

Estereótipos e padrão de imagem masculino nos telejornais dos conglomerados midiáticos¹

Karen B. Santarem Rodrigues²

Universidade Federal Fluminense, RJ

Fundação Casa de Rui Barbosa, RJ

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a presença de estereótipos e de um padrão de imagem entre os jornalistas do gênero masculino, principalmente os âncoras e repórteres, de telejornais das grandes emissoras televisivas brasileiras, como a Rede Globo, o Sistema Brasileiro de Televisão, a Rede Record, a Rede Bandeirantes e a RedeTV!, que integram os conglomerados midiáticos. A partir de pesquisas bibliográficas, documentos e análise de relatos de jornalistas, chegou-se às seguintes conclusões: estes estereótipos e o padrão de imagem revelam o machismo, a homofobia, o racismo e a gordofobia presentes na sociedade brasileira, no qual é refletido na televisão, especificamente nos telejornais, que são um reflexo da realidade e têm como função noticiar fatos e acontecimentos.

Palavras-chave: conglomerados midiáticos; telejornalismo; padrão de imagem; jornalista; machismo

Introdução

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

Além das mulheres, que apresentam, através da imagem delas, um modelo de corpo, cabelo e posição imposto à elas como sendo o ideal para todas as mulheres da

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Karen B. S. Rodrigues é graduanda em Jornalismo na Universidade Federal Fluminense (UFF) e integrante do projeto de pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” na Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Email: karenbsrodrigues@gmail.com

sociedade, os jornalistas do gênero masculino também representam estereótipos e um padrão de imagem determinado ao homem. Ao observar repórteres, âncoras, jornalistas presentes nos telejornais das maiores emissoras de televisão do Brasil, como a Rede Globo, o Sistema Brasileiro de Televisão, a Rede Record, a Rede Bandeirantes e a RedeTV!, percebi um padrão de beleza entre eles, principalmente dos que estão em frente às câmeras. Nos telejornais de alcance nacional, a maioria dos âncoras homens está na faixa de idade dos 40-60 anos, são brancos e heterossexuais, acompanhados de uma âncora mulher na bancada, a maioria branca, magra, cabelo liso e na faixa de idade dos 30-50 anos. O livro “O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres”, de Naomi Wolf, retrata este cenário nos Estados Unidos, no qual reflete-se no Brasil.

A situação das mulheres na televisão simboliza e ao mesmo tempo reforça a qualificação de beleza profissional no âmbito geral. A antiguidade não traz o prestígio mas a eliminação. Dos apresentadores de telejornais com mais de 40 anos, 97% são homens, segundo a afirmação da apresentadora Christine Craft, e “os 3% restantes são mulheres na casa dos quarenta que não aparentam a idade que têm”. (WOLF, 2020, p. 59)

Wolf ainda afirma que este padrão de beleza imposto às mulheres é uma mensagem clara dos noticiários e faz uma alusão a esta imagem dos âncoras ao poder dos homens brancos.

A mensagem da equipe do noticiário, nada difícil de compreender, é a de que um homem poderoso é um indivíduo, quer essa individualidade se expresse em traços assimétricos, rugas, cabelos grisalhos, peruca, calvície, pele irregular, formas atarracadas, quer em tiques ou papadas; e que sua maturidade faz parte do seu poder. (WOLF, 2020, p. 59)

Neste artigo, será proposto uma análise muito além dos estereótipos e do padrão de imagem dos homens, mas também do cenário midiático brasileiro diante dos conglomerados de mídia, onde eles trabalham, abordando, assim, a questão da legislação midiática e sua regulamentação. Além disso, serão pontuados a função do jornalismo na sociedade brasileira, especificamente o telejornalismo nas principais emissoras de televisão, a noticiabilidade da legislação midiática e a presença da cultura do espetáculo nesta área.

A partir de um panorama histórico do machismo e do racismo na sociedade brasileira, será feita uma análise do jornalista Guga Chacra, da Rede Globo, que costuma aparecer nos telejornais com o cabelo desganhado, sem retoques feitos pela maquiagem, com um “ar mais desleixado”, em oposição ao padrão de beleza imposto

pelos mulheres âncoras e repórteres do telejornalismo brasileiro dos conglomerados midiáticos, como a jornalista e apresentadora da CNN Brasil, Carla Vilhena. Também serão analisados casos de jornalistas que foram julgados pela orientação sexual, raça, cor da pele, gênero e pelo corpo. Como o repórter da CNN Brasil, Jairo Nascimento, vítima de racismo durante uma gravação de reportagem no Esporte Clube Pinheiros; o repórter da Globo, Manoel Soares, também vítima de racismo na internet, quando foi comparado a um assaltante por estar usando uma máscara de proteção contra a Covid-19; o apresentador do Globo News Em Pauta, Marcelo Cosme, vítima de homofobia e racismo nas redes sociais, e o jornalista e narrador esportivo falecido em 2021, Paulo Stein, que afirmou em uma entrevista ter sido demitido do SporTV, em 2019, por ser gordo.

Cenário da mídia brasileira

O Brasil possui uma mídia oligopolizada por cinco emissoras com os maiores alcances nos domicílios brasileiros, são elas, em ordem decrescente: a Rede Globo (98,6%), o Sistema Brasileiro de Televisão (85,7%), a Rede Record (79,3%), a Rede Bandeirantes (64,1%) e a RedeTV! (56,7%) (CABRAL, 2020). Com isso, a mídia brasileira caracteriza-se por burlar a legislação, uma vez que há concentração midiática e a mídia está nas mãos de pequenos grupos, sendo que a prática dos oligopólios midiáticos é proibida no país, segundo o Cap. V, Artigo 220, da Constituição Federal de 1988.

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

[...] § 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. (BRASIL, 1988)

Como observado por Eula Cabral, a população brasileira está ligada aos meios de comunicação e às telecomunicações que ainda não são regulamentados e nem democráticos.

O Brasil, na verdade, é marcado pela concentração da mídia nas mãos de poucos grupos. Realidade que proporciona uma especificidade na compreensão do desenvolvimento do sistema de comunicações no e para o país, especialmente no que diz respeito ao setor privado. Dada a concentração do setor, sua ampla expansão em dimensões territoriais, incluindo ramificações regionais e locais, os grupos midiáticos exercem uma influência determinante na elaboração de políticas em suas áreas de atuação. (CABRAL, 2015, p. 18)

Os conglomerados midiáticos são grupos que dominam o cenário da mídia brasileira, controlando os meios comunicacionais, como jornais, revistas, emissoras de rádios e de televisão em um mesmo mercado. Em consequência dessa dominação midiática, o direito à comunicação é prejudicado e afetado indireta e diretamente, assim como o direito à cultura, à democracia e à liberdade de expressão e de imprensa.

De acordo com Pâmela Pinto, os conglomerados surgiram devido a falta de rigor nas legislações, já que era permitida a propriedade cruzada no século XX.

Outro fator determinante para este forte vínculo foi a dependência financeira dos meios de comunicação para obter a infraestrutura necessária à sua expansão. Conjuntura viabilizada somente com a ditadura militar de 1964, que proporcionou condições econômicas e institucionais para o desenvolvimento de um sistema nacional de telecomunicações e de radiodifusão compatível com as novas exigências do capitalismo internacional. (PINTO, 2009, p. 4-5)

A mídia e os políticos, desde o início dos meios de comunicação no país durante o período da Família Real, em 1808, sempre tiveram uma relação de co-dependência. Assim como a mídia depende economicamente dos políticos, os políticos dependem publicamente da mídia. Segundo Weber (2004, p. 151 - 152), o poder da mídia é proveniente da sua capacidade cultural e tecnológica de consolidar e reproduzir relações sociais e políticas através de discursos simbólicos.

Mas, além da relação de dependência, muitos políticos têm posse dessas mídias. Segundo o Sistema de Acompanhamento de Controle Societário – Siacco, da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 32 deputados e oito senadores são proprietários, sócios ou associados de canais de rádio e TV (INTERVOZES, 2016). Sendo que a posse de canais de rádio e TV por políticos fere a liberdade de expressão e o princípio de isonomia, segundo o qual os candidatos e partidos devem ter igualdade de chances na corrida eleitoral.

Os políticos radiodifusores são um fenômeno intitulado, segundo Suzy dos Santos, de coronelismo eletrônico. De acordo com Venício Lima (2007), o coronelismo eletrônico é um fenômeno da segunda metade do século 20, que sofre uma inflexão importante com a Constituição de 1988, mas persiste e se reinventa depois dela. “No coronelismo eletrônico, portanto, a moeda de troca continua sendo o voto, como no velho coronelismo. Só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação, vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública”. (LIMA, 2007, p. 114)

Além dos políticos, outro grupo que depende e é proprietário de certos meios de comunicação são as igrejas. De acordo com o pesquisador Francisco Assis Fernandes (2004), “no Brasil, a partir dos anos 70, muitas denominações religiosas descobriram o poder da mídia como instrumento eficaz para a difusão de seus postulados religiosos, sejam cristãos ou de não-cristãos”.

[...] a presença religiosa no sistema brasileiro de mídia é crescente desde os anos 1980, principalmente na radiodifusão. Dos 50 veículos pesquisados pelo MOM, nove são de propriedade de lideranças religiosas – todas cristãs, dominantes no Brasil. O Grupo Record, formado hoje pela RecordTV, a RecordNews, o Portal R7 e o jornal Correio do Povo, entre outros veículos não listados na pesquisa, pertence desde 1989 ao bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). (MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL, 2017)

Diante deste cenário midiático nacional, é imprescindível a necessidade do governo federal regular, regulamentar e, principalmente, fiscalizar a comunicação brasileira, com o intuito de democratizar a comunicação e cumprir a lei expressa no Cap V, Artigo 220, da Constituição Brasileira 1988, de um país tão diverso cultural e etnograficamente. “A concentração da mídia no Brasil não pode ser ignorada. Ela mostra que o pluralismo e a diversidade do conteúdo podem ser prejudicados por grupos que controlam emissoras espalhadas pelo país, e com o objetivo de lucrar”. (CABRAL; CABRAL FILHO, 2018, p. 10)

Segundo Venício Lima (2011, p. 33), o ator principal da regulamentação midiática no país é o Estado, isto é, o Poder Executivo, sendo que a Constituição de 1988 estabelece que a outorga e a renovação das emissoras deve ser compartilhada com o Poder Legislativo. Ele destaca, ainda, grupos da sociedade civil, que são “não-atores” que trabalham suas posições, “mas não são capazes de exercer influência significativa”. Para Eula Cabral (2015), grupos privados e muitos políticos ignoram a sociedade civil, mas seu papel é fundamental para mudar o quadro atual de concentração e de irregularidades da mídia brasileira.

De acordo com Dênis de Moraes (2016, p. 135), a pluralização da comunicação depende “do convencimento social sobre a necessidade de espaços mais livres de informação e opinião”, bem como de “políticas públicas que promovam a diversificação de fontes emissoras e a multiplicação dos pontos de vista nos meios de difusão”. Enfatiza, ainda, que “a ênfase nas políticas públicas é decisiva para a criação e a aplicação de mecanismos democráticos de proteção às demandas da coletividade frente às ambições lucrativas do setor privado”. (CABRAL, 2019, p. 71)

Diante disto, verifica-se a necessidade de a sociedade compreender que a comunicação é um direito e que emissoras de TV aberta são concessões públicas. Neste

cenário da mídia brasileira, o telejornalismo se faz presente nas principais emissoras de televisão do país e é pautado pelos interesses econômicos e políticos dos grupos proprietários de mídia.

O telejornalismo e os conglomerados midiáticos

O jornalismo, segundo Raymond Williams (1997, p. 22), “tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o faz através das várias organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura o jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas”. De acordo com o teórico, a televisão é, ao mesmo tempo, uma tecnologia e uma forma cultural, sendo assim, o telejornalismo é uma construção social, no sentido de que se desenvolve em uma formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. (GOMES, 2011, p. 19)

No Brasil, assim como em outros países, o jornalismo depende economicamente dos conglomerados midiáticos para sobreviver e, diante deste cenário, precisa seguir as regras dos donos da mídia para se manter de pé. Apesar disso, o jornalismo ainda tem a função de cumprir um papel político e social, exercendo o direito à informação e à liberdade de informar.

[...] o jornalismo é ferramenta fundamental para garantir o direito humano de acesso à informação (CF. Art. 220, caput e § 1º) e tem como missão primordial “informar a sociedade para que ela, bem informada, possa tomar suas próprias decisões da melhor maneira possível” (MARTINS, 2005, p. 34), afinal, “o direito do jornalista à liberdade de imprensa é apenas um reflexo do direito de a sociedade ser bem informada”. (PEIXOTO; D’ALESSANDRO, 2017, p. 217)

Diante disto, o papel do jornalismo na mídia brasileira é evidente, deve cumprir com o direito de informar aos cidadãos de forma imparcial, assegurando a liberdade de imprensa defronte à influência dos donos da mídia às notícias. No entanto, para o professor Celso Luiz Bandeira de Mello, “ninguém pode dizer que existe liberdade de imprensa porque existe meia dúzia de indivíduos que são donos da imprensa”. (RIOS; et al, 2015, p. 10)

Além disso, a televisão é considerada um meio comunicacional e um meio cultural que emite o espetáculo. Sendo parte desta mídia, o telejornalismo corrobora com a sociedade do espetáculo, através das imagens que compõem a credibilidade dos

programas telejornalísticos. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. (DEBORD, 2003, p. 14)

Para o escritor francês, Guy Debord,

[...] a noção de espetáculo aparece como uma forma alienante de manipulação ideológica e econômica que nutre uma cultura de lazer e entretenimento fácil, visando à docilização das audiências. Nesse contexto, o espetáculo funcionaria como um duplo do mundo, operando com regras próprias e inexoráveis em prol da despolitização e pacificação do público. (Rocha e Castro, 2009, p. 50)

Ao buscar essa pacificação do público através da cultura do espetáculo e fazendo parte dos oligopólios midiáticos, o telejornalismo não demonstra interesse em agendar pautas da legislação midiática e dos movimentos sociais, como o feminismo, antirracismo e LGBTQIA+. “Orozco Gomes (2014, p. 95) assevera que “a inclusão e a exclusão sociais, políticas e culturais das pessoas e dos grupos, bem como de ideias, valores e posições ideológicas diversas se realizam também a partir das telas””. (NOBRE, ANDRADE, RODRIGUES, 2015, p. 10-11)

Sendo que o jornalista é quem, em nome do interesse público, detém um “mandato social” que o legitima a explorar diferentes fontes e garantir o direito à comunicação e à informação. Assim, do “profissional de imprensa, depende funcionalmente a tarefa de fornecer informações ao público, e, se ele não souber ser crítico, processará informações de baixa qualidade. Cabe a ele saber dirigir-se aos cidadãos como sujeitos de direitos”. (BUCCI, 2000, p. 185 apud PEIXOTO; D’ALESSANDRO, 2017, p. 218-219)

Fica evidente que a luta diária dos movimentos sociais é de interesse público, uma vez que faz parte da sociedade brasileira, assim como a legislação midiática, diante da falta de conhecimento dos cidadãos brasileiros e da negligência dos grandes veículos de mídia. O não-agendamento destas pautas enfraquece a democratização da comunicação e infringe o Cap. V, Art. 221, da Constituição Federal de 1988.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente

que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL, 1988)

Deste modo, compreende-se que o jornalismo, principalmente, o telejornalismo, associado aos conglomerados midiáticos não consegue cumprir sua função institucional, isto é, seu papel social, político e cultural. A cultura do espetáculo negligencia os movimentos sociais, uma vez que,

[...] a comunicação produzida por esses meios é considerada contra-hegemônica porque problematiza a centralidade dos grandes conglomerados de mídia nas interações sociais e vida cotidiana, fomentando a necessidade de reflexão acerca de suas influências sobre o fluxo de informação circulante na sociedade. (NOBRE, ANDRADE, RODRIGUES, 2015, p. 8)

Com a ausência destas pautas na comunicação de massa, a sociedade civil sofre as consequências da oligopolização midiática, sem garantia de uma mídia democrática com diversidade e pluralidade de informações, cumprindo a legislação midiática.

Estereótipos e padrão de imagem de jornalistas em telejornais

A cultura do espetáculo vai muito além do entretenimento na televisão brasileira. Ela perpassa pelo jornalismo e chega aos jornalistas, principalmente, aos âncoras e repórteres, através de estereótipos e de um padrão de imagem.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é <<o que aparece é bom, o que é bom aparece>>. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva, que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 2003, p. 17)

Transmitindo a mensagem do que é certo e errado, a cultura do espetáculo contribui com a afirmação de uma imagem ideal que o profissional do jornalismo deve ter e refletir aos telespectadores. No entanto, essa imagem padrão diverge em comparação aos homens e às mulheres, sendo esta mais exigente ao gênero feminino. Como observado por Naomi Wolf,

A função política do mito da beleza fica evidente no ritmo de formação da jurisprudência. Foi somente depois que as mulheres invadiram o terreno público que proliferaram leis acerca da aparência no local de trabalho. Que aparência deve ter essa criatura, a mulher profissional séria? O telejornalismo propôs uma resposta vigorosa. Ao paternal apresentador reuniu-se uma locutora muito mais jovem com um nível de beleza profissional. (WOLF, 2020, p. 58)

Na maioria dos telejornais apresentados na televisão brasileira, a mulher precisa seguir uma beleza padrão, ser branca, magra, cisgênero, heterossexual, jovem, na faixa

etária de 30 a 40 anos, com corte de cabelo tradicional, para acompanhar, na bancada de um telejornal, o homem branco, cisgênero, heterossexual, na faixa etária dos 35-60 anos, que pode aparentar a idade que tem, ao contrário da mulher. “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)

Esta imagem imposta às jornalistas reflete a sociedade, ainda atual, machista e patriarcal. Como pontuado por Bell Hooks (2020, p. 61), é do interesse da indústria da moda e cosméticos capitalista patriarcal de supremacia branca “glamourizar” as noções sexistas de beleza e a mídia de massa seguiu esse caminho, principalmente a televisão. “A situação das mulheres na televisão simboliza e ao mesmo tempo reforça a qualificação de beleza profissional no âmbito geral”. (WOLF, 2020, p. 59)

Em relação à liberdade masculina de não ter um padrão de beleza, um caso a ser analisado é o jornalista e comentarista de política internacional Guga Chacra, da Rede Globo, que costuma aparecer nos telejornais da GloboNews e da TV Globo com o cabelo desgrelhado, sem retoques feitos pela maquiagem, com um “ar mais desleixado”, sem preocupação com a imagem que ele transmite em frente às câmeras. Enquanto as mulheres devem aparecer com a maquiagem intocável, cabelo hidratado e comportado, com uma roupa que está em alta no mundo da moda e que a “favoreça”.

A jornalista e apresentadora da CNN Brasil, Carla Vilhena, sofreu um ataque de “hater” no Twitter, devido à sua aparência. Um homem a chamou de bruxa e perguntou quem teria feito a maquiagem dela. “Quem determina que essa bosta de jornalismo é essencial e a loja de calcinha não é? Quantos estão por trás dessas câmeras ganhando mal pegando lotação pra chegar no lixo do jornal? Quem fez essa maquiagem de bruxa? A maquiadora que no salão na rua não é essencial, mais ‘aí’ é?”, publicou o homem, sem identificação, na rede social, com menção à jornalista. Em resposta, Carla Vilhena postou um vídeo dela mesma se maquiando em casa, pois estava em *home office*, devido à pandemia da Covid-19. “Nós, bruxas, nos maquiamos sozinhas”, respondeu.

As pessoas tendem a ser mais compreensivas com a aparência do Guga Chacra na televisão, pois homens, segundo as convenções sociais, não costumam gostar de se arrumar e não possuem e não devem ter vaidade. Nas redes sociais, as pessoas tendem, até, a brincar com o jornalista sobre a imagem mais relaxada que ele aparece. Mas, caso

uma mulher apareça nas mesmas condições do Chacra, ela seria bombardeada de críticas, seria matéria de editorias de fofoca de sites online e até seria descredibilizada pelo seu trabalho profissional como jornalista. Como bem pontuado por Wolf, “Se um padrão único fosse aplicado aos homens, como é às mulheres, no telejornalismo, a maioria deles perderia o emprego”. (WOLF, 2020, p. 59)

No entanto, apesar das mulheres sofrerem mais pressão estética, principalmente, as âncoras e repórteres dos telejornais, os homens também devem seguir certos estereótipos e ter uma imagem dentro dos padrões sociais, como ser branco, heterossexual, cisgênero e não ser gordo. Este fato indica a presença do machismo, racismo, homofobia e gordofobia na televisão brasileira, que é um reflexo da sociedade atual, assim como a sociedade é um reflexo da televisão.

Os negros ocupam uma situação em que as possibilidades profissionais são menores, e até escassas, em relação aos brancos. Para ingressar no curso superior, apesar das cotas raciais, que são uma reparação história, os estudantes negros têm dificuldade em cursar uma graduação, já que os ensinos básico e fundamental público são precários no país e muitos não têm condição financeira para arcar com ensino particular. Logo, conseguir trabalhar como âncora ou repórter de um telejornal que faz parte dos conglomerados midiáticos é uma luta e um ato de resistência contra a sociedade racista e escravocrata brasileira. Mas, ainda assim, após ocupar uma posição valorizada socialmente, jornalistas negros são vítimas de racismo nas redes sociais, sendo descredibilizados pela raça e cor da pele.

O repórter da CNN Brasil, Jairo Nascimento, foi alvo de racismo, em março de 2021, ao fazer uma reportagem sobre atletas olímpicos durante a pandemia da Covid-19 no Clube Pinheiros, em São Paulo. Segundo Jairo, ao chegar ao local, ele foi recebido pela diretora-adjunta de comunicação do clube, Ana Paula Adamy, que perguntou quem era o repórter encarregado e duvidou da resposta quando a ouviu. Em seguida, Adamy e outro diretor do clube, identificado como Fábio, questionaram a isenção da reportagem, incitando que fosse caracterizada como tendenciosa. A reportagem foi cancelada após estas acusações.

Outra vítima de racismo foi o jornalista e repórter da Rede Globo Manoel Soares. O jornalista foi comparado a um assaltante por um internauta por estar de máscara de proteção contra a Covid-19 em uma aparição ao vivo no programa “É de

Casa”. "Esse preto de máscara. Assalto?", comentou o homem nas redes sociais. Manoel, após o episódio, relatou que já sofreu preconceito racial inúmeras vezes e informou que a emissora acionou as autoridades na Justiça contra o internauta.

Eu vi essa situação. Já passei por 'n' vezes por esse tipo de situação, é desconfortável. Eu confesso que fico pensando o que passa na cabeça da pessoa que faz uma coisa dessa? Eu não entendi. Assaltante por quê? Quais são as características que me apresentam como assaltante só pelo fato de estar usando uma máscara? Porém, por mais que sejamos altruístas, não somos otários. Precisamos saber quais medidas podem ser tomadas. (SOARES, 2021)

Além dos ataques racistas, o jornalista e âncora do programa “Em Pauta”, da GloboNews, Marcelo Cosme, também sofreu ataques homofóbicos nas redes sociais. O jornalista publicou, no seu perfil pessoal do Instagram, prints das mensagens que recebeu de um internauta que o ameaçou de morte. Nas mensagens diretas da rede social, o internauta disse para Cosme: "Saia da tela ou vai morrer. Homossexual! Saia da TV, seu macaco feio. Você tem cara de árabe terrorista, negro de merda". Em resposta, Marcelo Cosme lembrou que estes ataques são crimes: "Não é mimimi. É disso que falamos todos os dias. São ameaças, ataques, ofensas, desrespeito. E sabemos que homofobia, racismo e xenofobia são crimes. Infelizmente recebo esse tipo de mensagem direta. Não aceitarei!".

Segundo o inciso XLII, do Artigo 5º, da Constituição Federal de 1988,

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...] XLII - a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei. (BRASIL, 1988)

Quando negros e homossexuais ocupam um espaço público televisionado, eles estão representando uma parte da população que não tinha essa representatividade na mídia há 20 anos. Eles reafirmam a possibilidade de que estes grupos podem chegar a espaços antes dominados por brancos e heterossexuais e provar seus valores pessoais e profissionais, que independem de cor, gênero e sexualidade. Observa-se que os telejornais têm buscado inovar no repertório de âncoras e repórteres, ter mais inclusão de outros grupos sociais, até para ratificar a questão da cultura do espetáculo e das aparências, isto é, o modo como a televisão quer ser vista, como um local para todos.

Apesar dos esforços, ainda falta muito para a televisão ser mais inclusiva e representativa. A falta de repórteres e âncoras transsexuais e gordos valida a exclusão que estas minorias sofrem diariamente na sociedade, uma vez que elas não conseguem chegar às mídias, e, caso consigam ocupar uma posição, estarão nos bastidores, mas não em frente às câmeras. Os ataques na internet são um reflexo do que estes jornalistas sofrem desde antes de serem profissionais de comunicação, são a realidade diária de grupos minoritários que não têm voz, recursos financeiros e até empresas que fazem parte de oligopólios midiáticos para dar apoio e recorrer pelos seus direitos como cidadão brasileiro.

O jornalista e locutor esportivo Paulo Stein, falecido em 2021 devido a complicações da Covid-19, um mês antes de sua morte comentou, em entrevista ao canal do Youtube “Só Esportes”, que teria sido demitido do SporTV, em 2019, por ser gordo. “Na TV Globo, locutor, repórter, não pode ser gordo. Você conhece algum? A razão por que eu fui demitido no ano retrasado foi por causa disso, eu sou gordo”, disse Stein. Ele ainda comentou que todos os repórteres da Rede Globo fazem dietas para permanecerem magros e dentro do peso ideal, segundo a emissora.³

A sociedade ainda associa as pessoas gordas à feiura, preguiça, doença, sedentarismo e, na televisão, elas são ainda mais vistas com maus olhos. Os gordos não se encaixam dentro do padrão de beleza e imagem que a mídia hegemônica quer transmitir ao telespectador. Os padrões sociais precisam ser quebrados para que estas pessoas ocupem os espaços midiáticos. Compreende-se que a maioria das pessoas gordas que estão na mídia atualmente ingressaram na televisão magras, dentro dos padrões, e devido questões de saúde física e mental e idade ganharam peso ao longo dos anos e, assim como Stein, estão no limbo da demissão ou foram desligadas por não fazerem mais parte do padrão estético criado pelo sistema capitalista em que a mídia televisiva participa.

Gordofobia não é crime, ainda, mas a prática deste preconceito leva à insegurança, baixa autoestima, depressão e até ao suicídio da vítima. A falta de representatividade de pessoas gordas na televisão inviabiliza a possibilidade de

³ PORTAL COMUNIQUE-SE. “Existe padrão estético na Globo? Ex-narrador afirma demissão por gordofobia”. 2021. Disponível em: <<https://portal.comuniquese.com.br/narrador-demitido-por-gordofobia-globo/>>. Acesso em: 26 de maio de 2021.

ocupação deste grupo social em outros espectros sociais, reverberando os estereótipos e padrão de imagem presentes na sociedade atual.

Considerações Finais

Ao realizar a análise do cenário midiático brasileiro atual, compreende-se que há uma concentração da mídia nas mãos de poucos grupos empresariais, que dominam o mercado e oligopolizam o meio, não promovem a diversidade cultural e muito menos o pluralismo de conteúdo. O Governo Federal deve regulamentar, regular e fiscalizar a legislação midiática do país, com o objetivo de cumprir efetivamente a Constituição Federal de 1988 e evitar os oligopólios e a concentração midiática.

Verifica-se também a importância da imprensa na manutenção da democracia brasileira. O jornalismo deve ter a liberdade de cumprir seu papel social e político com a sociedade. No entanto, diante da concentração midiática, sua função não é exercida plenamente. O telejornalismo faz parte da cultura do espetáculo e não tem interesse em noticiar e reportar pautas de movimentos sociais, que são de interesse público, devido às questões econômicas e políticas nas quais está envolvido pela relação de codependência com os conglomerados midiáticos, deste modo, contribui para uma mídia hegemônica e anti-democrática.

Ao analisar casos de jornalistas, âncoras, apresentadores e repórteres, que sofreram ataques preconceituosos pela cor, raça, gênero, sexualidade e aparência física, entende-se que há a presença de estereótipos e de um padrão de imagem imposto à estes profissionais que trabalham em frente à câmeras. Compreende-se que há necessidade de ressignificar o conceito de beleza pela sociedade e debater a relação entre padrão de imagem e beleza e competência profissional dos jornalistas, tanto dos homens, quanto das mulheres.

Apesar de todas as mudanças em que a televisão e o telejornalismo passaram em relação à diversidade de âncoras, apresentadores e repórteres, como a inclusão dos negros e homossexuais, ainda há um longo caminho para a inclusão de transsexuais, travestis, amarelos, indígenas, e gordos. A presença deles na mídia não deve estar associada somente ao entretenimento e ao espetáculo, mas a aparência de grupos minoritários em papéis e espaços públicos profissionais da televisão deve ser tratada

como prioridade na área, uma vez que este meio de comunicação é um reflexo e reflete na sociedade, sendo um espaço de representações.

Referência Bibliográficas:

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

CABRAL, Eula D.T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural**: análise das estratégias dos grandes conglomerados. EPCC. 2020. Disponível em <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em 17 de maio de 2021.

CABRAL, Eula D. T. “Desafios para a democratização da mídia em tempos conturbados” IN **Resistências e Inovações - Políticas de Comunicação em tempos de crise**. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. Brasília. 1ª ed, p. 62-84. 2019.

CABRAL, Eula D.T. **Mídia no Brasil**: concentração das comunicações e telecomunicações. Eptic (UFS), v. 17, p. 17-28, 2015.

CABRAL, Eula D.T (Org.); CABRAL FILHO, Adilson V. (Org.). **Comunicação e cultura no Brasil**: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018.

CASTRO, DAVI de. **Agenda-setting**: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 197-214, dez. 2014.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Projeto Periferia. 2003.

FERNANDES, Francisco Assis M. **Mídia, história e religião**. Paper - Intercom. 2004.

GOMES, Itania Maria Mota. “Metodologia de Análise de Telejornalismo”. In: GOMES, Itania Maria Mota. **Gêneros Televisivos e Modos de Endereçamento no Telejornalismo**. Salvador. EDUFBA, 2011. 284p.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rosa dos Tempos. 13ª ed. Rio de Janeiro, 2020.

IG-Gente. **Repórter da Globo sofre racismo ao vivo e rebate**: 'Não somos otários'. O DIA. 2020. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2020/05/5913584-reporter-da-globo-sofre-racismo-ao-vivo-e-rebate---nao-somos-otarios.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

INTERVOZES - Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Direito à Comunicação no Brasil 2016**. São Paulo, 2016.

LIMA, Venício A. **As 'brechas' legais do coronelismo eletrônico**'. Aurora, 1. São Paulo, 2007.

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

-
- MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL. **Mídia e religião**. 2017. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/participacao-religiosa-na-midia/>>. Acesso em 18 de maio de 2021.
- NASCIMENTO, Jairo. **Repórter da CNN relata racismo no Clube Pinheiros**. CNN Brasil. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2021/03/21/reporter-da-cnn-relata-racismo-no-clube-pinheiros>>. Acesso em: 25 de maio de 2021.
- PEIXOTO, Angélica; D'ALESSANDRO, Marcela. "Jornalismo e Direitos Humanos: o papel do jornalista na concretização do acesso à informação". SOUSA JUNIOR, José Geraldo de.; RAMOS, Murilo César; GERALDES, Elen Cristina; PAULINO, Fernando O.; SOUSA, Janara; PAULA, Helga M.; RAMPIN, Talita; NEGRINI, Vanessa. **O Direito Achado na Rua v.8 – Introdução Crítica ao Direito à Comunicação e à Informação**. Brasília: UNB/FAC Livros, 2017.
- PINTO, Pâmela. **Mídia e Política no Brasil: Grande Imprensa x Coronelismo Eletrônico**. Intercom. 2009.
- PORTAL COMUNIQUE-SE. **Existe padrão estético na Globo? Ex-narrador afirma demissão por gordofobia**. 2021. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/narrador-demitido-por-gordofobia-globo/>>. Acesso em: 26 de maio de 2021.
- REDAÇÃO QUEM. **Apresentador da Globo denuncia ataques homofóbicos e racistas**. Quem. 2020. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/11/apresentador-da-globo-denuncia-ataques-homofobicos.html>> . Acesso em: 26 de maio de 2021.
- RIOS, Eliana Reis. et al. **Oligopólio das Comunicações no Brasil**. Universidade de Campinas. São Paulo, 2015.
- ROCHA, Rose; CASTRO, Gisela. "Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno". IN **Tecnologias de Comunicação e Subjetividade**. Logos 30. Ano 16. 1º semestre 2009.
- WEAVER, Paul H. "As notícias de jornal e as notícias de televisão". IN: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p. 294-305.
- WEBER, M. H. Imagem Pública. Em: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.