com>> (15s), MPG, son., color)

VINHETA MTV (1988). YOUTUBE, 2007. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Cry5g2PXhAY>>. Acesso em 17 Abr 2007.

## **RELATÓRIOS**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA (ABTA). **Mídia Fatos – TV por Assinatura 2005 / 2006**. São Paulo, 2007, 69p.

## ANEXO

Em anexo a este trabalho, DVD contendo: a) chamada do canal GNT do ano de 2002; b) chamadas e vinhetas do canal em 2007; c) chamadas e vinhetas de programas do GNT em 2007. A ordem das peças é a seguinte:

### **a) Anexo A**

#### **1 Comercial do canal GNT em 2002**

### **b) Anexo B**

#### **2 Vinheta de assinatura do canal em 2007**

#### **3 Vinheta conceitual do canal 1**

#### **4 Vinheta conceitual do canal 2**

#### **5 Vinheta conceitual do canal 3**

#### **6 Vinheta conceitual do canal 4**

#### **7 Vinheta conceitual do canal 5**

#### **8 Vinheta conceitual do canal 6**

#### **9 Vinheta conceitual do canal 7**

#### **10 Chamada de orientação do canal 1**

#### **11 Chamada de orientação do canal 2**

#### **12 Chamada de orientação do canal 3**

#### **13 Chamada de orientação do canal 4**

#### **14 Chamada de orientação do canal 5**

#### **15 Chamada do programa *Mothern* 1**

#### **16 Chamada do programa *Mothern* 2**

#### **17 Chamada do programa *Mothern* 3**

#### **18 Chamada do programa *Mothern* 4**

#### **19 Chamada do programa *Superbonita***

#### **20 Chamada do programa *BemStar***

#### **21 Chamada do programa *Alternativa: saúde***

#### **22 Chamada do programa *Contemporâneo***

#### **23 Chamada do programa *Happy Hour***

#### **24 Chamada do programa *Manhattan Connection***

#### **25 Chamada do programa *Saia justa***