

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MAYARA CELESTE LOCATELLI



TELEJORNALISMO E ENVELHECIMENTO: A VISÃO DE REPÓRTERES E
APRESENTADORAS SOBRE SUAS CARREIRAS NA TELEVISÃO CURITIBANA

CURITIBA

2022

MAYARA CELESTE LOCATELLI

TELEJORNALISMO E ENVELHECIMENTO: A VISÃO DE REPÓRTERES E
APRESENTADORAS SOBRE SUAS CARREIRAS NA TELEVISÃO CURITIBANA

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. João Damasceno Martins Ladeira

CURITIBA

2022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **MAYARA CELESTE LOCATELLI** intitulada: **Telejornalismo e envelhecimento: a visão de repórteres e apresentadoras sobre suas carreiras na televisão curitibana**, sob orientação do Prof. Dr. JOAO DAMASCENO MARTINS LADEIRA, que após terem inquirido a autora e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua **APROVAÇÃO** no rito de defesa.

A outorga do título de mestra esta sujeita a homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 17 de Maio de 2022.

Assinatura Eletrônica

19/05/2022 17:14:31.0

JOAO DAMASCENO MARTINS LADEIRA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

23/05/2022 11:15:57.0

VALQUIRIA MICHELA JOHN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

20/05/2022 11:29:58.0

JULIANA FREIRE GUTMANN

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA)

Rua Bom Jesus, 660 - CURITIBA - Paraná - Brasil
CEP 80035-010 - Tel: (41) 3313-2063 - E-mail: ppgcom@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 187079

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.pppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp>
e insira o código 187079

Dedico a todas as mulheres que já se sentiram, ou foram tachadas, de velhas pelo mercado de trabalho.

AGRADECIMENTOS

Antes de agradecer, quero deixar registrado um incentivo a você, que deseja fazer mestrado, mas não se sente confiante. Há muito tempo eu queria participar ativamente do meio acadêmico mas, por medo de errar, demorei para me inscrever. Hoje percebo que eu deveria ter feito antes. O mestrado foi muito enriquecedor para mim, cresci como profissional e como ser humano. Por isso, não desista de tentar. É muito importante, que cada vez mais pessoas realizem pesquisas e ajudem no crescimento acadêmico no Brasil.

E a primeira pessoa que eu quero agradecer por estar comigo em todo este processo é à minha namorada, Aline Caroline Pereira Vasconcelos. Ela é a minha maior incentivadora. Foi ela quem ensaiou as apresentações comigo, corrigiu os meus textos e sugeriu obras para incluir no trabalho. Se não fosse o apoio e ajuda dela, jamais teria conquistado tudo o que conquistei até agora. Também agradeço à minha família, principalmente à minha mãe, Maria Celeste Remour, que vibrou comigo na aprovação e também em todas as etapas.

Agradeço ao meu orientador, João Damasceno Martins Ladeira, pelas trocas de conhecimento e boas orientações ao longo desta jornada. Também sou grata a todas as observações feitas pelas professoras Juliana Freire Gutmann e Valquíria Michela Jhon. Com muita educação e carinho elas me mostraram como melhorar a pesquisa e trouxeram aspectos relevantes ao tema.

Agradeço minhas amigas e colegas de profissão, que compartilharam contatos fundamentais para o crescimento da pesquisa e fizeram importantes considerações nestes anos. Agradeço a todas as jornalistas que aceitaram participar das entrevistas, mas que não foram entrevistadas: só de saber do grande apoio de vocês já me sentia mais motivada a continuar nesta luta.

Agradeço às entrevistadas Alessandra Consoli, Carolina Wolf, Solange Berezuk, Thays Beleze e a representante do sindicato pela disponibilidade, respeito e seriedade durante as entrevistas. Admiro ainda mais o trabalho realizado por vocês e espero ter colaborado para levantar o debate sobre as cobranças vividas por mulheres no ambiente televisivo.

Por fim, agradeço a Universidade Federal do Paraná, ao ensino gratuito e de qualidade que recebi e torço para que todos tenham, pelo menos uma vez na vida, a oportunidade de participar de uma grande instituição como a UFPR.

“Enquanto as apresentadoras de TV não envelhcerem, nenhuma de nós poderá ser livre”. (MARTINS, 2021)

RESUMO

A dissertação investiga gênero, trabalho e etarismo na TV. Além da pesquisa bibliográfica e da análise imagética, trago o ponto de vista das mulheres, que atuam ou atuaram em frente às câmeras em programas telejornalísticos de Curitiba. Elas comentaram sobre os temas envelhecimento, carreira e estética. Tratar do idadismo é fundamental em uma sociedade que está vivendo mais e tendo menos filhos. A população, principalmente de mulheres mais velhas, está aumentando a cada dia, o que nos leva a pensar em como estas profissionais estão sendo tratadas em um mercado de trabalho que valoriza o novo. De acordo com o estado da arte realizado para o estudo, considerando os eventos e programas acadêmicos pesquisados, notou-se que poucas pesquisas são focadas no envelhecimento das mulheres no telejornalismo brasileiro. Mais uma informação importante, que aumenta a relevância social do projeto. Duas repórteres e duas apresentadoras, dentro e fora do mercado de trabalho telejornalístico, foram selecionadas para as entrevistas. Também foi realizada uma análise dos materiais produzidos por estas jornalistas disponíveis na internet, no período entre setembro de 2017 e agosto de 2018. Ao todo, foram cerca de três horas de vídeos observados pelo viés do sociólogo Erving Goffman, que aborda as questões dos personagens em um quadro. Esta foi uma etapa fundamental para a análise não-verbal das selecionadas. Também foi traçada uma minibiografia com informações públicas sobre a carreira de cada uma delas antes das conversas. As entrevistas foram aplicadas pela internet, devido à quarentena por COVID-19, que aconteceu no período da pesquisa. As perguntas foram formuladas com base nas teorias feministas, a divisão sexual do trabalho, o mito da beleza, questões de envelhecimento e os quadros de experiência social (KERGOAT, HIRATA, WOLF, KARPF, GOFFMAN). Uma análise da televisão brasileira, biografias e das relações sociais (KILPP, HABIB, DUARTE, GOMES) também se fez necessária. Elas comentaram sobre a própria experiência profissional. Uma representante do sindicato dos jornalistas também falou sobre. Por meio do discurso do sujeito coletivo (LEFRÈVE), foi possível reunir as respostas semelhantes e também comparar as falas divergentes de acordo com o perfil das entrevistadas. Após a análise dos materiais, a hipótese confirmada é a existência da cobrança da juventude entre mulheres de carreira. Mas é importante frisar que o idadismo é apenas um dos fatores para o baixo número de apresentadoras repórteres de carreira. Todas as entrevistadas se consideram no auge da profissão, o que mostra uma incongruência entre a qualificação que elas oferecem e o que o mercado de tv busca.

Palavras-chave: Telejornalismo. Gênero. Envelhecimento. Feminismos. Aparência.

ABSTRACT

The dissertation investigates gender, work and ethnography in TV. In addition to bibliographic research and image analysis, I bring the point of view of women, who work or have worked in front of the cameras in TV news programs in Curitiba. They commented on the themes of aging, career, and aesthetics. Dealing with ageism is fundamental in a society that is living longer and having fewer children. The population, especially of older women, is increasing every day, which leads us to think about how these professionals are being treated in a job market that values the new. According to the state of the art carried out for the study, considering the academic events and programs researched, it was noted that little research is focused on the aging of women in Brazilian telejournalism. This is another important piece of information that increases the social relevance of the project. Two female reporters and two female presenters, inside and outside the telejournalistic work market, were selected for the interviews. An analysis of the materials produced by these journalists available on the internet, in the period between September 2017 and August 2018, was also conducted. In all, there were about three hours of videos observed through the bias of sociologist Erving Goffman, who addresses the issues of the characters in a framework. This was a key step in the nonverbal analysis of those selected. A minibio with public information about the career of each of them was also outlined prior to the conversations. The interviews were applied over the internet, due to the quarantine by COVID-19 that took place during the research period. The questions were formulated based on feminist theories, the sexual division of labor, the myth of beauty, issues of aging, and frames of social experience (KERGOAT, HIRATA, WOLF, KARPF, GOFFMAN). An analysis of Brazilian television, biographies and social relations (KILPP, HABIB, DUARTE, GOMES) was also necessary. They commented on their own professional experience. A representative of the journalists' union also talked about. Through the discourse of the collective subject (LEFRÈVE), it was possible to gather the similar answers and also to compare the divergent ones according to the profile of the interviewees. After the analysis of the materials, the confirmed hypothesis is the existence of the youth charge among career women. But it is important to stress that ageism is only one of the factors for the low number of female career reporters. All the interviewees consider themselves to be in the prime of their profession, which shows an incongruence between the qualifications they offer and what the TV market seeks.

Keywords: Telejournalism. Genre. Aging. Feminisms. Appearance.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Anúncio de sabonete na década de 1950 no Brasil, associando beleza e juventude.....	32
FIGURA 2 - Capa do livro “Jornalista: profissão mulher”.....	42
FIGURA 3 – Alessandra Consoli se despede da apresentação do Ric Notícias.....	93
FIGURA 4 – Thays Beleze fazendo o discurso de despedida no SBT PR.....	95
FIGURA 5 – Homenagem aos 30 anos de carreira da repórter Solange Berezuk	97
FIGURA 6 – Postagem no Facebook de duas fotos, uma antiga e uma atual, da repórter Carolina Wolf na RPC.....	98
FIGURA 7 – Consoli em roupas formais, escuras e sem estampas.....	101
FIGURA 8 – Wolf com figurino despojado, mas discreto. Diferente do estúdio.....	102
FIGURA 9 – Solange Berezuk veste terno em matéria sobre lava-jato.....	103
FIGURA 10 - Única vez em que Consoli aparece com mechas grisalhas	105
FIGURA 11 – Baixa qualidade de imagem, braços cobertos e câmera distante.....	108
FIGURA 12 – Enquadramentos próximos revelam as rugas nas testas e boca.....	109
FIGURA 13 – Na imagem, Carolina Wolf após procedimento na região da testa....	113
FIGURA 14 - Sandro Dalpícolo apresentando Boa Noite PR.....	114
FIGURA 15 – Wilson Kirsche apresentando o Boa Noite PR, logo após a saída de Sandro Dalpícolo	114

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – As regiões do Brasil de acordo com as pesquisas selecionadas.....	67
GRÁFICO 2 – Quais trabalhos selecionados aplicaram, ou não, entrevistas no processo de pesquisa.....	67
GRÁFICO 3 – Quais os estilos de roupa e estampa usados profissionalmente pelas jornalistas no material analisado.....	103
GRÁFICO 4 – A ausência de manchas aparentes nas jornalistas foi registrada 74 vezes na análise.....	107
GRÁFICO 5 – As partes do corpo em que apareceram rugas/marcas de expressão nas entrevistadas no período analisado.....	110

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Método para análise imagética das entrevistadas em reportagens ou apresentações do telejornal	77
TABELA 2 – Resultado da análise de figurino das jornalistas.....	101
TABELA 3 – Resultado da análise de aparência das jornalistas.....	105

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
2. GÊNERO, MITO DA BELEZA E ENVELHECIMENTO DAS MULHERES	20
2.1 DIVISÃO DO TRABALHO POR GÊNERO NO JORNALISMO	26
2.2 O MITO DA BELEZA DAS MULHERES	29
2.3 O MITO DA BELEZA E A RELAÇÃO COM A IDADE	33
2.3.1 Medo do espelho na meia-idade	36
2.3.2 Idadismo e outros preconceitos no telejornalismo brasileiro	38
2.2.1 O mito da beleza no telejornalismo	43
3 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM: RECORTES DA TRAJETÓRIA DA MULHER NA TELEVISÃO BRASILEIRA	45
3.1 A CONSTRUÇÃO DO TOM NA TV	47
3.1.1 O tom imagético de um telejornal	49
3.1.2 O tom do discurso telejornalístico	52
3.2 PERFIL DO APRESENTADOR E DO REPÓRTER NO TELEJORNALISMO	56
3.3 A IMAGEM E O DISCURSO DAS MULHERES NA TV	58
4.0 METODOLOGIA	63
4.1 VELHICE, COMUNICAÇÃO E MULHERES NO BRASIL.....	63
4.1.1 Metodologia do estado da arte	64
4.1.2 Processo de seleção das pesquisas	65
4.1.3 Apresentação de resultados	66
4.2 SELEÇÃO DAS TELEJORNALISTAS PARA ANÁLISE IMAGÉTICA E ENTREVISTA.....	71
4.2.1 Metodologia para a análise imagética	73
4.2.1.1 Seleção das reportagens.....	79
4.3 METODOLOGIA DE ENTREVISTA.....	81
4.3.1 Técnicas de abordagem e de análise durante as entrevistas.....	86
4.4 METODOLOGIA DE ANÁLISE DA ENTREVISTA	88
5. ANÁLISE DOS MATERIAIS	92
5.1 PERFIL DAS TELEJORNALISTAS SELECIONADAS.....	92

5.2 ANÁLISE IMAGÉTICA DAS REPORTAGENS, APRESENTAÇÕES E LINKS DAS ENTREVISTADAS.....	100
5.3 ANÁLISE DO DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO.....	113
5.3.1 Discurso do Sujeito Coletivo sobre as percepções de mercado.....	114
5.3.2 Discurso do sujeito coletivo sobre comentários negativos de colegas e superiores em relação às questões de envelhecimento e gênero.....	119
5.3.3. Discurso do sujeito coletivo sobre ausência de comentários negativos de colegas e superiores em relação ao envelhecimento e gênero.....	121
5.3.4 Discurso do sujeito coletivo sobre o retorno do público em relação às entrevistadas	123
5.3.5 O discurso do sujeito coletivo de quem fez procedimentos e aprovou.....	124
5.3.6 O discurso do sujeito coletivo de quem fez procedimentos estéticos mas não aprovou	125
5.3.7 Discurso do sujeito coletivo de quem não fez procedimentos estéticos e não pretende fazer	126
5.3.8 Discurso do sujeito coletivo sobre cuidados estéticos na rotina de trabalho televisivo.....	127
5.3.9 Discurso do sujeito coletivo da entrevistada que quer continuar no telejornalismo diário daqui 10 anos.....	131
5.3.10 Discurso do sujeito coletivo da entrevistada que quer continuar no telejornalismo mas em produções especiais	132
5.3.12 Discurso do sujeito coletivo da entrevistada que não quer voltar para o telejornalismo atual	133
REFERÊNCIAS.....	138
APÊNDICE.....	146

INTRODUÇÃO

Ser mulher e jornalista atuante em televisão foram os pontos centrais que me motivaram a realizar esta pesquisa. Com os temas gênero e idade no jornalismo, a partir das mulheres que trabalham ou trabalharam em televisão em Curitiba, o objetivo geral foi pesquisar sobre os obstáculos geracionais na carreira da mulher. A base bibliográfica foram os estudos feministas pelo viés do mercado de trabalho. Mas, além da minha carreira profissional, a televisão foi escolhida como o meio de comunicação a ser analisado devido ao grande alcance social que possui.

Apesar de algumas famílias não considerarem a televisão como algo fundamental em casa, esta não é a realidade social em grande parte do Brasil. A maioria esmagadora da população brasileira conta com uma TV na residência (96,3%), contra apenas 3,7% dos domicílios do País que não tem o aparelho¹. A televisão ainda representa um grande e potente canal de informação. Ela alcança os rincões do Brasil. Onde não há sinal de internet, ainda é possível conectar uma TV.

A jornalista Júlia Tolezano, que ficou conhecida na internet por discutir questões de gênero e sociedade, comenta em um vídeo no canal JoutJout Prazer² sobre como a televisão possui um grande alcance social. Durante uma viagem pelo Acre, gravando vídeos sobre borracha, a youtuber visitou uma casa de seringueiros. Ela ficou se perguntando como poderia alcançar as pessoas por meio dos vídeos produzidos no canal. Enquanto pensava nisso, a família apresentou a casa, que contava com uma grande TV na sala.

Durante a visita, todos assistiam ao programa da jornalista Fátima Bernardes, apresentado na Globo. E foi aí que a youtuber concluiu que a TV alcança o que a internet não consegue e; mesmo repudiando a televisão por ser o que ela chama de “mídia corporativista, burguesa”; é um veículo que, segundo ela, vale ser analisado. “Então a gente, ao invés de repudiar a televisão, a gente precisa dar um jeito de entrar na televisão e fazer a televisão passar as mensagens, que a gente quer que chegue na mulher do seringueiro”³.

¹ Dados do IBGE de 2019. Acesso em 02 de jan. 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf>

² O canal da jornalista Julia Tolezano está disponível no youtube. Acesso em 24 de jun. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/joutjout>>

³ Vídeo da Julia Tolezano intitulado SEU TEXTÃO NÃO CHEGA ONDE FÁTIMA CHEGA. Acesso em 24 de jun. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hY6KL_u_ES0>

A conclusão da Júlia é a mesma feita pelo escritor brasileiro Anderson França, que fez um desabafo em uma rede social: “sujeito que se diz de esquerda no Brasil e não tem uma TV ligada na sala, não vê uma novela ou jornal, é um arrogante elitista que se desconectou do povo brasileiro. A esquerda se perdeu do Brasil quando desligou a TV”. (FRANÇA, 2020)

A discussão sobre os que são contra e são a favor da TV não é de hoje. Ela está muito mais ligada à questão política do telespectador, do que uma crítica ao modo como o aparelho funciona. “(..) tenho uma forte impressão de que intelectuais brasileiros tendem a dizer que gostam ou que não gostam de televisão, ensejando mais uma posição politicamente correta do que uma questão simplesmente de gosto.” (KILPP, 2003, p.1)

A professora Suzana Kilpp destaca o valor da TV. “Nos dias atuais, a meu ver ainda é a televisão o mais importante dispositivo que nos oferece a possibilidade de aprendermos sobre o gigantesco aparelho técnico e a cotidianidade. Para isso, é preciso aprendê-la como aprendemos a pintura, a fotografia e o cinema.” (KILPP, 2006, p.109)

Além da importância da pesquisa em comunicação televisiva para o brasileiro, é preciso explicar o quão relevante é falar de televisão e gênero. A TV exhibe uma imagem para todo o País e os estereótipos estão lá, sendo divulgados em cada aparelho ligado nas casas brasileiras. As pessoas assistem telejornais para se informarem, mas, ao mesmo tempo, analisam o que estão vendo e, como será apresentado neste trabalho, existem estereótipos entre os apresentadores. Homens e mulheres que não representam uma nação de diversas raças, credos e classes. Em um País em que 51,8% da população é formada por mulheres⁴, não seria equivocado dizer que a presença feminina deveria ser tão grande e variada quanto é a de telespectadoras. Entretanto, o que vamos ver a seguir não reflete a realidade.

Além da questão de gênero, existe um processo fundamental da vida, que é o envelhecimento. Um tema polêmico, visto como motivo de vergonha para muitas mulheres, e que foi piada em meios de comunicação ao longo da história, como é o caso de revistas divulgadas no início do século XX: “Duas senhoras falam de uma amiga ausente. Quantos anos terá a Amelia? Quarenta...Não os mostra... Ao contrário, escondem os.”(SANT’ANNA, 2014, p.43)

O preconceito envolvendo uma etapa da vida continua presente entre os brasileiros. Em uma sociedade que envelhece cada vez mais (de acordo com o IBGE a

⁴ IBGE. **Quantidade de homens e mulheres**. Acesso em 24 de jul. 2021. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>

expectativa de vida para os brasileiros nascidos em 2019 era de 76,6 anos⁵) o protocolo corporal diz: ser belo é ser jovem.

Observando nossa história e comparando as notícias do século XX com o que é produzido na mídia no século XXI, é possível notar padrões de beleza semelhantes nos dois momentos. As mulheres jovens, brancas, heterossexuais e magras são a maioria nas apresentações de programas - e os contratantes nem disfarçam o porquê. Uma mostra disso aconteceu na apresentação do Troféu Imprensa 2017.

O fundador e apresentador do SBT, Silvio Santos, entregou o troféu internet de melhor apresentador(a) de telejornal para a jornalista Rachel Sheherazade e aproveitou a oportunidade para repreendê-la. Segundo Silvio Santos, ele havia pedido para a jornalista não comentar mais assuntos relacionados à política, mas a apresentadora teria desobedecido a ordem. Sheherazade afirma que foi contratada para opinar. Silvio rebate dizendo que a contratou para “continuar com a sua beleza e com a sua voz e ler as notícias do teleprompter, e não foi pra dar a sua opinião”. (SANTOS, 2017) Após as declarações, Rachel entrou na justiça contra a emissora e ganhou em primeira instância na Justiça do Trabalho⁶.

A atitude do proprietário do SBT representa o pensamento de muitos programas, que contratam apresentadoras pensando apenas nos quesitos beleza e juventude. Aliás, este padrão de comportamento eu presenciei no mercado de trabalho. Sou jornalista e atuo em uma emissora de TV e, com grande constância, noto incongruências de gênero na profissão. Em Curitiba, as mulheres são maioria nas redações, mas enfrentam dificuldades de gênero ao longo do caminho. São poucas as mulheres acima dos 40 anos que são apresentadoras ou repórteres, por exemplo. É curioso notar que, em uma redação repleta de mulheres, poucas delas permanecem em frente às câmeras, ao contrário dos colegas que envelhecem e conquistam um prestígio cada vez maior ao longo da vida.

Refletindo sobre as questões de gênero, comunicação e envelhecimento, foi feita uma busca por trabalhos no meio acadêmico envolvendo estes temas em sites de pesquisa como o Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e de eventos brasileiros na área de comunicação como a Sociedade Brasileira de Estudos

⁵ Matéria intitulada Em 2019, expectativa de vida era de 76,6 anos. Acesso em 02 de jan. de 2022. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29502-em-2019-expectativa-de-vida-era-de-76-6-anos>>

⁶ SBT toma bronca de juiz em processo movido por Rachel Sheherazade. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/sbt-toma-bronca-de-juiz-em-processo-movido-por-rachel-sheherazade-76184>> Acesso em 21 mar. 2022.

Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Como resultado da pesquisa, 1.156 títulos foram visualizados e 35 trabalhos foram selecionados entre artigos, dissertações e teses de todo o País. Notou-se que os trabalhos abordam questões de gênero e comunicação ou gênero e envelhecimento, mas que ainda faltam pesquisas que tratem de maneira profunda o envelhecimento da telejornalista e como esta fase da vida impacta na carreira da profissional.

Outra questão interessante, observada no capítulo 4, é que discute-se muito a notícia e o discurso televisivo, mas as relações de trabalho nas redações ainda são pouco comentadas. Inclusive a própria televisão, que é tão acostumada a mostrar as notícias da comunidade, fala pouco dos próprios bastidores, o que mostra a relevância da pesquisa em abordar as dificuldades vividas pelas telejornalistas.

A dissertação busca apresentar um panorama da carreira pelo viés das próprias jornalistas. A pergunta principal é: quais as perspectivas das apresentadoras e repórteres sobre a carreira na televisão em Curitiba, considerando o cenário de diferenças geracionais entre homens e mulheres? O objeto de análise são as entrevistas das profissionais, que trabalham ou trabalharam nos canais paranaenses Band TV, Rede Massa, RIC TV e RPC TV, aliado a análise de materiais recentes produzidos por elas.

Os objetivos específicos são: mapear a literatura sobre temas relacionados a gênero, beleza, idade e TV; entender as percepções das mulheres por meio das entrevistas e realizar uma análise do trabalho das entrevistadas utilizando a análise dos quadros da experiência social do sociólogo canadense Erving Goffman. Foi fundamental a base teórica e pesquisas intensas sobre os temas, para a formulação das perguntas para as profissionais e também para analisar os resultados obtidos.

Por meio das teorias feministas, abre-se espaço para os debates de gênero. Com Nogueira aborda-se a questão da psicologia social, o que é realmente uma diferença entre gêneros ou apenas preconceito. Utilizando-se da sociologia do trabalho, por meio de Kergoat e Hirata, são discutidos os preconceitos no âmbito profissional. As autoras também trazem números e análises nacionais e internacionais sobre o tema.

Com Wolf é possível discutir sobre a questão do mito da beleza e o peso da estética para as mulheres. O envelhecimento humano é abordado por Karpf e o enfoque no público feminino mostra uma realidade dolorosa.

Trazendo estes tópicos para a televisão, Kilpp, Duarte e Gomes analisam a telinha. Por meio de pesquisas de análise de imagem, enquadramento ou discurso apresentam

como a televisão funciona, qual o tom de um telejornal e, principalmente, o papel da mulher em meio à máquina de fazer notícias.

Biografias e entrevistas com grandes nomes do telejornalismo nacional também foram incluídos no trabalho. Lia Habib, por exemplo, fez um grande compilado de entrevistas no âmbito do jornalismo, que foi muito utilizado. As relações profissionais, as experiências pessoais e como as entrevistadas lidavam com as dificuldades foram os aspectos mais abordados.

Nesta etapa mostram-se os resultados obtidos com a pesquisa do estado da arte. O que está sendo estudado no Brasil, de acordo com os sites selecionados, envolvendo os temas comunicação, gênero e idade é apresentado neste tópico.

O estudo bibliográfico e o contato com outras pesquisas foram fundamentais para embasar a próxima fase do trabalho. Depois de passar pela seleção na Plataforma Brasil, foram selecionadas as jornalistas que estão entre as profissionais com mais tempo em cada emissora. As jornalistas Alessandra Consoli (ex-apresentadora do Ric Notícias na RIC TV⁷ e atual apresentadora do Band Cidade, na TV Band), Carolina Wolf (repórter do Meio-Dia Paraná na RPC TV⁸), Solange Berezuk (repórter aposentada da Band TV) e Thays Beleze (ex-apresentadora do extinto SBT Paraná na Rede Massa⁹) foram as selecionadas.

Após a seleção das entrevistadas, de acordo com a idade, tempo de carreira e experiência em telejornalismo em Curitiba, foi feita a seleção do material audiovisual a ser analisado, ou seja, o que foi produzido por elas na televisão.

Foi uma longa fase de buscas e a maior dificuldade foi encontrar materiais em que todas as entrevistadas estivessem presentes. Primeiro foram elencados mais de 10 fatos históricos no Paraná, no período disponibilizado na internet pelas quatro emissoras (entre maio de 2017 a setembro de 2018). No entanto, a maioria das jornalistas não estavam presentes, acompanhando estes fatos, ou o material não foi publicado na internet. Depois, com ajuda do orientador, selecionamos mais 10 temas e, novamente, não foram encontrados materiais com a presença de todas.

A partir daí, optamos por um período disponível na internet (setembro de 2017 e agosto de 2018). Escolhemos um dia da semana, a segunda-feira por contar com mais materiais factuais e, geralmente por trazer a presença de muitas equipes de reportagem

⁷ RIC TV (Rede Independência de Comunicação) é afiliada da Record TV no Paraná.

⁸ RPC TV (Rede Paranaense de Comunicação) é afiliada da Rede Globo no Paraná.

⁹ Rede Massa é afiliada do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).

no mesmo dia. Manualmente, foram separados cerca de 3 horas de material para análise. Para esta etapa utilizou-se Goffman lembrando do personagem criado pelos apresentadores e repórteres em frente às câmeras. . O figurino, as maquiagens e até mesmo o cabelo são totalmente pensados antes da pessoa aparecer na TV.

A análise dos vídeos foi fundamental para a formulação das perguntas para as entrevistadas. Foi possível observar a repetição de estereótipos, que ajudaram a formular perguntas para as entrevistadas. Depois foram realizadas as entrevistas, com perguntas semiestruturadas, para as mulheres que trabalham ou trabalharam em TV como repórteres e apresentadoras. Devido a pandemia foi feita pela internet. Elas falaram sobre as experiências profissionais, relações de trabalho, visão do futuro da comunicação e, principalmente, a questão da idade para quem aparece na TV. Utilizando-se do discurso do sujeito coletivo, de Lefèvre *et al*, foi possível esmiuçar as respostas das entrevistas semiestruturadas em relação a gênero, jornalismo e idade.

As análises imagéticas e as entrevistas apresentam um panorama local das profissionais de telejornalismo em Curitiba e abre espaço para debates sobre as redações. Além de ser um registro regional da profissão, a pesquisa mostra uma realidade de interesse das jornalistas, que querem atuar em TV, e também das pessoas, que buscam debater as questões de gênero no ambiente corporativo.

Ou seja, entre os principais conceitos macro estão as teorias feministas, as mulheres na TV, as questões de trabalho, envelhecimento e os quadros de experiência social (GOFFMAN, WOLF, KARPF, KERGOAT, HIRATA). Já no conceito micro estão a análise da televisão brasileira, biografias e as relações sociais (KILPP, DUARTE, GOMES, HABIB).

Tratar da desigualdade entre gêneros na televisão abre espaço para a discussão do que é mostrado ao público. Quem busca a TV para se informar sobre as notícias do mundo, é porque confia no que está vendo. Assistir as mulheres sempre jovens, magras, brancas, bonitas e homens sempre elegantes, de idade avançada, leva a crer que o confiável, respeitável e aceitável são apenas estes perfis. Mas, na verdade, a pluralidade social é muito maior do que é mostrado na televisão.

Além disso, o trabalho busca trazer uma representatividade para as profissionais da área. Mostrar para a universitária que quer atuar na TV, para a recém-formada que lida com várias questões nas redações, para a apresentadora que busca respeito e confiabilidade do público, para a mulher que foi demitida e também para a jornalista que se aposentou das telinhas, que elas não estão sozinhas.

2. GÊNERO, MITO DA BELEZA E ENVELHECIMENTO DAS MULHERES

Os preconceitos de gênero mostram-se latentes ao longo da história. É o que a pesquisadora Conceição Nogueira apresenta, por meio das teorias feministas. As explicações sobre a “natureza” da mulher reforçam as desigualdades sociais entre os sexos, que promovem a ideia do feminino como a tentação dos desejos do homem. “No pensamento grego, que condicionou a cultura ocidental, o homem é o criador da ordem e da lei, enquanto a mulher está associada ao desejo e à desordem, um ser inferior pela sua natureza” (NOGUEIRA, 2001, p.2).

Com o advento do judaísmo e do cristianismo, fortaleceu-se a ideia do androcentrismo. Em seguida surge o iluminismo, com foco na razão, mas repleto de preconceitos em relação ao gênero. A mulher é tratada como um ser que está abaixo do homem, sendo os únicos papéis possíveis os de esposa e mãe. Inclusive o pensamento médico na época justificava o preconceito ao defender o “determinismo natural”.

Desde os textos medievais, passando pelo renascimento, até ao discurso na época da revolução, o discurso médico é sempre utilizado para permitir justificar a colocação da mulher na esfera familiar, conferindo-lhe um estatuto particular na sociedade. O discurso científico legitima o lugar dado à mulher, e que é, a maternidade. (NOGUEIRA, 2001, p.3)

A socióloga francesa Danièle Kergoat (2009) rebate o argumento médico. Segundo a autora, não existe um destino biológico entre homens e mulheres, mas sim uma forte construção social.

Homens e mulheres não são uma coleção – ou duas coleções – de indivíduos biologicamente diferentes. Eles formam dois grupos sociais envolvidos numa relação social específica: as relações sociais de sexo. Estas, como todas as relações sociais, possuem uma base material, no caso o trabalho, e se exprimem por meio da divisão social do trabalho entre os sexos, chamada, concisamente, divisão sexual do trabalho. (KERGOAT, 2009, p.67)

Kergoat conclui que essas separações destacam uma relação de poder dos homens perante as mulheres, e que é bem explicitada na ideologia naturalista, por meio de dois tipos de trabalho: os de separação (o que é para o homem e o que é para a mulher) e o hierárquico (em que os homens ganham mais que as mulheres).

Apenas no século XVIII surge o feminismo na França, no momento em que as mulheres tomam consciência da grande massa de trabalho gratuito em que faziam parte e

se unem por justiça. O trabalho doméstico, por exemplo, passou a ser discutido para ser visto com o mesmo peso de um trabalho remunerado. Várias outras questões trabalhistas começam a ser discutidas. (KERGOAT, 2009, p.69) Inclusive Conceição reforça a importância das ondas do feminismo na luta por direitos iguais, transformando assim o espaço social e o modo como a sociedade encarava o perfil feminino. (NOGUEIRA, 2001, p.4)

Apesar da revolução feminista, pouca coisa mudou no âmbito trabalhista mundial. Dois séculos após o surgimento do feminismo francês, pode-se dizer que as expectativas em relação às mulheres, como sendo integrantes de um gênero frágil e pouco pensante, continuavam presentes. A filósofa francesa Simone Beauvoir (2016), que publicou pela primeira vez o livro “O Segundo Sexo” em 1949 destacou que o trabalho da mulher, perante o do homem, é mais árduo. Ela precisa se esforçar mais para ter o mesmo reconhecimento. “A mulher deve incessantemente conquistar uma confiança que não lhe é de início concedida: no princípio ela é suspeita, precisa dar provas de si.” (BEAUVOIR, 2016, p.527)

A jornalista Naomi Wolf (2020), no livro “O mito da beleza”, declarou que as seguintes características são esperadas de uma mulher:

amor-próprio reduzido, tolerância para com tarefas repetitivas e monótonas, falta de ambição, alto nível de conformidade, maior respeito pelos homens (que são seus superiores) do que pelas mulheres (que trabalham a seu lado) e pouca sensação de controle sobre a própria vida. Num estágio superior, as gerentes de nível médio são aceitáveis, desde que se identifiquem com o mundo masculino e não se esforcem demais para subir. (WOLF, 2020, p.48)

Os debates sobre feminismo continuaram se transformando ao longa da história e avançaram em diversos países. Por volta de 1970, características da economia mundial influenciaram para o surgimento do feminismo interseccional nos Estados Unidos e o debate sobre feminismos. Segundo a professora do Departamento de Filosofia e Política da *New School for Social Research*, de Nova Iorque, Nancy Fraser (2009), a ideia do homem como provedor de renda na família era um dos temas debatidos na época. O trabalho doméstico também foi destaque na discussão.

Seguiu-se que a cultura política do capitalismo organizado pelo Estado visualizava o cidadão de tipo ideal como um trabalhador masculino pertencente à maioria étnica – chefe e homem de família. Foi amplamente suposto, também, que o salário deste trabalhador deveria ser o principal, se não o exclusivo, sustento econômico de sua família, enquanto quaisquer salários ganhos pela sua esposa deveriam ser meramente suplementares. (FRASER, 2009, p.16)

Essa cultura reforça estereótipos do homem como figura trabalhadora e a mulher como alguém que cuida da casa, mas sem considerar os cuidados com a casa como um trabalho. E mesmo as mulheres, que trabalham fora, precisam lidar com outros problemas como as diferenças de salário e de cobranças sociais. Uma realidade presente também na rotina brasileira.

No Brasil, após sete anos de quedas consecutivas, houve uma elevação nas diferenças salariais entre homens e mulheres de 9,2%, em comparação a 2018, de acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (AGÊNCIA BRASIL, 2020). Utilizando os dados disponibilizados pelo IBGE a diferença é ainda maior. A mulher chega a receber 79,5% do salário do homem (AGÊNCIA BRASIL 2, 2019).

No ambiente jornalístico, espaço central de debate da dissertação, o preconceito não é diferente. De acordo com uma pesquisa elaborada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC - em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) - as mulheres jornalistas, principalmente as mais jovens, ganhavam menos que os homens. Os dados de 2012 mostram que as mulheres são maioria em todas as faixas etárias que recebem até 5 salários mínimos, mas são minoria em todas as faixas etárias superiores a 5 salários mínimos (UFSC/FENAJ, 2012).

Os feminismos trouxeram questões que, apesar do debate intenso em vários espaços sociais, continuam sendo praticadas nos ambientes corporativos. De acordo com Fraser, a segunda onda do feminismo provocou uma transformação cultural, o que não representou uma mudança estrutural.

Assim, as críticas feministas de, por exemplo, assédio sexual, tráfico sexual e desigualdade salarial, que pareciam revolucionárias não faz muito tempo, são princípios amplamente apoiados hoje; contudo esta mudança drástica de comportamento no nível das atitudes não tem de forma alguma eliminado essas práticas. E, assim, frequentemente se argumenta: a segunda onda do feminismo tem provocado uma notável revolução cultural, mas a vasta mudança nas *mentalités* (contudo) não tem se transformado em mudança estrutural, institucional. (FRASER, 2009, p.13)

A socióloga Helena Hirata (2011) comprova com números os problemas apresentados por Fraser. Ela realizou uma vasta pesquisa envolvendo a precarização social e do trabalho no Brasil, França e Japão. Focando no nicho brasileiro, a pesquisadora relata o aumento da participação de mão-de-obra feminina nos anos noventa. Uma parte das mulheres realiza trabalhos intelectuais, mas a grande maioria

exerce profissões pouco qualificadas e com baixa remuneração: o chamado trabalho informal.

O lugar subordinado das mulheres nas instâncias de decisão e de atribuição de responsabilidades é outro aspecto a salientar. Na evolução paradoxal do trabalho, as mulheres são mais atingidas pela tendência à precariedade e à imposição das tarefas, e menos pela tendência ao investimento e à iniciativa. (HIRATA, 2011, p.17-18)

As mulheres lutam pelo crescimento profissional, realizam atividades em casa, em família, no trabalho e na carreira. Ao longo dos séculos, elas se mostraram aptas para realizarem qualquer tarefa e em maior quantidade que os homens, mesmo que isto signifique abdicar de saúde física e mental.

As mulheres trabalham muito – duas vezes mais do que os homens. Essa afirmação vale para o mundo inteiro e remonta a tempos anteriores aos primeiros registros sobre o assunto. A historiadora Rosalind Miles ressalta que nas sociedades pré-históricas “as tarefas das mulheres eram árduas, incessantes, variadas e opressivas. Se fosse elaborada uma relação do trabalho primitivo, a conclusão seria a de que as mulheres cumpriam cinco tarefas enquanto os homens cumpriam uma.” (WOLF, 2020, p.42)

Focando o debate sobre gênero no jornalismo, a realidade é semelhante à destacada por Wolf: as mulheres continuam realizando múltiplas tarefas. De acordo com o artigo de Larissa Cantuária Lucena, em parceria com mais três pesquisadoras, intitulado “Mulheres jornalistas: uma reflexão sobre gênero na pandemia”, a quarentena de COVID-19 intensificou a tripla jornada para as jornalistas.

(...) a pandemia trouxe novos elementos para a precarização da rotina produtiva, como o aumento da jornada de trabalho e dificuldade na delimitação de limites entre a vida profissional e privada. Isso provocou medo em relação à possibilidade de perder o emprego e afetou negativamente a qualidade de vida das jornalistas. (LUCENA *et al*, 2021, p.13)

Na terceira onda, em que surgiu o feminismo interseccional e o debate sobre questões de gênero, raça e classe; os diversos feminismos são discutidos com mais intensidade. Falando apenas do telejornalismo, a filósofa Djamila Ribeiro destaca como o racismo midiático é o principal fator para a não contratação de mulheres negras. “Quantas apresentadoras negras há na TV? Quantas atrizes? Quantas jornalistas? Não precisa ser um grande estudioso das questões raciais no Brasil para perceber o quanto as mulheres negras são invisíveis aos olhos da mídia.” (RIBEIRO, 2018, p.38)

Djamila complementa: “Crianças negras crescem sem autoestima porque não se veem na TV ou nos livros didáticos. Isso sim tem poder de influenciar minha vida. Racismo vai além de ofensas, é um sistema que nos nega direitos.” (RIBEIRO, 2018, p.42)

Para a filósofa Sandra Harding, existem vários fatores que transformam os objetivos de luta das mulheres: seja por questões raciais, de cultura, orientação sexual ou classe. Para a pesquisadora estadunidense, apenas a história do mundo vai poder solucionar estes problemas e não apenas os esforços analíticos das feministas. Mas vale destacar que as mulheres brancas precisam defender as lutas das minorias, para dizimar o racismo, classismo e eurocentrismo, “forças que mantêm a permanente dominação das mulheres em todo o mundo” (HARDING, 1993, p.24). E enfatiza: “Objetivamente, nenhum indivíduo do sexo masculino consegue renunciar aos privilégios sexistas da mesma forma como nenhum indivíduo de cor branca consegue abster-se dos privilégios racistas - as vantagens de gênero e raça advêm a despeito da vontade dos indivíduos que delas usufruem”. (HARDING, 1993, p.21)

A fundadora e coordenadora-executiva do Geledés (Instituto da Mulher Negra São Paulo), Sueli Carneiro, fala sobre o racismo no Brasil.

As mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como antimusas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca. Quando falamos em garantir as mesmas oportunidades para homens e mulheres no mercado de trabalho, estamos garantindo emprego para que tipo de mulher? Fazemos parte de um contingente de mulheres para as quais os anúncios de emprego destacam a frase: “Exige-se boa aparência” (CARNEIRO, 2011)

As autoras do livro “Mulher, roupa, trabalho”, Mayra Cotta e Thais Farage (2021) trazem exatamente o que é esta questão de “aparência” para as mulheres, mas com foco no figurino no ambiente de trabalho. A advogada e a consultora de moda tratam da importância da pluralidade de feminismos no mundo.

Evidentemente, temos consciência de que não existe a “mulher” como uma categoria universal e abstrata. Somos diversas e marcadas de modo distinto por outros sistemas de opressão e privilégios, em especial aqueles relacionados a raça, classe, sexualidade e corpo. Aprendemos com a história do feminismo negro que a categoria “mulher” muitas vezes apaga as experiências das mulheres não brancas, lésbicas, transexuais e pobres. Sabemos que não somos todas iguais, mas acreditamos que compartilhamos identidades e que não precisamos – nem podemos – ignorar nossas diferenças para formularmos juntas críticas sobre aquilo que nos afeta, ainda que de modo mais ou menos intenso. (COTTA, FARAGE; p. 85-86, 2021)

Além de levantar bandeiras e apresentar lutas vividas por diferentes mulheres em várias regiões do mundo é preciso também apontar mais uma conquista dos feminismos, que é trazer o debate sobre o que é gênero. Para isto, é preciso explicar a diferença entre o sexo biológico (que é o órgão genital do ser humano) e a identidade de gênero (que é a imagem do indivíduo). Existem pessoas que podem se identificar com o sexo biológico e apresentar a identidade de gênero esperada pela sociedade (que são os chamados homens cisgênero e mulheres cisgênero), e existem pessoas que não apresentam a mesma identidade de gênero que a da genitália (que são as pessoas transgêneras). A filósofa estadunidense Judith Butler debate a construção sobre o termo e defende a liberdade do gênero.

O gênero não deve ser construído como uma identidade estável ou um *locus* de ação do qual decorrem vários atos; em vez disso, o gênero é uma identidade tenuemente constituída no tempo, instituído num espaço externo por meio de uma *repetição estilizada de atos*. (BUTLER, 2018, p.242)

Enquanto os debates sobre feminismos e questões de gênero acontecem a todo o vapor pelo mundo, no ambiente telejornalístico pouca coisa parece ter mudado para as mulheres. Ao olhar para os programas telejornalísticos é possível notar que falta a pluralidade de representações e debates sobre os temas. Inclusive as apresentadoras e repórteres representam o que Butler chamaria de “gêneros ‘inteligíveis’”, que são os gêneros que “instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo”. (BUTLER, 2018, p.43) Ou seja, um estilo padrão e socialmente esperado.

Seria, no mínimo, leviano por parte da autora desta pesquisa acreditar ser possível apresentar nesta dissertação, com clareza e profundidade necessárias, todos os feminismos citados anteriormente. Por isto, esta pesquisa será focada apenas em duas questões que, por si só, são extremamente polêmicas e complexas: relações de trabalho no telejornal e o idadismo.

O próprio movimento feminista observou o trabalho da mídia na difusão de esteriótipos de gênero. De acordo com a pesquisadora Karina Janz Woitowicz, principalmente a partir da segunda metade do século XX os grupos feministas e de mulheres no Brasil, notaram “a necessidade de criar um discurso próprio, capaz de fazer questionamentos e promover mudanças”. (WOITOWICZ, 2012, p.4) Inclusive veículos com enfoque feminista foram criados no Brasil.

De acordo com a psicóloga Rachel Moreno na obra “A beleza impossível: mulher, mídia e consumo”, a TV influencia desde a infância, na formação da subjetividade dos telespectadores. Os valores de beleza e felicidade são semelhantes ao longo dos anos, o que os programas de tv fazem é apenas trocar os personagens a cada nova fase. Em 2008, por exemplo, as modelos de uma beleza padrão ideal eram a barbie, uma boneca loira de olhos azuis, e uma modelo gaúcha com o mesmo perfil. “É com a barbie ou com a Gisele Bunchen que elas querem se parecer hoje. Afinal, ambas são referência de como a sociedade nos vê, nos quer e nos valoriza.” (MORENO, 2016, p.23)

Moreno complementa, “(...) somos bombardeadas por imagens e modelos de beleza que nos observam dos outdoors, das bancas de jornal, da capa das revistas, do cinema, da TV, e, lentamente, invadem nosso subconsciente e vão ocupando o lugar de referência” (MORENO, 2016, p.23).

A pesquisa apresentada por esta dissertação busca tratar sobre gênero nos meios de comunicação, com enfoque nos bastidores da notícia. As experiências das profissionais e como elas vêem as questões de gênero e idade no mercado telejornalístico curitibano. Mas, antes, é preciso debater as diferenças de gênero que acontecem nas redações, os preconceitos vividos pelas repórteres e apresentadoras, inclusive lembrar casos chocantes envolvendo jornalistas mulheres em várias partes do Brasil.

2.1 DIVISÃO DO TRABALHO POR GÊNERO NO JORNALISMO

Segundo uma pesquisa realizada por Paula Melani Rocha, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, e Jorge Pedro Sousa, da Universidade Fernando Pessoa em Portugal, o jornalismo já não é mais uma profissão predominantemente masculina. Segundo dados apresentados em 2011, com base na Federação Internacional dos Jornalistas, 300 mil homens e 300 mil mulheres são jornalistas (ROCHA, SOUSA; 2011, p.8). A pesquisa “O mercado de trabalho feminino em jornalismo: análise comparativa entre Portugal e Brasil” mostra um perfil semelhante de profissionais nos dois países analisados.

As mulheres e os jovens ocupam as redações tanto em Portugal como no Brasil. Essa realidade é fruto do rejuvenescimento e feminização no mercado de trabalho na história do mundo ocidental e da profissionalização do jornalismo. (...) A participação feminina no mercado é diferenciada de acordo com os veículos. No Brasil, as mulheres predominam no setor extrarredação e revistas. Nas agências

de notícias elas ocupam quase 50% das vagas, mas na televisão, no impresso e, principalmente, na rádio o predomínio é de homens desempenhando funções relacionadas ao jornalismo. (ROCHA, SOUSA; 2011, p.17)

Outra pesquisa relacionada a gênero e jornalismo é o premiado trabalho realizado pela jornalista Marcia Veiga¹⁰, que ficou três meses acompanhando os bastidores do telejornalismo na emissora RBS TV, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Por meio do método etnográfico, Veiga notou diferenças de tratamento em relação aos homens e mulheres, divisão de tarefas e, principalmente, fortes questões de hierarquia (VEIGA, 2012).

De acordo com Veiga, um exemplo de funcionário com prestígio e grande respeito na redação era o jornalista Fábio Fonseca, responsável pela maioria das reportagens investigativas do grupo. Com as características consideradas masculinas e que são de mais-valia na empresa, o perfil do jornalista investigativo de “coragem, iniciativa, autonomia, risco, conquista” (VEIGA, 2012) trouxe muitos privilégios para o repórter.

Com cerca de 40 anos na época, Fábio tinha equipamentos exclusivos, não estava na escala como os outros repórteres e não participava dos plantões. As reportagens produzidas por ele, de cunho denunciatório político ou policial, eram produzidas pensando na exibição nacional. Fonseca utilizava de bom grado do poder que possuía. “Gozando de status na empresa e entre os colegas, Fábio se investia deste prestígio em seus comportamentos junto ao grupo, e muitas vezes era temido e causava constrangimentos àqueles que em alguma medida se envolviam na edição das matérias que produzia”. (VEIGA, 2012)

Entre os profissionais com prestígio e poder estava o apresentador do programa Semanário, Samuel, que tinha grandes embates com a editora-chefe na época, Kátia. Discussões essas, que levaram Kátia a sair do programa semanas depois (VEIGA, 2012).

Uma questão importante levantada pela pesquisa é a diferença das cobranças estéticas entre homens e mulheres. Na época, a apresentadora que dividia a bancada com Samuel, a Quitéria, foi destituída da função por ter engordado ou, segundo um colega, teria “embagulado”. (VEIGA, p.97, 2013) Quitéria estava no programa há mais de uma década.

¹⁰ A pesquisa em questão recebeu o prêmio de melhor dissertação do Prêmio Adelmo Genro Filho, edição 2011. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/dissertacao-em-jornalismo-de-aluna-da-ufrgs-e-premiada-como-a-melhor-do-brasil> Acesso em 14 de jul. 2022.

Mais um trabalho abordou as questões de gênero nas redações. Intitulada “Telejornalistas mulheres as desigualdades de gênero”, das pesquisadoras Ana Carolina Rocha Pessôa Temer e Ana Maria Moraes, ele reúne entrevistas com 6 telejornalistas, revelando assédios praticados em redações da cidade de Goiânia (GO). Uma das entrevistadas foi Kely Cabral, que na época tinha mais de 20 anos de experiência como repórter e apresentadora de telejornal de uma emissora estatal. Ela relata que, em 1990, passou por dois assédios sexuais. (TEMER, MORAIS; 2018, p.21)

O primeiro foi quando era estagiária e quis acompanhar o trabalho do apresentador do telejornal. A sós, o jornalista forçou um beijo no camarim. Com medo, ela não comentou com ninguém. (TEMER, MORAIS; 2018, p.21-22) O segundo assédio veio de um chefe, quando ela já era repórter contratada, e durou meses. Ela quis reagir mas tinha medo de ser demitida. Um dia o chefe concursado foi transferido para outro órgão. Kelly considera que as piadas machistas são frequentes nas redações. “Brincadeiras sempre há, as piadas que são de mau gosto, mas que são institucionais mesmo, parece que todo mundo acha muito normal, tanto os homens, quanto as mulheres” (TEMER, MORAIS; 2018, p.22).

Outro relato foi de Malu Longo, que passou por situações de assédio moral em dois programas de telejornalismo na década de 1980. Segundo ela, no primeiro emprego as mulheres trabalhavam na produção e eram sempre tratadas como “sexo mais frágil” (TEMER, MORAIS; 2018, p.21). Os homens eram os chefes. Na outra atividade o editor-chefe agredia verbalmente as jornalistas, “tratando-as de ‘racha’ e ‘rachinha’, e a apresentadora com quem o editor dividia a bancada do telejornal, chamava-a de ‘aparecidinha’, por considerar que ela gostava de aparecer”.(TEMER, MORAIS; 2018, p.21) A jornalista afirma que os ataques gratuitos eram constantes:

...enfim, todas as formas que ele encontrava de nos humilhar, de colocar algum termo pejorativo para nós mulheres, ele colocava... Em muitos momentos, até no ar, ele foi muito agressivo, muito grosseiro, eu diria. ... como a gente precisava do emprego, a gente sempre achava que o problema era com ele, não com a gente. (TEMER, MORAIS; 2018, p.21)

Décadas depois, as falas machistas continuam presentes nas redações. A jornalista Flávia Moreno, na época com 30 anos, conta que entrou na redação de tv em 2011, como repórter, mas também fez produção, apresentação e edição. Relatou vários momentos de assédio moral e sexual por parte de um chefe de São Paulo, que substituíra um líder goiano. As cantadas eram explícitas, os colegas comentavam sobre a situação. Uma

delas foi: “Nossa! Esses dias eu vi uma mulher com uma calça branca, descendo do carro, na hora eu pensei ‘nossa, que mulher gostosa!’, quando eu vi era você” (TEMER, MORAIS; 2018, p.23). Segundo Flávia, ela e as colegas ficavam sem reação, soltavam risos constrangidos.

Quanto mais as mulheres crescem no mercado de trabalho, mais exigências, sacrifícios e pressões estéticas elas sofrem. E aí surge a cobrança pela “beleza”, que se transforma em condição para crescimento profissional. Uma forma de belo que beira o inalcançável e que Naomi denomina “o mito da beleza, termo que virou título do livro lançado pela autora em 1991.

O mito da beleza, em sua forma atual, ganhou o terreno após as convulsões sociais da industrialização, quando foi destruída a unidade de trabalho da família e a urbanização. (...) A maioria de nossas hipóteses sobre a forma pela qual as mulheres sempre pensaram na “beleza” remonta no máximo a 1830, quando se consolidou o culto à domesticidade e se inventou o código da beleza. (WOLF, 2020, p.32)

A tripla jornada das mulheres; equilibrando diariamente a rotina profissional, familiar e educacional; ficou ainda mais densa com a cobrança do que será apresentado a seguir como “o mito da beleza”.

2.2 O MITO DA BELEZA DAS MULHERES

O que é possível notar ao longo da história no mundo, é que grande parte das mulheres saíram de casa para construir os próprios sonhos. Agora elas estão em todos os setores do mercado de trabalho (WOLF, 2020). Investir na carreira começa a se tornar uma meta. Com a mudança nos objetivos de vida das mulheres, as pressões sociais também passam por uma transformação.

Voltaram a ser impostos ao corpo e ao rosto das mulheres liberadas todas as limitações, os tabus e as penas das repressoras, das injunções religiosas e da escravidão reprodutiva que já não exerciam influência suficiente. A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras. (WOLF, 2020, p.34)

Beauvoir (2016) afirmava já em 1949 que as mulheres “estão destronando o mito da feminilidade; começam a afirmar concretamente sua independência; mas não é sem dificuldade que conseguem viver integralmente sua condição de ser humano.” (BEAUVOIR, 2016, p.07)

A obsessão social em garantir que as mulheres permaneçam se sentindo incapazes no trabalho e insatisfeitas com a própria aparência, mantém os baixos salários e também a economia da exploração. “As economias ocidentais são agora inteiramente dependentes da continuidade dos baixos salários pagos às mulheres”. (WOLF, 2020,p.37)

Para as mulheres que lutam pelo acesso ao poder, o mito da beleza se tornou um obstáculo para o progresso feminino, transformando-se em parte do sistema econômico, subordinando-a ao homem e trazendo uma tripla jornada de trabalho. “A supermulher, sem perceber todas as implicações, teve de acrescentar a seus compromissos profissionais o trabalho sério no campo da ‘beleza’. Essa nova responsabilidade foi se tornando cada vez mais rigorosa”. (WOLF, 2020, p.48)

Os investimentos de tempo e dinheiro em beleza se tornaram cada vez maiores. Uma cobrança que não está mais presente apenas em cargos de grande visibilidade ou profissionais da beleza. A exigência estética está presente em qualquer área de atuação. Uma cobrança que não acontece com o público masculino.

O homem não precisa se preocupar com suas roupas: são cômodas, adaptadas à sua vida ativa, não é necessário que sejam requintadas; mal fazem parte de sua personalidade; além disso, ninguém espera que delas trate pessoalmente: qualquer mulher benevolente ou remunerada se encarrega desse cuidado. A mulher, ao contrário, sabe que quando a olham não a distinguem de sua aparência: ela é julgada, respeitada, desejada através de sua toaleta. (BEAUVOIR, 2016, p.507)

De acordo com Wolf (2020), até a legislação se adaptou a esse novo tipo de cobrança. Nos Estados Unidos, por exemplo, é chamada de QOBF (qualificação ocupacional de boa-fé), e na Grã-Bretanha, é definida como QOG (qualificação ocupacional genuína). São itens na lei que permitem contratar determinadas pessoas devido ao sexo que possuem, mas não é considerada uma contratação preconceituosa. Como é o caso do sexo feminino para uma ama de leite ou o sexo masculino para um doador de esperma. Entretanto esses itens abriram brechas para que o quesito “beleza” fosse incluso na lei.

A legislação da igualdade sexual realça a QOBF ou a QOG como um caso excepcional no qual a discriminação sexual para a contratação é legítima porque a própria função exige um dos sexos. Como exceção consciente da lei da igualdade de oportunidades, ela tem uma definição extremamente minuciosa. O que está agora acontecendo é que uma paródia da QOBF – (que chamarei mais exatamente de QBP, qualificação da beleza profissional) – está sendo institucionalizada extensamente como condição para contratação de promoção de mulheres. Ao assumir de má-fé a linguagem de boa-fé da QOBF, aqueles que manipulam a qualificação de beleza profissional podem alegar não ser ela

discriminatória, sob o pretexto de consistir em requisito necessário para que a função seja realizada de forma adequada. (WOLF, 2020, p.49)

Wolf (2020) quer dizer que, por meio de uma brecha legal, algumas empresas consideram a beleza como uma qualificação necessária para o crescimento feminino no poder. E, desta maneira, as emissoras de TV podem se utilizar da legislação para cobrar estéticas abusivas.

Semelhante aos Estados Unidos, no Brasil a relação das mulheres com a beleza também se transformou ao longo dos séculos. No livro “Nova história das mulheres”, a historiadora Denise Bernuzzi de Sant’Anna descreve como era a vida das mulheres no século XIX no Rio de Janeiro. As damas “de bons costumes” (SANT’ANNA, p.105) não usavam maquiagem pois “Nossa Senhora não se pintava e as jovens de boa família deviam seguir esse santo exemplo”. (SANT’ANNA, 2012, p.106)

Roupas, calçados e os acessórios; joias, chapéus, luvas e leques; era o que trazia beleza e distinção para as mulheres. O corpo gordo era o modelo de beleza da época. “Feiura, palavra usada com naturalidade pela imprensa, associava-se facilmente à silhueta chamada popularmente de ‘vara-pau’, ‘espantalho’, ‘palito esturricado’ e ‘bacalhau’”. (SANT’ANNA, 2012, p.106)

Foi no século XX, com o surgimento do cinema hollywoodiano, que o perfil do belo mudou completamente no Brasil. As mulheres começaram a cortar os cabelos, a usar roupas mais leves e curtas. Praticar mais exercícios começou a ser visto com bons olhos para “afinar a cintura e endireitar a postura”. (SANT’ANNA, 2012, p.109)

Com o aumento feminino no mercado de trabalho na década de 1950, novas orientações começaram a surgir. “Os novos livros dirigidos às mulheres consagravam um grande número de páginas aos ensinamentos de como manter a linha, embelezar a cútis, cuidar dos cabelos e da higiene”. (SANT’ANNA, 2012, p.111) A pressão da idade é vista nos anúncios que buscavam vender “juventude e beleza”. (figura 1).



Figura 1: anúncio de sabonete na década de 1950 no Brasil, associando beleza e juventude. (SANT'ANNA, 2012, p.113)

A partir da década de 1960, a brasileira começa a investir cada vez mais em produtos para parecer jovem e bela.

Menos recatadas, talvez, e cada vez mais consumidoras de recursos para embelezar e rejuvenescer o corpo, as mulheres transportavam em suas bolsas batons, espelhos, pós, absorventes e lenços descartáveis. O mercado de cosméticos e produtos para a higiene pessoal tornou-se maior e mais importante do que no passado. (SANT'ANNA, 2012, p.116)

É também na década de 1960 que a ciência começa a discutir como combater o envelhecimento. “Questionava-se sobre as razões do surgimento das rugas, sobre a sua identidade, formas de evolução e possíveis prevenções”. (SANT'ANNA, 2012, p.116) E assim começa o caminho da megaindústria de beleza que, a partir de 1990, desenvolve os chamados dermocosméticos. (SANT'ANNA, 2012, p.117)

Cirurgias, procedimentos estéticos, processos de emagrecimento e produtos rejuvenescedores são divulgados e estimulados no Brasil. Quem não vai em busca desses processos é visto como uma pessoa sem autoestima. “O mais assustador é que os rostos com rugas começam a se parecer com figuras de outro planeta.” (SANT'ANNA, 2012, p.124)

Atualmente, no século XXI, a internet transformou os modos sociais de comunicação e também como as brasileiras lidam com a própria aparência. Aos poucos, ciberativistas abordam a aceitação do corpo natural e lançam campanhas virtuais incentivando as mulheres a verem beleza em si mesmas. Como é o caso da youtuber

Alexandra Gurgel, do canal Alexandrismos¹¹, que traz debates sobre gordofobia e homossexualidade. Outra youtuber que aborda a beleza do próprio corpo é a Luiza Junqueira, do canal Tá Querida¹², que há 4 anos publicou um vídeo mostrando o próprio corpo sem filtro¹³. A ação de Junqueira se transformou na tag “tour pelo meu corpo” que foi replicada por várias youtubers.

No entanto, o ciberativismo é algo extremamente recente para a história do País e com um alcance limitado, considerando que é necessário a pessoa ter um equipamento e internet para ter acesso ao conteúdo. Além disso, apesar das campanhas virtuais por aceitação, o corpo de mulheres velhas pouco aparecem na internet. E é sobre esta cobrança estética sobre a idade da mulher que abordaremos com maior profundidade no próximo tópico.

2.3 O MITO DA BELEZA E A RELAÇÃO COM A IDADE

É interessante pensar em velhice como uma pessoa acima de “tal idade”. Isto porque esquecemos que envelhecer, nada mais é, do que um processo vivido ao longo de toda a vida. Afinal, estamos envelhecendo o tempo todo. O processo de pensamento não deveria ser “estou velho”, mas sim, “sempre envelheci”. Afinal, “envelhecer é viver e viver é envelhecer, e ser anti-idade (como muito produtos, cheios de orgulho, dizem ser) é o mesmo que ser antívida”. (KARPF, 2014, p.39)

Vale destacar que o idadismo (preconceito com base na idade) está presente nos registros da história humana. A socióloga especialista em saúde e jornalista Anne Karpf, relembra este preconceito no livro “Como envelhecer”. Aristóteles, por exemplo, considerava os mais velhos como pessoas limitadas, maliciosas e até mesquinhas. Platão definia os idosos como sujos e impotentes. (KARPF, 2014, p.96) Inclusive os massacres eram praticados em muitas civilizações.

Os hopis abandonavam seus velhos em cabanas construídas especialmente para isso. Os samoanos enterravam os velhos vivos, enquanto os índios nambikwara tinham uma palavra que significava jovem e bonito, e outra para velho e feio. Nas

¹¹ Canal do youtube Alexandrismos está disponível no link: <<https://www.youtube.com/c/ALEXANDRISMOS>> Acesso em 04 de jan. 2022.

¹² Canal do youtube Tá Querida está disponível no link: <<https://www.youtube.com/c/T%C3%A1Queridan/videos>> Acesso em 04 de jan. 2022.

¹³ Publicou o vídeo intitulado “body tour”, que se transformou em uma tag nacional chamada tour pelo corpo. Link disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hDpHE2U4PEk>> Acesso em 04 de jan. 2021.

sociedades mais tradicionais, você só era respeitado enquanto era socialmente útil. (KARPF, 2014, p.96)

Séculos depois, a ideia de velhice mudou. Na Grécia antiga, pessoas acima dos 50 faziam parte do júri. Inclusive o Senado Romano surgiu da palavra *senex*, que quer dizer idoso. No século XVII, os homens utilizavam perucas brancas, uma busca para parecerem mais velhos. Mas no século XIX a ideia voltou a mudar, mas dessa vez sendo relacionada a um problema biomédico, como se fosse possível ter uma solução científica para acabar com os avanços da idade (KARPF, 2014, p.96-97).

Pensando na atualidade, por volta de 1960/1970, é possível perceber o pré-conceito do que é velhice na cultura ocidental. O idadismo está presente em músicas como a de Paul McCartney em que diz “Você ainda precisará de mim, ainda me alimentará, quando eu tiver sessenta e quatro?”(LETRAS, 2021) ou na música popular brasileira, que fala “nunca confie em alguém com mais de 30”. (UCHINO YONEI, 2015)

Segundo Castro (2015), a promessa da eterna juventude faz parte da lógica de consumo vigente na sociedade. “Na segmentação operada por este mercado de consumo, utiliza os 50 ou 55 anos como idade de corte para classificar o consumidor como idoso”.(CASTRO, 2015, p.105) No caso das mulheres, parecer jovem é sinal de vitalidade e fugir da velhice garante mais vida para a mulher no mercado de trabalho.

Especialmente no que diz respeito à aparência, e mais diretamente em relação às mulheres, não combater os efeitos do tempo e ‘deixar-se envelhecer’ se confunde com lassidão moral. Apesar de frequentemente serem bem-intencionados, os esforços para manter o envelhecimento ‘bem-sucedido’ podem se transformar em insensatez e tirania. (CASTRO, 2015, p.106)

Segundo a doutora em serviço social Carmen Delia Sánchez Salgado, a velhice traz um status de prestígio ao homem, já para a mulher, o envelhecimento seria um pesadelo social. “Sabe-se que, em uma sociedade, é melhor ser homem do que ser mulher, ser jovem do que ser velho, portanto ser mulher e ser velha é duplamente desvalorizado”. (SALGADO, 2002, p.12)

A escritora e filósofa Susan Sontag afirmou que a data de nascimento de uma mulher é o segredo mais bem escondido, pois a velhice feria mais elas do que eles. Muitas querem parecer mais jovens, pois assim são mais admiradas. O corpo envelhecido chega a ser considerado obsceno. (KARPF, 2014, p.124) “Ah, as mãos, as mãos! Os

blogs e artigos sobre beleza as consideram uma parte do corpo traidora, divulgando a verdadeira idade da dona” (KARPF, 2014, p.126).

No livro “História da beleza no Brasil”, a professora Denise Bernuzzi de Sant’Anna aborda como se construiu o projeto moral do belo aliado à juventude entre brasileiras ao longo da história. “Na década de 1920, não era raro pensar que a velhice feminina se instalava antes da menopausa – termo, aliás, pouco utilizado fora dos círculos médicos. Para a tristeza das mulheres, os homens pareciam envelhecer melhor” (SANT’ANNA, 2014, p.43).

Em 1930, o envelhecimento feminino se torna assunto ainda mais presente nas revistas. “A mulher aos 15 anos é sorvete, aos 25 é refresco, aos 40 é água morna” (SANT’ANNA, 2014, p.45). Enquanto isso para o homem, revelar a idade real se torna uma qualidade admirável, é anúncio de saúde e boa aparência. Moralmente, o poder é transferido para o corpo. E, para as mulheres, o corpo aceito é o feminino, jovem, branco e magro.

Durante a participação de um TEDx em São Paulo, a professora e antropóloga Mirian Goldenberg mostrou dados reunidos por ela ao entrevistar 5 mil pessoas de 18 a 86 anos. Ela revela que a faixa etária de mulheres entre 40 e 50 anos apresentou ser a de pessoas mais infelizes.

As (mulheres) que tem entre 40 e 50 anos são as que se sentem mais infelizes, insatisfeitas, frustradas, deprimidas e exaustas. Elas reclamam, principalmente, de falta de tempo, falta de reconhecimento, e de falta de liberdade. Algumas ainda dizem que falta tudo.

Quando eu perguntei para as mulheres o que elas mais invejam nos homens, elas disseram em primeiríssimo lugar: liberdade. Em segundo lugar elas disseram fazer xixi em pé. Elas também invejam a liberdade masculina com o próprio corpo, a liberdade sexual, a liberdade de rir, de brincar de qualquer bobagem e muitas outras liberdades. Quando eu perguntei aos homens o que eles mais invejam nas mulheres, eles responderam simplesmente: nada (GOLDENBERG, 2020).

A pesquisa mostra também uma realidade: o índice de envelhecimento está aumentando e o número de mulheres mais velhas também. Segundo dados do IBGE, elas são maioria, 16,9 milhões, o que representa 56% dos idosos¹⁴.

O aumento da longevidade cria uma nova situação em que, cada vez mais, funcionários continuam trabalhando, mesmo após a aposentadoria. Mas o mercado de

¹⁴

IBGE, **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>> Acesso em 07 de abr. 2021.

trabalho mostra-se mais interessado em um outro perfil profissional, focado em trabalhadores mais jovens.

A mudança constante da tecnologia é um fator que favorece a contratação dos mais novos. O conhecimento tecnológico está em constante mudança e é necessário uma pessoa interessada em conhecer coisas novas o que, no caso dos jovens, é mais fácil pois não possuem tantos hábitos/vícios que os mais velhos. “As habilidades que você aprendeu na faculdade não vão mais durar a vida toda: a habilidade não é um bem durável; nem a experiência uma virtude” (KARPF, 2014, p.105). Além disso, para as finanças de uma empresa mostra-se muito mais econômico contratar uma pessoa recém-formada do que pagar para manter uma pessoa de carreira, que conquistou vários benefícios salariais ao longo da vida.

Por isso, a disputa entre jovens e velhos mostra-se cada vez mais complexa. As lembranças dos idosos são substituídas pelos arquivos de memória. A vida torna-se uma precariedade a longo prazo, “todos somos apenas tão bons quanto o nosso último projeto” (KARPF, 2014, p.107).

2.3.1 Medo do espelho na meia-idade

A ideia de envelhecer muda ao longo da vida. Na infância, é conquistar as próprias capacidades como andar, falar ou comer sozinho. Na adolescência, envelhecer é sinônimo de fazer tudo o que quiser. Segundo Karpf, é aos 25 anos que a vida adulta começa de verdade (KARPF, 2014, p.27). A autora afirma que existe uma explicação biológica: os lobos frontais estão completos, ou seja, o desejo imediato se transforma para a maturidade cognitiva.

Atualmente, fatores externos estão aumentando o período de juventude e dependência financeira dos filhos com os pais. (KARPF, 2014, p.28) Desemprego e alto preço dos imóveis, por exemplo, estão ampliando a juventude até os 30 e poucos anos. Envelhecer acumulando tantas responsabilidades já não parece algo tão interessante. Profissionalmente falando, a velhice traz mais um problema, que é a associação de envelhecer com a aproximação do fim de uma carreira.

Na obra “Como envelhecer”, Karpf relata o drama vivido por uma atriz norte-americana que, em 2013, processou um website que revelou a idade dela. A justificativa é que, por ela ser uma mulher acima dos 40 anos ela “cruzou o Cabo da Boa Esperança” (KARPF, 2014, p.41), ou seja estaria praticamente morta para o mercado de trabalho.

Outro caso relatado no livro, trata da história de uma mãe da Califórnia, que confessou aplicar botox na filha de 8 anos para livrar a criança de “rugas” e assim competir em um concurso de beleza: “Todas as noites, eu procuro rugas. Se vejo alguma, quero mais aplicações. Antes doía, mas agora eu nem choro tanto.” (KARPF, 2014, p.41-42)

A escritora e feminista norte-americana bell hooks, aborda o tema no livro “O feminismo é para todo mundo”. Apesar dos avanços sociais conquistados pelo movimento em relação ao amor próprio em todas as etapas da vida, desafiar a indústria da moda e da beleza levantou grandes debates e expôs os aspectos patológicos da obsessão pela imagem. Para hooks, a partir do momento em que as mulheres encaram a realidade do envelhecimento em uma sociedade patriarcal, muitas entram no sentido inverso de resgate da juventude. A mídia conservadora fez parte disso, reforçando estereótipos.

A mídia de massa seguiu esses passos. Em filmes, na televisão e em anúncios públicos, imagens de mulheres magrelas, de cabelos pintados de loiro e com aparência de quem mataria por uma bela refeição tornou-se a norma. De volta com uma vingança, imagens sexistas de beleza feminina abundavam e ameaçavam desfazer grande parte do progresso alcançado pelas intervenções feministas. (hooks, 2020, p.61)

Mirian Goldenberg (2020) realizou pesquisas com mulheres, que mostram uma grande preocupação estética na vida da maioria das entrevistadas. “Quando eu perguntei para as mulheres o que elas mais invejam em outras mulheres elas disseram: corpo, beleza, juventude, magreza e sensualidade. O corpo invejado por elas é jovem, magro e sensual. No Brasil, esse modelo de corpo é um verdadeiro capital”. (GOLDENBERG, 2020)

Dados divulgados pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, revelam que o Brasil é o segundo País que mais realiza cirurgias plásticas no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos (ISAPS, 2018). As mulheres são as que mais fazem procedimentos estéticos: 20.207.190 casos em todo o mundo (o que representa 86,4% do total).

As pesquisadoras Pinheiro e Menezes (2018) também levantam esta questão das mulheres buscarem a juventude. Enquanto os homens apenas vivem, sem retoques ou disfarces, grande parte das mulheres tenta ao máximo fugir das marcas da velhice.

Pode-se observar uma clara distinção de gênero do tratamento dado a velhice feminina e masculina. Enquanto os homens em processo de envelhecimento são

muitas vezes considerados atrativos, como por exemplo, na exaltação da beleza dos cabelos brancos, a sociedade exige e espera das mulheres velhas uma série de cuidados pessoais e com a beleza, como, pintar cabelos e utilizar produtos para evitar rugas. (PINHEIRO, MENEZES; 2018, p.8-9)

Anne Karpf traz uma pesquisa realizada em 2011, por uma empresa da área de moda intitulada “Medo do espelho da meia-idade” (KARPF, 2014, p.127). Os resultados são chocantes: “Apenas 9% das mulheres com mais de 50 se sentiam felizes com o que viam no espelho, comparado com 43% daquelas com 20 e poucos. É difícil decidir qual desses dois números é mais deprimente. Qualquer um deles sugere que a maioria das mulheres está infeliz com a sua aparência.”(KARPF, 2014, p.127)

Essa dismorfia corporal (visão distorcida do corpo e aparência), era tratado como problema psicológico individual mas, atualmente, se transformou em uma questão cultural. A mídia se uniu a este grande embate, virando um fiscalizador da estética feminina. Vigia a idade de celebridades, por exemplo, de forma constante. Veículos de comunicação revelam marcas da idade.

E toda esta ação midiática se torna mais um item na longa lista de problemas vividos pelas mulheres. Além de lutarem por uma constante aparência jovial, elas também passam uma vida ganhando menos que os colegas homens e, quando engravidam, tiram licença maternidade já com medo da demissão. Além disso, muitas terão uma velhice mais pobre. “Muito mais mulheres do que homens com mais de 50 anos ficaram desempregadas depois de 2010” (KARPF, 2014, p.128).

Se não bastassem as cobranças estéticas, as mais velhas acabam se tornando as responsáveis pelos cuidados de outros parentes, tanto jovens quanto velhos. (KARPF, 2014) Todos estes fatores são suficientes para uma pessoa adquirir rugas de preocupação. Para a jornalista que aparece em frente às câmeras, o peso da beleza e da idade são ainda maiores.

2.3.2 Idadismo e outros preconceitos no telejornalismo brasileiro

No Brasil, a preocupação com a idade está presente na carreira das jornalistas que aparecem na TV, como mostra uma entrevista com a jornalista paulistana Mônica Waldvogel para o livro “Jornalista: profissão mulher”. Na época da obra (2004), Mônica tinha 48 anos e era apresentadora dos programas “Saia Justa”, da GNT, e “Dois a Um”, do SBT. Ela afirma que é fundamental ter cuidados com a pele e o cabelo para aparecer

no vídeo, mas fala que existe uma tensão no ambiente de trabalho, onde é nítida a busca por profissionais mulheres mais jovens.

“As próprias jornalistas respiram a tensão de que haverá um momento em que terão que sair porque a televisão tem que ceder espaço aos mais jovens. A TV Globo é uma emissora que investe na competência de jornalistas como Fátima Bernardes e Glória Maria, e aposta na empatia que elas formam com o público”. Ela não se considera obcecada com a aparência; “Não vou lutar para parecer mais jovem do que sou. Até agora ninguém me mandou embora; vou ficando”. (HABIB, 2004, p.161)

Fátima Bernardes, que é citada na conversa de Mônica Waldvogel, também foi entrevistada para o mesmo livro. Na época, ela dividia bancada com o então marido William Bonner. Fátima trouxe outras demandas referentes às profissionais mulheres. Não aborda a questão da idade mas fala de maternidade.

O William cuidou das crianças enquanto eu estava na Copa. Óbvio que as mulheres diziam: “Como ele, o William, é maravilhoso”. Recebi e-mails de muitas senhoras: “Que marido maravilhoso, você foi e ele ficou”. E eu falo assim: em 98, eu fiquei, ele foi. Eu fiquei com as crianças, e elas estavam com 7 meses. Mas as mulheres não falavam que mulher maravilhosa eu era, tomando conta de tudo para o marido poder viajar. É como se fosse a minha obrigação! Mas isso, vindo das próprias mulheres, o que é mais curioso. Quase como se fosse uma concessão do marido, ele permitir que eu fosse. Imagina que santo homem. Eu também sou uma super esposa e também fiquei com os três. Ele ficou tranquilo em saber que a casa estava funcionando. É um tipo de relacionamento que poucos casais conseguem. (HABIB, 2004, p. 86)

Mais de 20 jornalistas aparecem no livro. Entre elas Neide Duarte, que era diretora e apresentadora do programa “Caminhos e Parcerias” do Canal Cultura. Ela aborda o aumento de profissionais mulheres nas redações. No entanto, o preconceito continua, pois, segundo Neide, as redações ainda são chefiadas por homens.

“A televisão é um reduto de muito poder, é um mundo masculino. A Globo é exemplar nisso. Todos os repórteres homens antigos ainda estão no vídeo. Muitas mulheres da minha idade, da minha geração, não estão mais como repórteres. Eles podem envelhecer, podem ter barba e cabelos brancos, mas continuam lá. Por que será? Vale a pena tentar descobrir”. O público é sempre responsabilizado pelos preconceitos e costumes que a televisão nos ensina: “Não é o público que não aceita uma mulher mais velha no vídeo” (*acento meu*). Neide acredita que a mulher é podada em várias situações do cotidiano, um comportamento da sociedade que a televisão só reforça: “A mulher é podada de diversas formas, em mil coisas, até mesmo nos pijamas. Olhe as vitrines. O pijama do homem é feito para o conforto. O pijama da mulher é feito para que ela continue a ser sensual e bonita, mesmo dormindo. A mulher não foi feita para ter conforto nunca, sempre para desempenhar um papel, o da beleza, da sedução, onde a inteligência, o pensamento e a criação não são necessários”. (HABIB, 2004, p. 172)

A jornalista Helena Grammont também confirma que a questão da idade para mulheres na TV é um assunto polêmico. Na época, ela era repórter do programa Fantástico, da Rede Globo. “Envelhecer no vídeo, um tabu entre as próprias mulheres: ‘A mulher quando chega aos 40 anos diz que precisa mudar de função, sair da reportagem e ser editora, como se o trabalho fosse uma função menor. As pessoas precisam ter marca. Não há idade’”. (HABIB, 2004, p.103-104)

A jornalista Maria Lydia Flandoli, que na época trabalhava no Jornal da Gazeta, faz um comparativo entre o jornalismo brasileiro e o europeu.

Em países europeus e nos Estados Unidos você vê mulheres mais velhas ancorando jornais, trabalhando em reportagens. No Brasil acredito que seja uma questão ligada ao capitalismo: o belo é o jovem. Isso pesa mais para a mulher do que para o homem. É só olhar o número de mulheres jovens nas reportagens no vídeo. Hoje nós temos poucas mulheres mais velhas na televisão, todas com mais de 25 anos de experiência, como Marília Gabriela, Leda Nagle, Márcia Peltier, Sílvia Poppovic. Eu sou uma dessas mulheres. (HABIB, 2004, p.140)

Apesar da constatação que a cobrança estética sobre a mulher é maior, Maria Lydia faz uma declaração contraditória: “nunca fui cobrada por marcas de expressão. Nunca fiquei sem emprego”.(HABIB, 2004, p.140)

Outra entrevistada foi Marilei Zanini, que na época era editora-chefe do Jornal Hoje na TV Globo. Para ela, a questão da idade das mulheres na telinha é um tabu, mas ela acaba culpabilizando as profissionais. “Marilei espera que mude: ‘hoje as pessoas olham muito mais para a competência do que a idade’. Agora ela acha que as mulheres também têm que fazer a parte delas.”(HABIB, 2004, p.146) Marilei não explica o que quer dizer com “fazer a parte delas”.

Sílvia Poppovic, que foi citada em um momento da entrevista por Marilei, não aborda a questão da idade, mas comenta muito sobre a necessidade que sentia em ser mãe, mesmo sendo após os 40. Silvia engravidou aos 45. “A maternidade para a mulher profissional ainda não está bem resolvida. (...) A mulher agrega muitas funções ao longo da vida, trabalhar, criar uma família, se responsabilizar por ela. É um direito nosso adiar esse processo.” (HABIB, 2004, p. 209)

O livro “Jornalista: profissão mulher” entrevistou 29 jornalistas e colocou a foto de cada uma delas na capa. A obra é de 2004 mas mostra uma realidade atual: um padrão de mulheres brancas, magras com cabelos lisos, traços europeus. A única negra a ser entrevistada foi Joyce Ribeiro, na época trabalhava na Record Internacional:

Geralmente quando se procura uma apresentadora, dificilmente as pessoas optam por uma profissional negra. Os testes são seleções abertas, mas em 99% dos casos, eles não selecionam negros. Não acho que seja por falta de bons profissionais, porque conheço muita gente boa que está no mercado, aptos a desenvolverem todas as funções jornalísticas, inclusive na televisão”. (HABIB, 2004, p.120)

A grande maioria das entrevistadas no livro de Lia Habib seguem o estereótipo: brancas, magras, sem deficiências físicas ou traços físicos discrepantes do considerado padrão eurocentrista (figura 2).



Figura 2: capa do livro “Jornalista: profissão mulher”. Crédito: autora.

Essa ideologia da beleza e juventude projetada nas profissionais, mostra às mulheres, que elas quase não tem opção de escolha. Os estereótipos são evidentes: qualquer detalhe que não se encaixe no que é pré-determinado deixa de ser uma beleza padrão e facilmente reconhecível. Segundo Wolf (2012), a qualificação de beleza profissional teve um grande peso sobre isso, justificando explorações e abrindo espaço aos empregadores para terem a mão de obra feminina, que é mais barata, mas com o *plus* de afetar o psicológico das mulheres nos mais variados níveis.

Essas pressões refletem na TV e levantam a questão: os homens sofrem as mesmas cobranças estéticas? Não. Eles recebem, sim, a cobrança por uma aparência “profissional” que segue um estilo de roupa, barba e cabelo. Mas é inegável que as pressões entre os gêneros são muito diferentes. Para as mulheres vai muito além da vestimenta.

De acordo com diretrizes de contratação das televisões citadas pela jurista Suzanne Levitt, os âncoras devem fazer lembrar sua “imagem profissional” enquanto é sugerido a suas companheiras de trabalho que façam lembrar a “elegância profissional”. As duas medidas com relação à aparência são um lembrete constante de que os homens valem mais e não precisam se esforçar tanto. (WOLF, 2020, p. 78)

Estes perfis vão contra a ideia de pluralidade e representatividade do brasileiro, principalmente no que tange o público feminino, cada vez mais plural e envelhecido. Pensando em garantir os direitos e qualidade de vida para os idosos, a Organização das Nações Unidas (ONU) adotou o Princípio das Nações Unidas em Favor das Pessoas Idosas. (CASTRO, 2015, p.111) A Segunda Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento aconteceu em Madri, em 2002, e levantou o papel da mídia como meio de promover o reconhecimento público da relevância do idoso na sociedade:

d) estimular os meios de comunicação a transcender a apresentação de estereótipos e ilustrar a diversidade plena da humanidade;

e) reconhecer que os meios de comunicação são precursores da mudança e podem atuar como fatores de orientação na promoção do papel que toca aos idosos nas estratégias de desenvolvimento [...];

f) facilitar as contribuições de homens e mulheres idosos na apresentação de suas atividades e preocupações por parte dos meios de comunicação;

g) estimular os meios de comunicação [...] a evitar a discriminação por razão da idade [...] e apresentar imagens positivas de pessoas mais velhas. (CASTRO, 2015, p111)

Considerando o papel da mídia como plataforma de transformação e de influência nas relações sociais, a maneira como as mulheres são exibidas na televisão representa, simbolicamente, o perfil considerado socialmente ideal para homens e mulheres. Se o que é mostrado, em grande maioria, são mulheres mais jovens a ideia de uma jornalista mais experiente na TV se mostra incomum para a experiência visual do telespectador. Ele está acostumado a ver homens grisalhos, mas não mulheres mais velhas em frente às câmeras. Os discursos sobre o envelhecimento, exibidos nos meios de comunicação, acabam diretamente ligados à construção social dos padrões identitários de vida brasileiros.

2.2.1 O mito da beleza no telejornalismo

As cobranças estéticas abusivas realizadas no telejornalismo contra as mulheres se transformaram em processos das jornalistas contra as emissoras. Como é o caso da ex-âncora norte-americana Christine Craft, que aos 36 anos abriu um processo de discriminação sexual contra os ex-patrões do Metro Media, Inc, do Kansas. No processo ela narrou as exigências de beleza que recebia, sendo que os colegas homens de bancada não sofriam com os mesmos problemas.

A ex-âncora era submetida a provas de roupas e remodelagens a todo instante, além de ter uma lista de vestimentas, que não seriam escolhidas por ela e que depois eram cobradas. Inclusive outras apresentadoras relataram o mesmo problema na MetroMedia, que apresentava uma obsessão com a aparência das profissionais (WOLF, 2020).

Algumas mulheres foram cobrir o julgamento de Christine. Lá ela foi constrangida por companheiras durante as entrevistas. Uma delas sugeriu que Christine seria lésbica.

Diane Sawyer (que seis anos depois, ao conquistar um salário de seis dígitos, teria sua aparência avaliada na capa da revista Time com a manchete ELA VALE TUDO DISSO?) perguntou a Christine Craft numa entrevista em rede nacional se ela era realmente “‘única entre as mulheres’ pela falta de talento para melhorar a aparência”. Seus empregadores não contavam com uma contestação de sua parte em virtude da reação normalmente instalada na vítima por esse tipo de discriminação: uma vergonha que garante o silêncio. Ela, porém, escreveu em tom desafiador que a MetroMedia errou se pensou que “uma mulher jamais admitiria ter sido chamada de feia”. (WOLF, 2020, p.61).

Christine perdeu na justiça. Mesmo com dois júris sendo favoráveis, um juiz derrubou as decisões. Defensores do veredicto afirmam que não era discriminação sexual, mas sim lógica de mercado. Isso porque o apresentador precisa conquistar o público e a beleza seria um dos atributos. A decisão negativa teve uma reação.

A profissão de “consultor de imagem” cresceu oito vezes em dez anos. No dia em que Christine Craft perdeu a causa, fundiram-se os conceitos de mulher, trabalho e “beleza” fora das profissões diretamente ligadas ao sexo, e teve início um ciclo mais amplo de enfermidade. Qualquer mulher poderia ter dito a si mesma que aquilo não aconteceria com ela. (WOLF, 2020, p.63)

Outro caso judicial que envolve uma apresentadora da BBC, que foi divulgado em novembro de 2010. A apresentadora, na época com 53 anos, Miriam O’Reilly denunciou a TV pública britânica, que a teria denunciado por ser “muito velha”. Ela foi a primeira

funcionária da empresa a fazer uma denúncia pública por discriminação sexual e de idade. (STAWSKI, 2015)

Os assédios teriam começado em novembro de 2008. A apresentadora, que trabalhava na televisão há 25 anos, foi retirada do programa. Não só ela como outras funcionárias que passaram dos 40 anos de idade. (STAWSKI, 2015)

A jornalista revelou ao tribunal de assuntos trabalhistas de Londres o diálogo que teve com o diretor da emissora. Ele a advertiu sobre um “cuidado especial” com as rugas, após a chegada da televisão de alta definição. O editor executivo do programa também reclamou dos cabelos grisalhos dela. Um câmara deu até um conselho: que aplicasse uma tinta em spray, cobrindo assim os detalhes brancos mais visíveis.

Segundo palavras da própria jornalista, “Não creio que tivessem tratado desse modo um homem. Está claro que a BBC considera que as mulheres que aparecem na televisão devem ser jovens”, declarou diante do tribunal. Miriam O’Reilly venceu a rede de televisão BBC, nesse como dito, raro processo judicial de discriminação por idade. (STAWSKI, 2015, p.55)

Ao contrário de Christine Craft, que perdeu a causa nos anos 80, Miriam venceu no tribunal em 2011. A televisão se retratou publicamente sobre o caso.

The BBC has apologised to O’Reilly and said it would like to “discuss working with her again in the future”.
O’Reilly said she had endured “an incredibly stressful 14 months” since launching her claim.
(...)
Senior managers who made decisions on presenters would undergo additional training on selection and appointment and new guidance would be issued, it added. (THE BBC, 2011)

Devido a essa cobrança estética, o avanço da idade pode se tornar um fardo para as mulheres. Enquanto para os homens a passagem dos anos flui naturalmente, para elas ocorre de maneira marcante. “Muito antes da mutilação definitiva, a mulher sente-se obcecada pelo horror de envelhecer.” (BEAUVOIR, 2016, p.386)

Mas para entender as relações atuais é preciso voltar no tempo e compreender quando surgiram estes preconceitos no Brasil. No tópico a seguir vamos abordar a imagem das apresentadoras e das repórteres na TV brasileira. Qual é o perfil feminino mostrado na tela, quais as cobranças estéticas sofridas pelo gênero e como o homem se beneficia dessas diferenças. Para isto, é preciso mostrar a construção do discurso na televisão, ao longo da história, e as participações femininas na tv.

3 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM: RECORTES DA TRAJETÓRIA DA MULHER NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Quando a televisão surgiu no País, na década de 50, não existia um manual de comunicação de como produzir os programas. A TV se espelhou em outras formas já existentes para transmitir a informação. Da rádio vieram os programas musicais. Do teatro surgiu a dramaturgia, que continua sendo a base das telenovelas. (KILPP, 2006) O espetáculo circense foi exemplo para muitos programas de auditório. Dos cinejornais vieram as primeiras imagens externas para o telejornalismo. Mas, apesar das referências clássicas, a televisão se mostrou um meio de comunicação único desde o início.

O desenvolvimento das tecnologias de televisão e a criação de quadros de profissionais técnicos, artísticos e jornalísticos especializados nessa mídia, deram origem ao que chamo de os homens de televisão, que são os que, em diferentes ocupações dentro da TV, e antes de se adotar as funções especializadas, cuja natureza ainda era então pouco conhecida, engendraram a nossa televisão – como programação de TV, e como linguagem audiovisual de TV. (KILPP, 2006, p.107)

Esses “homens de televisão” foram os que construíram os primeiros alicerces da TV. Ou seja, em uma época em que a presença de mulheres nas redações era um artigo de luxo, foram os homens que ditaram as regras de como uma TV deveria funcionar, em formatos que muitas vezes são replicados atualmente.

Aos poucos, as mulheres vão conquistando espaço na telinha. O primeiro programa apresentado pela então cantora Hebe Camargo foi o chamado “O Mundo é das Mulheres”. O semanal foi lançado em 1955. No livro “Hebe A Biografia”, o autor destaca o estilo de apresentação transmitido nas noites de quarta-feira:

o programa apresentou para o público uma mulher descontraída, de raciocínio rápido, piadista, brincalhona, divertida, dona de uma risada contagiante. Não era esse o perfil dos entrevistadores de televisão nos primórdios. Geralmente eram homens formais, com linguagem empostada. Uma gargalhada diante do entrevistado poderia ser vista como desrespeito. Hebe contrariou todas as normas que estavam sendo criadas para uma entrevista na televisão e tornou o gênero mais atraente. Pode-se dizer também que, pela posição que um artista do sexo feminino ganhava ao comandar um talk show, O Mundo É das Mulheres foi o primeiro programa feminista da televisão brasileira. (XEXÉO, 2017, p.38)

Apesar do biógrafo afirmar que foi um programa feminista, por causa do nome e por ter uma mulher apresentando, curiosamente a Hebe entrevistava apenas homens. Inclusive a pergunta final nas entrevistas era: “o mundo é das mulheres?”.

No final da década de 50 surgiu outro programa em busca do público feminino chamado “Revista Feminina”. Inicialmente exibido à tarde, na TV Tupi, ele era apresentado por Maria Thereza Gregori. A exemplo de Hebe Camargo, Maria Thereza era uma mulher loira e feminina. Em entrevista ao Pró-TV/Museu da Televisão Brasileira em 1998, Gregori disse que este foi um programa voltado “para a mulher que fica em casa” (MUSEU DA TV, 2016).

Com duas horas de duração, reunia atrações musicais, entrevistas, saúde e receitas da culinária Ofélia. “Maria Thereza dizia que seu programa não seria reduto de assuntos pueris. Exemplo disso foi um dos primeiros debates da TV brasileira sobre feminismo, na década de 1960, com a presença das sociólogas Ruth Cardoso, Heleieth Saffioti e a filósofa Marilena Chauí, além da atriz Regina Duarte.” (FOLHA, 2013) O programa permaneceu no ar durante 26 anos e foi exibido em três emissoras.

No telejornalismo, o pioneirismo das mulheres também deixou marcas. Pegando como base o telejornal com maior audiência no Brasil, o Jornal Nacional, o primeiro repórter a entrar com imagens ao vivo foi, na verdade, uma mulher. Em 1977, Glória Maria mostrou o movimento de saída de carros do Rio de Janeiro, no fim de semana. Ela estreou os equipamentos portáteis de geração de imagens, que revolucionariam a produção da notícia (G1, 2010).

Já a primeira mulher a dividir a bancada todos os dias com William Bonner foi a jornalista Lillian Witte Fibe. Antes, o jornal era apresentado por Cid Moreira e Sérgio Chapelin. (G1,2010).

Entre os registros históricos, um dos mais emblemáticos foi o da primeira apresentadora negra do Jornal Nacional. Em fevereiro de 2019, após 50 anos de exibição do programa, a jornalista Maju Coutinho foi a primeira mulher negra a dividir a bancada (VOGUE, 2019).

A presença feminina na TV revolucionou a maneira de se fazer jornalismo e levantou questões sobre estética, notícia e participação das mulheres no mercado de trabalho. Além disso, trouxe a identificação do público feminino com profissionais da área. Mas desde o surgimento da TV em 1950 até 2020 muita coisa mudou no telejornal. O modo de apresentar um telejornalismo nos dias de hoje e como os profissionais da notícia aparecem na tela são os principais questionamentos feitos por Kilpp:

Tem me preocupado essa dificuldade que temos de adentrar o vídeo e chegar às gramáticas televisivas. Sabemos muitas coisas sobre o negócio e sobre o uso político da TV (*a maladeta!*); falamos bastante bem ou mal dela; mas dizemos pouco sobre como ela funciona e sobre como ela produz os benefícios ou os malefícios que lhe atribuímos. As pessoas que fazem televisão (não todas, também é verdade!) parece que intuem muito mais sobre sua técnica e linguagem do que a pesquisa tem explicado. (KILPP, 2003)

A construção desta técnica e linguagem - que veremos a seguir se tratar do tom da televisão - também é pensado considerando vários aspectos, principalmente as questões de gênero.

3.1 A CONSTRUÇÃO DO TOM NA TV

Segundo Kilpp, quando se observa o fluxo de imagem e o enquadramento fica mais fácil de compreender a lógica da televisão, o porquê de algumas pessoas criarem um ar mais ficcional e outras mais “real”. Segundo Kilpp:

Canevacci (1990) fala da máscara televisiva e de sua fixidez, cuja expressão se molda a partir do que projetamos subjetivamente sobre ela. Os modos como são construídas tecnicamente essas máscaras - e as personas por trás das máscaras - tornariam as personas televisivas repetíveis, cópias de si mesmas, personagens televisivas de si mesmas. Nesses termos, em última instância, todas as personas televisivas, independente de gênero, seriam personagens, algumas interpretando a si mesmas (os âncoras, por exemplo), outras interpretando expressamente outras pessoas (os verdadeiros personagens ficcionais) (KILPP, 2002?, p.8-9).

Esse personagem criado pelo apresentador e repórter faz parte da construção da imagem na TV. No entanto, é importante destacar, que a televisão não é a fundadora da linguagem. A TV se apropria de outras formas culturais para se desenvolver. A construção imagética diferenciada da televisão atrai o público para um novo formato de informação e, principalmente, de percepção da notícia. Segundo Kilpp:

Na televisão, diferentemente, as molduras movimentam-se umas sobre as outras, deslocando incessantemente os quadros da experiência que produzem os sentidos éticos, liquefazendo as fronteiras, os limites das molduras - interferindo, portanto, na razoabilidade dos sentidos, que foram enunciados, a princípio, razoavelmente (KILPP, 2002?, p.09).

Para ir a fundo na questão do enquadramento e da imagem criada pelo personagem telejornalístico, é preciso citar o sociólogo canadense Erving Goffman. O autor se utiliza da linguagem cinematográfica, o quadro, para explicar a ideia da imagem

construída no audiovisual. “(...) as definições de uma situação são elaboradas de acordo com os princípios de organização, que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e nosso envolvimento subjetivo neles; quadro é a palavra que uso para me referir a esses elementos básicos que sou capaz de identificar”.(GOFFMAN, 2012, p. 34)

Segundo Goffman, o quadro onde os atores aparecem se constrói pela experiência do ator, o que ele faz em cena, o envolvimento de todos no enquadramento e a influência das instituições na construção do ato. Ou seja, vários fatores influenciam na construção da imagem, inclusive as problemáticas sociais características em grupos, que influenciam o indivíduo a ter a mesma atitude que o grupo em que está inserido.

Goffman afirma que o indivíduo representa diversos “eus”, que surgem de acordo com o local e o momento, além dos interesses envolvidos durante a interação. Por isso, ele é direto ao afirmar que os indivíduos tentam construir a impressão de terceiros no momento da interação, controlando informações pessoais e se mostrando de acordo com interesses.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparente possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. Concordando com isso, há o ponto de vista popular de que o indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo “para benefício de outros”. Será conveniente começar o estudo das representações invertendo a questão e examinando a própria crença de indivíduo na impressão de realidade que tenta dar àqueles entre os quais se encontra. (GOFFMAN, 2009, p.25)

Por existir essa necessidade de aprovação social, são evidentes os padrões de comportamento nas interações, sempre considerando as relações de poder. Na televisão, esta validação social é fundamental para alcançar os altos índices no ibope. No entanto, cada vez mais levanta-se a discussão sobre o que é exibido, pois não reflete a sociedade que a assiste. Segundo Rachel Moreno (2016), os meios de comunicação carregam um peso enorme na cobrança estética das mulheres.

Hoje, olhando para as imagens e modelos de beleza que me observam e desafiam, nos outdoors, nas capas de revistas expostas nas bancas de jornal, nos exemplos e receitas de beleza expostos nos anúncios, artigos e programas nas revistas e na TV, nas mulheres que aparecem na programação televisiva, o que vejo? Vejo mulheres jovens (sempre jovens), brancas (sempre brancas), magras (sempre magras), de pele lisa e contornos perfeitos, de cabelos lisos ou apenas levemente encaracolados e preferencialmente loiras. Gisele Bündchen é, hoje, o padrão de beleza brasileira. Mas quantas de nós podem ser parecer com ela? (MORENO, 2016,p.29)

Para compreender como são construídas as imagens televisivas, se faz necessário apresentar a estrutura de uma TV, como funciona cada grupo de trabalho no telejornalismo.

Em um primeiro momento existe o conteúdo institucional, que define a linha editorial. A partir daí surge a equipe de produção, responsável pela seleção dos temas apresentados, checagens e marcações de entrevistas. Com base nestas orientações surge a equipe de reportagem e, por fim, o grupo da edição, que finaliza este material. Uma ampla equipe técnica cuida de toda a engenharia do programa e dos equipamentos utilizados. Por fim, aparecem os apresentadores, animadores, âncoras e comentaristas. Os apresentadores, em especial, são os que mais representam os valores assumidos pela emissora, que utilizam e simbolizam o que é chamado de tom do programa.

3.1.1 O tom imagético de um telejornal

O tom de um programa jornalístico de TV é um estilo característico em que o telespectador reconhece o conteúdo e o programa pelo discurso apresentado. Esta é a ideia da tonalização: atrair o público ao canal com técnicas específicas e mantê-lo assistindo o produto.

(...) a seleção de uma combinatória tonal não é nunca neutra ou inocente; procura sempre fazer jus ao conjunto de real que se quer dar a conhecer, a partir de um ponto de vista singular. Pressupõe movimentos de modulação, isto é, de passagem do tom principal aos a ele correlacionados; e de gradação, ou seja, de aumento ou diminuição de ênfase em determinado tom. (DUARTE, 2005, p.4).

O tom pode ser objetivo e/ou subjetivo e está presente em diversas formas de relações. Busca-se manter um equilíbrio entre o tema emitido, o estilo do programa, o perfil do público e o tipo de relação com quem pretende-se manter a comunicação. Mas o tom nunca é neutro. O que pode ocorrer é mudança ou oscilação (aumentando ou diminuindo) em determinado aspecto.

Eles também podem combinar-se entre si para dar corpo a uma transmissão de TV específica. No telejornalismo, o tom é de seriedade, "(...) pois ele confere efeitos de sentido de verdade, confiabilidade, credibilidade, ao que está sendo noticiado. A esse tom principal, agregam-se tons complementares, tais como formalidade, contração, profundidade, etc". (DUARTE, 2007, p.6)

O tom faz parte do figurino, cenário e discurso - inclusive o discurso dos telejornais de bancada é muito semelhante. Tudo está alinhado ao tom do jornal. Duarte exemplifica como é a rotina em um programa de notícias:

em um canal fechado como a Globo News, todos os telejornais, apresentados formalmente em bancada, obedecem a uma mesma organização por blocos, sendo que, no primeiro, os apresentadores fazem as chamadas do que vai ser noticiado, iniciando impreterivelmente com as mesmas palavras; nos demais, as notícias são dispostas pela sua ordem de interesse e relevância, com vistas a manter o telespectador cativo; no último, finalizam também com a repetição de uma mesma expressão de despedida (DUARTE2, 2007, p.12).

O que se pode concluir é que a estrutura é bem clara, extremamente marcada. Mas e o conteúdo do telejornalismo brasileiro é de qualidade? A pesquisadora Gomes cita alguns aspectos geralmente analisados:

Sugerimos que, do ponto de vista da análise da qualidade, o pressuposto teórico-metodológico de que o telejornalismo é uma instituição social e uma forma cultural deve ser avaliado em sua encarnação concreta num programa específico. (...) A análise da qualidade no telejornalismo deve ser o julgamento sobre o bem suceder de um programa específico, realizado em condições históricas, sociais e culturais específicas. (GOMES, 2006, p.19).

Apesar de o telejornalismo ser uma construção, é inegável o lugar como instituição social que ocupa no ocidente. No Brasil, utiliza-se o modelo norte-americano de jornalismo independente. Nota-se a ideia do quarto poder, por meio do debate democrático da mídia e a autonomia da imprensa em relação ao governo.

A imagem é o ponto principal do telejornal. Uma notícia que seria rotineira para um programa de rádio ou um jornal impresso, um acidente de trânsito por exemplo, ganha grandes proporções na TV caso exista um vídeo mostrando a batida de forma impressionante. E o contrário também é válido. Assuntos de grande interesse social, como investigações de corrupções em âmbito federal por exemplo, mas que não possuem nenhuma imagem, não servem para um programa de TV (a menos que uma figura pública reconhecida nacional/mundialmente esteja sendo investigada).

Para produzir uma matéria de um minuto e meio é preciso uma grande equipe e um enorme processo de produção, se comparado a outros veículos como rádio ou site. Após definir o tema e ter o registro da imagem de grande impacto, a equipe de reportagem elabora o texto, que inclui todos os critérios tonais que se encaixam no jornal. Uma equipe de reportagem de TV geralmente trabalha contra o tempo: no mesmo dia é preciso apurar

a informação, entrevistar, gravar e fechar o texto. Não há tempo hábil para aprofundar-se no assunto da pauta.

Além disso, o tempo comumente enxuto do jornal e o dinamismo do iBope influenciam para que os editores-chefes evitem o uso de matérias longas, com 10 minutos por exemplo, em programas mais curtos. Para atrair o telespectador rapidamente o texto precisa ser claro e coeso, evitando termos técnicos. Ou seja, a factualidade e rapidez para produzir são fatores fundamentais para a maioria das matérias exibidas. Isto mostra que se aprofundar em um tema, geralmente, não é uma prioridade entre as emissoras.

Esta concepção de notícia como forma de conhecimento específica, ou de familiaridade com o mundo, baseada na noção de atualidade (...) é regulada pela expectativa de que a notícia seja recente (o que não necessariamente significa que o acontecimento seja recente, mas que o discurso da fonte o seja), seja imediata (quando a informação se torna disponível, ela deve ser publicizada o mais rapidamente possível, o que nos remete ao meio em que a notícia é transmitida), e de que seja atual (o que tem a ver com a sua relevância para a audiência) (GOMES, 2006, p.12)

Muitos fatores estão alinhados ao tom do jornal. A reportagem, a equipe de jornalismo e até o cenário do estúdio dizem muito do que a empresa quer passar para o telespectador. A pesquisadora Duarte cita o fundo de programas tradicionais para mostrar como é feita essa imposição de seriedade e respeito por parte do jornal. Existe todo um cuidado na escolha dos âncoras e cenários para manter certas posturas e comportamentos. Geralmente os apresentadores estão em um estrado mais alto, sentados em uma bancada. O fundo pode conter espécies de mapas de globo terrestre, ou telas e telões. Isto demonstra uma posição de superioridade, mostrando que o telejornal possui a informação a nível mundial e, por consequência, o poder (DUARTE, 2005).

(...) muitas vezes, ao redor desse platô central, mas em plano mais abaixo, há uma série de mesas de trabalho com pessoas, todas em movimento, operando computadores, algumas até mesmo caminhando apressadamente de um lado para o outro. (...) O grande número de pessoas que trabalham de certa maneira aponta para consideração e respeito da emissora pelo telespectador: todo aquele contingente está a serviço do telespectador para lhe oferecer a notícia de última hora (DUARTE, 2005, p. 8-9).

Para Gomes, o telejornal é uma forma cultural de transmitir notícia, com um discurso próprio, formando um gênero na TV. Já os programas telejornalísticos se dividem em uma grande malha de subgêneros. Os telejornais, os programas de entrevistas e até os documentários televisivos estão entre as várias formas de jornalismo temático (como

por exemplo os esportivos, rurais, musicais, econômicos), e são definidos como subgêneros. É um produto comunicacional que precisa seguir o perfil telejornalístico, mas adaptado a área de atuação. Vale lembrar que o telejornalismo também é um produto cultural contemporâneo, ou seja, os programas jornalísticos ajudam a construir e representar a cultura.

É na articulação, portanto, entre os elementos próprios da linguagem televisiva, do fazer jornalístico e da representação da cultura que acreditamos que se dê a configuração de um gênero ou subgênero específico dentro da programação televisiva e, em consequência, os modos como ele, enquanto uma estratégia de comunicabilidade ou estratégia de interação, se endereça aos seus receptores. (GOMES, 2006, p.15)

Para Duarte, a TV apresenta duas funções: informar e divertir (DUARTE, 2005). No caso dos telejornais, a informação é apresentada em um tom de seriedade, que “confere efeitos de sentido de verdade, confiabilidade, credibilidade ao que está sendo noticiado. A esse tom principal, agregam-se tons complementares, tais como formalidade, neutralidade, contração, profundidade, etc”. (DUARTE, 2005, p.4)

Ou seja, o tom telejornalístico foi construído de maneira sólida, mas nada impede que um novo programa possa fazer as alterações que considerar necessárias. Vale destacar novamente que o tom se apresenta de formas difusas, disseminadas. Jogo de câmeras e edição, vestuário, cenário e atuação do repórter/apresentador. Tudo é extremamente alinhado para passar o tom de cada programa. No discurso não seria diferente.

3.1.2 O tom do discurso telejornalístico

A principal base do discurso telejornalístico é a rádio. O programa mais famoso antes de surgir a televisão era o Repórter Esso e ele foi fundamental na construção da narrativa em tv. Surgido em 1941 pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, o jornal também passou a ser transmitido pela TV Tupi em 1952. A partir deste momento, surge a impostação de voz dos apresentadores, articulada à imagem; sem esquecer das linguagens visuais, sempre adaptadas aos produtos televisivos (DUARTE, 2005).

A seleção da notícia também fundamental para a construção do tom do telejornal. Os temas vão de acordo com a linha editorial. O assunto de pauta é feito por meio de uma seleção estratégica, levando em conta as lógicas mercadológicas, de tecnologia e

discurso. São assuntos que podem alavancar números no ibope e, ao mesmo tempo, estão alinhados aos interesses da empresa.

As chamadas “marcas tonais” (DUARTE, 2005, p.4) é que constroem a imagem do jornal. Ou seja, uma grande união de componentes, tanto de narração quanto de discurso, que destaca o programa telejornalístico. Segundo Gomes, este tom faz parte do modo de endereçamento da notícia de acordo com os interesses do público. “(...) o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais”. (GOMES, 2006, p.17)

Saber qual público quer alcançar é fundamental para construir o tom que, de acordo com Duarte (2005), pode ser apresentado de diversas formas ao telespectador. Uma das táticas, que registram a marca do programa e atraem o público para a notícia é a dos famosos chavões, ou bordões, ditos por apresentadores e repórteres.

Um telejornal sempre apresenta definições dos seus participantes, dos objetivos e dos modos de comunicar, explicitamente ('você, amigo da Rede Globo', 'para o amigo que está chegando em casa agora', 'você, que é pai de família, também se preocupa com...', esta é a principal notícia do dia', 'Agilidade, dinamismo e credibilidade é o que queremos trazer para você', 'você é meu parceiro, nós vamos juntos onde a notícia está', estamos vigiando e denunciando para prestar serviço à sociedade') - ou implicitamente - através das escolhas técnicas, do cenário, da postura do apresentador (GOMES, 2004, p.93)

O apresentador narra a notícia, geralmente lida no aparelho chamado “teleprompter”, convidando o telespectador para a matéria. Esta é a chamada “cabeça da notícia”. Na reportagem, às vezes utiliza-se uma trilha sonora para chamar a atenção do público, enfatizando momentos da reportagem.

A estruturação narrativa dos textos das notícias televisuais gira em torno de temas problemas, ações e disputas, que guardam bastante semelhança com os dramas do cotidiano. Existe uma espécie de *cast* de personagens, diretamente conectados com a tradicional luta entre bem-mal, que são apresentados para reforçar valores morais e culturais. Os papéis são distribuídos e os personagens categorizados em vilões, mocinhos e heróis estereotipados, de maneira bastante semelhante à utilizada em obras ficcionais. (DUARTE, 2018, p.288).

A notícia deve trazer os fatos com fidelidade, imparcialidade e objetividade. Mas o que é a verdade de um fato? Ela pode ser vista e narrada de vários aspectos, com várias fontes distintas, mas a televisão não reflete todos esses lados. Ela encaixa os fatos em um molde. O repórter cria um roteiro que destaca as imagens feitas pelo cinegrafista e, no meio destes textos, abre espaço aos entrevistados. Todo sistema de televisão, do ponto

de vista semiótico, promove os acontecimentos e produz efeitos de sentido. Mesmo sendo transmitida em tempo real, existe um certo roteiro implícito de mediação. Existe um enquadramento e é escolhida uma forma de contar a notícia. Nem todos os sentidos oferecidos pelo mundo são apresentados e isso tudo é determinado pela equipe de jornalismo. “Nessa perspectiva, está-se frente a uma construção de linguagens: não mais o real, mas uma realidade discursiva”. (DUARTE, 2007, p.9-10)

Como disse Duarte, o texto da reportagem também se adequa ao discurso. Ele deve casar as palavras com a imagem exibida na TV. É por meio da narração que o editor de imagens faz a “cobertura” da matéria, utilizando as imagens produzidas pelo cinegrafista. Até mesmo na passagem o repórter, geralmente, aparece falando o que é visto. Ele destaca o local dos fatos, mostrando que está lá, *in loco*, apurando todos os detalhes de forma fidedigna e confiável. Mesmo quando o jornalista não aparece, a figura dele é evidenciada pelo entrevistado, que não olha para a câmera, mas sim para o entrevistador.

A reportagem vai em busca da notícia, que é a novidade, a surpresa, o choque; e atualiza o telespectador dos fatos com credibilidade e confiabilidade.

E como entrevistado participa da matéria? Ele pode ser uma fonte oficial/especialista sobre o caso, uma pessoa afetada direta ou indiretamente pelo acontecimento; ou ele pode ser a notícia – literalmente. Existem entrevistados que atuam como uma testemunha de um fato, mostrando que esteve/está no local do acontecimento. Existe também o chamado “fala-povo”, em que a população comum dá a opinião sobre determinado assunto que pode, ou não, influenciar a vida dela.

A reportagem une estes personagens e especialistas aos acontecimentos, conta uma história, articula um raciocínio, dá ênfase a detalhes que podem interessar ao telespectador. A matéria pode ter acontecido no dia, ou pode ser uma matéria atemporal (que chamamos “matéria de gaveta”). Mas sempre com um recurso discursivo forte, que representa o programa e a empresa. Um discurso que é utilizado nos telejornais do mesmo grupo.

As realidades televisuais apresentadas pelos telejornais são fruto da fragmentação, da parcialidade; são instituídas a partir de diferentes referências; são concebidas e estruturadas como uma sucessão de itens, de forma a satisfazer a curiosidade do telespectador. Trata-se daquilo que, em outro lugar, propusemos chamar de meta-realidade, cujo propósito, em princípio, é a apresentação do mundo exterior. (DUARTE, 2007, p.10)

Para Gomes, a construção da reportagem é elaborada de duas maneiras: pensando nas questões técnicas (imagem, som, entrevistados e tema alinhado ao veículo); e considerando o conteúdo (a estrutura das ideias, a edição da matéria). O jornalista possui técnicas para saber os assuntos que valem para tv, os chamados “valores-notícia”.

Os valores-notícia se referem duplamente às expectativas da sociedade (e, por consequência, dos receptores de um dado veículo) e à responsabilidade social do jornalismo (que, no modelo de jornalismo que adotamos tem a ver com a noção de compromisso com o interesse público e com as prerrogativas básicas para o exercício profissional, a liberdade de expressão e de informação). (GOMES, 2006, p.6-7)

Os valores-notícia, que tem qualidade e relevância social, indicam os interesses dos telespectadores em relação à reportagem. Eles são construídos de acordo com a formação econômica, social e cultural em que estão.

Após a edição das notícias existe a organização dos materiais que serão exibidos no jornal (que é o “espelho do programa”). Também são elaborados os textos para as chamadas curtas dos principais assuntos do dia no início do jornal (a “escalada”) e antes dos intervalos. As matérias mais chamativas também podem ser faladas repetidamente, em doses curtas, ao longo do noticiário.

No telejornalismo, existe uma sequência de notícias em que o apresentador anuncia no jornal, uma estrutura de notícias definidas pelo editor-chefe. Desta maneira a figura pública narra os casos apresentados no teleprompter.

O programa é dividido em intervalos, os chamados “breaks”, em que aparecem a publicidade dos anunciantes. Em alguns telejornais também ocorre o “merchandising editorial”, publicidade feita fora do intervalo e dentro da grade do programa.

É o apresentador quem destaca o tempo, horário e a factualidade do momento. Além disso, conta-se com o recurso de exibir materiais editados e ao vivo. A reportagem também pode exibir a data dos fatos, situando o telespectador sobre quando ocorreu a notícia.

A definição da ordem noticiosa varia de acordo com o tempo e perfil do jornal. Programas mais longos tendem a utilizar as matérias mais anunciadas no meio ou no fim da apresentação. Já programas curtos costumam exibir edições fortes no início. Tudo depende da produção jornalística de cada emissora, a capacidade de investimento em

equipe e, principalmente, a linha editorial do grupo. Em grande parte, os telejornais tendem a encerrar com matérias mais leves no último bloco.

O discurso telejornalístico é considerado uma importante fonte de registro histórico, pela factualidade, informações apuradas e seriedade. É um modelo de comunicação, que funciona socialmente. Até as notícias, que parecem duvidosas na internet, ganham credibilidade quando são exibidas na televisão.

Os telejornais veiculam as informações sob a forma de narrativas organizadas e, em princípio, comprometidas com a verdade e fidedignidade dos acontecimentos noticiados, com os atores sociais envolvidos. Seu contrato comunicativo pauta-se, até mesmo, por legislação específica, o que os obriga a buscar fontes confiáveis como garantia do discurso veiculado, a recolher provas, a convocar testemunhas dos acontecimentos, com vistas a conferir credibilidade aos relatos apresentados. (DUARTE, 2018, p.277)

O que podemos concluir até o momento é que, devido ao peso de responsabilidade construído pelo telejornalismo, a televisão é considerada referência de veracidade. Pois, como disse Duarte, se passou na TV é porque realmente aconteceu. Esse perfil confiável transmitido pelo meio de comunicação é exibido em milhares de casas brasileiras e reflete o que as emissoras querem repassar aos telespectadores. Além de selecionarem as notícias que vão ao ar, e como elas vão ao ar, a televisão também dita quem deve aparecer, qual o perfil das repórteres e das apresentadoras. E é isto que vamos debater no tópico a seguir.

3.2 PERFIL DO APRESENTADOR E DO REPÓRTER NO TELEJORNALISMO

O repórter é geralmente quem vai até o local do acontecimento checar os fatos. De acordo com os manuais de telejornalismo brasileiro, o objetivo do repórter é não se envolver pessoalmente com a notícia, mas sim revelar os fatos. Outro aspecto importante é que a aparência do repórter não deve se destacar mais do que a notícia. Por isso o figurino sóbrio, discreto, sem adereços ou discrepâncias: um corte tradicional de cabelo, aliado a uma maquiagem leve e um corpo sem tatuagens visíveis é a imagem buscada pelas emissoras para contratar um repórter. Uma figura séria, com fala sóbria e neutra, que está autorizada a falar sobre os fatos com objetividade, sem envolvimento com a cena.

E da mesma maneira que existem formas para as reportagens e edições, existem formas para os apresentadores. Há um padrão de figurino, de porte físico e também de discurso de acordo com os programas.

A televisão investe em apresentadores de garbo, que passem seriedade, neutralidade e sejam, geralmente, um estereótipo social dito como padrão (homem, heterossexual, branco e magro). Em alguns casos as apresentações são feitas em dupla, o que implica na divisão de funções e de poder apresentador.

A seriedade, no caso dos apresentadores, tem como formas de expressão a aparência física, a postura corporal, o penteado, o vestuário, o comportamento contido, a voz pausada, o uso impecável da linguagem verbal, etc., mas ela é extensiva, via de regra, a todos que ocupam a função de apresentadores de telejornal. Por outro lado, como já se referiu, há, além disso, toda uma outra gama de mecanismos expressivos que corroboram a manutenção desses tons de seriedade, formalidade, neutralidade, colados ao que é dito ou mostrado (DUARTE, 2005, p.09).

É importante destacar que o apresentador se enquadra ao programa e não o programa que se enquadra ao apresentador. Este é o perfil da maioria dos telejornais do País. Um bom exemplo é o Jornal Nacional, da Rede Globo, que atualmente é apresentado pelos jornalistas William Bonner e Renata Vasconcellos. De segunda a sexta a dupla apresenta o jornal, mas nos fins de semana e feriados eles são substituídos por outros apresentadores. E, mesmo com estas mudanças, o programa não perde o público e continua sendo o mais assistido do País¹⁵.

A figura do apresentador precisa representar o noticiário, devido ao grande alcance mundial da televisão. Apesar da grande tecnologia em torno da internet, a televisão ainda é o meio de comunicação mais acessado pela maioria dos brasileiros. E é neste momento em que o tom se faz tão necessário para transmitir uma ideia que seja assimilada como de grande confiança pelo telespectador:

É preciso ter presente que, para além de inclinações, tendências ou outras peculiaridades, a escolha de um tom em televisão é uma deliberação de caráter estratégico. Mais ainda, essa deliberação sobre o tom, confere-lhe um caráter interpelativo: acertar o tom, ou melhor, sua expressão, implica que ele seja reconhecido e apreciado pelo telespectador. Se isso não ocorrer, todo o processo de conferência fica comprometido – não obtém êxito. (DUARTE, 2007, p.5)

¹⁵Jornal Nacional ultrapassa novelas e vira programa mais visto na televisão. Disponível em: <<https://www.tvpop.com.br/29279/audiencias-9-novembro-jornal-nacional-ultrapassa-novelas-e-vira-programa-mais-visto-da-televisao/>> Acesso em 04 de jan. 2021.

Essas são as cobranças básicas em relação aos profissionais que trabalham com a apresentação de notícias ou programas. Mas, no caso das mulheres, além das cobranças de seriedade, fidedignidade e clareza, elas possuem responsabilidades adicionais. A questão da aparência, os cuidados com a beleza e seguir um rígido padrão estético são temas recorrentes na rotina profissional.

3.3 A IMAGEM E O DISCURSO DAS MULHERES NA TV

A maioria dos telejornais no Brasil possui um perfil específico de apresentadores já mencionados: homens, brancos e heterossexuais. O primeiro telejornal a trazer duas mulheres, Cynthia Benini e Analice Nicolau, na bancada foi o Jornal do SBT (que foi exibido de 2004 a setembro de 2014). E neste momento é que a televisão brasileira revelou com intensidade os estigmas e preconceitos em relação às mulheres.

O programa começava em horário nobre, 19h30. Meses depois foi para às 17h40 e, por fim, para às 6h. Gomes analisou os dois primeiros meses do programa, em horário nobre. Na época o editor-chefe era Hermano Henning, que também apresentava o Jornal do SBT 2ª Edição, que ia ao ar às 00h30. Hermano possui uma voz que lembra a marca SBT, e as narrações dele em algumas matérias garantiu a legitimidade do campo jornalístico do programa. (GOMES,2004)

No início o programa era gravado um dia antes, o que não permitia o *feeling* de notícia fresca, necessária ao telejornalismo. Por exemplo, na quinta eles gravavam os resultados dos jogos de quarta para exibir na sexta-feira. Sem a participação de repórteres ao vivo, uma estratégia da equipe para se fazer valer na comunicação foi convidar grandes comentaristas. Denise Campos de Toledo foi comentarista de economia e José Nêumane Pinto estava presente na coluna Direto no Assunto. Os dois apareciam em um telão, sempre mantendo distanciamento das apresentadoras. (GOMES,2004)

Para Gomes, o jornal era até muito conservador, com apresentadoras sempre posicionadas falando das principais notícias do dia, mas sem deixar de ser um programa que une jornalismo e uma certa dose de show, que está presente no cenário, nas apresentadoras e no conteúdo, que inclui notícias curiosas. Mas de todos os aspectos exóticos, as apresentadoras são as que mais chamam a atenção.

Primeiramente foi apresentado por uma jornalista, Cynthia Benini, e uma atriz e modelo, Analice Nicolau, ambas participantes de um reality show da emissora, a Casa dos

Artistas. Ou seja, a questão da experiência profissional em telejornalismo pouco contou na hora da contratação.

Elas seguiam o padrão de brancas, magras, com traços físicos europeus e com o cabelo liso. No programa, os corpos eram mais valorizados que o conteúdo. Com tailleurs de saia curta, na bancada vazada, o telespectador podia ver as peças íntimas. As filmagens buscavam ao máximo dar enfoque no corpo das apresentadoras. Os enquadramentos mais utilizados eram os abertos (com plano médio) mostrando todo o corpo, ou com zoom nas mulheres sentadas atrás de uma bancada de vidro. (GOMES, 2004, p.88)

Além disso, as duas possuem um longo passado de exposição e erotização dos próprios corpos. Elas participaram de um reality show da emissora, A Casa dos Artistas, e as duas posaram para sites e revistas masculinas. Inclusive Analice Nicolau foi duas vezes capa da revista Sexy. Em Blumenau, cidade de origem da apresentadora, ela foi cover de Tiazinha, símbolo sexual dos anos 90 no Brasil.

Cynthia Benini é jornalista de formação, mas sua história midiática não faz referência a sua atuação no jornalismo, mas as suas incertezas quanto a trair ou não o namorado, que estava fora da Casa, como ator André Gonçalves, com quem hoje tem um filho. Essa história só reforça o forte apelo sensual marcado pelos cruzamentos de olhares e de pernas, pelo andar lânguido com que passeiam pelo cenário. (GOMES, 2004, p.95)

Duarte também analisou o jornal, mas entre os períodos março de 2004 e agosto de 2005, quando já era o SBT – Manhã. O destaque do matutino era a vestimenta. “Saias curtas, pernocas de fora, calcinhas à mostra, acompanhadas de visível ignorância e despreparo, ilustrados por uma série de gafes, não é bem o que se espera de um telejornal sério. É de se perguntar, porque, se o programa era editado, esses problemas não eram corrigidos?”(DUARTE, 2007, p.15)

Com uma bancada vazada, “focalizava mais as curvas das apresentadoras do que as notícias veiculadas”.(DUARTE, 2007, p.15) Segundo a pesquisadora, o SBT optou mudar a estratégia de exibição da notícia, pois não podia concorrer tecnologicamente com o telejornalismo da Globo. Logo, outros programas começaram a ridicularizar o SBT – Manhã. “A RedeTv chegou a reagir fazendo, no humorístico Pânico na TV, uma paródia do SBT Manhã, apresentada em 03/07/03, em que as protagonistas, Sabrina Sato e Tânia Oliveira, de microssaias, cruzavam as pernas, de forma exagerada, mostrando as calcinhas”. (DUARTE, 2007, p.15)

Gomes destaca a importância dada para a aparência *versus* a falta de participação no conteúdo por parte das apresentadoras. Elas estão presentes de corpo, mas ficam distantes das reportagens. “As apresentadoras não acrescentam comentários às notícias, não fazem questões aos repórteres, não interpelam os comentaristas, não recebem convidados para entrevistas”. (GOMES, 2004, p.87-88)

Além de ser exibido por figuras famosas - não pelo trabalho como jornalistas, mas por terem participado de um reality show - o SBT apresentava outras peculiaridades. Uma delas era o cenário. Por ser gravado, remetia aos estúdios no início da TV brasileira: sem a estrutura do ao vivo, todos eram um pouco parecidos e com uma narração marcadamente radiofônica. No entanto, o do SBT apresentava uma grande variedade de opções:

Há uma bancada em material transparente brilhante, em vidro ou acrílico, há uma salinha de estar, com duas poltronas e mesa de centro, há uma mesa alta, estilo balcão de bar, onde é possível que as apresentadoras, de pé, apoiem os braços, há ainda um guarda-corpo de madeira, de onde as apresentadoras chamam os comentaristas e a previsão do tempo. (GOMES, 2004, p.88)

Segundo Duarte, a emissora mudou o perfil do jornal tempos depois, voltando ao formato tradicional, contratando ex-globais, entre elas a jornalista Ana Paula Padrão. A proposta inicial do SBT Manhã foi o de romper com o já conhecido estilo de fazer jornalismo, mas para isto utilizou-se do machismo diário para alavancar o ibope.

Aliás, Gomes resume bem o público do Jornal do SBT. Utilizando-se de técnicas de análise oferecidas por Elizabeth Ellsworth, que observa a estética, graus de atenção, táticas de interpretação, além de objetivos, análise de outras experiências e a audiência televisiva. Ela também observa raça, gênero, idade, os privilégios sociais, nível escolar, sexo e ideologia em filmes comerciais norte-americanos para traçar um panorama do público. De acordo com Gomes, o telespectador do jornal não tem interesse em uma notícia com profundidade, ele quer apenas entretenimento. É um público que gosta de novelas e filmes de ação.

Se adotarmos o mesmo procedimento, o Jornal do SBT assume o ponto de vista do homem branco heterossexual. O telejornal, especialmente o do horário noturno, é tradicionalmente identificado com o público masculino (cf. Fiske, 1987, pg.198-223). O homem que aparece no programa, valorizado como fonte oficial e como popular com direito a voz, é o branco, profissional liberal ou estudante. O caráter heterossexual pode ser inferido da temática privilegiada pelo programa – acidentes espetaculares, política e economia par alimentar a conversação cotidiana -, mas, sobretudo, pelo enquadramento construído para as duas apresentadoras. (GOMES, 2004, p.95)

O programa não é vetado para as telespectadoras, mas também não é pensado nelas. “O figurino, a maquiagem, o consultório de Cirurgia Plástica dos créditos são um indício da preocupação com a beleza do corpo feminino que se produz para a atenção e o prazer do olhar masculino”. (GOMES, 2004, p.95)

Outra pesquisa recente com enfoque em gênero nos telejornais brasileiros é a da mestre Flávia Renata Stawski, da PUC-SP. Flávia analisou três apresentadoras de telejornais nacionais em horário nobre, que atuam em três canais abertos diferentes. O que observou-se é que as questões de idade e beleza são grandes fardos na carreira das mulheres de bancada. Citando um dos analisados, a pesquisadora revela como existe um tratamento diferente entre os gêneros, os privilégios vividos pelos homens e as poucas oportunidades oferecidas para as mulheres.

No levantamento para esta pesquisa, pode-se observar que o número de mulheres e homens que fazem o rodízio de apresentadores que assumem a bancada do Jornal Nacional quando o casal oficial não está presente é igual. Em 2015 foram identificados: Chico Pinheiro, Alexandre Garcia, William Waack, Heraldo Pereira e Evaristo Costa, Christiane Pelajo, Sandra Annenberg, Giuliana Morrone, Ana Paula Araújo e Carla Vilhena. Todas elas seguem, em maior ou menor grau, as mesmas conceituações estéticas da apresentadora oficial: mulher branca, relativamente jovem, de cabelos lisos, roupas sóbrias – nitidamente inspiradas nos trajes masculinos, acessórios e maquiagem discretos. Mas pode-se perceber que entre os jornalistas do sexo masculino há mais variedade, de etnia e também de idades – e entre eles, somente Evaristo Costa, não tem cabelos brancos (STAWSKI, 2015, p.54).

Essa apresentação padrão de um homem mais velho e uma mulher mais nova que seguem sendo mostrados nos programas, de manhã, à tarde e à noite mostram os homens como a autoridade da informação e as mulheres como figurantes. O único quesito fundamental é que a apresentadora seja bela. “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, 2020, p. 58-59)

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. Na década de 1980, as agências que procuravam apresentadores para telejornais continuavam classificando as fitas dos testes com rótulos como “âncoras masculinos: de 40 a 50 anos”, sem nenhuma categoria correspondente para as mulheres, enquanto davam maior importância à aparência física das apresentadoras do que a sua experiência ou a sua locução. (WOLF, 2020, p. 58-59)

O que faz o âncora tão imponente são os traços assimétricos, os cabelos grisalhos (ou a calvície), as marcas da idade, com tiques ou papadas, uma pele irregular, um ar sisudo. A maturidade se mostra como uma forma de poder. Se os homens sofressem as mesmas cobranças estéticas para seguir um padrão, como acontecem com as mulheres, a maioria perderia o emprego. A mulher que está ao lado, na bancada, na maioria das vezes é jovem, bela e está coberta com muita maquiagem; ou seja, é um ser genérico, um “clone de âncora” (WOLF, 2020, p.59). Este padrão é preocupante para a profissional, pois o que é comum é substituível. “Com a beleza e a juventude, portanto, a mulher que trabalha fica visivelmente mas insegura, com a percepção de que suas qualidades não lhe são exclusivas. Contudo, sem essas qualidades, ela se torna invisível e sai literalmente ‘do ar’”. (WOLF, 2020, p.59)

Essa pressão estética, a cobrança por juventude e beleza fazem, cada vez mais, as apresentadoras terem consciência de que os dias em frente à TV estão contados.

Dos apresentadores de telejornais com mais de 40 anos, 97% são homens, segundo afirmação da apresentadora Christine Craft, e “os 3% restantes são mulheres na casa dos quarenta que não aparentam a idade que têm”. As apresentadoras mais velhas passam por um “verdadeiro pesadelo” porque logo não serão “bonitas o suficiente para continuarem nos telejornais”. Ou ainda, se uma apresentadora é “linda”, ela sofre constante perseguição “por ser o tipo de pessoa que conseguiu o emprego somente pela aparência que tem”. (WOLF, 2020, p.59)

Rachel Moreno (2016) confirma a questão levantada por Wolf. “Hoje, num esforço de condescendência, a TV e a mídia em geral no máximo se permitem mostrar e nos permitem ver uma mulher de 40 ou 50 anos que mais parece ter 30.” (MORENO, 2016, p.44) No próximo capítulo, serão apresentadas mais estudos feitos até o momento no Brasil – que foram divulgadas nos principais sites de pesquisa nacionais - envolvendo questões de telejornalismo, gênero e envelhecimento das jornalistas.

4.0 METODOLOGIA

O primeiro tópico deste capítulo é o estado da arte, momento em que reunimos trabalhos semelhantes sobre gênero, idade e telejornalismo realizados no Brasil. Depois será apresentada a metodologia utilizada para a análise dos vídeos que mostram o trabalho realizado pelas entrevistadas. Por último, a metodologia de entrevista utilizada com as jornalistas, as técnicas abordadas durante as conversas e as perguntas fixas da pesquisa.

4.1 VELHICE, COMUNICAÇÃO E MULHERES NO BRASIL

O estado da arte é uma forma de pesquisa fundamental para orientar o pesquisador do que feito até o momento sobre os temas selecionados para o projeto. É por meio do estado da arte que são detectados os consensos e as lacunas da área, os avanços e as falhas no ambiente acadêmico. A familiaridade com o estado do conhecimento sobre um assunto pode colocar o pesquisador como um ser capaz de problematizá-lo. (ESCOSTEGUY, 2008, p. 8-9). São as problematizações, tanto teóricas quanto metodológicas, de uma pesquisa que “[...] demandam o aprofundamento de perspectivas históricas na estruturação de suas pesquisas”.(MALDONADO, 2003, p. 205).

Deixar de lado a história da pesquisa, portanto, é renunciar o entendimento paradigmático fundamental para a construção do conhecimento sobre uma determinada área. O estado da arte permite problematizações teóricas aprofundadas, que estudem com bom embasamento sobre determinado assunto, desenvolvendo ao longo da pesquisa a sistematização e senso crítico dos argumentos teóricos para cada modelo. Ocorre uma desconstrução detalhada, primordial para o amadurecimento da pesquisa. (MALDONADO, 2003, p. 206).

Ou seja, o estado da arte é uma grande potencializadora de novas perguntas e pontos de vista em relação a uma investigação científica. Além disso, saber o que já foi pesquisado facilita a trajetória. É por meio do erro e acerto dos outros, que o pesquisador ou pesquisadora pode prever alguma possível falha que já ocorreu e, desta maneira, evitá-la.

É com base nos resultados obtidos por meio do estado da arte, que é possível notar como se desenvolveram pesquisas de uma determinada área ao longo do tempo, inclusive quais conceitos, teorias e objetos foram mais usados. O estado da arte também

pode revelar quais assuntos são menos abordados em determinado campo. Além disso, a pesquisa de outros trabalhos permite a elaboração de conceitos, a consolidação de objetos de pesquisa e, principalmente, a confirmação categórica da natureza do conhecimento em relação a um objeto definido.

Por meio do estado da arte que foi possível conhecer as pesquisas focadas em gênero e envelhecimento na TV. O mais importante é saber como os colegas estão realizando as pesquisas, quais métodos utilizam e o que ainda é possível pesquisar de inovador nos temas citados. As principais dúvidas em relação às pesquisas foram: como os trabalhos abordam o tema velhice? O que é produzido no Brasil, na área de comunicação, sobre o envelhecimento feminino na TV? Como são feitas as entrevistas com as apresentadoras e repórteres? Para chegar até estas respostas, um método específico de pesquisa foi utilizado.

4.1.1 Metodologia do estado da arte

O estado da arte foi realizado em março de 2021 nos principais sites de pesquisa brasileiros e nos eventos de comunicação que são referências nacionais: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e do Google Acadêmico. Também buscou-se por programas de pós-graduação locais e de referência nas áreas de comunicação e jornalismo: o Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e o Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). As duas últimas universidades públicas citadas estão próximas à região de pesquisa da autora, que foca o projeto em televisões curitibanas.

Considerando que o título apresenta o tema principal da pesquisa (FERREIRA, 2002, p.261), foi ele o fator principal para a seleção dos primeiros trabalhos. Caso algum título interessasse, era lido o resumo e depois feito o download da obra.

O período de pesquisa das obras foi diferente de acordo com a quantidade de material disponível na página. Por exemplo, devido ao grande número de projetos registrados no site da Capes, optou-se por análise dos períodos mais recentes. Já os sites universitários possuíam um número menor de pesquisas registradas e, por isso, foi possível acessar todos os materiais desde o início das defesas dos programas.

Apenas em dois sites foi preciso utilizar frases de pesquisa devido ao grande volume de projetos disponibilizados, que foram os sites da Capes e do Google Acadêmico. A frase aplicada foi “Aspectos de gênero e idade a partir das repórteres e apresentadoras no telejornalismo” (sem aspas), que é justamente o tema da dissertação em questão. Apenas na página da Capes a pesquisa foi reformulada, pois a autora considerou o resultado da primeira pouco satisfatório por não apresentar muitos projetos voltados ao telejornalismo, mas sim, ao jornalismo de uma maneira geral.

4.1.2 Processo de seleção das pesquisas

O primeiro site acessado para fazer as buscas foi o da Capes. No catálogo de teses e dissertações, a frase para busca utilizada foi “Aspectos de gênero e idade a partir das repórteres e apresentadoras no telejornalismo” (sem aspas). A busca inicial apresentou milhões de opções, mas utilizando o filtro “comunicação”, no período entre 2017 e 2019, chegou-se a 332 resultados. Todos os títulos das obras foram lidos pela autora.

Ainda no site da Capes, nova pesquisa foi feita, pois foram encontrados muitos trabalhos voltados para gênero e jornalismo. No entanto, o foco das buscas são profissionais de TV e telejornalismo. Por isso, no catálogo de teses e dissertações, uma nova frase para busca foi utilizada: “apresentadoras e repórteres no telejornalismo” (sem aspas). Na busca inicial, apareceram milhares de opções. A pesquisadora leu o título das primeiras 80 pesquisas exibidas e selecionou os mais interessantes para analisar.

A próxima etapa de buscas de pesquisas acadêmicas foi no site da Intercom. Nos anais mais recentes disponíveis na internet, na aba “Congresso Nacional”, foram pesquisados os que estavam no período entre 2015 e 2019. Em 2015 e 2017 foram acessados os grupos de pesquisa “telejornalismo” (75 pesquisas) e “televisão e vídeo” (77). Em 2016 foi “telejornalismo” (37) e “estudos de televisão e televisualidade” (41). Em 2018 e 2019 foram os grupos “telejornalismo” (58) e “estéticas, políticas do corpo e gênero” (77). Ao todo, 365 títulos foram vistos.

Também foi realizada uma busca no site de pesquisas Google Acadêmico, utilizando a frase de busca “Aspectos de gênero e idade a partir das repórteres e apresentadoras no telejornalismo” (sem aspas). Apareceram 1.950 resultados. Retirando as citações, foram selecionados apenas textos em português entre o período de 2015 a 2021. O número de resultados foi para 894. Dos 10 primeiros trabalhos exibidos, 9 foram

baixados para análise, por tratarem de gênero e jornalismo com enfoque geral e não apenas em editoriais (policial, esporte, política). Foram vistos os 200 primeiros trabalhos exibidos pelo Google Acadêmico e, destes, apenas dois tratam do telejornalismo e a questão da idade. A maioria das pesquisas aborda as questões e gênero apenas pelo viés estético.

Por fim, foram feitas buscas nos sites das universidades públicas próximas à área de pesquisa da autora. No site do PPGCOM, da UFPR, foram lidos os títulos de todas as 138 dissertações disponíveis (desde o início das defesas em 2012 até 2021).

Na página do programa de PPGJOR, da UEPG, foram vistos os títulos disponíveis desde o início das defesas do programa, em 2015. Ao todo, foram lidos os títulos das 41 dissertações (de 2015 e 2020).

4.1.3 Apresentação de resultados

Dos 1.156 títulos visualizados, 35 trabalhos foram selecionados entre artigos, dissertações e teses de todo o País (tabela em apêndice 1). A catalogação dos materiais foi feita por: título, ano em que foi aprovado definitivamente e divulgado, autores, tipo (artigo, tese ou dissertação), metodologia de pesquisa, a região do País e se analisa a questão da idade, ou não.

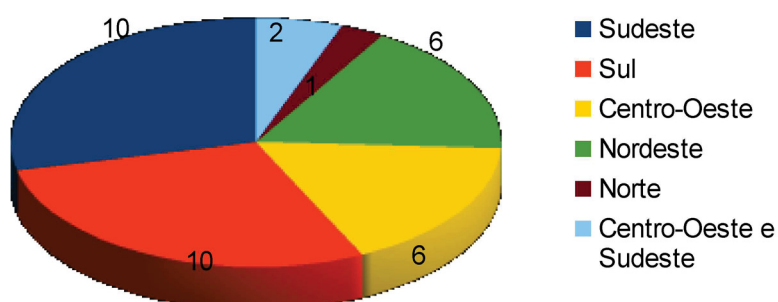
O objetivo desses tópicos de análise é apresentar onde estas pesquisas foram realizadas (regiões do País), quais os métodos são utilizados para o desenvolvimento desses estudos e se existe uma ampla busca de pesquisas envolvendo gênero, idade e telejornalismo no Brasil. A questão dos autores é em busca dos especialistas na área, que estão pesquisando sobre gênero com frequência.

A região Sudeste do Brasil é a que mais conta com pesquisas, que abordam, pelo menos, dois destes temas: comunicação, jornalismo, envelhecimento e gênero. São 10 pesquisas só na região Sudeste e duas pesquisas em parceria com pesquisadores da região Centro-Oeste. A região Sul é a segunda com mais números de pesquisas (10). Em terceiro lugar vem as regiões Nordeste e Centro-oeste (6) e por último a região Norte (1). O que revela uma ampla gama de opções regionais de pesquisa na região Sul, que podem auxiliar no embasamento da dissertação com enfoque regional.

Uma questão importante a ser destacada sobre essa diferença de pesquisas nas regiões do País pode ser explicada pelo investimento recebido por cada região. No Sul e Sudeste, por exemplo, que apresentaram mais resultados, são áreas que possuem muito

mais centros de pesquisa, universidades e institutos referência em comunicação do que as outras regiões. (SIDONE; HADDAD; MENA-CHALCO, 2016, p.17) Ou seja, o número elevado de instituições de ensino nestas regiões resulta em mais produções e divulgações do que Estados que possuem um número bem menor de universidades.

GRÁFICO 1 – As regiões do Brasil de acordo com as pesquisas selecionadas



Fonte: elaborada pela autora (2021).

Na primeira filtragem, foram selecionados 23 artigos, 11 dissertações e uma tese. As pesquisas utilizaram diversas metodologias mas, pensando no enfoque da dissertação em questão, buscou-se dividir os trabalhos pelos que realizaram entrevistas ou não. Ou seja, 11 aplicaram entrevistas (34%) e, destes, 08 com profissionais da área de jornalismo. Os dados mostram que a maioria trabalha apenas com a análise do material audiovisual, mas não entra em contato com os bastidores dos programas.

GRÁFICO 2 – Quais trabalhos selecionados aplicaram, ou não, entrevistas no processo de pesquisa.



Fonte: elaborada pela autora(2021).

E, por fim, o aspecto central da pesquisa, que é a relação das jornalistas com a idade. O tema foi muito pouco citado ao longo dos resultados de pesquisa. Dos 35 trabalhos selecionados, apenas 7 tratavam da questão geracional e destes apenas dois abordavam o fator idade nos programas de TV. Somente uma pesquisa falou especificamente sobre telejornalismo e gerações, que foi a dissertação de 2018 intitulada “A IMAGEM DO JOVEM NA TV: UMA ANÁLISE SOBRE A INSERÇÃO DA JUVENTUDE NO TELEJORNALISMO LOCAL DO RIO DE JANEIRO”, da autora Nara Rosa Meireles (MEIRELES, 2018). Ou seja, a questão da idade mostra-se um campo pouquíssimo explorado no telejornalismo. No entanto, a pesquisa vai em sentido contrário ao que se busca neste trabalho, que é tratar da velhice das mulheres.

O que nota-se são pesquisas sobre consumo em relação à idade, como é o caso da obra “ELE É MEU AMIGO’: comunicação, consumo de smartphones e o envelhecimento conectado” da Luciana da Silva Corrêa (2018). Outro projeto relacionado à velhice é a “COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO PRÉT-À-PORTER: Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem-sucedido” da Kareen Regina Terenzo (2017).

Um trabalho que aborda a velhice na televisão é “O envelhecimento na tela: o discurso da velhice ativa em programas de TV e documentários”, da Sílvia Góis Dantas (2017). Ela analisa o discurso dos materiais, mas não estuda os bastidores dos profissionais de tv.

Sem pesquisas específicas sobre idade e telejornalistas foi preciso focar nos materiais localizados. Segundo filtro utilizado foi selecionar, entre as 35 pesquisas, as que entrevistaram telejornalistas com enfoque em questões de gênero.

Foram selecionadas três pesquisas para análise. A primeira é dos autores Lima-Souza, Mota-Santos, Neto (2020) intitulada “De operárias a abelhas rainha: obstáculos que impactam a carreira das jornalistas”. Por meio da entrevista semiestruturada, 12 homens e 12 mulheres, que atuam como repórteres ou apresentadores em emissoras de TV em Minas Gerais, participaram de forma anônima na pesquisa. Eles responderam sobre gênero de acordo com as experiências pessoais. Nem todas as entrevistas foram gravadas, pois algumas fontes tiveram medo de serem reconhecidas pela voz.

Como resultado observou-se o excesso de trabalho para as mulheres que, mesmo sendo casadas, tem a responsabilidade quase integral da casa e também dos filhos. Elas também não possuem a disponibilidade de horário e nem a confiança das chefias em relação aos trabalhos. Inclusive o foco da pesquisa analisada é mostrar como lideranças femininas acabam, geralmente, cobrando mais as funcionárias femininas. (LIMA-SOUZA; MOTA-SANTOS; NETO, 2020)

Todo esse excesso de responsabilidade em cima das mulheres, mostra-se como um fator para pedirem demissão das redações. “‘Eu perco a vontade de continuar porque é tanta pressão que tem hora que não vale a pena’ (M21)”. (LIMA-SOUZA; MOTA-SANTOS; NETO, 2020, p.08)

O preconceito, os estereótipos, as cobranças estéticas e a diminuição da mulher perante os homens são gritantes nos bastidores dos telejornais. A mulher é vista como “sexo frágil” e alguém sem voz, algo comum em várias redações do Brasil. São preconceitos que influenciam diretamente na carreira e na autoestima das mulheres. Com o passar do tempo, a pressão estética se torna cada vez maior. Inclusive veremos nos próximos capítulos a explicação de Fraser em relação à política global, que é contrária ao crescimento das minorias, quem podem “ameaçar” quem está há tanto tempo no poder e assim alterar as regras do mercado, que é feita por homens brancos e heterossexuais.

Outro ponto fundamental a ser abordado, presente cada vez mais nos debates das redações, é a questão de raça. A pesquisa “A mulher negra na TV e o telejornalismo gaúcho: percepções sobre gênero, raça e profissão” de Sanchoatene, Pedrozo e Zucolo (2018), reúne entrevistas com três jornalistas negras atuantes no Rio Grande do Sul: Fernanda Carvalho e Clarissa Lima, da TVE, e Julieta Amaral, da RBS TV. O artigo foi apresentado à Revista Emancipação, de Ponta Grossa.

Por meio de uma entrevista estruturada, ou seja, com perguntas fixas (todas apresentadas no apêndice 2), elas responderam tópicos que envolviam diversos temas. A análise foi dividida em duas etapas: profissão e gênero e profissão e raça negra. A conclusão que se chegou é que as jornalistas ainda necessitam ganhar mais visibilidade e também reconhecimento. Fernanda Carvalho e Clarissa Lima deram entrevista pessoalmente, já Julieta Amaral foi por e-mail. (SANCHOTENE, PEDROZO, ZUCOLO; 2018, p. 433)

As profissionais citaram a questão do estereótipo. O padrão criado por algumas emissoras faz com que se adaptem às exigências. A negritude é considerada, por muitos, como atributo. Muitas vezes conquistam somente programas com trabalho em negritude, sendo tratadas como especialistas de temas afrodescendentes. (SANCHOTENE, PEDROZO, ZUCOLO; 2018, p. 434)

A terceira pesquisa selecionada, que já foi apresentada nesta dissertação, é: “Telejornalistas mulheres e as desigualdades de gênero”, de Ana Carolina Rocha Pessôa Temer e Ana Maria Morais. Ela traz entrevistas com telejornalistas sobre assédios praticados em redações da cidade de Goiânia (GO).

O que nota-se nos trabalhos selecionados para análise detalhada é que dois deles utilizaram-se de entrevistas semiestruturadas para a aplicação das perguntas. Seja pessoalmente, ou pela internet, os questionamentos são válidos. No entanto, em uma entrevista ao vivo é possível incluir mais perguntas e anotar gestos, pausas e olhares que podem acrescentar informações à pesquisa.

De uma maneira geral, as pesquisas voltadas para as pressões estéticas são relatadas em peso em trabalhos por todo o País, em maior quantidade de registros oriundas das regiões Sudeste e Sul. Ou seja, as questões de gênero permanecem com intensidade nas redações.

As pesquisas revelam a sobrecarga vivida pelas mulheres, que sofrem cobranças sociais e carregam o peso do excesso de atividades diárias, tanto na vida pessoal quanto na profissional. São mulheres que lidam solitariamente com as atividades em casa, em família, no trabalho e na carreira.

O estado da arte também foi fundamental para perceber o que ainda é possível analisar de novo sobre a profissão das telejornalistas e a ampla gama de tópicos em gênero, idade e estética que podem ser aprofundados. Notou-se uma lacuna nas pesquisas envolvendo comunicação e idade. As cobranças vividas por causa do envelhecimento das mulheres na TV muitas vezes são esquecidas nas pesquisas. A

ausência de abordagem específica no tema idadismo vai na contramão da realidade brasileira, que conta com uma maior expectativa de vida das pessoas. Entretanto, poucas mulheres trilham uma longa carreira em frente às câmeras. Um dos motivos pode ser o das cobranças sociais de gênero ao longo da carreira, tornando-se grandes fardos a serem carregados. Por muitas vezes, as profissionais acabam desistindo da profissão antes mesmo de aparecerem as rugas ou cabelos brancos. Este é mais um dos motivos, que justificam a relevância desta pesquisa. A baixa participação de apresentadoras e repórteres de carreira nas tvs e como elas lidam com a questão da idade, são áreas novas a serem abordadas nos projetos acadêmicos brasileiros e, por isso, são tratadas em profundidade neste trabalho.

Como citado no estado da arte, muitas mulheres desistem das redações devido as inúmeras responsabilidades que acumulam: filhos, casa e cobrança extra nas redações, inclusive por parte de outras chefes mulheres. Mas como a questão da idade não é discutida, é possível que este fator possa ser um grande influenciador na carreira das mulheres ao longo dos anos. Para encontrar essa resposta se faz necessário realizar uma pesquisa sobre o tema, entrevistando essas mulheres que trabalham ou já trabalharam em televisão, para saber o que pensam sobre o envelhecimento feminino na tela e as cobranças estéticas que receberam em relação a isto. Como as profissionais, após tantas lutas feministas, transformações tecnológicas e sociais, pensam sobre carreira e futuro. Para isto, foi feito um processo de seleção das entrevistadas de acordo com a área de atuação, idade e tempo de carreira.

4.2 SELEÇÃO DAS TELEJORNALISTAS PARA ANÁLISE IMAGÉTICA E ENTREVISTA

A análise visual e a entrevista são fundamentais para a pesquisa, levando em consideração o lugar de fala das profissionais e como elas são apresentadas pelas câmeras. Elas podem afirmar, com propriedade, sobre o que viveram nas carreiras e os desafios que enfrentam (enfrentaram) em relação ao gênero ao longo de toda a profissão. Além disso, todas as profissionais estão presentes no imaginário noticioso local e fazem, ou já fizeram, parte da rotina televisiva de milhares de paranaenses.

A seleção foi uma longa etapa no processo de pesquisa. Primeiramente buscou-se por profissionais que atuaram no Paraná com mais de 20 anos de carreira. Depois foram convidadas mulheres recém-formadas ou com poucos anos de experiência na profissão. Algumas aceitaram participar, mas na condição de não serem identificadas. Outras

aceitaram o convite sem quaisquer exigências. Aos poucos, um amplo leque de opções de participantes se formou.

Elas foram localizadas por meio de indicações de colegas e por contato direto com jornalistas, que estão no círculo profissional da pesquisadora. Mais de 20 jornalistas paranaenses foram convidadas. Já no primeiro contato foi explicado que a entrevista busca tratar das trajetórias de carreira e experiências vividas como telejornalistas no mercado de trabalho.

Destas, 15 jornalistas aceitaram participar. Em conversa com o orientador, ele sugeriu afunilar a seleção. Analisando um grupo seletivo de profissionais de carreira, em parceria com a análise dos materiais apresentados por elas disponíveis na internet, traria uma possibilidade maior a ser explorado sobre os temas estética, gênero e telejornalismo. As imagens embasariam as declarações das entrevistadas, trazendo mais corpo ao texto do que apenas as entrevistas.

A próxima etapa para seleção foi a busca por profissionais atuantes na Capital, com foco no ibope regional. De acordo com a pós-doutora Cicilia M. Krohling Peruzzo, em um mundo cada vez mais globalizado, a busca por notícias locais destaca a relevância da pesquisa regional e a influência das notícias na comunidade. “Há interesse das pessoas em ver os temas de suas localidades retratados na mídia, como também há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos” (PERUZZO, 2005, p.83).

Também foi necessário escolher pelo horário de exibição dos programas em que elas atuam/atuavam. Considerando as quatro emissoras de sinal aberto com maior ibope da Capital de acordo com o Ibope¹⁶ (Band, Rede Massa, Ric e RPC) optou-se por entrevistadas que estivessem presentes em programas exibidos no mesmo horário em todas as emissoras. Apenas em 2 horários todos os 4 canais contam com telejornais: ao meio-dia e às 19h. Optou-se por programas às 19h por serem mais focados em jornalismo do que entretenimento e por serem mais curtos e de análise mais enxuta.

Após a definição dos critérios, das 15 jornalistas que aceitaram o convite de entrevista, 4 foram selecionadas: Alessandra Consoli (ex- apresentadora do Ric Notícias na RIC TV e atual apresentadora do Band Cidade, na TV Band), Carolina Wolf (repórter do Meio-Dia Paraná na RPC TV), Solange Berezuk (repórter aposentada da Band TV) e

¹⁶ Audiências consolidadas no Paraná. Disponível em: <https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/confira-as-audiencias-consolidadas-de-sabado-26-de-junho-de-2021.html> Acesso em 27 de jun. 2021

Thays Beleze (ex-apresentadora do extinto SBT Paraná na Rede Massa e atual apresentadora de entretenimento na RIC TV). Elas estão entre as mulheres mais experientes nas próprias funções nas emissoras em que atuam/atuaram. Após a seleção das fontes, foi preciso definir os métodos de análise a serem aplicados.

4.2.1 Metodologia para a análise imagética

O papel do telejornalismo, de acordo com uma apurada pesquisa realizada pelo professor Bruno Souza Leal (2006), é o de trazer uma representação da realidade, enquadrada em uma tela. Por meio de um grande sistema operacional, o telejornalismo traz informações verbais e imagéticas autenticando o fato. O que leva a crer que tanto a televisão quanto o jornalismo são “transparentes, como transmissores, como canais ou veículos cuja mediação, portanto, aconteceria sem especificidades, constrangimentos, construções. Em outras palavras, é como se se dissesse da imagem como âncora do espelho telejornalístico.” (LEAL, 2006, p.2-3).

A seriedade rotineira do jornalismo, a redundância e superficialidade de informações, busca atrair o espectador mais disperso, que em posse do controle, pode mudar facilmente de canal. (LEAL, 2006, p.4-5) O autor analisou a imagem e o discurso de uma matéria sobre dólar e exportações, exibida no Jornal da Globo, e concluiu a baixa relevância das imagens na reportagem. “É de se questionar de que afinal o espectador se tornaria testemunha, que ‘realidade’ as imagens estão tornando visíveis. Não é de hoje, aliás, que muitos indicam a televisão como produtora de uma realidade peculiar”. (LEAL, 2006, p.11)

Também existe o enquadramento da câmera, que é selecionado de acordo com o foco da notícia e o interesse de se aproximar: ora do telespectador, ora da reportagem. De acordo com a doutora em comunicação Juliana Freire Gutmann (2012), existem dois planos mais comuns no telejornalismo: o plano americano (PA), que é a imagem do joelho para cima, e primeiro plano (PP), dos ombros para cima (GUTMANN, 2012, p.68).

O PA afasta o mediador da tela e o enquadra na altura da bancada ou do busto, de modo a ratificar o seu lugar distanciado, hierarquicamente localizado como a autoridade do discurso. Já o PP, é usado nas situações mais explícitas de interpelação, pois sugere proximidade em relação à audiência ao enquadrar o apresentador na altura do ombro. (GUTMANN, 2012, p.68)

Segundo Gutmann (2012), o close (o enquadramento apenas no rosto) raramente é utilizado com o apresentador no telejornalismo, pois é uma técnica para dar maior intimidade entre interlocutor e telespectador, ou seja, o oposto do espaço que um telejornal busca. (GUTMANN, 2012, p.68) Já o plano americano é aplicado com constância. “Nesse caso, há uma postura de maior formalidade e distanciamento do mediador, que se afasta visualmente do interlocutor para falar sobre os fatos do mundo, construindo uma interação hierarquicamente demarcada” (GUTMANN, 2012, p.68).

Também é importante destacar os movimentos e enquadramentos de câmera. Nos telejornais nacionais, os cinegrafistas estão utilizando o “zoom” (câmera parada, que aproxima a imagem), e o “travelling” (câmera em movimento). Estas mudanças estão ganhando mais força “como recursos de aproximação, inclusão, distanciamento e ênfase argumentativa.” (GUTMANN, 2012, p.70)

Segundo Goffman, para o ser humano que se encontra em um quadro como o palco a atuação é meticulosamente pensada. O sociólogo faz uma comparação das fases da vida com uma peça de teatro, em que o palco é tratado como o quadro do cotidiano, onde a pessoa se transforma em um personagem e encena um roteiro de acordo com as situações. (GOFFMAN, 2012) O mesmo aplica-se ao telejornalismo, considerando que a profissional se adapta visualmente ao quadro da câmera. “Digamos que, em cada circunstância em que um indivíduo se encontre, ele será capaz de manter uma trama narrativa principal de atividade e que a gama de assuntos tratáveis deste modo irá variar de um cenário para o outro.” (GOFFMAN, 2012, p.254)

Este personagem criado em frente às câmeras tem um posicionamento e figurinos bem planejados. Nada é espontâneo ou ocasional: existe um roteiro a ser seguido. A roupa utilizada vai pelo mesmo caminho. Para Gutmann, os ternos e tailleurs são como uniformes, que passam uma ideia de segurança, ordem e liderança. (GUTMANN, 2012, p.67)

Mayra Cotta e Thais Farage, também enfatizam a ligação entre etarismo e figurino no ambiente de trabalho.

Acreditamos que o primeiro passo para lidar com o etarismo no ambiente de trabalho é reconhecer que ele existe e que, frequentemente, a roupa pode nos ajudar, embora ela não vá, por si, nos libertar. Lembramos mais uma vez que a roupa é uma forma de comunicação não verbal e, portanto, podemos negociar o que se pretende dizer. Afinar o tom, ficar expert na retórica, por assim dizer. (COTTA, FARAGE; 2021, p.197)

Segundo a dupla, as mulheres que querem parecer mais novas ou mais velhas, tentam ao máximo o afastamento dos modelos tradicionais femininos. “Não é esse mais um jeito de dizermos, de novo, que é preciso não parecer mulher para ter sucesso no trabalho?” (COTTA, FARAGE; 2021, p.198)

O que observou-se nesta dissertação até o momento são as questões de gênero e as cobranças estéticas em busca de um aspecto jovial, que estão presentes nas redações e acabam refletindo na imagem da profissional. Afinal, a aparência é uma grande forma de comunicação. Segundo a teoria de Albert Mehrabian (1971), a expressão facial é o item que mais comunica em um diálogo. Em segundo lugar está o tom da voz e o terceiro é o componente verbal. Em números, a fórmula de Mehrabian considera que a comunicação é 55% de expressões faciais, 38 de aspectos vocais e apenas 7% para conteúdo verbal. “Thus the impact of facial expression is greatest, then the impact of the tone of voice (or vocal expression), and finally that of words.”(MEHRABIAN,1971, p.43)

Por isto, ao longo da análise dos materiais é importante observar questões além do figurino. As questões faciais também são importantes. Maquiagem, tingimento do cabelo, cor de pele, rugas, biotipo físico, entre outros, são pontos fundamentais a serem observados no material, que será apresentado na sequência.

Para realizar esta análise imagética utilizou-se como base os métodos apresentados por Martin W. Bauer e George Gaskell na obra “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som”. Os autores usam códigos para tabelarem situações específicas a serem analisadas. (BAUER, GASKELL, 2002, p. 353) Por meio do método de contraste, eles revelam se a situação observada muda de acordo com o objeto apresentado. “Há um espaço diagético com suas próprias convenções. Uma análise estruturalista iria focar esse espaço em sua especificidade. O método que proponho, contudo, é o de contrastes.” (BAUER, GASKELL; 2002, p. 350)

O perfil analítico de Bauer e Gaskell foi adaptado para a pesquisa em questão. No início, cogitou-se a proposta de analisar os tipos de enquadramento aplicados nas entrevistadas, mas, após a qualificação da pesquisa, esta opção foi descartada. Considera-se que o enquadramento de câmera possui um sistema padrão, que independe do envelhecimento ou não da jornalista.

Outro tópico relevante é que não pretende-se estudar o processo de construção do texto em relação à notícia, ou a seleção de imagens nas reportagens, pois isto se enquadra em outro debate, que é o do padrão jornalístico para a elaboração de uma notícia. O tema desta pesquisa é outro, que são as questões de gênero envolvendo

cobranças estéticas vividas pelas jornalistas. Por isto, o contraste desta análise são as questões envolvendo figurino e aparência de cada entrevistada em frente às câmeras.

A codificação busca debater as questões estéticas no telejornalismo, pensando principalmente no tópico sobre envelhecimento: se existe uma preocupação em esconder as marcas da idade e os fios brancos, ou se existe mais uma busca por aparentar experiência e sobriedade. Ou seja, a tabela ficou separada entre, primeiramente, figurino (representado pela letra F), e depois por aparência (representado pela letra A).

Para entender por que a idade é um fator que influencia a maneira como nos vestimos para o trabalho formal e remunerado, sugerimos começar pela seguinte pergunta: se a idade é um critério objetivo, que se aplica tanto a homens quanto a mulheres, por que há diferença de tratamento no mercado de trabalho para com a juventude ou velhice masculina e feminina? Por que os homens podem acessar o privilégio de estar confortável com a idade que se tem, enquanto as mulheres parecem ocupar um lugar de permanente inadequação? Essa indagação nos permite ir à raiz política de um problema que faz parte do dia a dia de quase todas nós. E já que não vamos descobrir a fórmula da idade ideal, ao menos podemos compreender por que ela jamais existirá. A partir daí, nossa relação com a roupa de trabalho não será mais uma busca constante e infrutífera, mas um exercício de transcendência daquilo que nos constrange. E, por que não, da capacidade de colocar o problema na mesa de forma direta, sempre que possível. (COTTA, FARAGE; 2021, p. 195)

O enfoque é, durante a análise imagética, observar por camadas: primeiro a camada mais evidente, que é a roupa, e depois a camada mais sutil, que é a pele.

Para o estudo de traje, utilizou-se as observações apresentadas pelas pesquisadoras Cotta e Farage. Segundo as autoras, as mulheres utilizam-se de dois artifícios no vestuário para disfarçar a idade:

Quando queremos parecer mais jovens, pintamos os cabelos brancos, usamos tecidos mais modernos e excluimos do look todos os resquícios senhoriais, que é tudo o que remete ao universo clássico, tradicional, e, naturalmente, mais parecido com as roupas masculinas, como terninhos, blazers e camisas, saltos baixos, roupa mais estruturada, comprimentos que escondam a pele e estampas clássicas (xadrez, *pied-de-poule* (*itálico da autora*), listras). (COTTA, FARAGE; 2021, p.196)

De acordo com esta observação foi criada uma tabela, em que o figurino foi classificado a partir de dois tópicos. O primeiro é formado pelas estampas, que podem ser clássicas (xadrez, *pied-de-poule*, listras), não-clássicas ou lisas. O segundo é a da modelagem da roupa, que pode conter uma estruturas clássicas com estilo terno (terninhos, blazers e camisas, roupas que cobrem a pele), clássicas de vestido ou saia (roupas que mostram mais a pele) ou não-clássicas (roupas mais leves, menos retas).

Já a análise aparência foi dividida em categorias de sinais de envelhecimento, de acordo com a obra “Envelhecimento cutâneo”, das dermatologistas Denise Steiner e Flávia Addor. Foram selecionados os três primeiros tópicos apresentados no livro: rugas, sulcos e alterações pigmentares ou melanoses (definidas nesta pesquisa como manchas) (STEINER, ADDOR; 2014, p.25). A cor do cabelo também foi incluído por ser um objeto de fácil análise visual: é possível perceber a olho nu um cabelo grisalho ou não, se a raiz branca fica à mostra no vídeo ou não.

Por isso, manchas aparentes pelo corpo e pintas, linhas de expressão (que tem causas externas), rugas (que tem causas internas e externas¹⁷) e cabelo estão na categoria aparência, que conta com várias subcategorias representadas por letras minúsculas e estão detalhadas na tabela 1 a seguir:

TABELA 1: MÉTODO PARA ANÁLISE IMAGÉTICA DAS ENTREVISTADAS EM REPORTAGENS OU APRESENTAÇÕES DO TELEJORNAL

	FIGURINO (F)	APARÊNCIA (A)
Estampas clássicas	1	
Estampas não-clássicas	2	
Sem estampas/lisa	3	
Modelagem com estruturas clássicas estilo terno	4	
Modelagem com estruturas clássicas de vestido ou saia	5	
Modelagem com estruturas não-clássicas	6	
Aspecto do cabelo		Com fios brancos – a

¹⁷ Informação retirada do texto: “Qual a diferença de rugas e linha de expressão” . Acesso em 12 de out. 2021. Disponível em: <

Manchas aparentes /
olheira / pintas no corpo

Linhas de expressão/
vinco de olheira /rugas/sulcos
do canto do nariz ao lábio

Sem fios brancos – b

Na região do:

rosto – c

pescoço – d

colo - e

mãos – f

braços – g

Sem manchas aparentes - h

Na região dos:

olhos – i

boca – j

testa – k

pescoço – l

colo – m

mãos – n

braços - o

Sem linhas de expressão/rugas- p

Fonte: elaborada pela autora (2021).

Por meio da somatória dos resultados é possível perceber qual figurino é mais selecionado para apresentação e o que isso significa, de acordo com os especialistas na área. Marcas, manchas e rugas também foram observadas, além das técnicas para escondê-las. A observação atenta das imagens pode revelar procedimentos estéticos por parte das jornalistas, o que pode ser uma busca em conter, momentaneamente, os avanços da idade. Se os fios brancos das jornalistas estão à mostra, ou não, podem contar como as jornalistas lidam com o processo do envelhecimento. Lembrando que toda a análise imagética é uma etapa anterior às entrevistas e que todas as dúvidas que surgiram ao longo das observações de imagem foram tiradas durante as conversas com as jornalistas.

Focando em uma análise mais local (Curitiba) e recente (século 21) o trabalho busca analisar a imagem de apresentadoras e repórteres, que atuam ou atuaram na Capital do Paraná antes da aplicação da entrevista. O processo de seleção dos audiovisuais é uma etapa extensa e que merece um tópico específico sobre.

4.2.1.1 Seleção das reportagens

O Paraná conta com quatro principais canais de TV com sinal aberto: a Band TV, GRPCOM (afiliada da Globo), Rede Massa (afiliada do SBT) e RIC TV (afiliada da Record). Os quatro, juntos, reúnem a maior audiência de todos os canais. Todos possuem os programas disponíveis na internet. A Band TV conta com um canal no Youtube e desde outubro de 2012 possui um copião de notícias do Band Cidade 2ª Edição. Brasil Urgente Curitiba e Band Cidade 1ª Edição também estão disponíveis no canal.

O grupo GRPCOM, por sua vez, possui o acervo virtual mais longo de todos, os programas telejornalísticos locais estão disponíveis desde março de 2011. É a única emissora que disponibiliza os vídeos à parte, em um canal próprio da empresa: o Globoplay.

A Rede Massa tem dois canais no Youtube onde reúne os programas Tribuna da Massa e Notícias da Massa desde agosto de 2017. Já o canal do programa Primeiro Impacto é o único que está registrado na internet desde o início, pois surgiu em abril de 2018.

E, por último, a RIC Record TV, que conta com quatro programas telejornalísticos locais: Paraná no Ar, Balanço Geral Curitiba, Cidade Alerta e Ric Notícias. Todos possuem canais próprios no Youtube desde fevereiro de 2017.

Em conversa com o orientador, João Ladeira, optou-se pela seleção de reportagens por fatos históricos. O período de tempo para buscas de reportagens dependeu das disponibilidades dos materiais na internet. Entre maio de 2017 e setembro de 2018 (período de materiais disponíveis na internet e de trabalho na televisão das quatro entrevistadas), meu orientador, João Ladeira, e eu selecionamos 5 temas que consideramos históricos: a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (09.04.2018), o julgamento do ex-deputado Carli Filho (28.02.2018), um alagamento de grandes proporções que deixou Curitiba ilhada (23.03.2018) e a primeira prisão do ex-governador Beto Richa (11.09.2018).

No entanto, na hora das buscas dos vídeos os empecilhos começaram a surgir. O primeiro foi em relação à acessibilidade dos materiais. Apenas a Band disponibilizava o jornal na íntegra. No dia dos eventos, nem todas as matérias foram publicadas. Foi o caso da prisão do Lula. Como o acontecimento ocorreu na noite de sábado (07.04.2018), os programas exibidos de segunda a sexta (Ric Notícias, SBT Paraná e Band Cidade) não acompanharam o evento ao vivo.

A RPC TV era a única emissora com programação local no sábado, mas no dia da prisão não salvou a matéria sobre a prisão do Lula no site e ainda registrou uma reportagem sobre a Exposição Agropecuária de Londrina como “Ex-presidente Lula deve chegar a superintendência da PF ainda nesta noite”. Uma alternativa utilizada foi analisar a repercussão sobre a prisão do ex-presidente na segunda-feira. Desta vez a RPC publicou a aparição ao vivo da repórter no Jornal Nacional.

Outro problema foi a disponibilidade das entrevistadas. Às vezes a profissional não apresentou o jornal no dia de determinada notícia e outra jornalista cobriu o fato. Este foi o caso da prisão do ex-governador, em que a Thays Beleze não estava apresentado o jornal.

Com dificuldade em achar materiais, foi preciso pensar em novos factuais marcantes da época. Lembrei de alguns: primeiro dia da greve nacional dos caminhoneiros (21.05.2018), que parou o País por dias; o fim da mais longa rebelião da história do Paraná, que ocorreu na Casa de Custódia de Curitiba (05.07.2018); o início Operação Carne Fraca, realizada pela Polícia Federal (17.03.2017); a aprovação da reforma trabalhista pelo Senado (12.07.2017); última partida do Brasil na Copa do Mundo de 2018 (06.07.2018).

No entanto, em cada um dos assuntos, ou o programa não possuía vídeo na internet ou a apresentadora/repórter não estava participando no dia da notícia escolhida. Além das dificuldades para achar os audiovisuais, também surgiu um outro empecilho: foi preciso mudar uma das jornalistas selecionadas. Antes de ser a Carolina Wolf, eu havia escolhido a jornalista Tais Santana, por ser a repórter mais experiente atuando em Curitiba na RIC TV. No entanto, ela não estava presente no programa em alguns dias escolhidos e também realizou apenas produções mais frias, ou seja, não aparecia nos factuais. Optei em deixar apenas a Alessandra Consoli representando a Ric, na época em que apresentava o Ric Notícias.

Mas não foi apenas a repórter Tais Santana que não estava nos factuais selecionados. A repórter da Band, Solange Berezuk, produziu muitas reportagens sem passagem. No entanto, ela estava presente no jornal, por meio da narração, em todos os dias buscados. Devido aos 30 anos de carreira como repórter (é a entrevistada com mais anos de experiência entre as selecionadas), optei por mantê-la nesta etapa da pesquisa em profundidade e selecionei uma reportagem especial que reúne muitas passagens dela, que puderam ser analisadas. Além disso, durante a entrevista, foi possível questionar o porquê ela estava realizando poucas passagens nos últimos anos na Band.

A próxima etapa foi solicitar para a emissora os materiais. Devido ao meu acesso à RICTV, trabalhei no início do mestrado como editora-chefe em um programa da emissora, solicitei para a equipe técnica responsável a publicação do julgamento do ex-deputado Carli Filho no youtube do Ric Notícias. Mesmo selecionando três temas (a prisão do ex-presidente Lula, o julgamento do Carli Filho e reportagens sobre desastres ambientais), os vídeos não chegavam a oferecer meia hora de material bruto para análise.

Foi preciso optar por uma filtragem mais braçal e consistente. Em conversa com o orientador, chegou-se a seleção de um dia da semana pelo período de um ano. O dia selecionado foi a segunda-feira devido ao grande volume de notícias factuais e grande participação de diversos repórteres na programação. O período foi entre setembro de 2017 e agosto de 2018, por ser a fase de vídeos das apresentadoras e repórteres disponíveis de forma pública e gratuita na internet.

Os problemas que foram surgindo ao longo das pesquisas foram solucionados da seguinte maneira: quando uma entrevistada não estava apresentando ou fazendo reportagem no dia, era selecionado o próximo dia da semana em que ela aparece. Ou seja, em casos de férias ou de falta da fonte, foram observados apenas os vídeos com participação das mesmas. Esta seleção foi responsável pela reunião de mais de 3h de material bruto. Mas antes de apresentar os resultados, é importante explicar outra etapa de análise que está conectada com a pesquisa imagética.

4.3 METODOLOGIA DE ENTREVISTA

A forma de entrevista escolhida foi via internet, considerando o período vivido durante a pesquisa de pandemia por COVID-19. Uma forma de trazer segurança e pouco de espontaneidade para as entrevistadas. Vale reforçar os dizeres do pesquisador Abraham Kaplan, na obra “A conduta da pesquisa”, em que trata sobre o momento da entrevista: “é a experiência que permite que as perspectivas pessoais se abram para os objetos públicos.” (KAPLAN, 1975, p.38)

Como já apresentado, as 4 jornalistas foram escolhidas para a entrevista semiestruturada, de acordo com os quesitos idade (acima de 40 anos) e experiência recente na televisão em Curitiba entre setembro de 2017 e agosto de 2018 (período profissional selecionado devido a etapa de análise do trabalho audiovisual). Outro fator é que todas trabalham (trabalharam) em, pelo menos, uma das quatro emissoras abertas

com maior audiência na Capital. São emissoras com sinal disponível gratuitamente e, de acordo com o Ibope, estão presentes na maioria das casas curitubanas. As jornalistas selecionadas são a Alessandra Consoli, Carolina Wolf, Solange Berezuk e Thays Beleze.

O objetivo principal da entrevista é reunir informações sobre experiências profissionais vividas por apresentadoras e repórteres de carreira nas redações de TV de Curitiba. Como elas veem as cobranças estéticas, as questões de gênero e como lidam com o envelhecimento em frente às câmeras.

Entre as hipóteses de pesquisa está a possível concordância tácita das entrevistadas em atender às exigências estéticas, inclusive na questão idade. Elas podem considerar que a aparência envelhecida da mulher na televisão é algo chocante e que não deve ser exibida. Ou, pelo contrário, considerarem a idade avançada da jornalista um trunfo profissional e, por isso, seguir a carreira na televisão sendo uma mulher mais velha é como levantar uma bandeira de luta e resistência nos ambientes de comunicação.

Para realizar a conversa foi agendada uma entrevista via internet. Em meio a uma sociedade em quarentena por causa de uma pandemia, a conversa virtual traz um mínimo de naturalidade para a entrevista e, assim, é possível observar detalhes e reações que em uma entrevista por e-mail, por exemplo, não traria. “Muito da predeterminação presente na observação científica tem o propósito de tornar acessível o que, de outra maneira, poderia não ser visto ou, sendo visto, poderia não ser notado.” (KAPLAN, 1975, p.131-132). Além disso, uma das entrevistas mora em outro país e aplicar o mesmo modo de entrevista para todas evita a discrepância nos resultados.

A busca por uma pesquisa qualitativa, ao invés de uma entrevista quantitativa, não anula a pesquisa em si, por se tratar de um assunto complexo: as relações de trabalho. De acordo com o sociólogo catarinense, Pedro Demo, não ter os números das pesquisas quantitativas não é um problema: “(...) não convém dicotomizar entre quantidade e qualidade porque são apenas modos diferenciados de manifestação, funcionamento e dinâmica.” (DEMO, 2012, p.18)

Neste trabalho não há interesse em apresentar uma grande quantidade de respostas semelhantes (ou não). O que importa é esmiuçar as experiências, explicar certos hábitos, compreender o que se passa na mente de profissionais renomadas no mercado curitubano sobre a profissão. A pesquisa qualitativa neste caso é suficiente. O sociólogo exemplifica:

Como diz Norretranders (1998) 'o mais é diferente' para insinuar que a realidade não é propriamente algo cumulativo, mas inventivo e sobretudo intenso. (...) A realidade está mais próxima da metáfora do caldeirão, onde tudo ferve e se transforma, do que do texto analítico sistemático que, por força do próprio destino, só retrata o que é sistemático. (DEMO, 2012, p.18)

Para esta pesquisa qualitativa foi escolhida a entrevista em profundidade semiaberta que, segundo Duarte, serve para explorar um tema em busca de:

(...) informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística. (DUARTE2, 2011, p.62).

Com 4 a 7 perguntas previamente formuladas e mais amplas, a entrevista semiaberta dá a possibilidade de aprofundamento das questões, que podem ser reformuladas ao longo das entrevistas. É possível articular os resultados por meio de entrevistados com diferentes funções. O roteiro e palavras-chave são fundamentais para manterem o foco da linha da pesquisa. Após a elaboração do roteiro-guia, fazer uma relação de pontos importantes de cada questão permite explorar os tópicos. "Tal estratégia mantém a naturalidade e as vantagens da entrevista semiestruturada e evita que alguma questão relevante não seja abordada". (DUARTE2, 2011, p.67)

Para Arnoldi e Rosa, a entrevista qualitativa precisa ser mais livre, para o entrevistador poder incluir perguntas do interesse da pesquisa, que possam surgir ao longo da conversa. Enquanto analisa o entrevistado, alguns trejeitos, comentários e outros sinais podem estimular novas perguntas que não seriam possíveis se a entrevista não fosse qualitativa. "Assim sendo, e conforme Biasoli-Alves (1988), uma Entrevista de Análise Qualitativa depende de estar trabalhando com Entrevistas semiestruturadas ou livres, pois permitem a inserção de novos questionamentos e direcionamentos diversificados em momentos oportunos." (ARNOLDI, ROSA; 2007, p.46)

Questionários com perguntas fechadas, de sim/não ou respostas pontuais, não são indicadas nestes casos, considerando que as respostas não vão ser aprofundadas sobre o tema. Além das perguntas, táticas de entrevista também podem ser aplicadas para impulsionar respostas.

São elas:

- Tática do silêncio.

- Tática da animação e elaboração.
- Tática da reafirmação e repetição.
- Tática de recapitulação.
- Tática de esclarecimentos.
- Tática de alteração do tema.
- Tática da pós-entrevista. (ARNOLDI, ROSA; 2007, p.48)

A maioria dos nomes das táticas são autoexplicativos, mas é importante frisar três tópicos para evitar confusão nas ações. Na tática de reafirmação e repetição busca-se repetir o que o entrevistado diz, para que ele volte no tema de interesse do entrevistador sem que o entrevistado se sinta desconfortável.

Assim o entrevistador conduz o entrevistado no prosseguimento da elaboração de suas manifestações, além de indicar que está entendendo e muito interessado nas respostas. É sugerido ao entrevistador que introduza falas, tais como: “Você estava me falando sobre [...] Repita para mim, por favor, para que eu possa entender melhor [...]” etc. Assim o diálogo se processará naturalmente sem que o entrevistado se sinta desconfortável. (ARNOLDI, ROSA; 2007, p.49)

A recapitulação é semelhante mas o objetivo é mais específico: é para que o entrevistado conte de forma cronológica os acontecimentos narrados. E, por fim, a tática de esclarecimentos, que acontece geralmente quando as táticas de elaboração (pedir ao entrevistado para discorrer sobre um tema) já não estão evoluindo. É possível solicitar ao entrevistado que ele detalhe o passo a passo ou explique melhor o que acabou de contar. “Nesse caso, o entrevistador pode dizer: ‘Você disse [...]; Poderia falar mais um pouco sobre isto [...]; Poderia tecer mais alguns comentários a este respeito [...]’ ”. (ARNOLDI, ROSA; 2007, p.49)

Segundo Arnoldi e Rosa, a tática da pós-entrevista pode ser aplicada de acordo com o objetivo de cada pesquisa. Caso o entrevistador queira realizar mais de uma conversa com a mesma pessoa, pode entrar em contato novamente com a fonte, para estimulá-lo a falar novamente. Também é possível, por meio de um diálogo informal, conseguir mais informações que possam ser utilizadas no trabalho.

Vale reforçar que o intuito da entrevista não é questionar palavra por palavra, ou duvidar de cada frase dita pelas entrevistadas. Se isso é feito, a conversa se torna algo sem sentido, perdida entre excessos de explicações. Para o sociólogo Pedro Demo, a entrevista é uma via de mão dupla, é necessário um respeito ao diálogo. “A informação qualitativa é resultado da comunicação discutida, na qual o sujeito pode questionar o que se diz, e o sujeito-objeto também.” (DEMO, 2012, p.30).

Após a escolha da metodologia, foi realizada a etapa de avaliação do processo pelo site Plataforma Brasil, que é uma base nacional e unificada de registros de pesquisas envolvendo seres humanos. Pela internet, o pesquisador apresenta a proposta e anexa os documentos solicitados. De uma forma didática, a pesquisa em questão dividiu as entrevistadas em grupos: o das repórteres, o das apresentadoras e o das representantes do sindicato. No entanto, após uma conversa com o orientador, optou-se em dividir apenas dois grupos: do sindicato e o das repórteres e apresentadoras. Desta maneira, é possível apresentar as perguntas específicas para cada eixo, o que não quer dizer que as questões foram aplicadas em grupo. Cada entrevista foi realizada de forma individual.

Houve esta divisão para deixar especificado o papel de cada grupo. As apresentadoras e repórteres são o objeto de análise da pesquisa. A representante do sindicato foi uma fonte de informação, que precisou ser entrevistada por necessidade do trabalho em si: algumas respostas não foram encontradas nos livros, as questões de gênero e etarismo precisavam ser debatidas com alguém que acompanhe os problemas das jornalistas no Paraná.

O objetivo das questões é avaliar os processos de trabalho, se há uma autonomia da repórter/apresentadora em relação à escolha de suas roupas, maquiagem e cabelo. As dúvidas também abordam procedimentos estéticos e mudanças profissionais, que podem ter razões estritamente pessoais, ou podem ser consideradas como tal.

Ao longo da entrevista, o foco é incluir mais questões ou adaptar as já escritas, seguindo o perfil de resposta de cada entrevistada, sempre buscando mais informações sobre a relação das mulheres com o trabalho na TV. Para a Plataforma Brasil também foram apresentados formulários de consentimento livre e esclarecido e um termo de autorização de imagem e som (apêndice 3).

A primeira inscrição foi enviada em maio e teve o parecer negado em julho. A Plataforma Brasil orientou sobre erros ao longo do preenchimento do formulário que foram corrigidos. Uma nova inscrição foi feita em agosto. O segundo parecer não foi negado, mas solicitaram algumas alterações técnicas. Após enviar as correções, nova solicitação de alteração foi enviada. O projeto foi aprovado no início de outubro de 2021 (CAAE: 50478521.1.0000.0102, Número do Parecer: 5.034.875).

Uma orientação extremamente importante da Plataforma Brasil é que antes mesmo da entrevista, a entrevistadora precisa ser explícita sobre o objetivo das perguntas, onde elas serão apresentadas, qual o foco/relevância do projeto e a importância da participação das entrevistadas. Após o preenchimento dos formulários de consentimento, é feita a

apresentação do currículo da entrevistadora e, por fim, a realização das perguntas. Devido à pandemia mundial de COVID-19, durante o período de pesquisa, o Brasil e vários outros países estavam em quarentena e, por segurança, optou-se por entrevistas on-line, no horário que foi definido por cada entrevistada. Uma entrevista sem custo de deslocamento, de material para gravação ou contratação de equipe para tal. Feita pelo site Zoom, toda a conversa é gravada com autorização das partes.

O importante nas entrevistas é ter atenção ao fluxo de informações, acompanhar o raciocínio da entrevistada e seguir com questionamentos condizentes com a conversa. Mais perguntas podem surgir, mas sempre de acordo com os temas propostos, seguindo o foco da pesquisa. É preciso estar atenta aos gestos, as pausas, as entonações e vestuário. Outra questão é que a própria entrevistada pode omitir informações, realizando uma autocensura.

O entrevistado interpreta o que se pede no questionamento (pergunta) e responde com uma informação que lhe parece relevante, filtrada por sua capacidade e vontade de transmiti-la, pois *a memória afeta a capacidade, e a autocensura afeta a vontade*.

O ciclo se *completa* quando o entrevistador codifica e qualifica essas informações, verificando se são ou não relevantes para o estudo e tema em questão (ROSA, ARNOLDI; 2007, p.42).

É fundamental que, ao aplicar a entrevista, o interlocutor seja claro e motivador. Quem está dando a entrevista precisa se sentir interessado em responder. Para isto, serão apresentadas algumas estratégias de abordagem e de análise das entrevistadas.

4.3.1 Técnicas de abordagem e de análise durante as entrevistas

Durante a entrevista é fundamental estar atento aos detalhes: o ambiente de fundo, os gestos, o clima da conversa. Mesmo sendo uma entrevista virtual por causa da pandemia, é possível observar os movimentos que as comunicadoras fazem. Por mais que estejam acostumadas a uma câmera, elas estão falando sobre si, algo pouco usual na profissão.

O analista qualitativo observa tudo, o que é ou não dito: os gestos, o olhar, o balançar da cabeça, o meneio do corpo, o vaivém das mãos, a cara de quem fala ou deixa de falar, porque tudo pode estar imbuído de sentido e expressar mais do que a própria fala, pois a comunicação humana é feita de sutilezas, não de grosserias. Por isso, é impossível reduzir o entrevistado a objeto. (DEMO, 2012, p.35)

Além da entrevista é possível utilizar-se de documentos comprobatórios. Cartas, fotografias, artigos científicos e, principalmente no caso desta pesquisa, vídeos das entrevistadas em outros momentos e podem ser considerados material documental (ARNOLDI, ROSA; 2012).

Para que a entrevista não perca o propósito, ou seja, não se torne extensa ou maçante, uma opção é fazer uma entrevista-piloto, aplicando as questões em pessoas que não serão entrevistadas no projeto. “A Entrevista-piloto servirá ao entrevistador como forma de verificação da adequação dos questionamentos, analisando-os como viáveis ou não, e também para que se certifique dos posicionamentos adequados a serem incorporados ao tema em questão”. (ARNOLDI, ROSA; 2012, p. 57)

Para esta pesquisa em questão a primeira entrevista realizada acabou se tornando um piloto. Por desconhecimento e muita ânsia em começar as entrevistas, acabei gravando com uma representante da Federação Nacional dos Jornalistas antes mesmo de ingressar na Plataforma Brasil. Por orientação dos professores não incluí as respostas da jornalista na dissertação e informei para ela o que havia acontecido. Apesar de não ter utilizado as respostas, a experiência foi positiva, pois trouxe fatos importantes que pude incluir na pesquisa, além de fazer o contato com uma grande profissional da área.

Outro aspecto importante de salientar é o ponto de vista. A forma como uma pergunta é formulada não deve dar a entender que exista uma resposta ideal para determinada questão, pois seria uma manipulação dos resultados. No entanto, segundo o sociólogo Pedro Demo, essa manipulação acaba sendo um componente implícito em entrevistas abertas e, para evitar que ela aconteça, ele apresenta dois caminhos:

abusar ainda mais dela, ou controlá-la melhor, à medida que a fala admita estilos de argumentação aberta e crítica. Os dados podem ser refeitos, revistos, questionados, até se chegar a um ponto em que ambas as partes possam conceder que estão satisfeitas. (DEMO, 2007, p.33)

Uma maneira de lidar com os resultados, sejam eles adversos ou não, é tendo empatia e se imaginando no lugar da entrevistada. É impossível ler o pensamento do outro, ou ter uma cultura diferente da que já possui. Ou seja, é impossível fugir desse limite da análise imediata (e de possível julgamento) dos resultados. “Entretanto, esse limite pode ser transformado em desafio: procurar da melhor maneira possível entender o outro, tentando colocar-me no lugar dele.”(ARNOLDI, ROSA; 2007, p.33)

Para entender certos resultados também é importante considerar o momento histórico em que a entrevista está sendo feita. Em meio a uma pandemia, as formas das pessoas se relacionarem mudou. Muitos mantiveram a distância para não se contaminarem com o vírus e, por ser uma entrevista on-line, isso pode interferir no resultado. O distanciamento da quarentena pode influenciar tanto de maneira positiva (as pessoas mais dispostas a conversarem e a terem interações sociais) quanto negativa (com certa reserva e distanciamento, sem querer falar opiniões, pois a vida pessoal pode estar abalada por causa da quarentena). Mas estas foram algumas hipóteses formuladas antes da entrevista.

Em todo o caso, mesmo seguindo os protocolos e aplicando as questões, é possível que algumas lacunas sobre os temas surjam. Por isso, em algum momento da pesquisa foi necessário utilizar-se do improvisado para obter mais informações. O sociólogo Howard S. Becker vai além e defende métodos únicos. “ (...) prefiro um modelo artesanal de ciência, no qual cada trabalhador produz as teorias e métodos necessários para o trabalho que está sendo feito” (BECKER, 1993, p.12)

Becker acredita que cada pesquisa é única pois cada local, tema e entrevistados são únicos e precisam ser analisados de acordo as próprias especificidades. “Os princípios gerais encontrados em livros e artigos sobre metodologia são uma ajuda mas, sendo genéricos, não levam em consideração as variações locais e peculiaridades que tornam este ambiente e este problema aquilo que são de modo único”. (BECKER, 1993, p.13)

Por isso, ao longo da pesquisa é possível que surjam necessidades específicas, que os métodos tradicionais não suprirão, sendo necessária uma abordagem inusitada para extrair mais informações das entrevistadas.

O mais importante da pesquisa é ressaltar que, caso a jornalista se sinta desconfortável com a entrevista, ela pode desistir de participar do projeto a qualquer momento. Caso uma ou mais desistam, as análises dos materiais disponíveis on-line irão permanecer, a título de comparação imagética de todos os arquivos disponíveis.

4.4 METODOLOGIA DE ANÁLISE DA ENTREVISTA

Para interpretar os dados coletados nas entrevistas utiliza-se a metodologia de discurso do sujeito coletivo (DSC) que, segundo Lefrève, é “uma estratégia metodológica

com vistas a tornar mais clara uma dada representação social e o conjunto das apresentações que confirma um dado imaginário”.(LEFRÈVE *et al*, 19, p.2000)

É um caminho para compreender, de maneira mais profunda, os campos sociais e de se sentido, que as pesquisas qualitativas geralmente proporcionam. “Positivamente, este tipo de entrevista nos permite, através de um discurso, que é o modo como naturalmente as pessoas pensam, o acesso a dados da realidade, de caráter subjetivo”. (LEFRÈVE *et al*, 16, p.2000)

Esta metodologia foi escolhida pelo número reduzido de jornalistas entrevistadas, mas que podem representar um grande grupo de profissionais inseridas no telejornalismo curitibano. O DSC traz a questão de uma fala representar um coletivo, ou seja, no caso desta pesquisa, o coletivo são mulheres acima dos quarenta, que trabalham no sul do País e representam um perfil branco, magro e feminino. Como veremos a seguir, elas concordaram em muitos aspectos, mas os poucos tópicos em que discordaram foram apontados e analisados em grupos distintos.

Inclusive a forma como surgiu a teoria do discurso do sujeito coletivo foi de uma maneira semelhante. Na década de 1990, Fernando e Ana Maria Lefrève, entrevistaram servidores de São Paulo sobre um Programa de Gerenciamento Integrado. Notou-se a grande semelhança na maioria das respostas, diferindo em poucos aspectos, o que pode-se registrar a existência de um discurso para um grupo social (DUARTE3, MAMEDE, ANDRADE; 2009). “O Discurso do Sujeito Coletivo é um espelho coletivo. É como se as pessoas se olhassem e, a partir daí, tomassem consciência de como são” (DUARTE3, MAMEDE, ANDRADE; 2009).

Para esta pesquisa da dissertação o grupo de entrevistadas é menor, mas também pode ser aplicado a teoria, por serem de um mesmo nicho de mercado e perfil social. Para fazer as entrevistas durante a pandemia foram feitas videochamada pelo site Zoom, nos meses de outubro de novembro de 2021. A primeira a ser entrevistada foi a representante do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná (Sindijor PR), que não autorizou ter o nome divulgado. Ela também é integrante da Comissão de Mulheres da Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ) e respondeu às perguntas formuladas para o grupo 1 apresentadas no tópico de metodologias. As duas apresentadoras e duas repórteres entrevistadas responderam às perguntas do grupo 2.

Antes de aplicar as perguntas, foram apresentados os termos de autorização do uso de imagem e voz aprovados pelo Plataforma Brasil. Elas receberam um link do termo digital e o mesmo termo em formato de arquivo de texto.

As conversas, que duraram entre 30 a 50 minutos, foram gravadas e transcritas para a realização da análise. Momentos de silêncio, gestos e termos repetidos também foram anotados, considerando a importância do significado desses instantes.

Para a análise do material foi escolhida uma das formas de análise apresentadas no DSC, em que “analisa-se cada depoimento e extraem-se, de cada um, as diferentes (mas complementares) ideias centrais e suas respectivas expressões chave”. (LEFRÈVE, 2000, p.20) Ou seja, “o DSC, é como se o discurso de todos fosse o discurso de um”. (LEFRÈVE *et al*, 2000, p.20)

O DSC não busca categorizar de um modo unificado, mas sim “reconstruir, com pedaços de discursos individuais, como em um quebra-cabeças, tantos discursos-síntese quantos se julgue necessário para expressar uma dada ‘figura’, ou seja, um dado pensar ou representação social sobre um fenômeno”. (LEFRÈVE *et al*, 19, p.2000)

Para isto, foi escolhida uma das formas de organizar os depoimentos proposta por Lefrève *et al*, que é, após a análise dos depoimentos, separar as ideias centrais (afirmações que resumem a essência do discurso) e depois as expressões-chave (que são transcrições literais das entrevistadas). (LEFRÈVE *et al*, 2000, p.20)

A seguir, os temas de acordo com o discurso:

DSC (Discurso do Sujeito Coletivo) sobre as percepções de mercado;

DSC sobre comentários negativos de colegas e superiores sobre envelhecimento e gênero;

DSC sobre ausência de comentários negativos de colegas e superiores em relação ao envelhecimento e gênero;

DSC sobre o retorno do público em relação às entrevistadas;

DSC de quem fez procedimentos e aprovou;

DSC de quem fez procedimentos estéticos e não aprovou;

DSC de quem não fez procedimentos estéticos e não pretende fazer;

DSC sobre cuidados estéticos na rotina de trabalho televisivo;

DSC da entrevistada que quer continuar no telejornalismo diário daqui 10 anos;

DSC da entrevistada que quer continuar no telejornalismo mas em produções especiais;

DSC da entrevistada que saiu do telejornalismo por questões de família;

DSC da entrevistada que não quer voltar para o telejornalismo atual.

Em temas destacados aqui será possível notar o que o DSC chama de ancoragem do discurso social. Ou seja, as entrevistadas terão um forte discurso semelhante; seja uma crença, ideologia ou até mesmo teoria; sobre determinado assunto (DUARTE3, MAMEDE, ANDRADE; 2009). No caso entre os vários posicionamentos apresentados as questões envolvendo velhice da mulher na tv e a ideia do perfil ideal de um jornalista são os mais fortes.

Mas antes de chegar no discurso do sujeito coletivo e na ancoragem, será apresentada ampla pesquisa sobre a carreira das entrevistadas, além da análise dos vídeos produzidos por elas em determinado período de tempo. Todos os caminhos trilhados para reunir informações se mostraram fundamentais para compreender os DSC, que serão descritos no próximo tópico.

5. ANÁLISE DOS MATERIAIS

Antes da análise imagética e da entrevista, foi feita uma busca virtual sobre publicações, matérias, vídeos ou pesquisas em relação à vida das entrevistadas. Entrevistas que elas deram para graduandos de jornalismo, participações em pesquisas acadêmicas e até vídeos para eventos sobre debates dos temas gênero e trabalho foram incluídos nesta triagem. Esta etapa foi fundamental para conhecer um pouco melhor a trajetória de cada jornalista e qual o ponto de vista delas sobre os temas trabalho, maternidade e gênero.

5.1 PERFIL DAS TELEJORNALISTAS SELECIONADAS

A primeira selecionada para a entrevista foi a jornalista Alessandra Marcia Consoli Tomio. Nascida em Maringá, norte do Paraná, formou-se em jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) em 1993. Após três meses no programa de trainee da RPC, recebeu o convite para ser apresentadora e editora em Paranavaí, onde trabalhou por nove meses. Também passou por Londrina onde ficou 4 anos. Em Curitiba foi apresentadora e editora do Bom Dia Paraná por 7 anos. (BAND PARANÁ, 2021).

Quando Alessandra saiu da apresentação na RPC, a jornalista entrou para a Ric TV, em março de 2010, como editora-chefe e apresentadora do programa Ric Notícias. Em 2015, em entrevista para o artigo “Os desafios das mulheres telejornalistas no Paraná”, ela comenta sobre as pressões que sofreu durante a gravidez e após o nascimento da filha, a Estrela.

Por exemplo, quando eu era apresentadora do Bom Dia Paraná, eu tive uma filha, e a mulher, quando tem filho, ela muda. A prioridade dela muda, né? Por exemplo, se antes eu fazia o Bom Dia, fazia o primeiro, fazia o segundo, porque eu tinha disposição, com uma filha, você não tem. Então, daí, o mercado te via “hum, tá desmotivada”, entendeu? “Porque tem uma filha pequena, então não dá pra gente contar com ela sempre”, e quando você tá num lugar em que prevalece a cabeça masculina, homem não entende isso, “ah tá fazendo corpo mole”. Acho que isso tem muito dentro das redações. (QUAESNER *et al*; 2020, p.370)

Ela também destaca a questão do envelhecimento das telejornalistas. Que devido à cobrança das chefias masculinas, após um tempo, as apresentadoras e repórteres saem do telejornalismo e vão para o entretenimento.

(...) você fica na TV até os 30, 30 e poucos anos, depois, eles arrumam outra coisa pra você. Essa é a realidade. [...] Eu acho que, sim, eu acho que é o que eu falei pra você, por exemplo, o William Bonner com certeza ainda vai ficar mais uns 10, 15 anos, a Fátima, já falavam que ela tava velha, então, eu vejo isso como um preconceito. (QUAESNER *et al*; 2020, p.375)

Dois anos depois, em entrevista para o então estudante de jornalismo na época, Andrey Princival Gabardo (2017) Consoli falou sobre sair da posição de apresentadora, para ser apenas editora-chefe do programa. Ela reforçou ainda que o interesse dela nunca foi aparecer na televisão, mas sim ser editora. (GABARDO, 2017)

Hoje eu penso muito em sair do vídeo. É uma coisa que eu não vislumbro mais há tanto tempo. Eu acho que eu "tô" até durando muito, porque eu sou apresentadora estadual mais velha. Então, vou fazer 45 anos agora e eu vejo assim que isso foi um marco, porque as outras tiveram que sair antes, tiveram que sair mais cedo e eu não sei quanto tempo ainda vão me manter no vídeo, né? (GABARDO, 2017)

Após este comentário ficam algumas dúvidas, que não são respondidas no vídeo como, por exemplo: por que ela queria sair da apresentação? Outro ponto é o que ela acredita que tenha acontecido com as outras apresentadoras para elas terem saído antes?

No dia 24 de maio de 2019, Alessandra passou o bastão da apresentação do programa para a jornalista Simone Hammes, uma profissional bem mais jovem. No dia da despedida, nada de explicações e muito menos tempo para despedidas (figura 3). Quase 10 anos de carreira encerrados em poucos segundos, sem homenagens ou longas declarações, Consoli disse "(es)tão pedindo pra gente acabar!(acenando com a mão)". (RIC NOTÍCIAS, 2019)



Figura 3: Alessandra Consoli se despede da apresentação do Ric Notícias. (RIC NOTÍCIAS, 2019)

No mesmo ano, após alguns meses como editora de texto na RIC TV, Consoli passou a trabalhar na Band TV onde atualmente apresenta e edita o jornal Band Cidade 1ª Edição. Em 2021 comemorou 49 anos e permanece sendo a apresentadora de telejornal mais velha de todas as emissoras abertas do Estado.

A segunda selecionada para a entrevista foi a Thays Maria Beleze Costa. Nascida em Cascavel, estudou jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Possui quase 20 anos de carreira como repórter e apresentadora.

Durante o período de faculdade, buscou estágios em emissoras de tv. Durante uma das seleções ela foi apresentada para os colegas de uma empresa e, neste momento, o diretor de redação, que também era apresentador de um dos programas, a olhou e disse “É bonitinha.” (ESCOLA JUDICIAL –TRTPR, 2019) Thays ficou em choque. Durante uma palestra sobre Lutas e Direitos da Mulher e a Justiça do Trabalho, no Tribunal Regional do Trabalho do Paraná, desabafa: “Ele acabou comigo ali”. (ESCOLA JUDICIAL –TRTPR, 2019)

O primeiro emprego foi como repórter na fronteira entre Paraguai e Foz do Iguaçu. Foi o primeiro choque cultural, em que a coordenadora a orientou a ser ponta firme na rua. Antes de um ao vivo sobre economia com um dos comerciantes ícones da região, o senhor a olhou e disse “mas que belo produto vocês tem na mão!”. (ESCOLA JUDICIAL –TRTPR, 2019) Surpresa, ela se defendeu dizendo que se sentia ofendida. O entrevistado

foi até a emissora e a denunciou, pois se sentiu desrespeitado. A empresa a defendeu, falando que ele foi desrespeitoso. (ESCOLA JUDICIAL –TRTPR, 2019)

De 2000 a 2016, atuou na reportagem e na apresentação da RPC TV, onde passou pelos programas Paraná TV e Bom Dia Paraná. Ao longo deste período ela teve dois filhos e notou o quanto a gestação é vista como um problema nas redações. “A gravidez é realmente encarada como um atraso profissional pro trabalhador. Nada declarado abertamente, não é? Mais nas entrelinhas”.(ESCOLA JUDICIAL –TRTPR, 2019) A licença maternidade se torna um momento de alegria pela chegada de um filho mas também um momento de angústia por parte da carreira na tv. “Você fica ao longo da licença maternidade, juíza, pensando ‘o que vai ser de mim a hora que eu voltar?’ Será que eu vou ter um cargo ainda? Porque você vê as suas colegas perdendo emprego”. (ESCOLA JUDICIAL –TRTPR, 2019)

Em entrevista para a TV Teia (2015), um veículo de comunicação feito por alunos de jornalismo da Universidade Positivo, a apresentadora comentou sobre o quadro que ela criou para a RPC exibido após a segunda gestação, o “Você no Mundo”. Ela explica que com a chegada de mais um bebê na família, os horários rígidos de edição e apresentação foram um estímulo para ingressar em um novo projeto com horários mais flexíveis. Era um plano que ela tinha interesse em realizar há muito tempo. “Tem horas que parece que a gente não vai dar conta, né?”. (TV TEIA, 2015) De apresentadora e editora do programa, ela passou a ser produtora, repórter e editora do quadro, que trata de pessoas consideradas comuns, que se adaptaram às mudanças, principalmente sociais de aumento da expectativa de vida e evoluções tecnológicas, para crescerem profissionalmente. (BOM DIA PARANÁ, 2015)

De 2016 a 2018 ela atuou como apresentadora no programa SBT Paraná da Rede Massa. Em entrevista para o canal do Youtube How Bootcamps, em 2018, ela comenta sobre a necessidade dos profissionais terem qualidade de vida e “não terceirizar a família, pra que as pessoas possam realmente ter um tempo pra elas e não ser 24h de uma empresa”. (HOW BOOTCAMPS, 2018) Beleze também retoma a questão do trabalho e cita outra empresa em que trabalhou. “Antigamente, no meu outro trabalho eu, assim, tentava ‘ah, não, vou dar um jeito em tudo.’ Hoje eu não dou um jeito mais, eu não sou a mulher maravilha, eu não vou conseguir dar conta de tudo, sabe? E isso me trouxe uma leveza muito boa pra minha vida.” (HOW BOOTCAMPS, 2018)

No último dia de apresentação do programa, em 21 de setembro de 2018, foram dedicados 2 minutos do jornal para a despedida. Com trilha sonora, foco no rosto

emocionado da apresentadora (figura 4) Thays passa o bastão para o apresentador Eduardo Scola. Ele aproveitou para mostrar um vídeo de uma brincadeira com a jornalista e depois encerraram o jornal. (SBT PARANÁ, 2018)



Figura 4: Thays Beleze fazendo o discurso de despedida no SBT Paraná. (SBT PARANÁ, 2018)

Atualmente, Thays trabalha na própria empresa, onde orienta os clientes a como se comunicarem melhor. Segundo Beleze, a voz feminina é tão importante quanto a voz masculina em uma empresa e, por isso, as mulheres precisam aprender a falar - ainda mais considerando a grande quantidade de homens em chefias. Quando há a presença da mulher em um grande grupo com muitos homens, ela precisa se fazer presente falando, sem medos ou inseguranças.

A gente tem que usar essa voz para mostrar a nossa força. Para mostrar a nossa sensibilidade, a nossa luta, mesmo em uma mesa em que tenha 15 homens. Eu já estive nessa situação, né? Não, você tem que ser ouvida. Você pode ser ouvida. Não tem que se intimidar, né? Então a nossa voz é muito isso. Eu acho que: mulheres, falem mais! Né? Falem, sim, deem a sua opinião, não se intimidem, não peçam desculpas para poder falar, né? Geralmente a gente fala “ah, só tenho uma coisinha para dizer...” Não, você não tem uma coisinha para dizer! Você tem a sua experiência de vida para levar e isso vai fortalecer alguém que está te ouvindo. (HOW BOOTCAMP, 2018)

Em setembro de 2021, voltou para a televisão em um modelo de programa bem distante do tradicional telejornalismo. Ela estreou o primeiro reality show da RIC TV chamado “A Grande Batalha de Receitas” (R7, 2021).

A terceira selecionada foi a repórter Solange Berezuk, homenageada em 2020 pela Band TV pelos 30 anos como repórter na emissora. Com experiência em grande parte das editorias do programa, Solange foi promovida a repórter de rede, que é o profissional que produz matérias com foco nacional. Cobriu grandes momentos históricos e construiu uma longa vivência na profissão.

Ao longo da carreira teve dois filhos. Em entrevista para Quaesner falou sobre as privações e dificuldades que passou durante a criação dos dois. Além de dispensar outros trabalhos para ter mais tempo com as crianças, Berezuk também comenta sobre a gravidez. Nesta fase, até o enquadramento dela no vídeo mudou. Tudo para evitar mostrar a barriga.

(...) eu trabalhei muito na rua enquanto eu estava grávida, então aí eu tomava muito cuidado com as roupas, então assim, as imagens, quando eu ia fazer as passagens no vídeo, as imagens eram sempre um pouquinho mais fechadas no rosto ou bem abertas e às vezes ainda não dava pra esconder barriga, porque depois de um certo ponto não dá pra esconder (QUAESNER, 2018, p.77)

A gravidez é um fator que se apresenta muito forte na vida das telejornalistas mães e influenciam diretamente nas relações nos ambientes de trabalho. Segundo Berezuk, é comum ouvir os colegas homens dizerem que a mãe dos filhos dele está cuidando das crianças em casa. “(...) ou seja, a minha mulher tá cuidando do meu filho, eu tô cuidando do meu trabalho e é assim mesmo, isso não mudou. Então pro pai não afeta em nada, pra mãe afeta.” (QUAESNER, 2018, p.78)



Figura 5: Homenagem aos 30 anos de carreira da repórter Solange Berezuk. (BAND PARANÁ, 2021)

Solange seguiu na carreira sendo repórter de rede na BAND TV, até a aposentadoria em janeiro de 2021. O programa Band Cidade exibiu uma reportagem especial no mesmo mês e ano em homenagem à repórter. Com narração de Alessandra Consoli, a matéria exibiu um resumo da carreira da profissional, que se aposentou com 30 anos de experiência. (figura 5) “O tempo não parece ter passado pra ela, não. Não importa o ano, o estilo era sempre o mesmo”. (BAND PARANÁ, 2021)

A quarta selecionada foi a repórter Carolina Wolf, que atualmente trabalha na RPC TV. Curitibana, Carolina se formou em jornalismo e, recém-formada, logo começou a trabalhar na RPC fazendo entradas ao vivo, entrevistas e textos.

Em uma postagem na rede social da TV (RPC, 2019), mostra uma foto dela, em 2001 - em uma entrada ao vivo para o quadro “Repórter Cidade”, em que acompanhava problemas nos bairros da região de Curitiba e cobrava medidas dos órgãos públicos – ao lado de uma foto recente, na praça Rui Barbosa, em Curitiba. (figura 6)



Figura 6: postagem no Facebook de duas fotos, uma antiga e uma atual, da repórter Carolina Wolf na RPC, revelando imagens praticamente idênticas, com uma aparência com poucas alterações do tempo (RPC, 2019)

Ao longo da carreira, Carolina fez reportagens locais, para diversas editorias, e também acompanhou momentos históricos, inclusive com entradas em telejornais com transmissão para todo o Brasil, como é o caso do Jornal Nacional.

Em relação à vida pessoal, é possível citar dois momentos importantes: as duas vezes em que engravidou. Mãe da Gabi e do Rafa, a repórter diz que os dois são “o Meu Porto Seguro e minha razão de viver! Pelos meus filhos dou a minha vida!” (RPC 02, 2019).

É possível notar que, entre as selecionadas, existem alguns pontos em comum. Maternidade, por exemplo, é um aspecto abordado publicamente por elas. No entanto, a questão da idade ainda é um tópico a ser explorado e, para chegarmos neste tema é fundamental antes a análise dos materiais audiovisuais, apresentando qual imagem é esta que é exibida pelas jornalistas e como cada uma delas lida com as fases da velhice no vídeo.

5.2 ANÁLISE IMAGÉTICA DAS REPORTAGENS, APRESENTAÇÕES E LINKS DAS ENTREVISTADAS

O sociólogo Erving Goffman, na obra “Os quadros da experiência social”, apresenta análises das relações humanas em diferentes situações. Segundo o autor, “o mundo inteiro é como um palco, e *de fato* exibimo-nos e gastamos nossa hora nele, e esse é todo o tempo de que dispomos”. (GOFFMAN, 2012, p.165)

Considerando a televisão como um palco, onde a jornalista faz a apresentação da notícia, é extremamente importante observar como este trabalho é construído. “A concepção cênica permite que um indivíduo ocupe o centro e reivindique a atenção principal da plateia; mas *tudo* nele estará mais ou menos exposto diante dos espectadores.” (GOFFMAN, 2012, p.187)

Ao todo, foram 3 horas, 21 minutos e 42 segundos de análise de apresentações ao vivo ou gravadas, em que foram analisadas questões de aparência física e figurino. Antes de tratar dos resultados é preciso levar em consideração alguns fatores que podem influenciar na análise imagética. O primeiro quesito é a qualidade do material exibido na internet que se mostrou maior ou menor, dependendo da emissora. Esta diferença de qualidade imagética pode mascarar certos resultados (como manchas na pele) e camuflar alguns resultados.

Outro ponto importante a ser comentado é que nenhuma entrevistada apareceu todos os dias selecionados. A repórter Solange Berezuk foi o perfil que menos gravou passagens e, por isso, foi preciso analisar uma matéria mais recente dela, uma reportagem especial, homenageando-a pelos 30 anos de carreira, para poder incluir mais observações sobre a entrevistada.

É fundamental destacar que as apresentadoras tiveram mais material de análise que as repórteres, pois elas se expõem mais ao vídeo todos os dias. A Thays Beleze foi a jornalista com mais material audiovisual disponível, pois ela continuava aparecendo na internet, seja nos intervalos e/ou após o encerramento do programa para interagir com o público. Para evitar que ela ficasse com excesso de material foi preciso filtrar os vídeos selecionados e analisar somente os audiovisuais publicados na primeira segunda-feira do mês.

Por último, as repórteres, muitas vezes, não foram gravadas de corpo inteiro na TV, o que dificultou saber o figurino completo. Por isso, quando elas apareciam apenas da cintura para cima, optou-se em classificar o figurino como 4, considerando o clima frio da

cidade, que pede o uso constante de calças e, no caso das jornalistas, que preferem o estilo mais discreto e padrão. Apenas nas situações em que usaram jaquetas extremamente despojadas, distantes dos blazers habituais, que elas foram classificadas com figurino tipo 6.

Após explicar estes aspectos é possível seguir para a análise, a começar pelo figurino. A seguir, a tabela com o resultado das roupas, que são excludentes. Ou seja, a soma de todos os resultados das estampas dá 132, que é o número de vídeos analisados. Isto acontece pois as jornalistas são caracterizadas nesta análise em um estilo de estampa e um estilo de modelagem por vez.

TABELA 2 – RESULTADO DA ANÁLISE DE FIGURINO DAS JORNALISTAS

FIGURINO	Band PR	Boa Noite PR	RIC Notícias	SBT Paraná	TOTAL
Estampas clássicas (1)	1	7	0	1	9
Estampas não-clássicas (2)	9	2	1	3	15
Sem estampa/lisa (3)	14	39	46	9	108
Modelagem com estruturas clássicas estilo terno (4)	20	39	28	9	96
Modelagem com estruturas clássicas de vestido ou saia (5)	0	0	17	3	20
Modelagem com estruturas não-clássicas (6)	4	9	2	1	16

Fonte: elaborada pela autora. (2021)

O traje mais utilizado foi o clássico, estilo terno, sem estampas, o que mostra que a vestimenta mais tradicional ainda é a referência do perfil jornalístico. São estilos neutros, que buscam valorizar a notícia e não a aparência da repórter. Segundo Cotta e Farage, o

uso de blazer ou terno, além da preferência por cores sóbrias, fazem parte do universo masculino e que, quando utilizadas por mulheres, apresentam-se com outro significado: o de serem “levadas a sério”. (COTTA, FARAGE; 2021, p. 106)

Cores sóbrias, camisa branca de botão, blazer e terno são exemplos de roupas que as mulheres costumam usar quando não querem chamar a atenção e buscam ser “levadas a sério”, ainda que nem sempre se sintam mais à vontade assim. Esses símbolos do masculino parecem nos ajudar a pertencer um pouco mais aos ambientes de trabalho estruturalmente excludentes do nosso gênero. (COTTA, FARAGE; 2021, p. 106)

Cotta e Farage (2021) explicam como, mesmo que a pessoa não queira chamar a atenção pela roupa, como no caso das observadas que buscam figurinos sem estampa a estrutura clássica, ela ainda está passando uma mensagem para quem a observa. “Vestir-se é ato político. Nada do que vestimos é aleatório, neutro ou puramente pragmático. Por meio da moda conseguimos compreender, explicar e até mesmo transformar a sociedade.” (COTTA, FARAGE; 2021, p.87)

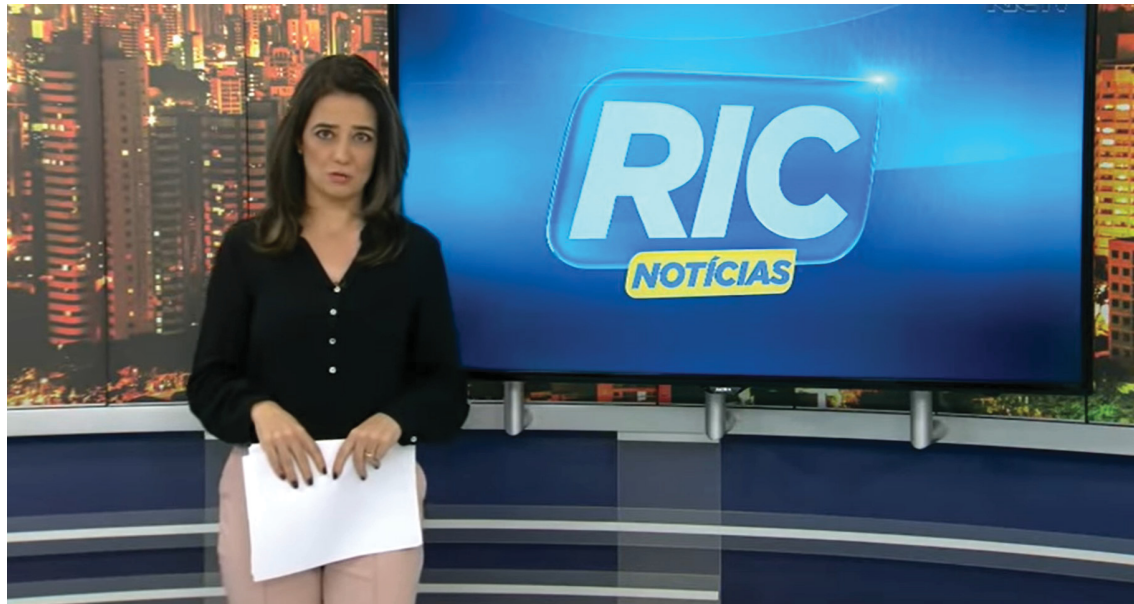


Figura 7: Consoli veste uma calça social de cor clara e uma camisa preta de mangas compridas e sem estampa. O cabelo e maquiagem são escuros. Uma aparência que remete a seriedade¹⁸

Apesar de todas afirmarem que a roupa precisa seguir um padrão discreto, sem distrair o olhar do telespectador, as apresentadoras e repórteres não estão neutras. A

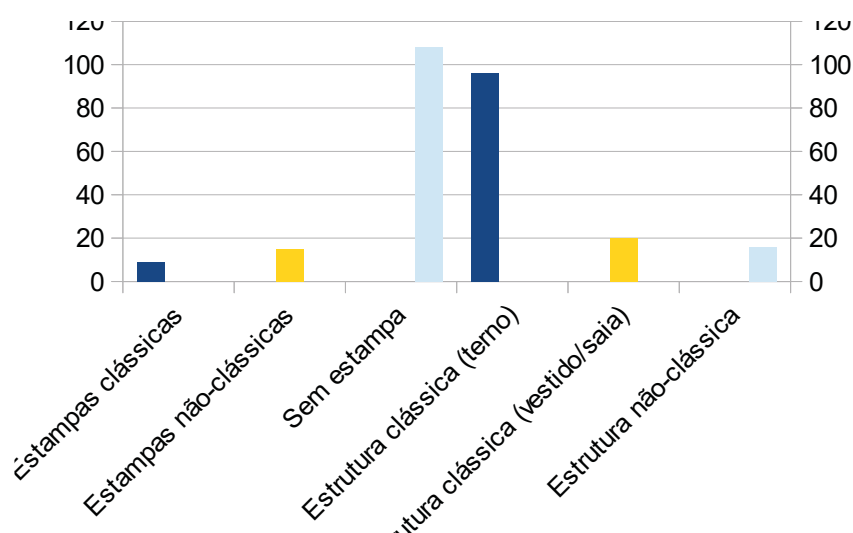
¹⁸ Ric Notícias apresentado no dia 25 de setembro de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fdzalAKySNo> Acesso em 20 de janeiro de 2022.

ideia de formalidade, seja de elegância (no caso de figurinos mais elaborados de estúdio) ou de roupas práticas (no caso das repórteres), mostram que há diferenciação de roupas entre apresentadoras e repórteres.



Figura 8: Em um terminal de ônibus, Wolf está com uma roupa mais despojada. Com jaqueta jeans, anéis, um colar grande e brincos de argola, este é um dos poucos registros menos formais observados na pesquisa. Algo inimaginável em estúdio. Mas mesmo assim discreto: cores neutras e sem estampas.¹⁹

Gráfico 3 – Quais os estilos de roupa e estampa usados profissionalmente pelas jornalistas no material analisado



¹⁹ Reportagem do dia 17 de novembro de 2017. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6272783/?s=0s> Acesso em 20 de janeiro de 2022.

Fonte: elaborada pela autora(2021).

O blazer, que está na estrutura clássica da análise e é o campeão de resultados, traz uma mensagem subliminar ao telespectador. De acordo com Cotta e Farage (2021), “usar um blazer com ‘corte masculino’ faz a mulher parecer ‘mais poderosa’, de acordo com alguns estilistas e consultores de moda” (COTTA, FARAGE, 2021, p.89).



Figura 9: na reportagem especial em homenagem aos 30 anos de carreira, uma imagem de Solange na época em que foi repórter da rede. A matéria é sobre a lava-jato, o que pede um figurino mais clássico possível: terno cinza em frente à justiça federal²⁰.

Para as mulheres, o uso do terno vai além de uma roupa formal, pois existem roupas formais em vestidos e saias, por exemplo. Em ambientes de destaque, onde homens participam com grande desenvoltura e liberdade, a aparência é considerada um dos vários artifícios para mostrar poder e segurança. “Para mulheres, o *power dressing* nada mais é que deixar elementos femininos fora da roupa e adaptar o dress code masculino ao corpo feminino – ou seja, ao terno” (COTTA, FARAGE, 2021, p.119).

Seguimos para o segundo tópico de vestimenta mais utilizado que é a estrutura clássica (vestido ou saia), que engloba o *tailleur* (conjunto saia e casaco, geralmente de mesmo tecido, que é ajustado à cintura).

Se o objetivo é ocupar “lugares masculinos”, a regra é se vestir como eles, quase como se a roupa pudesse fazer o ambiente nos perdoar por sermos mulheres e

²⁰ Reportagem especial de 05 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q7rB-eneVuk> acesso em 30 de jan. 2022.

não homens. Seguindo essa ideia de as mulheres se vestirem mais como os homens, criou-se o *tailleur* (itálico da autora). (COTTA, FARAGE; 2021, p.119).

A próxima etapa foi a aparência da pele (manchas, pintas ou rugas) e dos cabelos. Abaixo a tabela com os resultados completos. Lembrando que, diferente da tabela de figurino, os resultados não são excludentes, ou seja, é possível que uma mesma jornalista tenha marcas no rosto, no braço e no pescoço e todos eles se somem ao resultado final.

TABELA 3 – RESULTADO DA ANÁLISE DE APARÊNCIA DAS JORNALISTAS

APARÊNCIA	Band PR	Boa Noite PR	RIC Notícias	SBT Paraná	TOTAL
Cabelo com fios brancos (a)	4	0	1	0	5
Cabelo sem fios brancos (b)	21	44	49	13	127
Manchas / olheiras / pintas no rosto (c)	9	27	3	0	39
Manchas e/ ou pintas no pescoço (d)	3	1	2	10	16
Manchas e / ou pintas no colo (e)	4	8	1	9	22
Manchas e / ou pintas nas mãos (f)	0	0	0	0	0
Manchas e / ou pintas nos braços (g)	1	0	0	3	4
Sem manchas ou pintas aparentes (h)	16	11	46	1	74
Linhas de expressão / vincos de olheiras / rugas na região dos olhos (i)	7	29	11	13	60
Linhas de expressão/rugas /sulcos (canto do nariz ao lábio) na região da boca (j)	25	44	50	13	132
Linhas de expressão e/ou rugas na testa (k)	20	30	45	13	108
Linhas de expressão e/ou rugas no pescoço (l)	6	16	33	8	63

Linhas de expressão e/ou rugas no colo (m)	0	0	0	0	0
Linhas de expressão e/ou rugas nas mãos (n)	0	2	0	0	2
Linhas de expressão e/ou rugas nos braços (o)	0	0	0	0	0
Sem linhas de expressão, rugas, vincos e sulcos (p)	0	0	0	0	0

Fonte: elaborada pela autora. (2021)

A primeira observação é de fios brancos nos cabelos das entrevistadas. Dos 132 episódios assistidos, em apenas 5 dias as jornalistas deixaram aparecer os cabelos brancos, sendo que em um deles a mecha era tingida que lembrava um tom quase grisalho.



Figura 10: Única vez em que Consoli aparece com mechas “grisalhas” (no período observado) foi quando descoloriu parte do cabelo. (RIC NOTÍCIAS, 2017)

No artigo “Grisalhas: um estudo sobre cabelo, liberdade feminina e política-vida” os autores Tatiana Miranda e Carlos Eduardo Fialho enfatizam como o cabelo é uma parte do corpo que passa mensagens sobre uma pessoa. “Os cabelos funcionam como um importante veículo de comunicação e troca com o mundo. Através do significado da cor,

corde, textura ou comprimento, cria-se imagens de si a serem veiculadas no meio social”. (MIRANDA, FIALHO; 2017, p.03)

Pintar os cabelos está ligado à busca de uma aparência repleta de simbolismos. Para Anne Kraemer, autora de “Meus cabelos estão ficando brancos mas eu me sinto cada vez mais poderosa”, pintar os cabelos era uma busca para se sentir com 34 anos. (KRAEMER, 2007, p.17) Cansada do processo químico a cada 15 dias, que envolvia muito tempo e gasto de dinheiro, a escritora norte-americana optou pelo cabelo natural. “Então, quão horrorosa poderia ser minha cor natural - qualquer que fosse, comparada à libertação?” (KRAEMER, 2007, p 18)

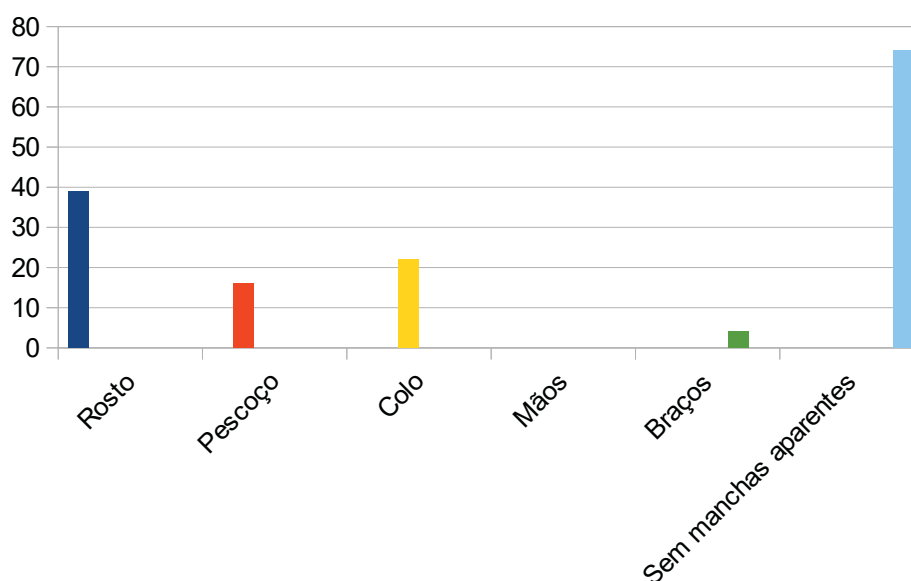
Em entrevistas abertas com 55 mulheres, de idades entre 20 e 80 anos, com cabelos naturalmente brancos ou grisalhos sem tingimento (MIRANDA, FIALHO; 2017), a preferência pelo cabelo natural vinha acompanhada de um sentimento de liberdade.

Para além dos modelos padronizados de beleza, essas mulheres disseram sentirem-se muito bem com seus cabelos grisalhos, se sentirem mais bonitas e até com uma aparência mais coerente com sua real idade. A palavra-chave é liberdade. Os relatos destacaram uma liberdade tão grande que trouxe um novo olhar sobre si mesmas e um gostar de si muito maior. (MIRANDA, FIALHO; 2017, p.07)

Ao contrário da pesquisa de Miranda e Fialho, as jornalistas analisadas nesta dissertação utilizam-se de processos químicos no cabelo. Com um período de exceção da Solange, que em algumas reportagens apresentava nitidamente os fios brancos, as outras profissionais utilizam-se de luzes ou tingimento total dos fios. Nenhuma delas tinha raiz grisalha à mostra. Adiantando um pequeno resultado do próximo tópico, durante a entrevista elas foram questionadas sobre a aparência e nenhuma delas disse ter problema com os fios brancos, inclusive algumas não possuem cabelo grisalho. O tingimento era apenas uma questão de afinidade, em alguns casos por se sentir bonita com a cor em outros para evitar as olheiras, destacadas pelos cabelos brancos.

A próxima etapa de observação foi mais complexa e apresentou dois momentos: as manchas/pintas pelo corpo e as marcas de expressão/rugas das jornalistas. Apesar de todas apresentarem manchas ou pintas, que podem ou não ser fruto do tempo e da exposição ao sol, o maior registro que temos são da ausência de marcas (74 registros).

Gráfico 4 – A ausência de manchas aparentes nas jornalistas foi registrada 74 vezes na análise



Fonte: elaborada pela autora(2021).

Isto acontece por 4 motivos: o enquadramento (que não permite muitas vezes a observação de algumas partes do corpo como as mãos), a vestimenta (que às vezes cobre os braços e colo, escondendo partes do corpo) a maquiagem (utilizada para cobrir “imperfeições”) e a qualidade da imagem (que, dependendo do ano e da emissora, não possuía uma imagem tão nítida para análise). Apesar do uso de técnicas para camuflar mudanças na pele, foi observado que em vários momentos as jornalistas apresentaram alguma mancha pelo corpo, sendo o rosto o local mais registrado (39) com pintas ou manchas, como olheiras, por exemplo.

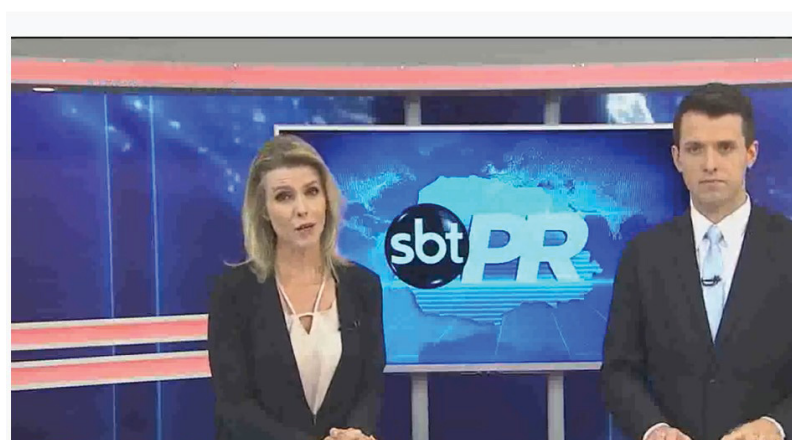


Figura 11: No enquadramento, nota-se a câmara distante, baixa qualidade de imagem e vestimentas com mangas. Não é possível ver manchas nos apresentadores, mas é nítido que estão densamente maquiados, tendo diferença na cor do rosto para o cor do colo²¹.

É possível observar que os jornalistas utilizam-se muito do recurso da maquiagem, o que seria a busca por uma pele perfeita. No caso das mulheres, rugas, linhas e manchas (sinais clássicos do envelhecimento) são encobertos no processo de maquiagem.

Para Goffman, “nunca se pode esperar uma liberdade total nem uma coerção total entre o indivíduo e o papel”. (GOFFMAN, 2012, p.333) Ou seja, é de se esperar que o profissional que aparece em frente às câmeras não estará com uma aparência sem maquiagem e apresentando “imperfeições” na pele, pois a ideia é construir uma figura com a função de apresentar a notícia e seguir um padrão em que todos utilizam uma imagem neutra.

Segundo Paula Sibilia, no artigo “O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice”, é evidente que os meios de comunicação audiovisuais buscam esconder os sinais de envelhecimento nos profissionais.

No império da cultura audiovisual hoje triunfante, a catástrofe se estampa nos traços visíveis do envelhecimento, que se consideram marcas de fraqueza ou sinais de uma derrota e, por tal motivo, seriam moralmente condenáveis. À luz desse julgamento, ter a coragem de ostentá-los despidoradamente equivale a praticar uma nova forma de obscenidade.(SIBILIA, 2012, p. 101)

É possível comprovar esta obsessão em remover manchas pela tecnologia utilizada pelas emissoras. A Rede Globo, por exemplo, utiliza o software *Baselight* desde 2006. Uma matéria publicada em uma revista na época falava sobre os resultados desta novidade:

as atrizes Regina Duarte e Natália do Vale – na época com 59 e 54 anos de idade, respectivamente – apareciam na tela “com uma pele tão lisa que pareciam recém-saídas de uma cirurgia estética”. Os representantes da emissora, porém, declararam na mesma matéria que não se tratava de “um programa de rejuvenescimento”, mas de “um método para corrigir pequenos defeitos de gravação, valorizar cores e detalhes ou minimizar marcas e manchas na pele”. (SIBILIA, 2012, p.98)

²¹ Programa apresentado no dia 11 de novembro de 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Rt2W_tNWitk Acesso em 24 jan. 2022.

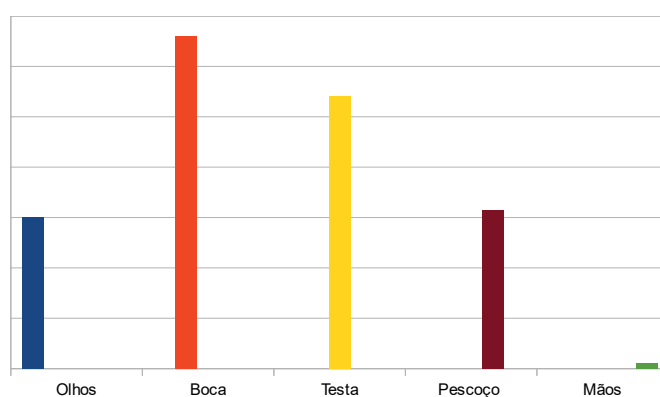
O último tópico observado nas imagens do telejornalismo foram as marcas de expressão e rugas. Algo extremamente trabalhoso, considerando os takes rápidos, a baixa qualidade de imagem (em alguns casos), o enquadramento por vezes distante nas gravações e o traje que, em muitas situações, cobria colo e braços.



Figura 12 – Apenas os enquadramentos mais fechados permitem uma visão mais nítidas das marcas de expressão mais evidentes: olhos e ao redor da boca. Mais uma vez a grande quantidade de maquiagem (em tons discretos) não permite que manchas e marcas do sol apareçam²².

A marca de expressão presente em todas as gravações é a da boca, devido ao trabalho de falar a notícia. É preciso deixar evidente que as marcas de expressão e rugas, que foram registradas são leves, muitas vezes notadas pelo movimento facial da jornalista.

Gráfico 5 – As partes do corpo em que apareceram rugas/marcas de expressão nas entrevistadas no período analisado



²² Programa exibido no dia 12 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8JY9EzFpK1g> Acesso dia 30 jan. 2022.

Fonte: elaborada pela autora (2021).

O processo de observação também permitiu constatar modificações corporais feitas pelas mulheres. No caso da jornalista Carolina Wolf, após um mês de férias, foi possível notar que as linhas de expressão na testa desapareceram. Procedimento estético este que foi confirmado durante a entrevista.



Figura 13 – Na imagem, Carolina Wolf após procedimento estético na região da testa²³

De acordo com Goffman, existem fatores que vão além da capacidade de apresentação de uma pessoa. Características físicas do ator no palco se tornam fundamentais para o processo, dependendo do assunto, e complementam a ideia do que se deseja passar.

Como foi sugerido, quando dizemos que determinado ator cênico é velho demais para um papel ou quando automaticamente escolhemos para um papel alguém do mesmo sexo, estamos dando a entender que algo daquilo que consideramos como comportamento apropriado ao papel dentro do papel do ator cênico, lhe é “natural”, ou seja, faz parte de seu comportamento não cênico, e que esta adequação não representada é tão solicitada quanto as falas do texto. (GOFFMAN, 2012, p.350)

No caso do jornalista existe a questão de aparecer menos do que a notícia. Mas além de aparecer menos, existe o subentendido de também parecer sempre jovem. Por

²³ Reportagem exibida no dia 7 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6484076/?s=0s>> Acesso em: 05 de dez. 2021.

exemplo, no caso da repórter Carolina Wolf: o apresentador de um dos programas em que ela aparece, na época analisada, era o jornalista Sandro Dalpícolo. Sandro não buscava esconder as marcas da idade.



Figura 14 – Sandro Dalpícolo apresentando o jornal Boa Noite Paraná. É possível notar enquadramento próximo e grande número de marcas de expressão.²⁴

Dalpícolo foi desligado da emissora em dezembro de 2021. Em entrevista ao portal Reinado Bessa ele disse “que já estava ‘meio cansado’ e um pouco insatisfeito com a rapidez das notícias em detrimento da relevância. ‘Mas é assim mesmo. Como dizia o Belchior, o novo sempre vem’” (REINALDO BESSA, 2021). No caso de Sandro, o novo não seria a idade do substituto. Com barba grisalha e rugas, Wilson Kirsche, foi o primeiro substituto a apresentar o Boa Noite Paraná (BOA NOITE PR, 2021).



Figura 15 – Wilson Kirsche apresentando o Boa Noite PR, logo após a saída de Sandro Dalpícolo. Barba grisalha e muitas marcas de expressão.²⁵

²⁴ Programa apresentado no dia 20 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6162354/?s=0s>> Acesso em: 05 dez. 2021.

²⁵ Programa apresentado dia 04 de dezembro de 2021. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/10100724/?s=0s>> Acesso em: 05 dez. 2021.

É inegável que a idade torna-se um peso para os trabalhadores. Mas o que podemos perceber também, até o momento, é que existe uma grande diferença de tratamento entre homens e mulheres nas redações. Enquanto um apresentador com 36 anos de carreira é demitido por supostamente receber um alto salário (XV CURITIBA, 2021), as mulheres ainda lutam por condições dignas de trabalho e por salários melhores. Enquanto os funcionários homens possuem única e exclusivamente a preocupação com a notícia, as mulheres precisam se preocupar em parecerem mais novas para não serem demitidas, além de cuidarem da casa, dos filhos e da carreira. Tudo ao mesmo tempo (e ganhando menos!).

A próxima etapa da pesquisa foi justamente conversar com estas jornalistas, para saber o ponto de vista delas em relação à carreira, aparência e idade.

5.3 ANÁLISE DO DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO

Assim como foram analisados os vídeos exibidos na televisão, e disponíveis no youtube, também foram observadas as vestimentas usadas na entrevista. Todas as repórteres de tv e apresentadoras estavam com roupas sóbrias e acessórios discretos.

Ao todo, foram realizadas cinco entrevistas pelo aplicativo zoom em 2021, após aprovação no Plataforma Brasil. Dia e horário foram escolhidos de acordo com a disponibilidade das entrevistadas. A primeira entrevista realizada foi com a apresentadora Alessandra Consoli. Após apresentar o jornal, já em casa, Consoli está vestida com o que parece ser uma regata (pode ser um vestido, mas só é possível ver da cintura para cima), da cor bordô com um decote discreto. Os cabelos são escuros e longos.

Já Carolina Wolf conversou pela manhã, antes de entrar na emissora. Com uma blusa preta de manga $\frac{3}{4}$, os acessórios são brincos dourados (quadrados e de tamanho médio). Ela gesticulou bastante com as mãos, e foi possível notar que usa uma aliança de ouro, anéis prateados na mão direita e as unhas são pintadas em cor escura. Também carrega um colar comprido e prateado. Os cabelos loiros estão na altura dos ombros.

Solange Berezuk falou diretamente da casa onde mora, em Portugal. Ela está com uma camisa preta e uma blusa branca de quadrados negros. Parece a mesma de sempre: uma mulher discreta, que preserva o mesmo corte de cabelo curto usado há muitos anos e usa óculos com uma fina armação e pequeno.

A jornalista Thays Beleze também parecia conversar de casa, da sala de estar. Ela, que já foi apresentadora de programas telejornalísticos locais, permanece com um

figurino discreto: veste blusa bordô de gola V, usa uma aliança de ouro e brincos prateados redondos e médios. Mas alguns detalhes fogem um pouco do padrão de tv, como um colar dourado com várias correntes, os óculos de armação grande e grossa e o cabelo comprido e loiro.

A única que veste uma roupa em um tom mais chamativo é a representante do Sindijor. Na entrevista, ela está com uma camisa roxa, cabelos castanhos presos, usa óculos e fones de ouvido.

Este material foi analisado de acordo com a metodologia de discurso do sujeito coletivo (LEFÈVRE, 2000), sendo dividido em ideia central e expressões-chave com análise do discurso. As entrevistas completas estão disponíveis no apêndice 4.

5.3.1 Discurso do Sujeito Coletivo sobre as percepções de mercado

Ideia central

Todas as entrevistadas responderam que existe um limite subentendido de atuação na carreira da mulher no telejornalismo. Esta ancoragem diz que, por volta dos 40, a telejornalista vai acabar saindo do vídeo e buscando uma atividade nos bastidores ou fora da tv.

Expressões-chave

A jornalista Alessandra Consoli descreve muito bem a impressão das colegas de profissão sobre as jornalistas atuantes em TV. “Tava’ até falando com a Mira (Graçano) esses dias (jornalista que foi apresentadora na RPC nos anos 2000) e a Mira disse ‘Nossa, Ale, como você ‘tá’ durando no vídeo, né’? Porque a Mira também foi descartada muito cedo.” (CONSOLI, 2021)

Com 49 anos, Alessandra Consoli se autointitula a apresentadora com mais idade no telejornalismo local. Atuante na edição e apresentação de dois programas na Band TV, relata que já foi afastada do vídeo por causa da idade.

Eu fui tirada de um jornal que dava audiência e quando eu fui questionar, (a reposta foi:) “não. É que a gente quer mudar” daí colocaram uma pessoa 15 anos mais nova. E não mudou nada! (risos) Claramente foi uma questão de idade, tanto que eu fui demitida do vídeo, mas não fui demitida como editora-chefe, né? (CONSOLI, 2021)

Em âmbito nacional, Consoli destaca que existem jornalistas mais velhas na ativa, como a apresentadora do Jornal da Globo, Renata Lo Prete, que tem 57 anos de idade. No entanto, o mercado local ainda não teve essa iniciativa. “Nós somos uma província ainda. Então a gente espera São Paulo-Rio tomar uma atitude para gente tomar”. (CONSOLI, 2021) Ela afirma que o preconceito de idade vem também das próprias mulheres. “Eu vou te falar a verdade: o maior preconceito que eu sofri foi de uma mulher. Não foi de um homem, não foi de um chefe. Foi de uma chefe. E isso me doeu muito”. (CONSOLI, 2021)

A jornalista Thays Beleze foi direta ao falar do mercado local para mulheres acima dos 40 anos. “(...)mercado Paraná não existe para mulher de 40 mais” (BELEZE, 2021). Com 20 anos de carreira em televisão, a apresentadora já atuou nos bastidores e também como repórter. Assim como a Alessandra Consoli, Thays afirma que o telejornalismo nacional apresenta avanços em relação à idade das profissionais, mas quando se trata de telejornalismo no Paraná a situação é outra.

Não há oportunidade, simplesmente não há. E não é nem só pelos 40 anos, acima dos 40 anos. É porque não quer se pagar (o preço), entendeu? Vai se pagar um salário de entrada, né, uns 2 a 3000 reais ali pra você não ter final de semana, pra você não ter horário. Então você nunca vai conseguir, Mayara, ter uma vida pessoal e uma vida profissional e pagar suas contas. É a realidade, entendeu? O entretenimento é diferente, porque entram outras questões financeiras ali para o pagamento desse profissional, entendeu? Então é diferente, mas hoje o mercado Paraná realmente assim, pra mim, não existe. Para mim não existe, né! E veja: se a expectativa de vida do brasileiro “tá” no que “tá”, né? Só aumenta! (BELEZE, 2021)

A repórter Carolina Wolf também acredita que a questão salarial é o que pesa na hora de manter, ou não, uma profissional de carreira. “Eu acho que especialmente por conta do salário as repórteres mais velhas perdem espaço ‘pras’ mais jovens.” (WOLF2, 2021) Com 44 anos de idade, Carolina conta com mais de 20 anos atuando como repórter da RPC. Sobre a questão da idade na profissão ela vai além e destaca que o desligamento de pessoas mais velhas é um mal vivido em outras áreas.

É difícil o mercado de trabalho acima de 40 anos para qualquer profissão, né? Então eu acho que se você não “tá” no mercado de trabalho para iniciar uma carreira (aos 40) é muito difícil, é muito difícil. O jornalismo é uma carreira jovem, né, para pessoas jovens e agora a gente “tá” vendo, principalmente com as últimas movimentações que tiveram, inclusive na Globo, né, repórteres super experientes sendo desligados, que a prioridade é para jovens. Infelizmente a prioridade é para jovens. Então acima de 40 anos, eu vejo, para mulheres acima

de 40 anos, eu vejo um mercado muito restrito, infelizmente. Infelizmente. (WOLF2, 2021)

Já a repórter Solange Berezuk enfatiza o idadismo como uma questão para a demissão das mulheres na TV. Mas explica a própria aposentadoria, que foi voluntária, após 30 anos de carreira.

Quantas apresentadoras e repórteres com mais de 40, eu nem diria (mais de 40)... vamos colocar 45. Com mais de 45 (anos que) estão atuando? São muito poucas, amiga. Muito poucas. Eu acho que de cada grupo de dez deve ter o quê, umas 4? 3, talvez? (silêncio) 3 ou 4. É muito pouco. E é por isso mesmo, sabe? É por isso mesmo. É por existir esse preconceito com a idade. Realmente com a idade. No finalzinho da minha carreira eu dizia para o meu chefe “eu nesse final de carreira só quero uma coisa: só quero respeito, que eu seja respeitada pelo que eu já fiz. Só. Não preciso de mais nada”. E realmente foi assim comigo. Então assim, eu me acho uma exceção, porque realmente não foi traumático pra mim, eu não sei se porque eu saí porque eu quis, então foi muito mais legal. Eu não sofri pressão pra sair, não. Eu saí porque realmente eu quis sair. (BEREZUK, 2021)

E esta não é uma percepção única das profissionais da área. A representante do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná (Sindijor PR), diz que existe o que ela chama de “linha de corte” (REPRESENTANTE SINDIJOR, 2021).

A gente tem a sensação de que existe uma idade de corte, entende como? Como se fosse assim... chega “num” limite ali da...da idade.... por exemplo vai chegando perto dos 40 anos ali, por volta dos 40, a pessoa já vai sendo, né, limada ali de algumas funções, né. E uma delas, que parece aí para gente, é a questão de apresentador e repórter, né. Por exemplo, sou empresária de comunicação e digo: “eu não quero contratar mulheres nessa faixa etária”, então dá impressão que existe uma idade de corte sim. (REPRESENTANTE SINDIJOR, 2021)

Outro aspecto em comum nas entrevistas e que vale destacar é que todas afirmaram estar no auge da carreira, sentindo-se mais preparadas do que nunca para exercerem a profissão. “(...) eu acho que pra minha profissão a idade acabou me fazendo bem, sabe? Eu sinto que hoje eu tenho mais confiança e mais credibilidade do que eu tinha antes”. (WOLF2, 2021) Existe uma clara incongruência entre a percepção de que mulheres tem uma vida mais curta em frente às câmeras, justamente no momento em que se sentem mais preparadas profissionalmente para exercerem a profissão.

A gente quando chega, por exemplo, no meu caso, aos 50, em plena atividade, você já sabe muito, você já tem muito para ensinar, você sabe fazer comentários, você tem o tipo de humor diferente, você vê a vida de uma maneira diferente. Então assim é muito legal, você poder ver isso. Infelizmente as empresas não valorizam. É uma pessoa ou outra, é um destaque aqui ou outro, mas, na verdade,

you can see it like this: they are leaning on the older women. They are leaving in the second plane the older women and are putting the younger ones. I am against? No, I am not against. There should be a renewal, but there should be more valuation. (BEREZUK, 2021)

Thays Beleze afirma: “Eu tenho 44 anos, eu vou trabalhar muito ainda, estou trabalhando muito e gosto muito do que eu faço, eu tenho muita vida ainda. Você já pensou a gente depender do que existe nesse mercado? Não dá”. (BELEZE, 2021)

Para debater sobre esta incongruência no mercado de trabalho, é preciso falar sobre uma análise recente da escritora Nancy Fraser. A filósofa explica como a onda conservadora política no mundo transformou o modo como os feminismos são vistos hoje. Este conservadorismo refletiu em mudanças sociais e na maneira como as mulheres são tratadas no mercado de trabalho. A atual rejeição dos eleitores, em diversos países, aos modelos tradicionais de política, transformou a maneira como os candidatos se apresentam e trouxe novas vertentes de discurso, que influenciam na vida profissional das mulheres.

Nancy traz uma análise profunda sobre a política norte-americana nos últimos anos que, por sua vez, refletiu de maneira mundial, e como surgiu o neoliberalismo progressista, que é formado por dois grupos:

por um lado, as principais correntes liberais dos novos movimentos sociais (feminismo, antirracismo, multiculturalismo, ambientalismo e ativistas pelos direitos LGBTQ+); por outro lado, os setores mais dinâmicos, de ponta, “simbólicos” e financeiros da economia dos EUA (Wall Street, Vale do Silício e Hollywood). O que manteve unido esse estranho casal foi uma peculiar combinação de visões sobre distribuição e reconhecimento. (FRASER, 2020, p.19).

Ou seja, apenas um discurso progressista daria uma cara nova para uma economia política altamente retrógrada apresentada nos Estados Unidos nos últimos anos. Este novo discurso trazia termos como “diversidade” e “empoderamento das mulheres” (FRASER, 2020, p.19). A luta por igualdade entre homens e mulheres, reduziu-se a uma questão de meritocracia. O programa neoliberal progressista não pretendia abolir a hierarquia social mas:

“diversificá-la”, “empoderar” mulheres “talentosas”, pessoas de cor e minorias sexuais para que chegassem ao topo. Esse ideal é inerentemente específico a uma classe, voltado para garantir que indivíduos “merecedores” de “grupos sub-representados” possam alcançar posições e estar em pé de igualdade com os homens brancos e heterossexuais de sua própria classe. (...) Focados em “fazer acontecer” e “quebrar o teto de vidro”, seus principais beneficiários só poderiam ser aqueles que já possuísem o necessário capital social, cultural e econômico. Todos os outros continuariam presos no porão. (FRASER, 2020, p.20)

É possível trazer a análise de Fraser para esta pesquisa, local em que as próprias jornalistas entrevistadas comentam sobre a escassez de apresentadoras e repórteres acima dos 40 no telejornalismo curitibano. São poucas as jornalistas de carreira que seguem em frente às câmeras e nota-se uma ausência de interesse, por parte das emissoras, em mudar este cenário. Como aponta Fraser, a ideia política global é reticente em relação ao crescimento das minorias.

A proposta de mercado é justamente essa: que poucas, muito poucas, mulheres conquistem altos cargos e salários como os colegas brancos e heterossexuais. Não há interesse, por parte dos representantes das classes mais altas que haja uma mudança a favor das minorias. O gabarito, o conhecimento adquirido pelas profissionais ao longo dos anos, que exige um pagamento cada vez maior com o passar do tempo, não é de interesse das grandes companhias.

Fraser traz também o desmonte nas leis trabalhistas a favor dos contratantes e em prejuízo para os funcionários. Analisando de maneira local, o sindicato, que é um dos órgãos responsáveis por fiscalizar e cobrar as emissoras, foi prejudicado por transformações na legislação nacional.

Após mudança nas leis trabalhistas no Brasil, desde 2017 as empresas de comunicação não são obrigadas a informarem os desligamentos de jornalistas ao sindicato que, por sua vez, acaba acompanhando apenas as demissões em que são informados pelo funcionário demitido ou por colegas de trabalho do mesmo. (REPRESENTANTE SINDIJOR, 2021) Atualmente, o sindicato afirma não possuir dados sobre os motivos de todas as demissões em televisões justamente devido à mudança nas leis trabalhistas. Sobre as demissões anteriores a 2017 seria necessário entrar em contato com cada jornalista para que autorize a divulgação da informação para a pesquisa o que, para o sindicato, que trabalha com uma equipe enxuta e com uma grande demanda, seria inviável. (REPRESENTANTE SINDIJOR, 2021)

Minha visão é que as vitórias do feminismo, como as de outros movimentos progressistas, pelo menos até o presente, têm mais a ver com a mudança de consciência do que a constituição de estruturas, instituições e práticas, que realmente mudariam a vida da maioria das pessoas na base da sociedade. (FRASER, 2020, p.38)

Esta falta de estímulo para as jornalistas de carreira, por parte das emissoras, acaba refletindo nas próprias redações: ambientes propícios para comentários e julgamentos,

por parte de colegas e superiores, em relação às mulheres que buscam fugir dos padrões e que querem permanecer no vídeo.

5.3.2 Discurso do sujeito coletivo sobre comentários negativos de colegas e superiores em relação às questões de envelhecimento e gênero

A ideia central

Segundo as entrevistadas existe uma escassez de mulheres acima de 40 anos atuantes no telejornalismo curitibano, comprovando a percepção coletiva sobre a chamada “linha de corte”. Este pré-conceito de idade se alia aos comentários maldosos de colegas de trabalho sobre o envelhecimento das jornalistas e questões de gênero presenciados por 3 das 4 entrevistadas.

As expressões-chave

Segundo Solange:

sempre tem um que outro que você vê que tenta jogar essa sementinha do “ah, já tá’ velha”, “já não aguentaria fazer isso”, sabe? Esse tipo de coisa assim. E isso magoa, magoa muito, porque eu sempre levei na boa, como eu lhe falei, eu sempre levei na boa porque assim, né? É a vida. Mas amiga... eu vi muita repórter já, muito mais jovem do que eu, mas já mais velha para certos padrões, ficar arrasada com esse tipo de comentário e fica mesmo. E fica mesmo. (BEREZUK, 2021)

Padrões esses que são reforçados por superiores, principalmente em relação ao aspecto físico das jornalistas. “Eu senti na pele muito isso, assim.... quando eu fiz 40 e poucos anos de ‘olha, vamos fazer um botox?’”(CONSOLI, 2021)

Além dos comentários sobre a idade, algumas entrevistadas relataram outras questões de gênero. Elas iniciaram as carreiras em uma época em que ainda não havia um debate sobre o assédio nas redações brasileiras.

A minha geração, a gente não sabia nem o que era assédio, nem o que era assédio moral, sexual. A gente não tinha isso claro na nossa mente então a gente agradecia e ajoelhava no milho por ter um emprego, “tá”? Essa é a realidade. Então a gente foi conhecendo e entendendo o que era um desrespeito a você profissional trabalhando, “né”? Mesmo os homens, eles também não tinham claro quais eram os limites, entende? (BELEZE, 2021)

Beleze e Berezuk descrevem o mesmo perfil de redação no início de carreira: mais masculina, sem chefias femininas. “Trabalhei, sim, em uma redação muito mais masculina. Então por muitos anos eu não tive chefes mulheres, né? Isso aconteceu mais no final... aqui nos últimos anos. Eu senti assim uma falta”. Não ter chefes mulheres simbolizava que o caminho da chefia era voltado para os homens.

Solange relatou o mesmo perfil de redação, com poucas colegas mulheres, e que sofreu muito preconceito no início da carreira. “Eram poucas! Corajosíssimas elas, eu sou fã de algumas que ainda estão trabalhando por aí...A gente era muito discriminada, muito discriminada”. (BEREZUK, 2021) Em uma época em que se falava no meio artístico de “teste do sofá”, as jornalistas eram julgadas por trabalharem em ambientes extremamente masculinos.

“Mas como é que ela conseguiu ir lá? Como é que ela conseguiu essa chance, sabe?” Então era horrível isso, porque você tinha que provar que você estava ali por mérito. Você tinha que provar que você era tão competente quanto qualquer homem, que estava fazendo o mesmo trabalho que você. Então assim, era bem difícil, eu era uma menina quando eu comecei, eu tinha 20 anos quando eu comecei. Então nossa, era muito difícil. Comigo, graças a Deus, eu não fui atacada verbalmente, ofendida verbalmente, nunca! Mas os olhares, né? A gente não é burra. (BEREZUK, 2021)

Os relatos de Solange e Thays são semelhantes ao da jornalista Jessica Bennett, que trabalhou no início da carreira no semanal Newsweek, empresa que recebeu o primeiro processo coletivo por discriminação de gênero da história dos Estados Unidos. Jessica relatou um ambiente hostil para as mulheres, em que os editores priorizavam os textos de capas para os homens. Os cargos mais altos também eram preenchidos rapidamente por homens brancos. O grande sentimento de desvalorização fez a própria jornalista duvidar de si mesma.

(...) comecei a duvidar das minhas capacidades. Eu não era muito boa em impor pela conversa, e me enrolava quando me pediam para defender minhas ideias perante uma sala cheia - cheia de homens geralmente. Eu não soube como reagir quando instalaram uma cesta de basquete na redação, ou quando o novo chefe começou a passar todo o tempo junto da minha mesa. Eu não tinha uma mentora com quem pudesse conversar. Na verdade, mal se encontrava mulheres mais velhas ali. (BENNETT, 2016, p.20)

Um espaço dominado por homens em cargos de liderança e que não conta com mulheres mais velhas na mesma redação também traz mais insegurança e falta de representatividade para as funcionárias. Não há em quem se espelhar ou alguém para

pedir conselhos. As mulheres que acabam de entrar estão na mesma situação e não tem a quem recorrer.

Bennett considera que atualmente o preconceito de gênero é mais velado, mas ainda presente, como mulheres em cargo de liderança serem confundidas com auxiliares de escritório durante uma reunião, ou ser interrompida várias vezes durante uma conversa em grupo, ou ainda ter a própria ideia de um projeto atribuído a outra pessoa. (BENNETT, 2016, p.21-22)

É seguir todas as regras, dar o sangue pela empresa, e *ainda por cima* ter que se preocupar se está parecendo “agressiva demais” aos olhos dos outros quando age conforme seu cargo de chefia demanda. É saber que, quando um colega chama outra mulher de “ambiciosa”, isso está longe de ser um elogio. É ter que ser simpática (pois mulheres *são* simpáticas!), mas não simpática *demais* (senão vira “capacho humano”); maternal (por natureza!), mas sem ser mãe *pra valer* (ou periga ser vista como alguém sem compromisso com a empresa). É ter que ter autoconfiança para impor respeito, mas sem ser confiante *demais* (porque ninguém gosta de mulheres arrogantes). (BENNETT, 2016, p.22)

Pequenas atitudes podem parecer gestos inofensivos, mas considerando a constância dos ataques, se transformam em atos desgastantes. “Há quem chame esta forma de machismo de ‘morte por mil cortes’ como no conhecido método de tortura chinesa. Individualmente, as afrontas não parecem grande coisa. Mas com o tempo, e em conjunto, são fatais”. (BENNETT, 2016, p.23)

5.3.3. Discurso do sujeito coletivo sobre ausência de comentários negativos de colegas e superiores em relação ao envelhecimento e gênero

Ideia central

A única entrevistada que negou, de forma direta, ter sofrido com questões de gênero foi a repórter Carolina Wolf. Ela afirma que já ouviu falar sobre preconceito, já fez matérias sobre, mas ela mesma não viveu isto. Apesar de ser a única entrevistada a apresentar este ponto de vista, a fala dela é considerada um discurso do sujeito coletivo por representar um coletivo que pensa semelhante a ela.

Expressões-chave

As primeiras frases da resposta de Wolf foram “Olha, eu vou ser bem franca com você, ‘tá’? Por ser mulher eu tive muito pouco, bem pouco mesmo, de verdade”.(WOLF2, 2021) Depois, na frase seguinte, a jornalista nega que tenha passado por algum preconceito. “Dificuldades por ser mulher não tive, mesmo”. (WOLF2, 2021)

Wolf também narra uma redação diferente da apresentada pelas outras jornalistas. Um espaço com muito mais mulheres do que homens. “O jornalismo, você sabe, que é uma faculdade.... muito ocupada por mulheres, né? Muito ocupada por mulheres. Eu me lembro muito...a TV tinha até dificuldade de contratar homens para trabalhar.” (WOLF2, 2021)

Apesar de Wolf ser mais jovem que Berezuk, uma diferença de quase uma década, ela apresenta uma idade semelhante à de Beleze. As duas profissionais ingressaram muito jovens e trabalharam na mesma emissora no início de carreira, mas durante a entrevista apresentaram respostas divergentes sobre a mesma época.

De acordo com o Rocha e Sousa (2011), há quarenta anos atrás o número de mulheres era menor nas redações. Nos anos seguintes, com o investimento feminino em cursos nas universidades, as jornalistas foram preenchendo cada vez mais as redações. Há 20 anos atrás, período apresentado por Wolf e Beleze, a diferença entre o número de mulheres e homens nas redações era mínima segundo a média nacional apresentada por Rocha e Sousa.

Em 1986, as mulheres correspondiam a 35,24% do mercado nacional, com 6.176 postos. Em 2001, elas representavam 44,82% do mercado, com 9.568 postos do total de 21.348 profissionais empregados. Em 2003, elas somavam 49,70% do mercado, e os homens 50,30%. O último relato da distribuição de gênero no jornalismo brasileiro, realizado pela Relação Anual de Informações Sociais/Ministério do Trabalho (RAIS) refere-se a 2005. As mulheres ultrapassaram os homens ocupando 51,57% do mercado jornalístico (18.217) contra 48,43% (17.105), em um universo de 35.322 jornalistas (ROCHA, SOUSA; 2011, p.16)

No entanto, os números apresentados na pesquisa revelam uma média por um período, já as entrevistadas acompanharam as mudanças nos perfis das redações e chefias diariamente. É importante frisar que Beleze questiona, principalmente, a falta de mulheres em cargos de liderança, uma realidade presente em pesquisas recentes pelo mundo. Uma delas foi apresentada pela Reuters, em que reuniu um trabalho de pesquisa

envolvendo 200 empresas de mídia em 10 países, que revelou que menos de 1/3 dos editores-chefes nas redações são mulheres²⁶.

5.3.4 Discurso do sujeito coletivo sobre o retorno do público em relação às entrevistadas

A Ideia central

Todas as entrevistadas declararam que a maioria dos comentários do público é positivo em relação à aparência e ao trabalho jornalístico.

Expressões-chave

Alessandra Consoli falou, principalmente, sobre os comentários que recebeu do público quando foi afastada do vídeo, na emissora em que trabalhou anteriormente.

(...) quando eu saí do vídeo, que eu não achava que ia voltar mais pela questão da idade, né, eu recebi muita...muita gente falando assim: “olha que absurdo, que absurdo, né? Você sair porque você ‘tá’ com uma certa idade. Isso aí é preconceito”. E as pessoas vão contando suas experiências, que também é muito difícil talvez uma pessoa de...talvez não, com certeza, uma pessoa de 50 anos conseguir emprego....A gente tem um preconceito de idade, que é geral. Acho que o brasileiro ainda não se tocou de que o nosso maior patrimônio é a nossa história, que é quem já veio antes da gente e a gente ainda não se tocou disso, né? (CONSOLI, 2021)

Para a repórter Solange Berezuk, os comentários estéticos eram sobre o cabelo. “Puxa, você não muda seu cabelo’, ‘você poderia fazer isso’, ‘você poderia fazer aquilo’, aaaah mas esse poderia, né amiga, e o que vai fazer é um longo caminho” (BEREZUK, 2021). Já em relação à idade, os telespectadores ficavam impressionados com a aparência muito semelhante ao longo de tantos anos. “Meu Deus, a gente vê matérias tuas de hoje, que você ‘tá’ na reta final, se aposentando, comparando lá com vinte anos atrás você não mudou nada’. Ai, é tão bom eu ouvir isso, né?” (BEREZUK, 2021)

Já Carolina Wolf recebe comentários como: “Nossa você é diferente! (risos) Você é diferente pessoalmente da TV!” (WOLF2, 2021) Ela também recebe comentários críticos e

²⁶ Menos de 1/3 dos editores-chefes de grandes redações são mulheres . Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/menos-de-1-3-dos-editores-chefes-de-grandes-redacoes-sao-mulheres/>> Acesso em 22 de fev. 2022.

políticos, que são de pessoas contrárias a Rede Globo, que aproveitam o contato com a jornalista para criticar a emissora não a profissional em si.

No caso da Thays Beleze a maioria dos comentários são carinhosos. As críticas surgiram no período de gravidez. “Então eu fui criticada, por exemplo, às vezes que eu usei um saltinho mais alto: ‘imagina, está grávida usando salto alto!’ ‘Meu Deus, quando essa balofa vai sair do ar’, essas coisas assim, né? Mas isso, enfim, é do mundo. É do mundo” (BELEZE, 2021).

Segundo a psicóloga Rachel Moreno existe uma expectativa em relação à figura da mulher na mídia. Além do aspecto físico, os valores tradicionais também são cobrados.

A mulher retratada na mídia tem que ser casada ou aspirar ao casamento, ter filhos ou aspirar à maternidade, ser ou parecer jovem, ser vaidosa, cuidada. Ser branca, heterossexual, monogâmica, fiel, comportada, decidir mais com a emoção do que com a razão, ser sensível e delicada, preocupar-se mais em cuidar dos outros do que com qualquer outra questão, mesmo que trabalhe e tenha responsabilidades profissionais ou políticas. (MORENO, 2016, p.35)

São modelos de vida considerados ideais, estereótipos de felicidade. Qualquer mulher que fuja deste perfil de vida ideal será um alvo de julgamentos alheios e comentários maldosos. E esta cobrança tem consequências. De acordo com uma pesquisa da Dove/Unilever, nove em cada 10 mulheres querem modificar algo no próprio corpo. (MORENO, 2016, p.36) “Dois terços das mulheres entre 15 e 60 anos do mudam evitam atividades básicas da vida porque se sentem mal com sua aparência”. (MORENO, 2016, p.36)

5.3.5 O discurso do sujeito coletivo de quem fez procedimentos e aprovou

A Ideia central

Das 4 entrevistadas, duas passaram por procedimentos estéticos. Apenas uma delas gosta deste tratamento e afirma ser um interesse pessoal e não cobrança profissional, pois quer distanciamento das rugas.

Expressões-chave

Carolina Wolf aplica a cada 6 meses botox na testa. A jornalista diz que não realiza em outros locais do corpo devido ao tempo de recuperação. Mas enfatiza que não há uma cobrança profissional para isto, é apenas um interesse pessoal.

As rugas me incomodam...Sinceramente, eu acho que se eu puder retardar o processo de ficar enrugada.... eu acho que ficar muito puxado assim (esticando com as mãos a pele do rosto para trás) não é minha intenção, sabe? Eu acho que a gente tem que assumir a idade, eu acho que isso é bacana. Se a gente fica muuuito puxado assim eu acho mais feio, muito mais feio, do que assumir a idade. Mas eu acho que é importante também a gente se cuidar um pouquinho. (WOLF2, 2021)

Ou seja, existe o contraditório: é preciso assumir o envelhecimento, ao mesmo tempo em que as marcas da idade incomodam e existe o desejo de fazer uma aplicação de botox. Além disso, existe a preocupação em deixar claro que é um desejo pessoal e não uma cobrança da empresa contratante.

5.3.6 O discurso do sujeito coletivo de quem fez procedimentos estéticos mas não aprovou

A Ideia central

Alessandra Consoli realizou um botox na região da testa há cerca de 3 anos, pois ganhou de presente, mas afirma que não faria novamente pois não viu resultado. (CONSOLI, 2021)

Expressões-chave

Consoli relata como surgiu a ideia de realizar o procedimento. Semelhante a Wolf, também reforça que não foi cobrada pela empresa para realizar o botox, mas lembra que foi questionada em outra emissora por não realizar procedimentos estéticos.

Eu já fiz um botox na minha testa, porque eu ganhei (risos). E fiquei assim tipo uns nove meses: faço ou não faço? Quer saber? Vou fazer só pra ver! Mas não foi cobrança de ninguém, tipo “faça!” Não. Eu fui e fiz, faz acho que uns dois anos, mais ou menos ou 3 – mas não fiz de novo não, porque realmente não vi diferença nenhuma. (risos) (...) E HOJE (HOJE) Não sou cobrada por isso mas já fui muito.(CONSOLI, 2021)

Mais uma vez houve a preocupação em deixar explícito que atualmente não existe este tipo de cobrança da tv em que trabalha atualmente, mas, no caso da Consoli, ela

afirma ter sido cobrada a fazer botox em outra redação, como foi apresentado no tópico 5.3.2.1 desta pesquisa. Estas situações de cobrança de aparência reforçam como existe uma exigência social para que a mulher não envelheça na televisão.

5.3.7 Discurso do sujeito coletivo de quem não fez procedimentos estéticos e não pretende fazer

A Ideia central

Berezuk e Beleze não fizeram e não pretendem fazer procedimentos estéticos. Afirmando não sentirem necessidade disto. Berezuk complementa que só faria em caso de saúde.

Expressões-chave

Thays Beleze não passou por cirurgia estética. Ela argumenta que há beleza em todas as fases da vida, mas enfatiza que existe uma cobrança social para que apresentadores realizem procedimentos estéticos.

Eu nunca passei por isso porque eu escolhi não passar, porque a exigência, né, de uma sociedade que valoriza demais a imagem em detrimento ao conteúdo, sim, é que você esteja o tempo todo nova sem rugas e que você encha a cara de botox no mínimo, no mínimo, já muito nova. (...) Então assim eu vejo que, sim, há um chamamento para que os apresentadores estejam mais plasticamente puxados, eu não vou nem falar bonito, que eu não acho bonito. Existe isso. Mas olha é realmente assim uma escolha do profissional, eu acho. (BELEZE, 2021)

Solange Berezuk também não passou por nenhum procedimento. Declarou que faria alguma cirurgia apenas se houvesse um problema de saúde. “É claro que ninguém quer envelhecer, né amiga? A gente quer continuar com os nossos 20 aninhos com tudo em cima, aquela pele lisinha de bebê, é maravilhoso. Mas nós vamos envelhecer. É a vida, né?” (BEREZUK, 2021)

Além dos procedimentos estéticos existem as medidas paliativas para mascarar possíveis sinais do avanço do tempo como manchas, rugas, pintas e cabelos brancos. O figurino também pode “entregar” a idade e, pensando no que a empresa quer passar, ele é cuidadosamente selecionado.

5.3.8 Discurso do sujeito coletivo sobre cuidados estéticos na rotina de trabalho televisivo

A Ideia central

Os cuidados com a aparência foram descritos de forma semelhante entre todas as entrevistadas: roupas discretas e, de preferência, sem estampas, maquiagem leve; além do uso de brincos, colares e anéis que não se destacassem na televisão. Esta ancoragem afirma que o objetivo é chamar a atenção do telespectador para a notícia e não para a aparência da jornalista. A semelhança dos discursos é tanta que chegam a usar exemplos parecidos e que se assemelham até a manuais de telejornais.

Expressões-chave

Segundo Carolina Wolf, “eu procuro ter roupas mais sóbrias, sem decote. Isso eu acho que é para todos, né? Porque nós somos jornalistas, né, não somos artistas (risos)”. (WOLF2, 2021) A frase de Wolf é quase igual ao discurso adotado por um manual de telejornalismo. “O apresentador de programa jornalístico na TV não é nem artista nem notícia, ele trabalha com ela”. (BARBEIRO, LIMA; 2002, p.76) O manual também fala sobre o figurino apenas do apresentador, sem pensar a hipótese de uma mulher apresentando com outra roupa que não seja um terno. “Não deixe o paletó ficar enrugado no ombro e no pescoço. O ideal é sentar na ponta do paletó, não encostar no espaldar da cadeira e manter a coluna naturalmente ereta”. (BARBEIRO, LIMA; 2002, p.76)

De acordo com o manual, o figurino, corte de cabelo e maquiagem devem estar de acordo com as regras da emissora, mas caso o jornalista fique responsável por estes cuidados, “ele deve procurar se vestir de forma que não chame a atenção. Cada ocasião tem o tipo de roupa apropriada”. (BARBEIRO, LIMA; 2002, p.80) O perfil de aparência descrito pelas jornalistas também foi confirmado na análise imagética apresentada no início do capítulo 5.

Além do discurso das entrevistadas ser semelhante ao dos manuais de televisão, ele também é amplamente replicado nas redações. Explico a maneira como isto acontece. Por mais de 6 anos trabalhei na redação da RIC TV, afiliada da RECORD, no Paraná. Acompanhei orientações de supervisores para jornalistas e também as críticas das

repórteres e apresentadoras em relação às cobranças estéticas. Mas antes, é preciso contar as etapas de construção da imagem no telejornalismo curitibano.

A profissional responsável pelo figurino é a *personal stylist*. Ela apresenta e explica as opções de roupas que melhor se enquadram a cada pessoa. Já ouvi relatos de uma repórter que foi proibida de usar calça jeans (era exigido o uso de roupa de alfaiataria) e apresentadores que eram proibidos de usarem determinadas cores. Uma vez a redação recebeu um e-mail proibindo apresentadores e repórteres homens de usarem roupas com outras cores além do azul e cinza. Uma apresentadora era cobrada para usar roupas vermelhas no jornal.

No camarim, existem opções de roupas para repórteres e apresentadores. Os repórteres também recebem *vouchers* para realizarem compras - já os apresentadores utilizam trajes emprestados por lojas parceiras em troca da divulgação da marca.

O cabelo também é adaptado. Sem cores vibrantes, sem fios brancos, liso e curto. A jornalista Alessandra Consoli relata que, por muitos anos, não pôde ter cabelos compridos e precisou alisar e tingir os fios brancos, que surgiram no início da carreira. Após fortes procedimentos químicos, chegou perder metade do cabelo.

(...) quando eu entrei pra fazer TV eu entrei na Globo. Foi bem aquela mudança que eles tiraram os apresentadores que não eram jornalistas para colocar jornalistas para apresentar. Era uma ditadura. Como eu te falei: eu tinha que alisar o cabelo. Eu perdi metade do meu cabelo com os alisamentos que eu fiz... metade do meu cabelo perdi, porque eu tinha que fazer alisamento. Não podia aparecer com isso aqui um pouquinho mais volumoso (fazendo volume com as duas mãos no cabelo). Hoje, por exemplo, eu vejo na Globo News, a Aline Midlej com aquele cabelo maravilhoso e falo "gente, que liberdade!" Eu não tive essa liberdade no início, a Fátima Bernardes não teve, um monte de mulher não teve, né? Que hoje, talvez, os ditadoreszinhos estejam diminuindo nessas redações e vendo assim: cara, a gente tem que mostrar a realidade, a realidade é a mulher com cabelo ondulado, é o negro, essa é a realidade do nosso País. Então a gente vai ter que deixar a TV com mais cara do País, né? (CONSOLI, 2021)

Lembro de uma colega de trabalho negra, que apresentava a previsão do tempo, comentou a vez que uma superior colocou a mão no *black power* dela e disse "é preciso cortar isso daqui. Fica muito grande para o vídeo".

A repórter Solange Berezuk também foi cobrada por causa do cabelo. Um supervisor exigiu que ela mudasse o corte, que ela utiliza há cerca de 30 anos. Solange argumenta que o cabelo faz parte da identidade da pessoa e precisa ser respeitado.

(...) continua se exigindo da mulher muito mais (do) que (d)o homem, mas vamos combinar, né amiga? O homem é um tapa tentar resolver o problema de um apresentador de televisão ou de um repórter, né? É muito fácil. Mas agora o de

uma repórter não é. Então assim: eu acho bacana você aceitar e você mudar quando realmente isso não muda a tua personalidade. Agora quando muda.... eu acho que você tem que questionar e mostrar os porquês. (BEREZUK, 2021)

Outro aspecto que observei no período em que trabalhei em redação é que, antes da quarentena de COVID-19, que começou em 2020, a maquiadora era a responsável por deixar repórteres e apresentadores com uma aparência neutra. Por medidas de segurança, durante a pandemia, apenas apresentadores eram atendidos e repórteres ficavam responsáveis pela própria maquiagem. “A gente faz uma maquiagem mais leve, cobre a olheira, alguma manchinha e daí o que que eu faço antes de entrar ao vivo, né? Eu só passo um pó em cima da maquiagem que eu já fiz em casa, se ficar suada tal.”(WOLF2, 2021).

Além da *personal stylist* e da maquiadora existe a fonoaudióloga, que atua no cuidado com a voz, orienta sobre a respiração e técnicas para melhorar a narração do texto. Por anos tive muitas consultas com fonos que falavam não apenas sobre narração, como também sobre postura e a melhor maneira de organizar um texto. Berezuk relata que, no início da carreira, foi uma fonoaudióloga quem mais a orientou sobre como fazer jornalismo. (BEREZUK, 2021) Ou seja, existe uma gama de profissionais nos bastidores, que não são jornalistas, orientando jornalistas a como se portarem em frente às câmeras.

Todas as orientações buscam a “neutralidade”, sempre seguindo as regras impostas no ambiente acadêmico e de trabalho para que as mulheres não sejam notadas na TV. No entanto, seguir o discurso não traz avanços ou mudanças em relação às cobranças feitas para as jornalistas.

Uma roupa muito espalhafatosa incomoda tanto quanto uma mulher falando alto e assertivamente nesta sociedade que espera de nós nada além de recato no espaço público. Ser discreta no trabalho nos mantém no “nosso lugar” e faz com que respeitemos as regras do jogo que nos foram impostas. Mas se por um lado não incomodamos ninguém com nossa discrição, dificilmente avançamos aderindo a ela. (COTTA, FARAGE; 2021, p.209)

Mas esta é uma situação que está mudando. Inclusive todas as entrevistadas confirmaram, que a cobrança estética no telejornalismo já não é mais a mesma que a de alguns anos atrás. Seja pelo figurino, que agora as jornalistas podem usar regatas em alguns momentos, ou o cuidado com os cabelos, que não precisam mais serem alisados, por exemplo. O perfil do profissional também mudou.

(...) se eu falar para você de anos 2000, que foi quando eu comecei, existia uma exigência muito grande pra que o apresentador fosse magro, que ele fosse

sempre muito bonito, muito perfeito e, de certa forma, aquilo era distante, né? Então (este perfil) não nos aproximava tanto do público. Então você via o apresentador como uma pessoa distante e tal, quase intocável. Ao longo de 2000 para 2020/2021 a história é outra, né? Então eu passei pela fase inclusive em que os apresentadores viraram gente, né? Que eles tinham pernas, que eles começaram a andar nos estúdios. E aí realmente, para mim, foi uma liberdade eu gostei muito. (BELEZE, 2021)

É na divulgação de formas mais livres de se expressar e com diversos perfis de mulheres, que as jovens poderão se sentir inseridas, representadas e admiradas pelos meios de comunicação tradicionais. É preciso rever o que é apresentado para que mais pessoas se sintam acolhidas. A representatividade importa. Mas para isso é fundamental transformar a maneira como essas imagens são exibidas. “Meninas e garotas adolescentes não saberão que pensadoras feministas reconhecem tanto o valor da beleza quanto dos enfeites, se continuarmos a permitir que estéticas patriarcais inspirem a indústria da beleza em todas as esferas”. (hooks, 2020, p.63)

No ambiente telejornalístico, Consoli explica que está na melhor fase profissional e que não é mais cobrada como era antes. “Eu era muito mais cobrada nos veículos que eu trabalhei do que eu sou hoje, né? Hoje eu não sou cobrada pelo tom de sombra que eu usei, entendeu? O tom de sombra que eu uso é problema meu!” (CONSOLI, 2021)

A cobrança para que a jornalista seja discreta e não chame mais a atenção do que a notícia vai de encontro a cobrança social de que ela não pode envelhecer, que precisa buscar a juventude a todo custo. Uma ideia contraditória se formos considerar que a profissional de carreira, como foi possível observar nas entrevistas, já apresenta um perfil discreto e reservado, trazendo destaque para a notícia, o que por si só já basta para cumprir o manual do jornalismo padrão. Além disso, envelhecer é uma etapa natural da vida e ir contra isso é justamente chamar a atenção para o contraditório, o não-natural, a busca por uma juventude inalcançável que, por sua vez, não ocorre com os homens. Consoli destaca este aspecto ao questionar: o que é mais importante, a notícia ou as rugas da jornalista?

Eu acho que eu senti isso por que existe essa cobrança da aparência, né, da estética e parece, assim, que mulher não pode envelhecer no vídeo. Se ela envelhecer, ela não serve mais. E é até meio... antagônico, né? Porque ao mesmo tempo que você fala assim: “olha, a mulher não pode chamar muita atenção, porque é importante a notícia” a mulher também não pode envelhecer muito porque “o importante é a notícia”. Então não faria diferença a mulher ser mais velha, né, se o importante é a notícia, né? (CONSOLI, 2021)

É interessante como a jornalista precisa ser discreta, mas também não pode ter rugas ou manchas e precisa estar impecavelmente vestida. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, que foi diretor e consultor da TV Globo, revela a tática de atrair o público pela beleza dos apresentadores.

Eu achava que, além de correção, de boa voz, do timbre bonito, os nossos telejornais ganhariam muito com a presença de apresentadores de boa aparência. Isso era parte de uma tática: a de fazer com que o nosso público de novela, predominantemente feminino, fosse atraído pelos nossos telejornais. (BONI *apud* BARBEIRO, LIMA; 2002, p.89)

A ideia de neutralidade cai por terra quando um dos homens mais importantes na estruturação dos programas da Globo afirma, que a beleza é um fator dominante para manter o ibope no telejornalismo da emissora. Um estilo de beleza eurocêntrico e distante da maioria negra²⁷ do Brasil. Um perfil que, de acordo com todas as entrevistadas, busca por mulheres jovens e reduz, de maneira drástica, as opções de mercado para as jornalistas de carreira. Inclusive a percepção de futuro para cada uma delas é completamente diferente, como se torna notório no tópico a seguir.

5.3.9 Discurso do sujeito coletivo da entrevistada que quer continuar no telejornalismo diário daqui 10 anos.

A Ideia central

Entre todas, a Alessandra Consoli é a única que pretende continuar aparecendo todos os dias no telejornalismo na próxima década. Diz estar realizada na profissão e que ainda tem muitos anos pela frente.

Expressões-chave

Alessandra Consoli não hesitou ao dizer que quer continuar apresentando programas telejornalísticos diários. “Eu ainda tenho alguns anos, aí. Espero continuar onde eu estou, onde eu estou muito feliz, aliás, onde eu tenho chefes muito mais

²⁷Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra. Disponível em <<https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>> Acesso em 01 de jan. 2022

compreensíveis, gente mais velha....enfim. Estou bem. Espero ficar onde estou nestes próximos 10 anos” (CONSOLI, 2021).

5.3.10 Discurso do sujeito coletivo da entrevistada que quer continuar no telejornalismo mas em produções especiais

A Ideia central

No caso da Carolina Wolf, a repórter deseja permanecer no jornalismo diário por mais cerca de 3 ou 4 anos e depois pretende focar em projetos especiais, sem aparecer tanto na TV.

Expressões-chave

Depois de algumas pausas na fala e respirando fundo, Carolina explica que gostaria de mudar.

Olha... (respira fundo) 10 anos, né? Olha, os próximos dez anos é...(risos) para os próximos 10 anos eu não sei se eu ainda estaria fazendo exatamente a mesma coisa que eu faço, sabe? Eu acho que... eu acho que não sei se eu me vejo ainda fazendo reportagens na rua.... eu acho que para os próximos 10 anos eu já me veria fazendo alguma coisa mais de bastidores, sabe? (WOLF2, 2021)

Percebe-se, ao longo da resposta, que existiu um grande esforço em explicar a decisão. O intuito, para Wolf, não seria abandonar a reportagem, mas sim uma mudança na rotina.

E por que que você tem essa ideia de sair do vídeo futuramente?

R) Eu digo não sair do vídeo, apenas em algumas reportagens mais específicas, sabe? Porque eu acho que daí já é muito tempo fazendo a mesma coisa, sabe. Eu acho que eu gostaria de ficar em projetos especiais, produzir com um pouco mais de tempo, que a gente tem mais tempo para produzir eu até penso em apresentar talvez projetos especiais com foco específico, sabe? Que acho que dá pra gente aproveitar a experiência pra trazer algo a mais do que eu trago hoje, sabe? (WOLF2, 2021)

Orlandi aponta para dois caminhos quando se trata de silêncio. Existe o “silêncio formador: silêncio que indica que o sentido pode sempre ser outro. Mas há outras formas de silêncio que atravessam as palavras, que ‘falam’ por elas, que as calam” (ORLANDI, 2005, p.83). Ou seja, o não-falar pode ser o repensar as ideias ou uma autocensura.

No caso acima o primeiro aspecto parece ser o mais praticado, pois as pausas acontecem com frequência, o que mostra que a entrevistada está repensando a todo o tempo como refazer a frase. Ela evita certos termos para não dar um segundo sentido para a resposta.

5.3.11 Discurso do sujeito coletivo da entrevistada que saiu do telejornalismo por questões de família

A Ideia central

Solange afirma que, se não tivesse se mudado por causa da família, ela continuaria como repórter na televisão.

Expressões-chave

Para Solange Berezuk, que se aposentou no início de 2021 e mudou-se com a família para Portugal, as ambições profissionais estão distantes da TV. “(...)eu gostaria de continuar trabalhando. Aqui, por conta do idioma, é muito difícil de conseguir. Aqui existem alguns repórteres brasileiros, que trabalham aqui, que são bem mais jovens, né, falando em idade”. (BEREZUK, 2021)

O foco, neste momento, é investir na educação dos filhos. Mas destaca duas experiências diferentes na área, que gostaria de ter: trabalhar em rádio e lecionar. (BEREZUK, 2021).

5.3.12 Discurso do sujeito coletivo da entrevistada que não quer voltar para o telejornalismo atual

A Ideia central

Thays Beleze não pretende voltar a fazer telejornalismo devido a vários fatores. Ela mudou de área e diz estar realizada neste outro mercado.

Expressões-chave

Thays Beleze é enfática ao dizer as coisas que mais a incomodam no telejornalismo diário. O excesso de notícias ruins, a falta de equilíbrio com notícias boas como exemplos de transformação, a fazem manter distância do jornalismo televisivo.

Me faria voltar só se realmente houvesse uma mudança na forma como se faz jornalismo diário hoje. Hoje eu não preciso assistir o jornal todos os dias, eu não me encontro mais no jornal todos os dias, não quero que os meus filhos vejam o jornal todos os dias. Infelizmente. (BELEZE, 2021)

Atualmente, Beleze se especializou em tendências e inovação e realiza consultoria a empresas e profissionais com interesse em melhorar a comunicação. “Eu entendi que eu precisava também me especializar em neurociência. Então hoje eu estou nesta área, justamente por ver que o comportamental atua demais na comunicação da pessoa”. (BELEZE, 2021).

Falar sobre o futuro foi a questão que mais trouxe silêncios e pausas entre as entrevistadas. Talvez seja incerteza do que ainda precisa ser explorado pelas mulheres maduras, os tabus que precisam ser derrubados para conquistarem espaço no mercado de trabalho e também pelas novas oportunidades que terão que construir em outros caminhos da comunicação.

Afinal, ser jornalista de carreira em Curitiba é uma tarefa árdua, repleta de cobranças que vão muito além do manual jornalístico de neutralidade na imagem. Um perfil que se repete em vários estados brasileiros e está longe de ser quebrado.

Mesmo com poucas mulheres mais velhas na TV em âmbito nacional, o jornalismo ainda se mostra apegado a antigos mitos, a perfis ilusórios, a figuras que (nem de longe!) representam os brasileiros. Um telejornalismo apegado, principalmente, a modelos e cobranças de aparência que desgastam as jornalistas: elas ficam presas a obrigações que nada tem a ver com o conteúdo do jornal. É preciso libertá-las dessas cobranças estéticas para que o público compreenda que envelhecer é natural e que existe beleza em ser o que é.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É curioso entrevistar mulheres que sempre estiveram na posição de entrevistadoras: mesmo com experiência em comunicação, o corpo, gestos e pausas na voz revelam o que gostariam de falar. Por isto foi tão importante analisar as imagens profissionais na TV e a comunicação não-verbal durante a entrevista. Foi possível notar momentos de silêncio, de hesitação e até mesmo de correções. Afinal, falar do futuro de si mesma não é uma das tarefas mais fáceis.

E pelas respostas das quatro jornalistas, nota-se um mercado televisivo curitibano extremamente tradicional, que se prende aos perfis do passado, a uma busca por juventude que, aos poucos, os programas nacionais estão deixando de focar. Esta mudança tem um motivo simples: a mudança no perfil do público. O brasileiro está vivendo mais e o consumidor busca um conteúdo que o represente. Seja na publicidade, na internet, nas redes sociais ou nas estatísticas: ele quer consumir algo em que se identifique e, aos poucos estes mercados vão se adaptando ao novo consumidor.

A pesquisa também abordou outras questões que vão além do envelhecimento feminino. O debate sobre preconceito de gênero nas redações e maternidade são fundamentais para compreender sobre os fatores que influenciam a permanência, ou não, de mulheres no mercado de trabalho. É importante destacar que a vida das jornalistas é influenciada em vários aspectos, que vão além do idadismo, mas que atuam diretamente na carreira e no futuro da televisão.

Pela análise imagética dos materiais produzidos pelas entrevistadas na televisão nota-se ainda uma busca pelo jovem. As manchas e as rugas são escondidas por maquiagem e, em alguns casos, também são feitos procedimentos estéticos. A roupa é recatada e discreta, mas seguindo um perfil muito adotado pelos homens: o famoso terno.

Não posso dizer que os resultados da análise imagética foram necessariamente uma surpresa para mim. Conheci de perto os bastidores do telejornalismo, trabalhei por muitos anos em televisão e até hoje acompanho com frequência o que é produzido no jornalismo local. Eu já imaginava o que veria com a análise, mas a pesquisa imagética foi importante do mesmo jeito pois trouxe o que é abordado na dissertação: a imagem da mulher. Por mais que eu diga, por mais que as autoras reforcem ou as entrevistadas comentem, as imagens, por si só, revelam o quão distinto é a aparência da mulher no vídeo. Aliar esta imagem com a experiência delas sobre estes momentos foi extremamente enriquecedor para a pesquisa.

Pois as imagens mostraram que ser mulher é perder um pouco de si no mercado de trabalho. No caso em questão, ser mulher na tv é se adaptar a perfis que, não necessariamente, a represente. É usar terno quando na verdade quer algo mais feminino. É alisar o cabelo, quando se tem fios ondulados. É se abster da própria identidade para seguir um padrão extremamente rígido, principalmente para as mulheres, por se apoiar na muleta de que o foco é a notícia.

Mas nada disto será suficiente para a mulher. Mesmo que ela vista o terno mais discreto, o cabelo mais arrumado e a maquiagem mais leve, ainda sim a jornalista pode ser julgada por qualquer fator aleatório que esteja, ou não, no enquadramento da câmera. Em um mundo capitalista dominado pelo masculino, a mulher jamais será boa o bastante. Não importa o quanto ela siga as regras do mercado, nunca será suficiente

A maior prova disso é a injusta cobrança pela juventude eterna das jornalistas. Uma cobrança, no mínimo, desonesta: afinal, envelhecer é uma etapa da vida. Na televisão esta “regra” soa ainda mais incongruente.

Isto porque o jornalismo é uma profissão que exige muito mais conhecimento de rua, de redação, de história, de vivência, do que conhecimento acadêmico da profissão. O traquejo com o entrevistado, a forma de realizar uma entrevista, como apurar os fatos: estes são conhecimentos que se adquirem e se aprimoram ao longo da vida e são eles que não permitem que um profissional seja enganado com qualquer resposta. Por isto, é importante frisar: o conhecimento jornalístico se adquire com o tempo. A alta qualidade do trabalho em uma redação está diretamente ligada à grande experiência de vida do profissional. No entanto, no caso das mulheres telejornalistas, a longa escalada na profissão tem pouca importância perto de tantas cobranças estéticas, que muitas mulheres sofrem diariamente e que são tratadas com mais relevância - seja pela empresa, pelos colegas ou pelo público - do que a notícia em si.

Por este motivo que a dissertação atual mostra-se tão relevante: não é por ser uma pesquisa local que ela não se discute problemas nacionais. As cobranças estéticas, os estereótipos e a diminuição da mulher perante os homens são gritantes nos bastidores dos telejornais brasileiros, como foi possível notar no capítulo sobre o estado da arte.

A mulher é vista como “sexo frágil”, alguém sem voz, e com o passar do tempo, a pressão estética se torna cada vez maior. Nas obras de renomadas feministas e em livros que reúnem entrevistas com telejornalistas, é possível notar o peso do gênero em

diversas fases ao longo da carreira, inclusive no caso do envelhecimento feminino, tema ainda pouco debatido nas redações, lotadas de pessoas jovens com baixos salários.

Não é de hoje que obras feministas escritas por Fraser, Beauvoir, Kergoat e Hirata discutem sobre os temas gênero e trabalho. O idadismo também se mostra presente no debate levantado por Karpf. Cotta e Farage trazem a estética para o debate e como as mulheres se vestem nos ambientes de trabalho em busca de um perfil que não condiz com a própria idade, usando roupas mais masculinas em busca de um respeito em frente às câmeras. São preconceitos que influenciam diretamente na carreira e na autoestima das mulheres.

Tratar sobre assuntos como idadismo é uma forma de lutar contra estereótipos e visões arcaicas, que não nos permitem celebrar a diversidade e as diferenças inatas aos seres humanos. Combatendo a discriminação, novas formas de relações sociais podem aparecer, incluindo a troca de conhecimento e também estimulando a solidariedade e respeito entre gerações.

A pesquisa focou no regionalismo e em jornalistas com grande experiência na área. Mas é possível ampliar os estudos. A nível nacional pode-se conversar com mulheres de diversas idades sobre a percepção do envelhecimento na profissão. O campo a se analisar é vasto e agrega para todas as regiões.

A impressão final da pesquisa é que as mulheres de carreira na televisão são poucas e, mesmo entre elas, o futuro é incerto. Para mudar este cenário a televisão precisa olhar além do próprio preconceito. Para não perder audiência, o telejornalismo precisa investir em uma maneira mais plural, valorizando a equipe e vendo além dos antigos padrões de beleza estabelecidos. A TV não está olhando para os diversos públicos que a acompanham.

As brasileiras são brancas, negras, indígenas, orientais: uma mistura de diversas etnias de todos os cantos do mundo. Altas ou baixas, gordas ou magras, jovens ou velhas - a população conta com índices respeitáveis de mulheres na "terceira idade". Seja o frescor da juventude ou a beleza da maturidade. O Brasil é uma nação de mulheres em movimento e cabe aos meios de comunicação acompanharem estas mudanças, em vez de ficarem para trás.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Após sete anos em queda, diferença salarial de homens e mulheres aumenta.** Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-03/apos-7-anos-em-queda-diferenca-salarial-de-homens-e-mulheres>> Acesso em: 30 de out. 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Mulher ganha em média 79,5% do salário do homem, diz IBGE** Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-03/mulheres-brasileiras-ainda-ganham-menos-que-os-homens-diz-ibge>>. Acesso em: 30 de out. 2020.

ANDRADE, V. **Quanto custa anunciar na Globo? Comercial no JN vale mais de R\$ 1,3 mi.** Disponível em <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/quanto-custa-anunciar-na-globo-comercial-no-jn-vale-mais-de-r-13-mi-27923#:~:text=As%20outras%20tramas%20da%20Globo,R%24%20596%2C2%20mil.>> Acesso em 15 de agos. 2020.

BAND PARANÁ. Alessandra Consoli. Disponível em <<https://bandparana.com.br/colunista/alessandra-consoli/>> Acesso em: 29 de abr. 2021.

BAND PARANÁ. BAND PR - 05/01/2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q7rB-eneVuk>> Acessado em 27 de mai. 2021.

BARBEIRO, H; LIMA P. R. de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV.** 8ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Hucitec, 1993.

BELEZE, T. **Carreira, envelhecimento e gênero no telejornalismo curitibano.** On-line. Entrevista, 19 de nov. 2021. Disponível em: <encurtador.com.br/crIN3>

BENNETT, J. **Clube da luta feminista.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2016.

BEREZUK, S. **Carreira, envelhecimento e gênero no telejornalismo curitibano.** On-line, 2021. Entrevista, 22 de nov. 2021. Disponível em: <encurtador.com.br/crIN3>

BOM DIA PARANÁ. **Segunda-feira estreia no Bom Dia Paraná o quadro 'Você no Mundo'.** Acessado em 08 de mai. de 2021. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4375976/>>

CARNEIRO, S. **ENEGRECER O FEMINISMO: A SITUAÇÃO DA MULHER NEGRA NA AMÉRICA LATINA A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO.** Disponível em: <https://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/?gclid=CjwKCAiAyc2BBhAaEiwA44-wW9tuPRmMHT82s86Tmfwd3P6dF5RyZsEjcuCqoo7k9jkeTrXDg5FlxRoCTnoQAvD_BwE> Acesso em: 22 de fev. 2021.

CONSOLI, A. **Carreira, envelhecimento e gênero no telejornalismo curitibano.** On-line. Entrevista, 17 de nov. 2021. Disponível em: <encurtador.com.br/crIN3>

COTTA, M.; FARAGE, T. **Mulher, roupa, trabalho: como se veste a desigualdade de gênero**. 1ª Ed. São Paulo: Paralela, 2021.

DANTAS, S. G. **O envelhecimento na tela: o discurso da velhice ativa em programas de TV e documentários** (2017).

DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa**. 5ª Ed. São Paulo: Papyrus, 2012.

DUARTE, E. B., & Curvello, V. (2009). **Telejornais: quem dá o tom?** E-Compós, 11(2). <https://doi.org/10.30962/ec.332>

DUARTE, E. B., & de Freitas, R. L. (2007). **Telejornais: a ruptura tonal com as expectativas do subgênero**. E-7Compós, 8. <https://doi.org/10.30962/ec.128>

DUARTE, E. B. **Telejornais: entre histórias tempos e telas**. Memorare, Santa Maria v. 5 n. 3, p.274-291, set.-dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.19177/memorare.v5e32018274-291>

DUARTE2, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas S.A.,2011.

DUARTE3, S. J. H.; MAMEDE, M.V.; ANDRADE, S. M. O. de. Opções teórico-metodológicas em pesquisas qualitativas: representações sociais e discurso do sujeito coletivo. Scielo Brasil, Saúde e Sociedade, Dezembro. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/JNbhZ3dKdrKGdYXJrr6m7ft/?lang=pt>. Acesso em 20 de fev. 2022.

ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa** / Ana Carolina D. Escosteguy (Org.) - Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

FERREIRA, N. S. A. **As pesquisas denominadas “Estado da Arte”**. Scielo Brasil, Educação & Sociedade, ano XXIII, no 79, Agosto. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>. Acesso em 13 de mar. 2021.

FOLHA. **Maria Thereza Gregori (1925 - 2013) - Pioneira de programas femininos na TV**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/12/1389165-maria-thereza-gregori-1925---2013---pioneira-de-programas-femininos-na-tv.shtml>. Acesso em: 02 de dez. 2020.

FRANÇA, A. **Ah, essa esquerda branca, ciranda e joven**. Acessado em 23 de jun. 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/DinhoEscritor/posts/1350915625119230?_tn=K-R

FRASER, N. **O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história**. In:Dossiê: Contribuições do pensamento feminista para as Ciências Sociais. Mediações, Londrina, v. 14, n.2, p. 11-33, jul.-dez. 2009

_____. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. São Paulo: Editora Autonomia Literária, 2020.

G1. **Confira a história do JN. 2010.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>> Acesso: em 29 de dez. 2020.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise.** 1.ed. Petrópolis: Vozes. 2012.

GOMES, I. M. M. (2006). **Telejornalismo de qualidade Pressupostos teórico-metodológicos para análise.** E-Compós, 6. <https://doi.org/10.30962/ec.80>

_____. (2008). **Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show.** Revista FAMECOS, 11(25), 85-98. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2004.25.3287>

_____. (2010). **O Jornal Nacional e as estratégias de sobrevivência econômica e política da Globo no contexto da ditadura militar.** Revista FAMECOS, 17(2), 5-14. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.2.7537>

GUTMANN, J. F. **O que dizem os enquadramentos de câmera no telejornal? Um olhar sobre formas audiovisuais contemporâneas do jornalismo.** Brazilian Journalism Research, Brasília, v.8., n.2, p.64-79. 2012.

HABIB, L. **Jornalista: profissão mulher.** ed. São Paulo: Sapienza, 2005.

HARDING, S.. **A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista.** Publicado em Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 01, p.07-31, 1993. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/15984/14483> .Acesso em: 22 de fev. 2021.

HIRATA, H. **TENDÊNCIAS RECENTES DA PRECARIZAÇÃO SOCIAL E DO TRABALHO: Brasil, França, Japão.** Publicado em CADERNO CRH, Salvador, v. 24, p. 15-22, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ccrh/v24nspe1/a02v24nspe1.pdf> Acesso em: 26 de dez. 2020.

hooks, b. **O feminismo é para todo mundo.** 10ª Ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

HOW BOOTCAMPS. **Mulheres Empreendedoras Ep. #01: Thays Beleze (Jornalista e Empreendedora).** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Eef85ysT-08>> Acesso em: 08 de mai. 2021.

ISAPS. **Mais recente estudo internacional demonstra crescimento mundial em cirurgia estética.** Disponível em: <https://www.isaps.org/wp->

[content/uploads/2018/11/2017-Global-Survey-Press-Release-br.pdf](#) Acesso em: 06 de nov. 2020.

KAPLAN, Abraham. **A conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1975.

KARPF, A. **Como envelhecer**. São Paulo: Editora Objetiva, 2015.

KERGOAT, D. **Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo**. In: Dicionário Crítico do Feminismo. Editora Unesp. p.67-75. 2009

KILPP, S. **Audiovisualidades de TV: apontamentos preliminares sobre imagem-duração**. In: Revista de Comunicação e Cultura. Vol.4. nº1. p.99-116. 2006.

_____. **La maladeta TV brasiliana**. In: C: Cube – Cultura comunicazione consumo:1. Milano, 2003.

_____. **PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA: cenas, atos e protagonismos contemporâneos**. 2002?. Acessado em 14 de jun. 2020. Disponível em: <[http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Programacao Televisiva Cenas Atos e Protagonismos Contemporaneos.pdf](http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Programacao%20Televisiva%20Cenas%20Atos%20e%20Protagonismos%20Contemporaneos.pdf)>.

KREAMER, Anne. **Meus cabelos estão ficando brancos: mas eu me sinto cada vez mais poderosa**. Rio de Janeiro: Globo, 2007.

LEAL, B. S. **Reflexões sobre a imagem: um estudo de caso**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. p. 2-13. 2006.

LEFRÈVE, F. Et al **O discurso do sujeito coletivo**: uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativas. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

LETRAS.**When I'm Sixty Four - Paul McCartney**. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/paul-mccartney/25155/traducao.html>> Acesso em: 31 de mar. de 2021.

LIMA-SOUZA, É. C. P.; MOTA-SANTOS, C. M.; NETO, A. C..**De Operárias a Abelhas Rainha: obstáculos que impactam a carreira das jornalistas**. E- Compós. p.1-24. Dissertação disponível em:<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2224/2026> <https://doi.org/10.30962/ec.2224> Acesso em: 10 de mar. 2021.

LUCENA, L. C.; et al. **Mulheres jornalistas: uma reflexão sobre gênero na pandemia**. In: Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã, XV, 2021, São Paulo. Disponível em: <<https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/LUCENA-Mulheres-Jornalistas-Uma-Reflexao-Sobre-Genero-Na-Pandemia.pdf>> Acesso em: 03 de jan. 2022.

MALDONADO, A. E. (2003). Explorações sobre a Problemática Epistemológica no Campo das Ciências da Comunicação. In: LOPES, Maria I. V. (org). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Editora Loyola, 2003 p. 205-225.

MARTINS, M. **A IDADE DAS MULHERES NA TV**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gHtzHTvNqAM>>. Acesso em: 26 de abr. 2021.

MEHRABIAN, Albert. **Silent Messages**. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1971.

MEIRELES, N. R. **A imagem do jovem na tv: uma análise sobre a inserção da juventude no telejornalismo local do rio de janeiro**. Dissertação disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/6652/1/Disserta%20a7%20a3o%20final%20Nara%20-%20vers%20a3o%20final.pdf>. Acesso em 14. de mar. 2021.

MIRANDA, T.; FIALHO, C, L. **GRISALHAS: UM ESTUDO SOBRE CABELO, LIBERDADE FEMININA E “POLÍTICA VIDA”**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women’s Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017, ISSN 2179-510X.

MORENO, R.. **A beleza impossível: Mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2016.

MUSEU DA TV. Maria Thereza GregoryAcessado em: 02, dez de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q--Wgq3dsHE>

NOGUEIRA, C. **Feminismo e Discurso do Gênero na psicologia Social**. Psicologia & Sociedade: Revista da Associação Brasileira de Psicologia Social, Braga, p. 1-28, 2001. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/4117>. Acesso em 24 de dez. 2020.

O GLOBO. **Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro**. Acessado em: 26 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>>

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Editora Pontes, 2005.

PERUZZO, C. M. K.. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

PINHEIRO, M. de C.; MENEZES, K. M. G. **ENVELHECIMENTO E GÊNERO: um estudo sobre fenômeno de feminização da velhice**. II Simpósio Internacional sobre Estado, Sociedade e Políticas Públicas, Teresina, 2018.

PRIMEIRO FILME. **Enquadramentos: planos e ângulos**. 2012. Disponível em: <<https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em: 13 set. 2021.

QUAESNER, Giselle. **Os desafios da maternidade no cenário da comunicação telejornalística paranaense**. Dissertação, 2018. Disponível em: https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3906/1/CT_PPGTE_M_Quaesner%2C%20Giselle_2018.pdf. Acesso em: 05 de abr. 2021

QUAESNER, G.; *et al.* **Os desafios as mulheres telejornalistas no Paraná.** Revista *Ártemis*, vol. XXIX nº 1; p. 363-385, jan-jun. 2020.

R7, **Grupo RIC lançou o reality show “A Grande Batalha de Receitas”.** Disponível em <https://recordtv.r7.com/recordtv-emissoras/sul/ric-parana/grupo-ric-lancou-reality-show-a-grande-batalha-de-receitas-15092021> Acesso em: 16 de set. de 2021.

REINALDO BESSA. **Principal âncora da RPC, Sandro Dalpícolo deixa a emissora após 36 anos.** Disponível em: <<https://reinaldobessa.com.br/principal-ancora-da-rpc-sandro-dalpicolo-deixa-a-emissora-apos-36-anos/>> **Acesso em: 05 dez. 2021.**

REPRESENTANTE SINDIJOR. **Atuação do sindicato no telejornalismo curitibano e percepção sobre mercado para mulheres de carreira.** On-line. Entrevista, 28 de out. 2021. Disponível em: <encurtador.com.br/crIN3>

RICHARDSON, R. J.. **Pesquisa social – Métodos e técnicas.** 4ª Ed. São Paulo: Atlas Ltda. 2017.

RIC NOTÍCIAS. **Ric Notícias – 24/05/2019.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=arhJxd9LBMc>> Acesso em: 29 de abr. 2021.

RIC NOTÍCIAS. **Balanço do feriado de Nossa Senhora Aparecida aponta a morte de oito pessoas.** < <https://www.youtube.com/watch?v=8aBvkHJNpik>> Acesso em 29 de out. 2021.

ROCHA, P. M.; SOUSA, J. P. **O mercado de trabalho feminino em jornalismo: análise comparativa entre Portugal e Brasil.** Piracicaba: Impulso, p.7-18. 2011.

RPC. **Momento #TBT: o que você estava fazendo em 2001?** Disponível em <<https://www.facebook.com/rpcparana/posts/2801118559915589/>> Acesso em: 06 de jun. de 2021.

RPC02. **O TEMPO PASSA, O AMOR DE MÃE SÓ AUMENTA.** Disponível em: <https://www.facebook.com/rpcparana/posts/3068998666460909/> Acesso em 06 de jun. 2021.

SALGADO, C. D. S. **Mulher idosa: a feminização da velhice.** Estudo Interdisciplinar Envelhecimento, Porto Alegre, v. 4, p. 7-19. 2002

SANCHOTENE, C; PEDROZO, M; ZUCOLO, R. C. **A mulher negra na TV e no telejornalismo gaúcho: percepções sobre gênero, raça e profissão.** *Emancipação*, Ponta Grossa, 18(2): 422-436, 2018. <https://revistas2.uepg.br/index.php/emancipacao/article/view/10033/209209210390> Acesso em 10 de mar. 2021. 10.5212/Emancipacao.v.18i2.0013

SANT'ANNA, D. B. de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **“Sempre bela”.** In: PINSKY, C. B.; PEDRO, J. M. *Nova história das mulheres.* São Paulo: Contexto, p.105 -125. 2012.

SANTOS, S. **Troféu Imprensa 2017 – Rachel Sheherazade recebe o Troféu Internet de melhor jornalista.** Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=x2rUA92cpZk>> Acesso em: 31 de jan. 2021.

SBT Paraná. **SBT Paraná (21/09/18) – Completo.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=CDqNTCcrGH4>> Acesso em: 12 de mai. 2018.

SIBILIA, P. **O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice.** Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo ano 9 vol. 9 n. 26, nov, p. 83-114.2012.

SIDONE, O. J. G; HADDAD, E. A; MENA-CHALCO, J. P. **A ciência nas regiões brasileiras: evolução da produção e das redes de colaboração científica TransInformação, Campinas.** 28(1). p. 15-31, jan.-abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v28n1/0103-3786-tinf-28-01-00015.pdf>. Acesso em 10 de mar. de 2021.

STAWSKI, F. R. . **APRESENTADORAS DE TELEJORNAL: A efigie da figura feminina no telejornalismo brasileiro contemporâneo, representada por Renata Vasconcellos, Raquel Sheherazade e Paloma Tocci.** São Paulo SP., 2015, 156f. Dissertação (Mestrado) Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

STEINER, D.; ADDOR, F. **Envelhecimento cutâneo.** 1ª ed. Rio de Janeiro: AC Farmacêutica, 2014.

TEMER, A. C. R. P.; MORAIS, A. M. **TELEJORNALISTAS MULHERES E AS DESIGUALDADES DE GÊNERO.** In: SANTOS, M dos; TEMER, A. C. R. P. **Mulheres no jornalismo.** São Paulo: Cásper Líbero, 2018. p.13-32.

TERENZZO, K. R. **COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO PRÉT-À-PORTER: Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem-sucedido.** (2017).

THE BBC. **Miriam O'Reilly wins Countryfile ageism claim.** Acessado em: 04 de nov. de 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-12161045>>

TRIBUNA. **Depois de 19 anos, Paraná TV chega ao fim na próxima semana.** Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/mais-pop/depois-de-19-anos-parana-tv-chega-ao-fim-na-proxima-semana/>. Acessado em 16 de jun. 2020.

TV TEIA. **Ação Palladium - Entrevista com Thays Beleze – Jornalista.** Acessado em 08 de mai. 2021. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=6YpRF3oyMd4>>

UCHINO YOHEI. **Claudia - Com Mais de 30.** Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=eyOnkoySFB0>> Acesso em 31 de mar. 2021.

UFSC/FENAJ. **Quem é o jornalista brasileiro? O perfil do jornalista no País.** Acessado em 28 de dez. 2020. Disponível em: <https://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>

VEIGA, M. **Gênero: um ingrediente distintivo nas rotinas produtivas do jornalismo.** Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v.9, n2, jul.-dez. 2012.

_____. **Uma história de Quitéria: refletindo como os corpos “pesam” no jornalismo.** Revista Vozes & Diálogo, Itajaí, v. 12, n.02, jul.-dez. 2013.

VOGUE. **Maju Coutinho é a primeira mulher negra a ocupar a bancada do Jornal Nacional.** Acessado em 29 de dez. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2019/02/maju-coutinho-e-primeira-mulher-negra-ocupar-bancada-do-jornal-nacional.html>

XV CURITIBA. **Demissão de Sandro Dalpícolo teria sido motivada por corte de gastos na RPC.** Disponível em <<https://xvcuritiba.com.br/demissao-de-sandro-dalpicolo-teria-sido-motivada-por-corte-de-gastos-na-rpc/>> Acesso em 05 dez. 2021.

WOLF, N. **O mito da Beleza.** 10 Edição. Rio de Janeiro: rosa dos tempos. 2020.

WOLF2, C. **Carreira, envelhecimento e gênero no telejornalismo curitibano.** On-line. Entrevista, 30 de nov. 2021. Disponível em: <encurtador.com.br/crIN3>

APÊNDICE

Apêndice completo disponível no link:

<https://docs.google.com/document/d/1q0PTyikDIg5U4ZlvJqPav2t2S5kb1ZXo0VCrmHOjugw/edit?usp=sharing>