

ANÁLISE DO PADRÃO DE BELEZA DE MULHERES JORNALISTAS EM TELEJORNAIS DOS CONGLOMERADOS MIDIÁTICOS

Karen B. S. RODRIGUES, (UFF/FCRB)¹

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar um padrão de beleza imposto pela mídia às mulheres jornalistas, principalmente às âncoras e repórteres, de telejornais das grandes emissoras televisivas brasileiras, como a Rede Globo, o Sistema Brasileiro de Televisão, a Rede Record, a Rede Bandeirantes e a RedeTV!, que integram os conglomerados midiáticos. A partir de pesquisas bibliográficas, documentos e análise de relatos de jornalistas, chegou-se às seguintes conclusões: este padrão de beleza revela o machismo presente na sociedade brasileira, no qual é refletido na televisão, especificamente nos telejornais, que são um reflexo da realidade e têm como função noticiar fatos e acontecimentos.

Palavras-chave: Conglomerados midiáticos; telejornalismo; mulheres; padrão de beleza; machismo.

Abstract/Resumen: The objective of this article is to analyze a standard of beauty imposed by the media on women journalists, mainly on anchors and reporters, from the major Brazilian television broadcasters, such as Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão, Rede Record, Rede Bandeirantes and RedeTV!, which are part of media conglomerates. From a methodological combination, which included bibliographical research, documents and analysis of journalists' reports, the following conclusions were reached: this pattern of beauty reveals the sexist in Brazilian society, in which it is reflected on television, specifically on TV newscasts, which are a reflection of reality and their function is to report facts and events.

Keywords/Palabras clave: Media conglomerates; telejournalism; women; beauty pattern; sexist.

INTRODUÇÃO

A partir da pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” (2020), que vêm sendo desenvolvida no Centro de Pesquisas da Fundação Casa de Rui Barbosa, sob a coordenação da Dra. Eula Dantas Taveira Cabral, buscou-se entender o padrão de beleza das mulheres jornalistas presentes nos telejornais dos conglomerados de mídia do Brasil.

Estas jornalistas apresentam, através da imagem delas, um modelo de corpo, cabelo e posição imposto à elas como sendo o ideal às mulheres. Ao acompanhar diversos telejornais da televisão, aberta e paga por assinatura, verifica-se que a maioria delas são brancas, magras, cabelos com cortes tradicionais, tanto os longos, quanto os

¹ **Karen B. S. Rodrigues** é graduada em Jornalismo (UFF) e integrante do projeto de pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” (FCRB). E-mail: karenbsrodrigues@gmail.com.

curtos, e estão na faixa de idade dos 30-50 anos. Além do mais, quando elas estão na bancada dos programas, costumam estar acompanhadas de outro âncora, que tende a ser um homem, branco e na faixa etária dos 40-60 anos.

O livro “O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres”, de Naomi Wolf, retrata este cenário.

A situação das mulheres na televisão simboliza e ao mesmo tempo reforça a qualificação de beleza profissional no âmbito geral. A antiguidade não traz o prestígio mas a eliminação. Dos apresentadores de telejornais com mais de 40 anos, 97% são homens, segundo a afirmação da apresentadora Christine Craft, e “os 3% restantes são mulheres na casa dos quarenta que não aparentam a idade que têm”. (WOLF, 1991, p. 59)

Neste artigo, será proposto uma análise muito além só do padrão de beleza dessas mulheres, mas também do cenário midiático brasileiro diante dos conglomerados de mídia, onde elas trabalham, abordando, assim, a questão da legislação midiática e sua regulamentação. Além disso, a função do jornalismo na sociedade brasileira, a forte presença do agendamento, a noticiabilidade da legislação midiática e dos movimentos sociais, como o feminismo e o racismo, e a presença da cultura do espetáculo nesta área também serão abordados.

A partir de um panorama histórico da construção de um padrão de beleza feminino, da ascensão do movimento feminista e como, até hoje, esta imagem ideal da mulher é uma das lutas do feminismo, serão realizados estudos de casos de jornalistas que foram julgadas por sua aparência e desmerecidas pela sua imagem. Como a Michelle Sampaio, ex-âncora do Jornal Vanguarda da Rede Vanguarda, afiliada da Rede Globo, que sofreu gordofobia, e a Maria Júlia Coutinho, âncora do Jornal Hoje da Rede Globo, vítima de racismo e machismo.

O CENÁRIO MIDIÁTICO ATUAL BRASILEIRO

No Brasil, segundo o Mídia Dados 2019, a televisão aberta chega a 96,8% das residências, sendo considerado um dos maiores meios de comunicação do país, como afirma a pesquisadora Eula Cabral,

A televisão foi apontada como o meio de comunicação mais utilizado para as pessoas se informarem no Brasil. Na PBM 2016 verificou-se que nove de cada dez entrevistados mencionam a TV em primeiro ou segundo lugar como veículo preferido para obter informações (CABRAL, 2019, p. 65).

O cenário midiático brasileiro é marcado por burlar a legislação, uma vez que é caracterizado pela concentração da mídia por cinco conglomerados: Rede Globo, SBT, Rede Record, Bandeirante e RedeTV!, afetando o direito à comunicação e, conseqüentemente, o direito à diversidade cultural e à democracia.

Os conglomerados midiáticos são caracterizados pelo controle de um único grupo empresarial sob jornais, revistas, rádios e de televisão em um mesmo mercado. Nas palavras de Dênis de Moraes (1997, p. 25), a oligopolização está enquadrada no “painel geral de forte concentração de comandos estratégicos de megamercados e de mundialização de conteúdos, bens e serviços”. Este cenário midiático foi determinado pela dependência financeira dos meios de comunicação para obter a infraestrutura necessária à sua expansão.

Além disso, as mídias nacionais e regionais estão concentradas nas mãos de políticos e empresários. Segundo o Sistema de Acompanhamento de Controle Societário – Siacco, da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 32 deputados e oito senadores são proprietários, sócios ou associados de canais de rádio e TV (INTERVOZES, 2016). A posse de canais de rádio e TV por políticos fere a liberdade de expressão e o princípio de isonomia, segundo o qual os candidatos e partidos devem ter igualdade de chances na corrida eleitoral.

O fenômeno de políticos radiodifusores, intitula-se, segundo Suzy dos Santos, de “coronelismo eletrônico”. Desde o processo de redemocratização, os governos eleitos mostraram-se não apenas tolerantes, mas protagonistas da prática de distribuição de canais de rádio e TV entre aliados políticos.

De acordo com Venício Lima e Cristiano Lopes (2007), o coronelismo eletrônico é um fenômeno do Brasil urbano da segunda metade do século 20, que sofre uma inflexão importante com a Constituição de 1988, mas persiste e se reinventa depois dela. É também resultado da adoção do modelo de curadoria (trusteeship model), isto é, da outorga pela União a empresas privadas da exploração dos serviços públicos de rádio e televisão e, sobretudo, das profundas alterações que ocorreram com a progressiva centralidade da mídia na política brasileira, a partir do regime militar (1964-1985). (FARIA, RODRIGUES, ORMAY, 2016).

Venício Lima define mais ainda este sistema de controle midiático.

O coronelismo eletrônico é uma prática antidemocrática com profundas raízes históricas na política brasileira que perpassa diferentes governos e partidos políticos. Através dela se reforçam os vínculos históricos que sempre existiram entre as emissoras de rádio e televisão e as oligarquias políticas locais e regionais, e aumentam as possibilidades de que um número cada vez maior de concessionários de radiodifusão e/ou seus

representantes diretos se elejam para cargos políticos, especialmente como deputados e/ou senadores. (LIMA, 2008, p. 27)

No artigo “Mídia e Política no Brasil: Grande Imprensa X Coronelismo Eletrônico”, de Pâmela Pinto, explica-se que este “estreito vínculo entre a imprensa e a política é evidenciado desde a embrionária imprensa instalada com a chegada da Família Real no Brasil e a autorização portuguesa para impressão de textos gráficos na Colônia, a partir de 1808” (PINTO, 2009, p. 3-4)

Assim como o coronelismo eletrônico, a falta de diversidade e a pluralidade de conteúdo exibido no país são outras questões do cenário midiático brasileiro atual. As programações tendem a serem feitas nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo e distribuídas aos outros estados, a partir da filiação das mídias nacionais às mídias regionais, não abarcando a heterogeneidade brasileira, sendo um direito estabelecido pela Constituição Federal Brasileira de 1988, vigente até hoje. De acordo com Eula Cabral (2020, p.10),

a Concentração da mídia nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. É possibilitada por que não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados na legislação brasileira, principalmente no Capítulo V, Art. 220, da atual Constituição.

Diante deste cenário de posse da televisão por políticos, grupos de famílias e igrejas, e, assim, da falta da democratização da comunicação, é irrefutável a necessidade de regulamentar e regular a mídia brasileira. Como afirma Othon Jambeiro (2000, p. 23-24), “regulação é, pois, um assunto de economia e de política, mas também, no que se refere ao Setor de Informação e Comunicações, uma questão de cultura, de liberdade de expressão e de direito à informação”.

O ator principal da regulamentação midiática no país, como explica Venício Lima (2011), é o Estado, isto é, o Poder Executivo, sendo que a Constituição de 1988 estabelece que a outorga e a renovação das emissoras deve ser compartilhada com o Poder Legislativo. Enquanto o segundo ator do processo é o grupo de conglomerados empresariais privados que são representados por entidades que agem como atores políticos, como por exemplo, a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), controlada pela Rede Globo; Associação Brasileira de Radiodifusão (ABRA) liderada pela Rede Bandeirantes e que representa, também, a

Rede TV!, e a Associação Brasileira de Radiodifusão, Tecnologia e Telecomunicações (Abratel) sob o comando da TV Record. Venício Lima (2011, p.33) destaca, ainda, a sociedade civil, que, segundo o autor, é um “não-ator” que trabalha suas posições, “mas não são capazes de exercer influência significativa”.

O Governo Federal precisa regulamentar e regular a mídia brasileira, para evitar a concentração e os oligopólios midiáticos. Conforme indica o Artigo 220, Capítulo V, da Constituição Federal de 1988:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.
[...] § 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

Ao analisar o cenário da comunicação do país, os artigos do Capítulo V – da Comunicação Social - da Constituição Federal parecem até utópicos, já que é notório o não cumprimento deles, mas que deveriam ser levados em consideração, seguindo a legislação. Diante deste cenário midiático, o jornalismo e, principalmente, o telejornalismo se fazem presentes. Criados em um meio extremamente comercial e dependentes economicamente destes grupos empresariais, este setor comunicacional encontra-se preso aos oligopólios midiáticos, o que intervêm no modo de se fazer jornalismo.

O PAPEL DO JORNALISMO NO CENÁRIO MIDIÁTICO BRASILEIRO

Fazer jornalismo no Brasil atualmente tem sido um desafio devido ao cenário político, econômico e midiático que o país se encontra. O jornalismo tornou-se uma área da comunicação essencial para o desenvolvimento de uma sociedade, principalmente a brasileira. De acordo com Angélica Peixoto e Marcela D’Alessandro (2017), “jornalismo é ferramenta fundamental para garantir o direito humano de acesso à informação”, direito este garantido na Constituição Federal, Art. 220, caput e § 1º, e, citando Franklin Martins, “tem como missão primordial ‘informar a sociedade para que ela, bem informada, possa tomar suas próprias decisões da melhor maneira possível’ (MARTINS, 2005, p. 34)”. (PEIXOTO; D’ALESSANDRO, 2017, p. 217).

Dentro do jornalismo, há diversos setores que fazem notícias, como jornal impresso, reportagem, documentarismo, jornalismo digital, e, principalmente, o telejornalismo, que é a área com maior influência dos oligopólios midiáticos. Segundo

Rafael Henriques e Juliana Leite (2018, p. 153), o telejornalismo “trata-se, como o próprio nome já diz, da confluência entre a televisão, com seu amplo poder de difusão, e o jornalismo, com sua tarefa de informar sobre os acontecimentos da atualidade.”

Conforme afirma Itânia Gomes (2012, p. 54), o telejornal “adota um leque de estratégias comunicativas que se movem em maior ou menor grau ao longo do tempo, acompanhando e também determinando o fluxo de mudanças no contexto onde está inserido”. Com isso, toda a categoria jornalística, destacando-se os telejornais, baseia-se na teoria do *agenda-setting*. Segundo Maxwell McCombs e Donald Shaw, pesquisadores pioneiros na apresentação da hipótese do agendamento, a mídia pode influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo um pseudo-ambiente fabricado e montado pelos meios de comunicação.

Em um estudo realizado em 1979, Shaw relata que a hipótese do agenda setting, em consequência da ação dos meios de informação, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, E. apud WOLF, 2001, p. 144 apud BRUM, 2003).

Como expresso na citação anterior, a mídia realça ou negligencia certos conteúdos. Sendo assim, verifica-se que o jornalismo, especificamente, os telejornais, devido às questões políticas e econômicas relacionadas aos oligopólios midiáticos, não tem interesse em reportar sobre as mudanças na legislação midiática e comunicacional brasileira, o que não garante a diversidade e a pluralidade de informações na comunicação brasileira. Este tipo de conteúdo caracteriza-se como uma informação pública de interesse público e não deve deixar de ser apresentado.

O acesso a informações públicas de interesse público em qualquer órgão público no Brasil é respaldado pela Lei nº 12.527/11, a Lei de Acesso à Informação (LAI). Ela reforça a cultura da transparência ativa e exige que dados públicos sejam divulgados independentemente de requerimentos (PEIXOTO; D’ALESSANDRO, 2017, p. 218).

Outra questão, não negligenciada, porém pouco abordada, pelo telejornalismo são os movimentos sociais. Maria da Glória Gohn (2012a, p. 14) sintetiza que:

Um movimento social é sempre expressão de uma ação coletiva e decorre de uma luta sociopolítica, econômica ou cultural. Usualmente ele tem os seguintes elementos constituintes: demandas que configuram sua identidade; adversários e aliados; bases, lideranças e assessorias — que se organizam em articuladores e articulações e formam redes de

mobilizações —; práticas comunicativas diversas que vão da oralidade direta aos modernos recursos tecnológicos; projetos ou visões de mundo que dão suporte a suas demandas; e culturas próprias nas formas como sustentam e encaminham suas reivindicações (GOHN, 2012a, p. 14).

As lutas sociais são de interesse público, pois permeiam o cotidiano de uma sociedade, principalmente, no Brasil, em que o machismo, racismo e homofobia são estruturais, e suas desconstruções são necessárias para que seja plena a democracia e a igualdade de direitos. No entanto, isso só será realizado a partir de uma iniciativa individual para mudar o coletivo e, para isso, é irrefutável a necessidade do telejornalismo, um dos principais veículos de notícias do país, reportar as ações e questões dos movimentos sociais, como o feminismo, o antirracismo e os LGBTQ+.

O chamado “ativismo de mídia” (media activism) implica a própria redefinição da ideia de democracia, para além de um entendimento restrito à realização de eleições e garantia de liberdades individuais, mas como um conceito que inclui participação popular, igualdade social e novos direitos, como o de comunicar (HACKETT; CARROLL, 2006 apud STEVANIM, 2017, p. 90)

Com a alta destes movimentos nas redes sociais, a mídia televisiva encontrou um modo de inseri-los no meio e ainda conquistar o público. Os movimentos sociais estão sendo mais representados no entretenimento, do que suas realidades apresentadas nos telejornais. “O entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia, que espetaculariza o cotidiano de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes” (ROCHA; CASTRO, 2009, p. 50).

O escritor francês Guy Debord debate a “sociedade do espetáculo”. De acordo com os estudos de Rocha e Castro (2009, p. 50) sobre a teoria de Debord,

a crítica situacionista dirigia-se tanto ao chamado “capitalismo avançado” – gerador do “espetáculo difuso” da sociedade de consumo — quanto ao bolchevismo, denominado “capitalismo de Estado” e que daria origem ao “espetáculo concentrado” da burocracia centralizada. Em ambos os casos, a noção de espetáculo aparece como uma forma alienante de manipulação ideológica e econômica que nutre uma cultura de lazer e entretenimento fácil, visando à docilização das audiências. Nesse contexto, o espetáculo funcionaria como um duplo do mundo, operando com regras próprias e inexoráveis em prol da despolitização e pacificação do público (ROCHA E CASTRO, 2009, p. 50).

Dessa forma, como se verifica nas pesquisas de Debord acerca da sociedade moderna, verifica-se que os movimentos sociais foram inseridos no entretenimento com

o intuito de pacificar o público, tanto os ativistas, que se vêm representados na televisão, quanto a audiência mais passiva, que não possui conhecimento dessas causas. Contudo, não há grande comoção para noticiar a luta diária desses movimentos sociais nos telejornais, pois, por serem parte de conglomerados midiáticos, não interessa para os donos de grandes canais televisivos politizar a sua audiência e tornar a mídia mais democrática e com pluralidade de conteúdo.

ANÁLISE DO PADRÃO DE IMAGEM DE JORNALISTAS EM TELEJORNAIS

A cultura do espetáculo na televisão brasileira vai muito além do entretenimento, ela abrange também os telejornais. Isto se dá por certas notícias com teor sensacionalista e pelos âncoras e repórteres que apresentam os programas jornalísticos. Quem está nas bancadas dos telejornais ou fazendo matérias de rua, precisa se encaixar em diversos aspectos definidos pela sociedade moderna e, principalmente, pela cultura do espetáculo que é a televisão, como os padrões estéticos. Mais precisamente, as mulheres se encaixam e devem se encaixar nos padrões de beleza feminino quando estão em frente às câmeras televisivas. No entanto, quando não se enquadram nesse papel de mulher magra, branca, jovem, cisgênero, hétero, cabelo liso com corte padrão, sofrem preconceitos e consequências em suas vidas pessoais e profissionais.

Como citado anteriormente, Naomi Wolf traz uma reflexão acerca da imagem que jornalista homem e a jornalista mulher têm na televisão.

A função política do mito da beleza fica evidente no ritmo de formação da jurisprudência. Foi somente depois que as mulheres invadiram o terreno público que proliferaram leis acerca da aparência no local de trabalho. Que aparência deve ter essa criatura, a mulher profissional séria? O telejornalismo propôs uma resposta vigorosa. Ao paternal apresentador reuniu-se uma locutora muito mais jovem com um nível de beleza profissional (WOLF, 1991, p. 58).

Assim são constituídos a maioria dos telejornais brasileiros. Um âncora mais velho, na faixa de 40 a 50 anos, branco, hétero, cisgênero, acompanhado de uma âncora mais jovem, entre 30 a 40 anos, ou até na mesma idade porém aparentando ser mais nova, branca, magra, com um corte e cor de cabelo padronizado. “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” (WOLF, 1991, p. 58).

Este cenário da mulher na televisão simboliza e representa a qualificação de beleza profissional na sociedade atual. Um exemplo visual disto é apresentado no filme “O Escândalo” (2019), sobre as funcionárias e jornalistas que fizeram denúncias de assédio sexual e de masculinidade tóxica no canal americano Fox News. Na obra, há uma cena em que o ex-presidente e ex-chefe da emissora Roger Ailes, analisa o corpo e a beleza das jornalistas que se candidatam ao cargo de âncoras dos telejornais. Além de ser um cenário de assédio, também representa o machismo instaurado no universo televisivo, uma vez que os homens não passam por este tipo de “inspeção corporal” para conferir se estão dentro dos padrões.

O machismo presente nas redações de telejornais são reflexo de uma sociedade machista e sexista, que tem a televisão como um reforço deste pensamento. Os homens que estão no poder dos oligopólios midiáticos, perpetuam esse poder masculino para os executivos, diretores de redação, chefe de edição e até redatores.

O poder corresponde a habilidade humana não apenas para agir, mas para agir em conjunto. O poder nunca é propriedade de um indivíduo; pertence a um grupo e permanece em existência apenas na medida em que o grupo conserva-se unido. Quando dizemos que está “no poder”, na realidade nos referimos ao fato de que ele foi empossado por um certo número de pessoas para agir em seu nome (BERTH, 2018, p. 12).

Assim, a presença das mulheres, que não se encaixam no padrão de beleza, na televisão, desde a âncora até a técnica de filmagem, é necessária para que haja maior representatividade feminina no meio e seja feito o processo de empoderamento, tanto das jornalistas, quanto as telespectadoras que as assistem. “O empoderamento refere-se a princípios, como a capacidade de indivíduos e grupos agirem para garantir seu próprio bem-estar ou seu direito de participar da tomada de decisões que lhes diz respeito” (BERTH, 2018, p. 25). Como explica Joice Berth (2018), este processo transformará a natureza e a direção de forças sistêmicas que marginalizam setores excluídos em diferentes contextos, neste caso, as mulheres.

O feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” ou “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua globalidade. [...] Que as diferenças entre os sexos não se traduzam em relações de poder que permeiam a vida de homens e mulheres em todas as suas dimensões: no trabalho, na participação política, na esfera familiar, etc. (ALVES; PITANGUY, 1991, p. 9-10).

O empoderamento feminino é uma das lutas do feminismo, assim como a desconstrução desse padrão de imagem da mulher. Esse ideal construído em torno da

beleza da mulher é uma solução política. Wolf (1991) explica que a compulsão de imitar e querer ser uma mulher magra é algo sério que é imposto ao gênero feminino a fim de salvaguardar o poder político. “A ideologia de inanição acaba com o feminismo. O que acontece com nosso corpo afeta nossa mente” (WOLF, 1991, p. 286).

Por isso, há um padrão de corpo das âncoras e mulheres repórteres na televisão. Elas representam uma mensagem de como as telespectadoras devem ser, isto é, um ato político do machismo. Estas jornalistas tornam-se tão vítimas do sexismo estrutural, quanto as mulheres que as assistem, uma vez que só estão em frente às câmeras exercendo a profissão delas, mas, inevitavelmente, acabam representando um modelo ideal de mulher instaurado pelos homens no poder e na sociedade atual.

O caso da jornalista e apresentadora Michelle Sampaio simboliza muito bem essa imposição do corpo magro na televisão. Michelle foi demitida da afiliada da Rede Globo no Vale do Paraíba, Rede Vanguarda, em 2019, por estar acima do peso. A jornalista publicou em seu perfil do Instagram o motivo pelo qual teria sido desligada da emissora.

Como muitos sabem e me acompanham, há 2 anos entrei numa briga com a balança depois de ter engordado muito na gravidez. Foram 14 anos priorizando o trabalho, mas desde a chegada da minha filhinha, ela virou minha prioridade número um de vida, de tempo e de dedicação. Nesses últimos dois anos, por estar acima do peso, fiquei um bom tempo trabalhando nos bastidores. Cheguei a emagrecer um pouco, voltar para a reportagem e apresentação do jornal, mas saí do ‘vídeo’ novamente porque nunca de fato voltei ao peso antes da gravidez, que foi o pedido da emissora” (SCARDOELI, 2019).

A mulher, além de sofrer com a pressão social de ser mãe e ser imposta a querer ter filhos no período reprodutivo ideal, exigem que ela ainda emagreça logo após gerar uma criança por 9 meses, não permitindo nem que o corpo dela, que tem seu próprio tempo, possa se recuperar adequadamente.

Após o relato, a Rede Vanguarda recebeu diversas críticas por ser gordofóbica e até outras funcionárias relataram sofrer com a ditadura da magreza na empresa. Segundo relatos de funcionários, Michelle não foi a única a sofrer tal preconceito, até um repórter homem precisou fazer uma cirurgia bariátrica para não perder o emprego no canal.

Outro caso infeliz de preconceito é o racismo sofrido pela jornalista e também apresentadora do Jornal Hoje, da Rede Globo, Maju Coutinho. Não há nenhum relato concreto de dentro da emissora de episódios racistas contra ela, apenas alguns boatos de

outros funcionários que estariam incomodados com a ascensão dela no telejornal e estariam alegando incompetência, mas os casos de injúrias raciais são dos telespectadores, que não aceitam ver uma mulher negra em frente às câmeras representando milhares de outras mulheres negras.

A jornalista foi alvo de comentários racistas na página do Facebook do Jornal Nacional, em 2015. Os âncoras principais do telejornal, William Bonner e Renata Vasconcellos, gravaram um vídeo com a equipe JN e iniciaram a campanha #SomosTodosMaju, em apoio à apresentadora.

Já em 2020, Maju Coutinho foi vítima de racismo explícito pelo ex-diretor da Band, Rodrigo Branco. Em uma *live* no Instagram, o empresário falou que a jornalista é péssima e horrível. Ele declarou na rede social: “Eu assisti hoje e ela fala tudo errado. Ela só está lá por causa da cor. Ela não tem uma carreira, ela nunca foi repórter de campo, ela fala tudo errado e eu como diretor de TV, vou te falar, ela lê o TP errado.”

Desde que Maju começou a apresentar a previsão do tempo no Jornal Nacional, foi uma revolução ver uma mulher negra naquela posição, no principal telejornal do país e com maior audiência em todo território nacional. Apenas a presença da jornalista indica uma vitória da luta feminista e, principalmente, da antiracista.

Estes casos simbolizam mais uma vez o quão preconceituosa, racista e machista é a indústria midiática, além de homofóbica, mas isto não entra em questão aqui. Assim como na afiliada da Rede Globo, a Rede Vanguarda, na Rede Bandeirantes, a emissora com, 64,1%, o quarto maior alcance nos domicílios brasileiros (CABRAL, 2019), também há este padrão estético imposto à mulher e que ainda duvida da sua competência a partir da sua imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o cenário midiático brasileiro atual e os principais telejornais do país, verifica-se que há um padrão de beleza de mulheres jornalistas que estão em frente às câmeras, sejam como âncoras ou como repórteres. Este padrão revela o machismo na sociedade brasileira, que se faz presente e é refletido na televisão, principalmente nos telejornais, que tem como função noticiar acontecimentos e ser um reflexo da realidade.

As emissoras de televisão brasileiras não promovem a diversidade cultural nem o pluralismo de conteúdo. Assim, é irrefutável a necessidade de garantir a diversidade e a pluralidade de informações na comunicação brasileira. No entanto, para isso, o governo federal precisa regulamentar, fiscalizar e regular a área e evitar a

concentração dos conglomerados midiáticos. A sociedade civil também é uma peça fundamental para a regulamentação da mídia, ela deve pressionar o governo para que este dê um fim aos oligopólios no cenário midiático nacional, a fim de que a mídia brasileira seja democrática e em benefício da sociedade.

Nota-se que nestes oligopólios midiáticos há a presença do machismo, racismo, gordofobia e homofobia, devido à seleção minuciosa de seus funcionários, principalmente dos jornalistas. Estes preconceitos são tanto reflexo da sociedade atual, quanto um reforço desse tipo de pensamento conservador para seus telespectadores, cidadãos estes que formam a sociedade. Então, é necessário que, com a regulamentação destes conglomerados, haja uma transformação de quem está em altos cargos e dos ideais deles. Por serem preconceitos já enraizados na sociedade, há certa dificuldade de que a iniciativa seja livre e espontânea do indivíduo, porém, a mudança comportamental pode ser incentivada dentro das emissoras através de palestras e exposição das lutas dos movimentos sociais para serem melhor inseridos socialmente, além de introduzi-las nas pautas dos telejornais para que os cidadãos tenham acesso à informação das ações sociais destes grupos.

Analisando o padrão de beleza das jornalistas, deve-se ter em mente que este ideal de imagem perfeita da mulher precisa ser desconstruído, primeiramente, pelas próprias mulheres. Ao se depararem com uma situação em que se tornam símbolo deste ideal machista, muitas vezes, as próprias jornalistas não conseguem sair da posição passiva, por serem impostas desde crianças sobre a questão da feminilidade e a busca pelo “corpo perfeito”, além da insegurança de perder o emprego, caso questionem esse comportamento. Antes de serem jornalistas, âncoras ou repórteres, elas são mulheres e devem tentar ao máximo buscar ter consciência do que a imagem delas representa para a sociedade e, assim como, Michelle Sampaio e Maju Coutinho, que expuseram os preconceitos sofridos, devem se manifestar contra qualquer ato que duvide de sua competência profissional só por não estarem dentro dos padrões estéticos ideais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo?** São Paulo: Abril Cultural: Brasiliense, 1991.

BRASIL. Capítulo V - da Comunicação Social da Constituição Federal de 1988. 1988.

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

BRUM, Juliana de. **A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas.** Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, nº 35. Rio Grande do Sul, 2003.

CABRAL, Eula D.T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados.** EPCC. 2020. Disponível em <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em 20 ago.2020.

CABRAL, Eula D. T. “Desafios para a democratização da mídia em tempos conturbados”. IN **Resistências e Inovações - Políticas de Comunicação em tempos de crise.** Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. Brasília. 2019. p. 62-84.

GOHN, M. da G. **Novas teorias dos movimentos sociais.** São Paulo: Edições Loyola, 2012a.

GOMES, Itânia Maria Mota. (Org.). Estabilidade em fluxo: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo. In: _____. (org.). **Análise de telejornalismo: desafios teórico-metodológicos.** Salvador: EDUFBA, 2012, p.39-58.

HENRIQUES, Rafael Paes; LEITE, Juliana Benichio. **Gêneros televisivos, referência e atualização: o Jornal Nacional e o Balanço Geral ES.** Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 17, n. 33. Santa Maria, 2018.

JAMBEIRO, OTHON. **Regulando a TV – uma visão comparativa no Mercosul.** Salvador: Edufba, 2000

LIMA, V. A. de. **As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política.** Revista Adusp, 2008.

LIMA, Venício A. **Mídia: regulação das comunicações, história, poder e direitos.** São Paulo: Paulus, 2011.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político.** São Paulo: Contexto, 2005.

MORAES, Dênis. A dialética das mídias globais. IN: **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande: Letra Livre, 1997.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. “A função do agendamento dos media”, 1972 IN: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

MÍDIA DADOS BRASIL 2019. Disponível em: <<http://159.89.80.182/midia-dados-sp/public/Midia%20Dados%202019.pdf>>. Acesso em: 03 de junho de 2019.

PEIXOTO, Angélica; D’ALESSANDRO, Marcela. “Jornalismo e Direitos Humanos: o papel do jornalista na concretização do acesso à informação”. SOUSA JUNIOR, José Geraldo de.; RAMOS, Murilo César; GERALDES, Elen Cristina; PAULINO, Fernando O.; SOUSA, Janara; PAULA, Helga M.; RAMPIN, Talita; NEGRINI, Vanessa. **O Direito Achado na Rua v.8 – Introdução Crítica ao Direito à Comunicação e à Informação**. Brasília: UNB/FAC Livros, 2017.

PINTO, Pâmela. **Mídia e Política no Brasil: Grande Imprensa x Coronelismo Eletrônico**. Intercom. 2009.

REDAÇÃO. **Após ser alvo de racismo, Maju Coutinho pensa em processar ex-diretor da Band**. IstoÉ. 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/apos-sofrer-caso-de-racismo-maju-coutinho-pensa-em-processar-ex-diretor-da-band/>> Acesso em: 22 de setembro de 2020.

ROCHA, Rose; CASTRO, Gisela. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. IN **Tecnologias de Comunicação e Subjetividade**. Logos 30. Ano 16. 1º semestre 2009.

SCARDOELI, Anderson. **Demissão por causa do peso? Público se revolta contra afiliada da Globo**. Portal Comunique-se. 2019. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/demissao-por-causa-do-peso-publico-se-revolta-contrafiliada-da-globo/>> . Acesso em: 22 de setembro de 2020.

STEVANIM, Luiz Felipe Ferreira. **Democratização da comunicação e sistema público de mídia: um olhar a partir dos movimentos sociais**. Eptic, v. 19, nº3, p. 85-101, 2017.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.