

O padrão de aparência na construção do estereótipo da telejornalista brasileira: uma análise sobre as jornalistas da Rede Globo¹

Mariana Argoud DIAS²

Fábio Souza da CRUZ³

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

Este trabalho aborda a formação do estereótipo da telejornalista brasileira, a partir da análise do padrão de aparência das telejornalistas dos três jornais de maior audiência da Rede Globo – Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal Nacional. Buscou-se constatar a existência ou não de um padrão de aparência das telejornalistas e, se esse padrão existisse de fato, se ele formaria um estereótipo. Para isso, realizou-se uma análise documental sobre as características das telejornalistas que apareceram nos jornais dos dias 11 a 15 de dezembro de 2017. Foi obtido como resultado a existência de um padrão de aparência e a formação de um estereótipo da telejornalista brasileira nos telejornais analisados.

PALAVRAS-CHAVE

telejornalista; estereótipo; recepção; Rede Globo; mulher.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aborda a criação do estereótipo das telejornalistas brasileiras a partir de um padrão de aparência. Os objetos de pesquisa foram os três telejornais com maior audiência da Rede Globo – Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal Nacional. Buscamos responder os questionamentos: existe um padrão de aparência das telejornalistas desses telejornais? Se sim, ele forma um estereótipo?

Para fundamentar o estereótipo da telejornalista, primeiramente buscamos abordar sobre a mulher, a sociedade e os padrões exigidos a ela. Abordamos conceitos de ideologia, com apontamentos de Douglas Kellner (2001) e John Thompson (2011); e questões de gênero, com reflexões de Simone de Beauvoir (1967), Pierre Bourdieu (2002), Judith Butler (2003) e Naomi Wolf (1992). Na sequência, entrando mais a fundo no tema da pesquisa, trouxemos o conceito de estereótipo, abordando os mitos de Roland Barthes (2001), com apontamentos de Roberto Ramos (2001). Com

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharela em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas, e-mail: argoudmariana@gmail.com

³ Pós-doutor em Direitos Humanos, Mídia e Movimentos Sociais (Universidade Pablo de Olavide – UPO, Sevilha/Espanha). Doutor em Cultura Midiática e Tecnologias do Imaginário pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), email: fabiosouzadacruz@gmail.com

considerações de Rezende (2000), Porcello (2008), Maia (2011), Scott (2013) e Contato (2014), foi abordado um breve histórico da televisão brasileira, desde seu início até os dias atuais.

Para constatar a existência ou não de um padrão de aparência, foi realizada uma análise documental, analisando as edições dos telejornais durante cinco dias – de 11 a 15 de dezembro de 2017 –, apresentando uma captura de tela com a imagem de cada uma das telejornalistas participantes dos jornais nesses dias. Após a análise, foram elaborados os dados das características de cada uma das telejornalistas – cor da pele, tamanho e forma do cabelo e composição corporal – observando se existia um padrão entre as jornalistas apresentadas.

IDEOLOGIA

Antes de tratar de questões relacionadas ao gênero, se faz necessário entender sobre ideologia, por compreender que os papéis designados para homens e mulheres são frutos de opressão – o machismo, que trataremos a seguir – em que a ideologia tem papel fundamental para que esse sistema de poder siga funcionando. Para compreender as questões sobre ideologia, serão utilizados os apontamentos de Douglas Kellner (2001) e John B. Thompson (2011).

Para falar sobre esse assunto, Kellner utiliza a definição de autores que trazem a tona questões de exploração econômica e dominação política - Marx e Engels (s.d.), tratavam a ideologia como “as ideias da classe dominante que obtêm predominância em determinada era histórica” (KELLNER, 2001 p. 77). Esse conceito foi usado pelos autores com o intuito de criticar as ideias que levaram a classe dominante a ser hegemônica. Kellner (2011) também cita que Lukács, Korsch, Bloch e Gramsci (s.d.) mostravam que a crítica ideológica era importante para a crítica da dominação. O autor afirma que esses conceitos sobre ideologia a resumiriam como “defesa de interesses de classe; por isso, é predominantemente economicista, e nele a ideologia se refere sobretudo [...] às ideias que legitimam a dominação de classe da classe dominante capitalista.” (KELLNER, 2001 p. 78)

Esse modelo teria sido desaprovado por vários críticos que acreditavam se tratar de um conceito reducionista, porque, para eles, a dominação da classe hegemônica ia além disso - englobava, também, questões de opressão de gênero, sexualidade e raça. Outros críticos, ainda, propuseram que o conceito de ideologia abrangesse “teorias,

ideias, textos e representações que legitimem interesses de forças dominantes em termos de sexo e raça, bem como de classe. Dessa perspectiva, fazer crítica da ideologia implica em criticar ideologias sexistas, heterossexistas e racistas” (KELLNER, 2001 p. 79).

Tendo isso em vista, o autor afirma que criticar as ideologias dominantes exige entender que não somente a dominação se restringe a classe, sexo e raça no cotidiano, mas que também se utiliza da cultura da mídia e, portanto, para essa crítica, é necessário “analisar imagens, símbolos, mitos e narrativas” (KELLNER, 2001 p. 81). Essa análise é importante porque essas imagens e narrativas são a representação que os indivíduos têm de si mesmos e do mundo. Essas representações vão ajudar os cidadãos a construir sua visão de mundo, entender questões de identidade e gênero, buscar ideias de vida, além de desenvolver pensamentos e ações em relação à sociedade. “As representações, portanto, transcodificam os discursos políticos e, por sua vez, mobilizam sentimentos, afeições, percepções e o assentimento a determinadas posições políticas, tal como a necessidade de os guerreiros masculinos protegerem e redimirem a sociedade” (KELLNER, 2001 p. 83)

Quando as pessoas aprendem a perceber o modo como a cultura da mídia transmite representações opressivas de classe, raça, sexo, sexualidade, etc. capazes de influenciar pensamentos e comportamentos, são capazes de manter uma distância crítica em relação às obras da cultura da mídia e assim adquirir poder sobre a cultura que vivem. (KELLNER, 2001 p. 83)

Já Thompson traz um conceito crítico de ideologia, considerando que esta pode ser usada para mostrar como alguns sentidos são criados para a manutenção de sistemas de poder – que ele denomina “relações de dominação”.

Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, é sentido a serviço do poder. Consequentemente, o estudo da ideologia exige que investiguemos as maneiras como o sentido é construído e usado pelas formas simbólicas de vários tipos, desde as falas linguísticas cotidianas até às imagens e aos textos complexos (THOMPSON, 2011 p. 16)

Ao tratar de questões sobre ideologia e mídia, Thompson (2011) afirma que as ações nas mídias de massa têm uma visibilidade que anteriormente não era possível, ou seja, “a ação (e as pessoas que a praticam) adquirem um novo tipo de visibilidade” (THOMPSON, 2011 p. 27). Por esse fato, é importante refletir sobre qual a ideologia que a mídia de massa passa a sociedade e a quais sistemas e opressões ela reforça. Uma das opressões reforçadas por essa mídia é a opressão de gênero – o machismo.

OPRESSÃO E PAPEIS DE GÊNERO

A sociedade em que vivemos é patriarcal. Isso quer dizer que os papéis destinados às mulheres e as “obrigações sociais” a elas impostas partem de um sistema de opressão onde os homens determinam o que deve ou não ser feito. Para os apontamentos sobre a opressão sofrida pelas mulheres e os papéis de gêneros designados a partir dessa, utilizaremos os apontamentos de Pierre Bourdieu (2002), em seu livro *Dominação Masculina*, de Simone de Beauvoir (1967), nas duas obras *O Segundo Sexo*, de Judith Butler (2003), no livro *Problemas de gênero* e de Naomi Wolf (1992), no livro *Mito da Beleza*.

Os métodos de dominação masculina são muito sutis – muitas vezes imperceptíveis aos olhos. Bourdieu (2002) denomina essa dominação como uma violência simbólica. “Violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento”. (BOURDIEU, 2002, p. 5) A dominação e a violência simbólica implicam em uma série de imposições, como a feminilidade.

Como afirmado por Beauvoir (1967, p. 9), “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. A autora trata, nessa frase, sobre um dos mecanismos importantes da opressão às mulheres, a feminilidade, que é imposta desde o nascimento. Essa feminilidade incluiria, entre outros aspectos, o cuidado com a aparência. Bourdieu (2002) e Beauvoir (1967) abordam a mesma perspectiva sobre as imposições da aparência. “As costas a serem mantidas retas, com as pernas que não devem ser afastadas etc. e tantas outras posturas que estão carregadas de uma significação moral [...] Como se a feminilidade se medisse pela arte de ‘se fazer pequena’”. (BOURDIEU, 2002 p. 37)

Pede-se ao corpo feminino que seja carne, mas discretamente; deve ser esbelto e não empapado de banha; com músculos, flexível e robusto é preciso que indique a transcendência; preferem-no, não branco como uma planta de estufa, mas tendo enfrentado o sol universal, tostado como um torso de trabalhador. Tornando-se prático, o vestido da mulher não a fez parecer assexuada: ao contrário, as saias curtas valorizaram mais do que outrora as pernas e as coxas (BEAUVOIR, 1967, p. 308)

A feminilidade também traz a ideia de que a mulher seria inferior intelectualmente em relação ao homem; tanto para manter a estrutura de família: o homem trabalha para manter a casa enquanto a mulher cuida do lar e dos filhos; quanto pelo fato de que “o papel desse ser puramente afetivo é o de esposa e dona de casa; ela não poderia entrar em concorrência com o homem” (BEAUVOIR, 1967 p. 145). Como

consequência disso, muitas vezes as mulheres são vistas como apenas objetos, enfeites, incapazes de serem grandes profissionais.

As associações culturais entre mente e masculinidade, por um lado, e corpo e feminilidade, por outro, são bem documentadas nos campos da filosofia e do feminismo. Resulta que qualquer reprodução acrítica da distinção corpo/mente deve ser repensada em termos da hierarquia de gênero (BUTLER, 2003, p. 32)

Hoje em dia, tendo em vista a evolução dos movimentos feministas, as mulheres têm mais liberdade para estudar, entrar no mercado de trabalho, quebrando parte dessa imagem de “objeto”. Porém, elas não devem negar o que é esperado delas. A sociedade espera, “pelo menos, que ela seja *também* uma mulher, que não perca sua feminilidade”. (BEAUVOIR, 1967, p. 23)

Uma importante leitura sobre a feminilidade exigida para as mulheres, feita tendo em vista a modificação das opressões nos dias atuais, é o livro *O Mito da Beleza*, de Naomi Wolf (1992). Nele, a autora aborda como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres, e como esse novo tipo de opressão é usado partindo do princípio de que, agora, as mulheres são livres em relação a diversas outras questões de opressão, como as tratadas por Beauvoir (1967) e Bourdieu (2002).

A autora considera que, apesar do feminismo ter libertado a mulher de muitas amarras, a necessidade de ser bela e a feminilidade ainda as prendem. Wolf (1992) denomina a busca pela beleza de “mito da beleza”. Mesmo livre das opressões “tradicionais”, o mito da beleza é uma violência simbólica, que não tem a ver com evolução, sexo, gênero ou estética: “ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens” (WOLF, 1992 p. 17). As citadas instituições masculinas têm poder de influenciar como as mulheres se enxergam, de acordo com esse mito de beleza, utilizando-se da ampla divulgação de imagens de mulheres consideradas belas, fazendo com que a opressão se encontre, também, nas representações que elas têm de si mesmas na mídia.

Entender sobre o papel da mulher na sociedade e como funciona essa opressão é de extrema importância para o assunto tratado a seguir. É impossível separar o que é exigido de uma mulher no telejornalismo do que é exigido de uma mulher na sociedade – há modificações no que é pedido delas, mas o sistema de opressão segue basicamente o mesmo.

ESTEREÓTIPO E AS MITOLOGIAS DE BARTHES

No livro *Mitologias*, Barthes (2001), traz diversos estereótipos conhecidos ao redor do mundo, que ele denomina de “mitos”. Esses mitos são construções da sociedade, um resumo de determinado grupo ou objeto, uma criação de sentido.

Os estereótipos agem, portanto, como uma espécie de barreira ao tentar tolher avanços na sociedade. Recheando o cotidiano com clichês datados, reduzem todas as características de um objeto a uma coisa só, repelindo tudo aquilo que é diferente (BARTHES, 1993 apud CRUZ, GARCIA e RAMOS, 2016 p. 768).

Barthes afirma que “o mito é uma fala despolitizada” (BARTHES, 2001, p. 162). Esse mito - estereótipo - é a reprodução de um conceito já criado por outra pessoa, uma simplificação. Isso faz com que a população não pense criticamente sobre aquele objeto, grupo ou pessoa, e ignore a complexidade do todo. “Organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias. (BARTHES, 2001, p. 162-163)

Os estereótipos, por serem reproduções de um conceito previamente criado, são rasos de conteúdo e partem do senso comum, como afirmado por Roberto Ramos (2001)

Na prospecção de uma ficcional árvore genealógica do estereótipo, podem ser encontradas as raízes no senso comum. Este aparece translúcido, envolto na maximização das águas do empirismo, que lhe mata a sede e lhe embriaga, como aguardente, que borra a visibilidade do real. (RAMOS, 2001 p. 121)

É uma construção de sentido, que “prefere trabalhar com imagens pobres, incompletas, onde o sentido está já diminuído, disponível para uma significação”. (BARTHES, 2001 p. 148). Essa é feita, mantida e reproduzida pela sociedade, muitas vezes por questões ideológicas. A reprodução é feita, também, nas mídias de massa, como forma de simplificação das informações.

O que observamos [na mídia de massa] é uma substituição do discurso noticioso por uma espécie de discurso publicitário, que tem a pretensão de homogeneizar identidades, é estereotipado e mercadológico, a-histórico e sem aprofundamento. Por isso, é desprovido de elementos que levem os receptores à reflexão. (CRUZ e RAMOS, 2015 p. 107)

Apesar da afirmação de que o estereótipo é uma fala despolitizada, o autor busca especificar como funcionam os mitos dentro da esquerda e da direita⁴.

Para Barthes, “estatisticamente, o mito localiza-se na direita. Aí, ele é essencial.” (BARTHES, 2001 p. 168). Diferentemente da esquerda, a direita necessitaria dos

⁴ Entende-se, aqui, direita como um conjunto de pensamentos neoliberais em relação à economia e conservadores em relação a questões sociais; e esquerda como pensamentos socialistas em relação à economia e progressistas em relação a questões sociais.

estereótipos, utilizando-os como estratégia de poder. Por outro lado, “*o mito da esquerda é inessencial.*” (BARTHES, 2001 p. 167), já que a linguagem da esquerda, além de ser politizada, também seria revolucionária.

Eis a razão porque a linguagem propriamente revolucionária não pode ser uma linguagem mítica. A revolução define-se como um ato catártico, destinado a revelar a carga política do mundo: ela *faz* o mundo, e a sua linguagem, é absorvida funcionalmente nesse “fazer”. É por produzir uma fala *plenamente*, isto é, inicialmente e finalmente política, e não, como o mito, uma fala inicialmente política e finalmente natural, que a revolução exclui o mito. (BARTHES, 2001 p. 166)

Barthes considera, também, que o mito está dentro da direita exatamente porque, naquela época - e ainda nos dias de hoje - essa é a posição política hegemônica⁵, a posição de quem tem poder. Dentro dessa estrutura, a direita seria “o opressor”. Considerando isso, ele afirma que “o oprimido não é coisa nenhuma, possui apenas uma fala, a de sua emancipação, o opressor é tudo, a sua fala é rica, multiforme, maleável, dispõe de todos os graus possíveis de dignidade.” (BARTHES, 2001 p. 196).

É importante compreender que “a mulher é exclusivamente definida em relação ao homem.” (BEAUVOIR, 1967 p. 183), ou seja, os estereótipos e papéis impostos às mulheres são feitos a partir da visão de homens, o opressor considerando a estrutura da sociedade patriarcal em que vivemos.

TELEJORNALISMO NO BRASIL

Para compreender a estrutura em que se insere a telejornalista brasileira, é necessário fazer um breve histórico de como surgiu a televisão e o telejornalismo no Brasil. Para isso, serão usados os apontamentos de Rezende (2000), Porcello (2008), Maia (2011), Scott (2013) e Contato (2014).

A televisão é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), 95% dos brasileiros assistem TV regularmente, enquanto 74% dizem assistir todos os dias. Esses dados mostram como o telejornalismo é importante para a população - para grande parte, é a principal forma de se informar sobre as notícias do país e do mundo.

No Brasil, a televisão surge em 18 de setembro de 1950, com a TV Tupi, fundada por Assis Chateaubriand. Dois dias depois, no dia 20, nascia o telejornalismo

⁵ Considerando o conceito gramsciano de hegemonia cultural, que trata do domínio cultural-ideológico de uma determinada classe sobre as outras (SCHLESENER, 2017).

brasileiro com o lançamento do primeiro jornal da TV Tupi, o *Imagens do Dia*. A partir daí, a emissora traz mais dois telejornais: o *Telenotícias Panair* e o *Repórter Esso*, sendo o último parte da programação da Tupi por muitos anos.

Nos primeiros anos da TV no Brasil, a programação era baseada principalmente na fala, com poucas imagens. Nos anos 60, o telejornalismo brasileiro avançava, principalmente, porque “entrava numa fase de grande criatividade e expansão intelectual” (BARBOSA LIMA apud REZENDE, 2000, p.107). Em 69 surge o *Jornal Nacional*, ainda hoje no ar, o primeiro jornal exibido em rede nacional no Brasil.

Nos anos 70, a televisão brasileira “caracterizou-se mesmo pelo desenvolvimento técnico. Quem mais se aproveitou disso foi a Rede Globo, com o aperfeiçoamento da qualidade de suas produções traduzido pela expressão ‘padrão global’.” (REZENDE, 2000 p. 112) Nos anos 80, a Rede Globo ganhava novos concorrentes: o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Rede Manchete. Nos anos 90, o telejornalismo passa por uma crise: jornais com os conteúdos e formatos muito semelhantes, recebendo críticas da população. “As TVs abertas, de modo geral, apresentavam telejornais diários, mas sem profundidade, bloqueando editoriais de modo superficial e adotando o famoso ‘happyending’”. (CONTATO, 2014, p.9) Essas críticas exigiram uma busca pela audiência, fazendo com que muitos telejornais apelassem para o sensacionalismo e o entretenimento.

Os anos 2000 são marcados pela vinda da Internet para o Brasil, fazendo com que, mesmo que a televisão ainda fosse o meio de comunicação hegemônico, as pessoas pudessem também buscar por outras fontes de informação. Em 2000 surge o primeiro portal de televisão brasileiro, o *globo.com*. Nos anos 2010, o telejornalismo buscou a maior proximidade com o telespectador, se baseando na interatividade - utilizando as redes sociais -, e modificando sua linguagem, trocando a bancada pela apresentação de pé. A Rede Globo

tem sido uma das pioneiras em se aventurar pela busca de uma nova linguagem, uma nova forma de dar as notícias envolvendo e conclamando o telespectador [...]. É possível observar nos telejornais da emissora, inclusive no JN, a aposta no jornalismo mais coloquial, informal, produzido quase que em parceria com o público (que envia imagens, sugestões de pautas, etc.) (MAIA, 2011 p. 9)

Para essa pesquisa, a escolha de focar na Rede Globo foi, principalmente, por esta ser a emissora com maior audiência no nosso país, tendo maior contato e influência sobre a população. Analisaremos, então, as telejornalistas dos três telejornais com maior

audiência da emissora – Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal Nacional. (níveis de audiência de 12, 15.1 e 32.8 pontos, respectivamente)⁶,

ANÁLISE DA COMPOSIÇÃO DA APARÊNCIA DAS TELEJORNALISTAS DA GLOBO

Buscando observar se existe um padrão de aparência dentro dos telejornais da Rede Globo, foi realizada uma análise documental, analisando as edições dos três telejornais de maior audiência da emissora durante cinco dias (do dia 11 ao dia 15 de dezembro de 2017). Após assistir cada edição na íntegra dos jornais Bom Dia Brasil⁷, Jornal Hoje⁸ e Jornal Nacional⁹, foram anotadas as características de cada telejornalista¹⁰ que aparecia, além de capturada uma imagem de cada uma delas, para fim de documentar e quantificar as características analisadas.

As características observadas nessa pesquisa foram a cor da pele, o tamanho do cabelo, a forma do cabelo e a estrutura corporal. Para cor da pele, foi considerada branca e negra (considerando negras mulheres pretas e pardas, conforme a classificação utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹¹). Para tamanho de cabelo, foi utilizado curto, quando o cabelo estiver acima dos ombros; médio, na altura dos ombros até acima do peito; e longo, abaixo da linha do peito. Quanto as formas dos cabelos, foram classificadas em liso, ondulado e cacheado. Para estrutura corporal foi considerado magra, com rosto e pescoço fino, bochechas marcadas para dentro, ossos aparentes e corpo longilíneo; corpo médio, com bochechas cheias, ombros largos, porém sem barriga marcada; acima do peso, mulheres com rostos cheios, braços cheios, barrigas marcadas, corpo amplo.

Durante o período analisado, apareceram nos três telejornais 56 jornalistas mulheres – não contabilizando quando apareciam as mesmas telejornalistas em edições diferentes.

Bom Dia Brasil	Jornal Hoje	Jornal Nacional
-----------------------	--------------------	------------------------

⁶ Segundo dados de 2017. Disponível em < <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/audiencia-da-tv/2017/08/audiencia-da-tv-1508-sbt-brasil-e-o-jornal-mais-visto-fora-da-globo>>. Acesso 26 jan 2018.

⁷ Edições na íntegra do telejornal Bom Dia Brasil assistidas pelo site do programa <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/videos/>>.

⁸ Edições na íntegra do telejornal Jornal Hoje assistidas pelo site do programa <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/edicoes/>>.

⁹ Edições na íntegra do telejornal Jornal Nacional assistidas pelo site do programa <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/>>.

¹⁰ Considerando apresentadoras, repórteres de rua e apresentadoras de quadros. Não foram consideradas as apresentadoras do tempo.

¹¹ Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 25 jan 2018.

Ana Paula Araújo: branca, cabelos médios e ondulados, magra.	Sandra Annenberg: branca, cabelo curto e liso, magra.	Renata Vasconcellos: branca, cabelos médios e lisos, magra.
Giuliana Monrone: branca, cabelos médios e lisos, magra.	Karine Garcia: negra, cabelos longos e lisos, magra.	Renata Ribeiro: branca, cabelos longos e ondulados, magra.
Heloísa Torres: branca, cabelos longos e lisos, magra.	Marina Franceschini: branca, cabelos médios e lisos, magra.	Cláudia Bomtempo: branca, cabelos longos e lisos, corpo médio.
Patrícia Bringel: branca, cabelos médios e ondulados, corpo médio.	Larissa Carvalho: branca, cabelos médios e ondulados, corpo médio.	Flávia Jannuzzi: branca, cabelos curtos e lisos, magra.
Kátia Petersen: branca, cabelos médios e lisos, acima do peso.	Jornalista ¹² : branca, cabelos longos e lisos, corpo médio.	Lília Teles: branca, cabelos médios e lisos, corpo médio.
Geíza Duarte: branca, cabelos longos e lisos, magra.	Camila Bomfim: branca, cabelos longos e lisos, corpo médio.	Elaine Bast: branca, cabelos médios e lisos, magra.
Fernanda Vieira: branca, cabelos médios e lisos, corpo médio.	Bruna Bacheaga: branca, cabelos longos e lisos, corpo médio.	Zileide Silva: negra, cabelos curtos e cacheados, magra.
Tatiana Nascimento: branca, cabelos médios e ondulados, magra.	Iana Coimbra: branca, cabelos médios e lisos, corpo médio.	Monica Sanches: branca, cabelos longos e ondulados, corpo médio.
Sandra Coutinho: branca, cabelos médios e lisos, magra.	Wanessa Andrade: branca, cabelo curto e liso, magra.	Daniela Branches: branca, cabelos longos e lisos, corpo médio.
Cláudia Gaigher: branca, cabelos longos e lisos, acima do peso.	Renata Capucci: branca, cabelo curto e ondulado, corpo médio.	Patrícia Nobre: branca, cabelos curtos e lisos, corpo médio.
Cristiane Dias: branca, cabelos médios e lisos, magra.	Flávia Alvarenga: branca, cabelo médio e liso, corpo médio.	Malu Mazza: branca, cabelos médios e lisos, magra.
Isabela Leite: branca, cabelos longos e lisos, magra.	Cecilia Malan: branca, cabelo curto e ondulado, corpo médio.	Neide Duarte: branca, cabelos curtos e ondulados, corpo médio.
Aline Oliveira: branca, cabelos médios e lisos, corpo médio.	Andréia Sadi: branca, cabelo longo e ondulado, magra.	Graziela Azevedo: branca, cabelos longos e ondulados, corpo médio.
Veruska Donato: branca, cabelos médios e ondulados, magra.	Ana Zimmerman: branca, cabelos médios e lisos, corpo médio.	Delis Ortiz: branca, cabelos médios e lisos, corpo médio.
Viviane Possato: branca, cabelos médios e lisos, magra.		Alice Bastos Neves: branca, cabelos longos e ondulados, magra.
Mônica Teixeira: branca, cabelos longos e lisos, magra.		Liliana Junger: branca, cabelos longos e lisos, magra.
Ana Tereza: branca, cabelos longos e lisos, corpo médio.		Isabela Scalabrini: branca, cabelos médios e lisos, corpo médio.
Andréa Silva: branca, cabelos médios e ondulados, corpo médio.		Marisol Santos: branca, cabelos médios e lisos, corpo médio.
Carolina Cimenti: branca, cabelos longos e lisos, corpo médio.		
Patrícia Porciúncula: branca, cabelos médios e lisos, corpo médio.		
Roberta Mércio: branca, cabelos médios e lisos, corpo médio.		
Gleyce Santos: branca, cabelos longos e ondulados, corpo médio.		
Natália Ariede: branca, cabelos curtos e ondulados, magra.		
Thaíse Cavalcante: branca, cabelos médios e lisos, acima do peso.		

¹² Durante o telejornal, esta jornalista não foi creditada quando surgiu durante na reportagem (padrão), nem no início ou final da reportagem.

Os dados da análise estão separados quanto às características analisadas: cor da pele, tamanho do cabelo, forma do cabelo e estrutura corporal.

Cor da pele: das 56 telejornalistas analisadas, 54 eram brancas (96,4%) e 2 eram negras (3,6%). Tamanho do cabelo: das 56 telejornalistas analisadas, 27 (48,2%) tinham cabelo médio, 20 (35,7%) tinham cabelo longo e 9 (16,1%) tinham cabelo curto. Forma do cabelo: das 56 telejornalistas analisadas, 39 (69,6%) possuíam o cabelo liso, 16 (28,6%) tinham o cabelo ondulado e 1 (1,8%) tinha cabelo cacheado. Estrutura corporal: das 56 telejornalistas analisadas, 28 (50%) tinham corpo médio, 25 (44,6%) eram magras e 3 (5,4%) eram acima do peso.

Cruzando os dados, foi possível constatar que a maioria das telejornalistas são brancas, de cabelos lisos e médio, com o corpo médio. É válido ressaltar que nenhuma das características que apareceram poucas vezes durante a análise (pessoa negra, cabelo cacheado, corpo acima do peso) são encontradas juntas. Quando a mulher tem alguma característica fora do padrão, é apenas uma – por exemplo, as telejornalistas Karine Garcia, que é negra, porém tem cabelos lisos e é magra, e Thaíse Cavalcante, que é acima do peso, porém é branca e tem cabelos lisos. A única exceção é Zileide Silva, que é negra de cabelos cacheados.

O PADRÃO DE APARÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO DE TELEJORNALISTA

Com base no que foi analisado anteriormente, existe uma repetição diária da mesma imagem. Essa repetição pode criar a ideia de “cara de jornalista”: uma mulher branca, de cabelos lisos e médios e de corpo médio ou magra. Essa ideia se torna um estereótipo: resume toda a classe das mulheres jornalistas em uma única imagem, a imagem do padrão passado todos os dias na televisão.

É importante entender que a televisão se trata de imagem, portanto, através da tela,

o corpo passa a fazer parte de uma dimensão econômica. Ele adquire status de mercadoria: vende mais ou vende menos. Encaixar-se nos padrões vigentes na sociedade é algo, portanto, que confere “valor” ao corpo (REQUENA, 1999 apud SCOTT, 2013 p. 42).

Como abordado anteriormente, a sociedade demanda papéis específicos para mulheres e homens. Dentro desses papéis, é exigido da mulher manter-se sempre bonita e jovem - contrário ao que é considerado “feio”. “A representação social da feiura [...] é

frequentemente ligada a gordura e ao envelhecimento” (NOVAES, 2011 apud SCOTT, 2013 p. 28). Apesar das mulheres jornalistas serem profissionais, ainda é esperado que elas tenham boa aparência.

É importante ressaltar que essa beleza e cuidado com a aparência são exigidos especificamente para as mulheres. Como afirmado por Scott (2013)

Homens são exigidos e cobrados em menor grau do que as mulheres quando falamos sobre seus atributos corporais em consonância com os padrões de beleza convencionados socialmente. É fácil encontrarmos apresentadores de telejornais de cabelos brancos ou levemente “acima do peso”, mas apresentadoras não. (SCOTT, 2013 p. 19)

Como afirmado por Scott (2013), a consequência da criação desse padrão é, além da dificuldade para as jornalistas, a utilização desse padrão como um exemplo do que deve ser seguido pelas outras mulheres da sociedade.

Naomi Wolf (1992) trata também das exigências feitas quanto a aparência das telejornalistas. Ela, ao falar sobre o exemplo de beleza profissional, cita como o telejornalismo influenciou e foi influenciado por esse aspecto.

Ao paternal apresentador reuniu-se uma locutora muito mais jovem com um nível de beleza profissional. Essa imagem dupla — a do homem mais velho, distinto e com rugas, sentado ao lado de uma companheira jovem e muito maquiada — veio a se tornar o paradigma para o relacionamento entre homens e mulheres no local de trabalho. Sua força alegórica era e ainda é muito disseminada. A qualificação de beleza profissional, que tinha como primeira finalidade amenizar o fato desagradável de uma mulher assumir posição de autoridade em público, ganhou vida própria até profissionais da beleza serem contratadas para serem transformadas em apresentadoras de telejornal.. (WOLF, 1992 p. 43 a 44)

Segundo Wolf (1992), essas exigências afirmavam o que a equipe do telejornal e da emissora queriam dizer: um profissional masculino continuaria sendo um bom profissional, independente de sua idade ou aparência – a maturidade, na verdade, faria parte do seu poder e influência. Já as mulheres deveriam ser belas, jovens e sempre bem maquiadas, fazendo com que elas se tornassem genéricas e substituíveis por outras mais jovens e mais belas. (WOLF, 1992 p. 44)

As trabalhadoras mais emblemáticas do Ocidente continuavam visíveis se fossem “lindas”, mesmo que não realizassem bem o seu trabalho. Poderiam realizar um bom trabalho e serem “lindas”, portanto visíveis, mas sem receber nenhum crédito pela competência. Ou poderiam, ainda, ser competentes e “sem beleza”, portanto invisíveis, de tal forma que a competência de nada lhes valia. Num último caso, podiam ser tão competentes e bonitas quanto quisessem — por muito tempo — após o quê, ao envelhecerem, desapareceriam. Essa situação atualmente se disseminou por todas as ocupações. (WOLF, 1992 p. 45)

Como abordado por Barthes (2001) e citado anteriormente, o estereótipo “prefere trabalhar com imagens pobres, incompletas, onde o sentido está já diminuído, disponível para uma significação”. (BARTHES, 2001 p. 148) Ao ser passado em todos os turnos do dia, para todos que utilizam a televisão para se informar, o estereótipo da telejornalista brasileira resume toda a pluralidade de aparência das jornalistas de todo país em uma imagem só – uma imagem, diga-se de passagem, não representativa. Em um país em que mais de 50% da população não é branca¹³, apenas duas mulheres negras aparecerem em um total de 56 não representa os brasileiros.

A criação desse estereótipo serve tanto para sociedade quanto para quem contrata as profissionais. Como consequência, pode tornar a entrada das jornalistas no mercado de trabalho televisivo mais difícil - se elas se encontram fora do padrão, dificilmente entrarão em um meio de comunicação tradicional.

Ao passo que a televisão fixa o padrão que delimita quais indivíduos podem penetrá-la, ela é também uma produtora de novos padrões, pois os corpos visíveis na tela são os corpos que passam a servir de exemplo para a população. Ou seja, há aí um processo de retroalimentação: a televisão escolhe um corpo devido aos padrões vigentes e os padrões vigentes são reforçados pelos corpos escolhidos pela televisão. (SCOTT, 2013 p. 43)

É importante refletir, também, que esse estereótipo é amplamente difundido por estar em uma mídia de massa – a Rede Globo. A partir desse tipo de mídia, como afirmado por Kellner (2001), são apresentadas as representações que os indivíduos têm de si mesmos e da sociedade onde vivem. Se a representação de uma mulher jornalista nessa mídia é repetida, como pudemos observar a partir da análise, as outras mulheres, jornalistas ou não, podem utilizar esse padrão como modelo a ser seguido. A problemática que gera é a de entender que esse estereótipo, por não ser representativo, é inalcançável para grande parte das mulheres que o assistem diariamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa trouxe, historicamente, o que é exigido das mulheres na sociedade. O casamento, a maternidade e a aparência perfeita são exigências feitas até hoje. A aparência, em especial, se faz presente nos mais diferentes espectros da vida da mulher. Nos relacionamentos, na família e, inclusive, no trabalho.

¹³ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2016. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/populacao-que-se-declara-preta-cresce-149-no-brasil-em-4-anos-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em 10 fev 2018.

As mulheres que fazem jornalismo na televisão – ou que gostariam de fazer – sentem isso na pele. A feminilidade, em conjunto com o fato de a televisão se tratar de imagens, faz com que seja esperado que as mulheres que aparecem nesse meio de comunicação tenham uma aparência específica.

Com base no que foi constatado na pesquisa sobre a aparência das telejornalistas, é possível afirmar que nos telejornais estudados existe um estereótipo das telejornalistas: uma mulher branca, de cabelos médios e lisos, magra ou com o corpo médio. Esse estereótipo gera uma padronização no que é ser uma mulher jornalista no Brasil: se resume um grupo de pessoas, com suas individualidades e pluralidades em uma imagem só. Imagem essa que, como abordado anteriormente, não é representativa em relação a população brasileira.

De 56 mulheres, duas são negras. De 56 mulheres, três são acima do peso. Essas duas características, em especial, são extremamente raras nos telejornais, mas extremamente comuns no nosso dia a dia.

Tendo em vista que a representação que as pessoas têm de si mesmas é dada a partir das representações que elas têm na mídia, a repetição de um padrão não-representativo nos telejornais pode ocasionar uma busca das mulheres por um estereótipo irreal. Além disso, pode fazer com que as mulheres que fazem jornalismo e se interessam por televisão e não se encaixam nesse padrão não tenham autoestima suficiente para participar de uma seleção para atuar na área.

Esse estereótipo é passado nas manhãs, tardes e noites, para todos que queiram se informar sobre as notícias do dia. Uma lembrança diária para todas as profissionais de jornalismo que esse padrão continua existindo.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: a experiência vivida**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão de identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CONTATO, Ana Carolina. **As transformações do telejornalismo brasileiro e a influência da ditadura militar na televisão nas décadas de 1960 e 1970**. In: Encontro Nacional de Pesquisa

em Comunicação e Imagem – ENCOI. 2014, Londrina, PR. Disponível em <<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT1/AS%20TRANSFORMACOES%20DO%20TELEJORNALISMO.pdf>>. Acesso em 03 de março de 2017.

CRUZ, Fábio. RAMOS, Roberto. **O heavy metal na cultura da mídia brasileira: o caso Black Sabbath e o programa Fantástico.** Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS. 2015. Disponível em <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/3359/1832>. Acesso em 22 de fevereiro de 2017.

CRUZ, Fábio; GARCIA, Estevan; RAMOS, Roberto. **A donzela estereotipada: um estudo de recepção do grupo Iron Maiden nos portais G1 e R7.** Disponível em <<http://www.projeto.unisinos.br/emmm/2016/eventos/anais-iii-jogper.pdf>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** São Paulo: EDUSC, 2001.

MAIA, Aline Silva Corrêa. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador.** Seminário Internacional de Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos. Salvador, BA, 2011. Disponível em <https://analisedetelejornalismo.files.wordpress.com/2011/08/maia_aline.pdf>. Acesso em 02 de março de 2017.

PORCELLO, Flávio. Mídia e poder: os dois lados de uma mesma moeda. In: VIZEU, Alfredo. (org.) **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

RAMOS, Roberto. **Roland Barthes: semiologia, mídia e fait divers.** Revista FAMECOS, 2001. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3108/2383>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2017.

REZENDE, Guilherme de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo: Summus, 2000.

SCOTT, Gabriella. **Mulher, corpo e credibilidade: um estudo cartográfico sobre as apresentadoras dos principais telejornais do país.** 2013. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88508/000913023.pdf?sequence=1>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2017.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Rio de Janeiro: Rocco. 1992.

SCHLESENER, Anita Helena. **Hegemonia e cultura: Gramsci.** 3ª edição. UFPR. 2017