

## O PADRÃO ESTÉTICO NA CONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO DA TELEJORNALISTA BRASILEIRA

MARIANA ARGOUD DIAS<sup>1</sup>; FÁBIO SOUZA DA CRUZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – maggy.argoud@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – fabiosouzadacruz@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata do padrão estético das telejornalistas brasileiras, com enfoque nas apresentadoras de telejornais da Rede Globo de Televisão, e busca compreender se o padrão existe e como ele influencia na construção de um estereótipo. A análise será feita com as apresentadoras fixas dos principais jornais da Globo – Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal Nacional (Jornal da Globo não possui apresentadora mulher) – durante o mês de julho de 2017.

O embasamento teórico será feito a partir dos conceitos de estereótipo, utilizando Barthes (2001), de estereótipo de gênero, utilizando Beauvoir (1967) e de ideologia, utilizando Kellner (2001). A escolha dessa fundamentação teórica busca compreender as questões por trás do estereótipo da telejornalista: é necessário entender que os estereótipos funcionam a partir da ideologia vigente, e o estereótipo da telejornalista não pode ser separado do fato de ela ser mulher e de todos os padrões e exigências feitas as mulheres dentro da sociedade.

Para Kellner (2001), a ideologia vai além de criticar as classes dominantes – como feito por Marx e Engels (s.d.) e citado pelo autor –, e sim é entender que não somente a dominação se restringe a classe, sexo e raça, 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. Nessas representações, feitas pela mídia e pela sociedade, criadas pela classe dominantes, são utilizados os estereótipos.

Barthes (2001) constrói a narrativa sobre os estereótipos chamando-os de mitos. Para ele, “o mito é uma fala despolitizada” (BARTHES, 1957, 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, 1957, p 162-163).

Tendo em vista a definição sobre estereótipo, é importante refletir que os estereótipos de gênero designam papéis para homens e mulheres dentro de uma sociedade, ignorando a pluralidade de personalidade e mediações de cada indivíduo. Por exemplo, a crença popular é de que mulheres devem cuidar da casa, ser vaidosas e delicadas; homens devem trabalhar, ser brutos e não podem ser sensíveis. Para Beauvoir (1967), “Quanto ao papel respectivo dos dois sexos, trata-se de um ponto acerca do qual as opiniões variaram muito. Foram, a princípio, desprovidas de fundamento científico, refletiam unicamente mitos sociais.” (BEAUVOIR, 1967, p 29).

Mesmo com a evolução dos movimentos feministas, com as mulheres possuindo mais liberdade para estudar, entrar no mercado de trabalho, ainda não

foi possível quebrar parte dessa imagem de “objeto” – que elas devem sempre servir e estar “bonitas”. As mulheres 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)

Essa feminilidade e a exigência de uma boa aparência é muito explícita dentro do telejornalismo.

## 2. METODOLOGIA

A pesquisa seguirá um método dialético, tendo em vista que este considera todo o contexto social que envolve o fato, e não apenas ele isolado. Como afirmado por Gil (2008), a dialética permite “uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, já que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais, etc.” (GIL, 2008, p 14)

Como métodos específicos, a pesquisa adota procedimentos observacionais e comparativos, analisando a partir de uma pesquisa documental a estética de quatro apresentadoras de telejornais da Rede Globo de Televisão. A Globo foi escolhida como emissora a ser analisada pela sua abrangência e alcance de audiência. As quatro apresentadoras são fixas dos telejornais da emissora que possuem mulheres na bancada – o Jornal da Globo é apresentado apenas por um homem.

A análise será feita com base nos seguintes eixos: cor da pele; forma do cabelo; tamanho do cabelo; estrutura corporal.

Bom Dia Brasil: apresentadoras Giuliana Morrone e Ana Paula Araújo.

Ana Paula Araújo: branca; cabelos lisos e médios; magra.

Giuliana Morrone: branca; cabelos lisos e médios; magra.

Jornal Hoje: apresentadora Sandra Annenberg.

Sandra Annenberg: branca; cabelos lisos e curtos; magra.

Jornal Nacional: apresentadora Renata Vasconcellos.

Renata Vasconcellos: branca; cabelos lisos e médios, magra.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise apresentada acima é um recorte da que será realizada ao longo da pesquisa. Com os dados coletados, podemos observar que: 100% são brancas; 100% têm cabelos lisos; 100% são magras; 75% têm cabelos médios.

As porcentagens mostram claramente que existe um padrão estético de telejornalista na Rede Globo: mulheres brancas, magras e de cabelos lisos. O resultado vai ao encontro de um padrão de beleza aceito pela sociedade e esperado das mulheres.

Esse padrão cria no imaginário popular um estereótipo – quando alguém fala sobre uma mulher jornalista, automaticamente as pessoas farão associação a uma imagem de mulher descrita acima. Esse estereótipo pode, inclusive, dificultar a entrada das mulheres que não se encaixam na descrição em meios comunicação televisivos.

Além da problemática da criação de um estereótipo, o padrão não é representativo em relação a população brasileira, considerando que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>1</sup>, em 2014, 54% da população era negra.

---

<sup>1</sup> Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm>>. Acesso em 24 de julho de 2017.



#### 4. CONCLUSÕES

Essa análise mostra o que pode ser observado quando ligamos a televisão: a falta de representatividade e um padrão estético exigido para as mulheres no telejornalismo brasileiro. Apesar da oportunidade que as mulheres têm de aperfeiçoar seus conhecimentos e se qualificarem, a aparência ainda fala mais alto quando se trata de escolher uma profissional de televisão.

Essa escolha de profissionais faz parte de uma ideologia, como citado por Kellner (2001), que se utiliza das representações para manter um sistema de opressão. A sociedade em que vivemos é patriarcal e a exigência de feminilidade – manter-se bonita, arrumada, no padrão de beleza vigente – oprime as mulheres e perpetua uma cultura onde a beleza e a estética são tão (ou mais) importantes quanto o conhecimento.

A pesquisa está em fase inicial e este é um recorte. Ao longo do ano, será desenvolvido o trabalho observando não somente as apresentadoras, mas todas as telejornalistas. Além da análise e levantamento de dados, será realizado, também, um estudo de recepção, baseado em Orozco Gómez (2000), com dez mulheres formadas em jornalismo e estudantes de comunicação, que têm interesse em trabalhar na área de televisão e/ou já trabalharam, buscando compreender qual a opinião delas sobre o assunto e como esse estereótipo afeta a vida profissional delas.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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