



PPGCA
Programa de
Pós-graduação
em Ciências da
Administração

ISSN: 1983-6635



RGO
Revista Gestão
Organizacional



fapesc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina



OPEN ACCESS

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

A BELEZA É MESMO TÃO FUGAZ? PADRÕES ESTÉTICOS DO TELEJORNALISMO TRADICIONAL E DA INTERNET¹

IS BEAUTY REALLY SO FLAGING?
AESTHETIC STANDARDS OF TRADITIONAL TELEJOURNALISM AND THE INTERNET

ÉRICA CRISTINA PEREIRA LIMA-SOUZA

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

Doutora em Administração

<https://orcid.org/0000-0002-7807-7193>

ericacrislima@yahoo.com.br

CAROLINA MARIA MOTA-SANTOS

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

Doutora em Administração

<https://orcid.org/0000-0001-8830-8170>

cmmotasantos@gmail.com

ANTÔNIO MOREIRA DE CARVALHO NETO

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

Doutor em Administração

<https://orcid.org/0000-0001-5439-2845>

carvalhoneto@pucminas.br

DANIELA MARTINS DINIZ

Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ)

Doutora em Administração

<https://orcid.org/0000-0003-1110-756X>

danidiniz09@yahoo.com.br

Submissão: 04/10/2022. Revisão: 21/02/2025. Aceite: 20/03/2025. Publicação: 05/04/2025.

Como citar: Lima-Souza, É. C. P., Mota-Santos, C. M., Carvalho Neto, A. M., Diniz, D. M. (2024). A beleza é mesmo tão fugaz? Padrões estéticos do telejornalismo tradicional e da internet. *RGO - Revista Gestão Organizacional*, 17(3), 76-94. <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v17i3.7333>.

RESUMO

Objetivo: Este artigo analisa a percepção comparativa de jornalistas, homens e mulheres, sobre a imagem e a estética exigidas pelas empresas de telejornalismo.

Método/abordagem: Foram realizadas 24 entrevistas com jornalistas mulheres e homens de emissoras de televisão tradicionais e da internet localizadas em Minas Gerais.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Principais Resultados: Os resultados apontam que a relevância dada à estética pelas organizações assume graus diferentes em relação a homens e mulheres que trabalham como jornalistas. Observou-se que essa pressão é significativamente maior para as mulheres, somando-se aos obstáculos já enfrentados por elas nas suas jornadas profissionais. Porém, a internet parece abrir espaço para avanços em alguns aspectos relacionados aos padrões estéticos exigidos pelas organizações dedicadas ao telejornalismo.

Contribuições teóricas: Este estudo contribui ao apresentar percepções comparativas sobre o trabalho de profissionais jornalistas da televisão tradicional e da internet, cuja literatura é escassa, identificando novas práticas gerenciais no setor empresarial de telejornalismo.

Originalidade/relevância: Ao evidenciar que a relevância dada pelas empresas de comunicação à estética no telejornalismo assume graus diferentes em relação a homens e mulheres, este estudo indica como a relação de gênero ainda é desigual nas organizações voltadas ao telejornalismo.

Palavras-chave: Padrões estéticos e trabalho. Beleza e práticas gerenciais. Gênero. Telejornalismo. TV da internet.

ABSTRACT

Objective: This article analyzes the comparative perception of journalists, men and women, about image and aesthetics in the telejournalist profession.

Method/approach: 24 interviews were carried out with journalists, men and women, from traditional TV stations and the internet located in Minas Gerais Department, Brazil.

Main Results: The results show that the relevance organizations give to aesthetics assumes different degrees in relation to men and women who work as journalists. It was observed that this pressure is significantly greater for women, which adds to the obstacles already faced by them in their professional journeys. However, the internet seems to open space for advances in some aspects related to the aesthetic standards required by telejournalism firms.

Theoretical contributions: This study contributes by presenting comparative perceptions about the work of professional journalists from traditional television and the internet, whose literature is scarce, identifying new managerial practices in telejournalism.

Originality/relevance: By showing that the relevance communications firms give to aesthetics in telejournalism assumes different degrees in relation to men and women, this study indicates how the gender relationship is still unequal in telejournalism.

Keywords: Aesthetic standards and work. Beauty and managerial practices. Genre. Telejournalism. Internet.

1 INTRODUÇÃO

Os manuais de telejornalismo e livros sobre produção para televisão citam a importância da relação entre a imagem e a credibilidade dos profissionais que atuam em frente às câmeras (Aquino, 2011). Porém, a importância dada à estética parece assumir graus diferentes em relação a homens e mulheres, indicando como a relação de gênero é desigual no telejornalismo (Lima, Neto, Negrini & Brandalise, 2019; Magalhães & Ramires, 2021; Ponterotto, 2014; Coutinho & Marino, 2019). No quesito imagem esse quadro não parece ser diferente (Martino & Zancoper, 2017).

A televisão acaba sendo um meio em que se pode confirmar, criar ou recriar estereótipos à sociedade (Bocchini & Reimão, 2006; Lima et al., 2019; Ponterotto, 2014). Os comerciais de televisão, por exemplo, reproduzem tais estereótipos (Magalhães & Ramires,

2021). O uso do corpo da mulher, a imagem da mulher objeto, apresentada como um conjunto de atributos que é desejo dos homens marca o lugar da mulher e a forma como ela se vê, fazendo com que ela busque alcançar esse padrão para alcançar um valor na sociedade (Campos & Casotti, 2016; Assis, Sousa & Batinga, 2022).

As peças publicitárias, as atrizes das novelas, as apresentadoras e repórteres ganham destaque pela beleza, uma espécie de convite às telespectadoras a se preocuparem com a estética (Azevedo & Mauro, 2018). Para Righi (2006), a televisão entendeu que ter à frente das câmeras pessoas consideradas bonitas, que estivessem de acordo com o ideal de beleza, refletiria diretamente na audiência, pois chamaria a atenção do telespectador.

Por outro lado, de acordo com Corazza (2005), análises de alguns comerciais de televisão apontam para avanços na forma como a imagem da mulher é difundida. Percebe-se também que há um crescimento de pesquisas preocupadas com o conteúdo midiático sob os aspectos relacionados ao gênero, bem como à representação da mulher nos espaços coletivos (Patowary, 2014; Bosch, 2016; Cuberes & Teignier, 2016; Ibrahim & Hashim, 2018; Coutinho & Marino, 2019). Ao mesmo tempo, estudos ainda denunciam o machismo em conteúdos televisivos (De Vuyst, 2018; Meyers & Gayle, 2015; Schmidt, 2018; Walker & Melton, 2015; Barsotti & Cruz Carvalho, 2024).

Durante anos, não apenas o jeito de falar e a forma como a repórter se posicionava diante da câmera eram padronizados, mas também as roupas, o cabelo, a maquiagem e até a cor do esmalte das jornalistas. Para os homens também existem regras. No entanto, a literatura enfatiza que elas são mais rígidas para as mulheres (Veiga da Silva, 2014). Porém, a difusão da TV da internet tem produzido mudanças graduais nos padrões de imagem no telejornalismo e esse controle sobre a imagem tende a diminuir (Médola, 2015).

Considerando o contexto apresentado, este artigo apresenta resultados de estudo destinado a analisar a percepção comparativa de jornalistas, homens e mulheres, sobre a questão da imagem e da estética no trabalho do jornalista. Foi analisado, ainda, tal percepção considerando profissionais atuantes em emissoras de TV tradicionais e da internet. Foram consideradas, especificamente, as seguintes categorias de análise: 1) padrão de beleza; 2) cirurgias plásticas; 3) idade; 4) como se vestir; 5) uso da voz.

No campo teórico, mapeamento da literatura conduzido nas principais bases de artigos nacionais (*Scientific Periodicals Electronic Library*; Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Anpad; *Scientific Electronic Library Online*, Scielo), em 10 de janeiro de 2019, com as palavras-chave “jornalismo”, “imagem”, “beleza”, “estética”, identificou apenas um trabalho que trata da influência da imagem na formação da opinião pública, tendo como recorte a área de administração (Pinto, 2010). Na base da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) com as mesmas palavras-chave foram identificados 52 artigos. Entretanto, nenhum deles contempla a percepção de homens e mulheres sobre a questão da estética no telejornalismo, trazendo à tona o debate do gênero; e nenhum artigo traz uma visão comparada entre profissionais da TV tradicional *versus* da internet. Portanto, este trabalho toma como ponto de partida essa lacuna teórica.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Seguindo a revolução tecnológica, a televisão, meio de comunicação mais popular no Brasil, foi sofrendo importantes modificações ao longo dos anos (Wolff, 2015). Pode-se destacar o processo de convergência para o mundo digital, o mundo da internet. A *web* se transformou em um novo veículo de comunicação, mas a conversão de mídias para o meio digital é de certa forma complexa e está se configurando (Colombo, 2023).

Ferreira e Bianchetti (2018) explicam as diferenças da TV digital para a tradicional: TV digital se refere ao ambiente virtual englobando o processo de convergência para o modo digital que tem sido realizado pelas emissoras tradicionais. A TV da internet diz respeito às TVs que surgiram no ambiente virtual, não houve migração nesse caso. Sendo assim, toda TV da internet é digital por estar no meio digital, mas nem toda TV digital é da internet. Ou seja, uma TV convencional que migrou sua programação para a internet não gerou sua programação de lá e não nasceu nesse ambiente. Foi com base nesta diferenciação que este estudo buscou investigar profissionais jornalistas que trabalham em empresas tradicionais e da internet.

Ferreira e Bianchetti (2018) citam algumas diferenças e mudanças no trabalho de apresentadores da televisão da internet. Esse “novo jornalista” precisa lidar com a interação em tempo real, a necessidade de adaptar a sua linguagem, novos padrões de comportamento, entre outros. Rodembusch e Bonamigo (2017) apontam que as emissoras passaram a enfrentar situações novas relacionadas ao fazer jornalístico, seja em relação à definição de novos fluxos e processos de trabalho no modelo *online*; passando pela necessidade de atualização técnica dos profissionais, por mudanças no tipo dos conteúdos disponibilizados e novos comportamentos dos jornalistas na interação com os telespectadores.

Diante dessas transformações do fazer jornalístico, e essa aparente abertura possibilitada pela internet, surge o questionamento se mudanças no trabalho do jornalista sob o aspecto dos padrões estéticos também têm ocorrido. Por se tratar de uma temática nova, observou-se que há poucas pesquisas sobre o trabalho do jornalista da internet e não foi identificado nenhum estudo que aborda a dimensão estética nesse novo espaço.

Sabe-se que a TV da internet e o próprio jornalismo da *web* encontram-se em fase de construção, transformando e sendo transformados na medida em que se constituem (Medola, 2015; Ioscote, 2021). Questiona-se, então, se a televisão da internet proporciona um ambiente mais aberto, menos marcado pelas desigualdades de gênero.

Como não foram localizadas pesquisas que discutem os padrões estéticos nas TV's da internet, os estudos apresentados nesse tópico abordam os profissionais da TV tradicional.

O telejornalismo permitiu a união da informação à estética. Na mídia, tanto mulheres quanto homens são exemplos disso (Aquino, 2011). O corpo funciona como veículo de comunicação e pequenos detalhes, como a roupa utilizada por estes profissionais, produzem sentido e comunicam algo ao receptor da mensagem. Para Bonasio (2002), para o repórter transmitir credibilidade na televisão ele precisa se vestir de maneira “apropriada” ao estilo e formato do programa. Porém, a importância dada à estética assume graus diferentes em relação a homens e mulheres (Campos & Casotti, 2016; Assis, Sousa & Batinga, 2022; Lima de Souza et al., 2022).

Beauvoir (1980) já destacava a aparência física como um dos atributos mais estimados em uma mulher, tendo, muitas vezes, mais valor que outras habilidades ou conhecimentos que elas possuam. Para a autora, esta sobrevalorização da beleza favorece a lógica da dominação masculina, pois, enquanto as mulheres se preocupam com o padrão estético permanecem longe dos espaços de poder. Coloca-se a mulher na posição de observada, de “musa”, para retirá-la da posição de observadora, mantendo-a sempre como espectadora.

Nessa linha, Campos e Casotti (2016, p. 26) apontam que “(...) *o consumo da beleza parece ser orientado por uma espécie de padrão subjacente, que orientaria gestos femininos cotidianos em uma mesma direção de domesticação do corpo físico.*”

Wittig (1993) afirma que os corpos, assim como as mentes, são treinados para entender essa preocupação com a beleza como naturalmente feminina. Esse comportamento é reproduzido pelas mulheres ao longo da história e a busca pelo corpo perfeito, pelo padrão

estético, só aumenta. De acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, 2019), o Brasil é o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. Em 2019, 13,1% de todos os procedimentos realizados no mundo foram feitos no Brasil, os Estados Unidos respondem por 11,9%. Houve também crescimento na busca por alternativas menos invasivas, como a aplicação de toxina botulínica (botox) e preenchimentos em geral. Esse tipo de intervenção aumentou incríveis 390% em dois anos (de 2014 a 2016).

Estudo recente de Assis, Sousa e Batinga (2022) analisou como as mulheres são influenciadas pelos padrões de beleza impostos pela sociedade e como essa influência leva as mulheres a se submeterem a intervenções estéticas em seus corpos. As mulheres entrevistadas revelaram o efeito positivo “(...) *que o procedimento causou na dimensão social de suas vidas, ao mencionarem as expressões “melhorou minha autoestima” e “me senti uma outra pessoa.”* (Assis, Sousa & Batinga, 2022, p. 77).

Lipovetsky (2000) chama atenção para os estereótipos negativos ligados à beleza feminina no campo profissional, especialmente no jornalismo televisivo. Ele afirma que, quando uma mulher bonita obtém sucesso profissional a forma como ela alcança essa ascensão de carreira é geralmente questionada ou mesmo justificada pela beleza. O autor sugere ainda que a beleza exige mais juventude para mulher do que para o homem em programas televisivos: “*As mulheres com mais de quarenta anos são muito menos numerosas que seus homólogos masculinos*” (Lipovetsky, 2000, p. 190).

Outros estudos (Morin, 1989; Scherer, 2017) apontam que, enquanto a mulher tem que se manter bela, o requisito para os homens apresentadores de televisão é a experiência. Scherer (2017) mostrou que a diferença de idade no maior telejornal do Brasil é de pelo menos 10 anos, ou seja, o repórter mais velho tem 68 anos e a repórter mais velha tem idade de 58 anos. Além disso, notou-se que nenhuma das repórteres tinha cabelos brancos aparentes, enquanto nos homens isso era algo comum, assim como acontece com o uso de óculos. Tal constatação pode sugerir que, para a mulher, ainda é socialmente desconfortável assumir as imperfeições adquiridas com a idade (Vieira & Cepellos, 2022).

Muitas jornalistas que estão frente às câmeras ganham destaque por sua aparência física, beleza e seu carisma, por consequência, estereótipos negativos são relacionados a elas. Enquanto os homens ganham importância pelo que são como profissionais, a mulher jornalista que está na TV tem que se destacar pela beleza e simpatia (Magalhães & Ramires, 2021; Lipovetsky, 2000).

No esporte, por exemplo, a beleza é fundamental para repórteres e apresentadoras, no intuito de atrair a audiência masculina (Lima et al, 2019; Righi, 2006). Na década de 1970, as mulheres passaram a ocupar alguns cargos de jornalismo, inclusive em áreas em que a participação feminina era inconcebível, como no esporte. Geralmente, quando conseguiam ocupar tal espaço, as jornalistas eram direcionadas a cobrir esportes amadores (Lima et al., 2019; Coelho, 2006). No entanto, gradualmente elas começaram a transitar em editorias predominantemente masculinas, como economia e política (Lima et al., 2019).

Além disso, muitas mulheres jornalistas, por não se adequarem ao padrão de beleza da TV, não conseguem um espaço na área ou assumem postos por trás das câmeras. Lipovetsky (2000) afirma que se trata de uma forma de discriminação sexual, já que há empresas que deixam de contratar mulheres por causa de uma “*aparência em desacordo*” ao padrão socialmente aceito, ligada ao peso ou à idade, por exemplo (Lipovetsky, 2000, p. 190).

A idade parece também exercer influências diferentes para homens e mulheres (Vieira & Cepellos, 2022). O Relatório do *Global Media Monitoring Project* (GMMP, 2020) analisou a presença das mulheres enquanto produtoras de conteúdo e informação. Quanto à presença

geral, a pesquisa constatou um equilíbrio numérico entre mulheres e homens repórteres nos diferentes suportes. Apenas na televisão, verificou-se uma maioria representativa de homens na reportagem. Em relação à posição de apresentador, as emissoras de rádio e televisão apresentam maiores diferenças.

Nos programas de rádio foi identificada uma maioria masculina nas bancadas de apresentação. Nas emissoras de televisão, os números indicam uma maioria feminina (85 mulheres para 70 homens), o que pode ser questionado a partir dos valores culturais do Brasil que impõem padrões estéticos às mulheres. Essa relação fica evidenciada quando observamos a relação entre o sexo dos/as apresentadores/as e repórteres da televisão e as faixas etárias em que estão inseridos/as. As mulheres estão em sua maioria distribuídas entre as faixas etárias de 19 a 34 anos e 35 a 49 anos. Já os homens estão concentrados na faixa etária dos 35 aos 49 anos.

O estudo de Stier e Behlau (2001) revelou que a maioria das repórteres considerou ser necessário adotar uma voz firme, e as mais jovens, iniciantes, comumente tentavam colocar a voz em um tom mais grave para garantir credibilidade. Panico e Fukusima (2003) realizaram um experimento em que gravaram o mesmo texto de telejornais com cinco repórteres homens e cinco mulheres. Universitários deveriam dar notas de 1 a 10 de acordo com a voz que lhes parecesse mais confiável. As vozes masculinas que tiveram melhor classificação foram as mais graves, já as femininas foram as com ritmo dinâmico e pausas pequenas, ou seja, houve uma diferenciação por gênero.

Nesse sentido, vale destacar que alguns estudos na área de administração que indicam que a mulher tem adotado um comportamento e modo de falar masculinos para alcançar respeito e sucesso profissional (Carvalho Neto, Tanure & Andrade, 2010; Mota-Santos et al., 2019; Vieira & Cepellos, 2022). Então, na tentativa de ser ouvida, a mulher toma para si o modo de se comunicar masculino, reforçando os estereótipos de gênero (Page, Duffy, Frisby & Perreault, 2016; Ponterotto, 2014; Vieira & Cepellos, 2022).

Há de se discutir, entretanto, se a internet tem representado algum avanço em relação aos padrões estéticos no telejornalismo. Para isso, foram conduzidas entrevistas com jornalistas de emissoras de TV's tradicionais e da internet, conforme será descrito a seguir.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa empírica, conduzida no ano de 2019, pode ser caracterizada como qualitativa e descritiva (Yin, 2010). Para a coleta de dados, foi adotada a entrevista semiestruturada (Bauer & Gaskell, 2002) e os participantes foram selecionados de acordo com os seguintes critérios: a) jornalistas homens e mulheres que atuassem como repórter (para que a comparação fosse possível); b) trabalhar em emissora tradicional ou da internet; c) atuar em emissoras localizadas em Minas Gerais (pela proximidade física dos pesquisadores que residem no Estado). Dois caminhos foram considerados para a identificação dos entrevistados: pesquisa nas redes sociais ligadas ao universo jornalístico e a técnica de "Bola de Neve" (Vinuto, 2014), em que os entrevistados indicavam profissionais da sua rede de contatos.

Este estudo se baseou na diferenciação descrita por Ferreira e Bianchetti (2018). Portanto, os entrevistados de emissoras da internet trabalham em empresas que surgiram na internet, em geral, TV's de prefeituras, câmaras municipais, times de futebol, entre outros. Os entrevistados de emissoras tradicionais são aqueles que trabalham em emissoras de canais abertos, as chamadas "grandes emissoras".

Os participantes da pesquisa foram caracterizados na Tabela 1.

Tabela 1
Perfil geral dos entrevistados

Nome	Gênero	Tipo de TV	Idade	Função
M1	Feminino	Tradicional	42	Repórter
H2	Masculino	Tradicional	37	Repórter
M3	Feminino	Tradicional	34	Repórter
H4	Masculino	Tradicional	24	Repórter
H5	Masculino	Tradicional	37	Apresentadora e Repórter
M6	Feminino	Tradicional	28	Repórter
H7	Masculino	Internet	35	Analista Técnico
M8	Feminino	Internet	33	Analista Técnico
H9	Masculino	Tradicional	37	Analista - repórter
H10	Masculino	Tradicional	33	Apresentador e Repórter
M11	Feminino	Tradicional	34	Analista e repórter
M12	Feminino	Internet	22	Assessora- repórter
M13	Feminino	Internet	37	Autônoma
H14	Masculino	Internet	34	Assessor- repórter
M15	Feminino	Internet	32	Assessora - repórter
M16	Feminino	Internet	24	Assessora- repórter
H17	Masculino	Internet	30	Autônomo
H18	Masculino	Internet	29	Autônomo
H19	Masculino	Tradicional	46	Assessor- repórter
M20	Feminino	Tradicional	38	Assessor- repórter
M21	Feminino	Tradicional	33	Repórter
H22	Masculino	Tradicional	35	Repórter
H23	Masculino	Internet	35	Assessor de conteúdo
M24	Feminino	Internet	26	Assessora- repórter

Das 24 entrevistas realizadas, no período de março e junho de 2019, 16 foram gravadas/transcritas com o consentimento dos entrevistados e 8 entrevistas foram registradas pelos pesquisadores no ato da conversa, pois os participantes não se sentiram confortáveis em gravar. A definição da quantidade de entrevistas seguiu o critério de saturação teórica, que ocorre quando os dados coletados começam a se repetir ou quando a incorporação de novas informações à teoria torna-se mínima (Bauer & Gaskell, 2002).

Um roteiro de entrevista foi elaborado previamente para conduzir a conversa, mas foi permitido que novas questões viessem à tona no momento de realização das entrevistas. O roteiro contemplou o tema geral de “imagem e estética no trabalho do jornalista”, subdividido em cinco categorias de análise: 1) padrão de beleza; 2) cirurgias plásticas e tratamentos estéticos; 3) idade; 4) como se vestir; 5) uso da voz.

A estratégia de análise de dados adotada foi a análise de conteúdo (Bardin, 2009), por se tratar de uma ferramenta eficaz para examinar relatos e comunicações. Sua aplicação visa investigar tanto as falas dos entrevistados quanto as observações do pesquisador em relação ao público estudado. Além disso, busca ir além da interpretação literal das entrevistas, identificando questionamentos implícitos e significados subjacentes nos discursos (Silva & Fossá, 2017). Com base nisso, os dados coletados foram transcritos, codificados, tabulados e apresentados de forma estruturada e em categorias de análise, constituídas a partir revisão teórica (imagem e estética no trabalho do jornalista) e refinadas com base na percepção dos entrevistados.

A próxima seção contempla os achados sobre a imagem dos jornalistas e foi subdividida nas seguintes categorias: padrão de beleza; cirurgias plásticas e tratamentos estéticos; idade; como se vestir; uso da voz.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PADRÕES DE BELEZA

Os depoimentos de jornalistas homens e mulheres entrevistados mostraram que, de fato, a beleza é bastante valorizada no ambiente profissional em que estão inseridos, seja na empresa tradicional ou da internet: *“falar que a beleza não conta é mentira, as repórteres estão todas dentro do que a sociedade considera o padrão de beleza”* (M3, TV Tradicional); *“Acho sim que a beleza é importante, mas, honestamente cada vez menos. Quando comecei sentia essa questão do padrão muito mais forte”* (M8, TV da Internet). Relato de uma jornalista de uma emissora tradicional revela como a aparência é sobrevalorizada no local onde trabalha, corroborando achados de estudos prévios (Beauvoir, 1980; Lipovetsky, 2000; Assis, Souza & Batinga, 2022):

Para a empresa, a aparência é tão importante que ela dá roupa, salão, maquiador, a gente tem um estilista, a gente tem fono, dentista, ou seja, esteticamente você tem que estar bem para não ser chamada a atenção (M3, TV Tradicional).

A Entrevistada 8, repórter de uma emissora da internet, afirmou que a influência dos padrões de beleza vem se enfraquecendo. Com base nesse e em outros relatos, percebe-se uma possível diferença relacionada ao tipo de emissora em que as profissionais atuam. Diante disso, a análise será conduzida separadamente, considerando emissoras tradicionais e emissoras online, para, em seguida, comparar os achados.

Em relação aos jornalistas de emissoras tradicionais (12, sendo 6 homens e 6 mulheres), a maioria (10) acredita que a beleza é muito importante para as empresas onde estão inseridos: *“acho que é uma das primeiras coisas que olham pra contratar, se a pessoa é bonita”* (M3, TV Tradicional); *“a gente tenta estar bem no vídeo, manter uma boa aparência para não ser chamado atenção...”* (H2, TV Tradicional). Conforme os relatos evidenciam, as mulheres enfatizam mais a questão da beleza, enquanto os homens falam de uma boa aparência. Essa diferença no discurso talvez possa ser explicada pelo fato de as mulheres se sentirem mais cobradas em relação ao assunto, como destacou Wittig (1993), inferindo que corpos e mentes são treinados para entender essa preocupação com a beleza como parte da natureza feminina.

Os depoimentos sugerem que, de fato, as mulheres se sentem mais pressionadas a se manterem belas: *“sem dúvida, a pressão é maior para o nosso lado...”* (M20, TV Tradicional). Além disso, observou-se que as entrevistadas se encaixam nos padrões de beleza socialmente aceitos, o que reforça a relevância da estética nessa profissão (Bonasio, 2002).

A maioria dos homens e mulheres que trabalha nas emissoras tradicionais se sente pressionada quanto à estética. No entanto, a maioria também acredita que as pressões sejam mais intensas para as mulheres, corroborando a literatura (Lipovetsky, 2000; Morin, 1989; Scherer, 2017; Assis, Souza & Batinga, 2022).

Tabela 2
Beleza e gênero nas emissoras tradicionais

Questões:	Mulheres entrevistadas	Homens entrevistados
Consideram-se pressionados (as) em relação à beleza	6 (todas)	6 (todos)
Não se consideram pressionados (as) em relação à beleza	0	0
Acham que as mulheres são mais pressionadas	5	4
Não acham que as mulheres são mais pressionadas	1	2

Ainda reforçam esse achado, 5 jornalistas entrevistados (3 mulheres e 2 homens) que estão atuando na internet, mas que já trabalharam em emissoras tradicionais: *“era um inferno, não podia cortar o cabelo sem pedir permissão”* (M13, TV da Internet).

Observa-se também que, entre os 12 profissionais de emissoras da internet entrevistados, a maioria (11) reconhece que a beleza ainda tem relevância, embora em menor grau do que no passado.: *“Olha, eu não saberia mais estar em uma TV comercial, faço minhas matérias com meu cabelo assim mesmo... juba de leão e tá tudo certo”* (M8); *“Na antiga emissora era um saco, negócio de cabelo e maquiagem... hoje, vou de cara limpa”* (M13, TV da Internet).

Para as entrevistadas, incluindo aquelas de emissoras tradicionais, estar diante das câmeras é um fator que justifica a preocupação excessiva com a aparência. No entanto, elas também reconhecem uma inquietação pessoal relacionada à busca pelos padrões de beleza socialmente aceitos. Os relatos indicam que, independentemente da pressão no ambiente de trabalho, há uma influência social significativa — um achado que corrobora o estudo de Morin (1989), no qual o autor destaca a relação entre a feminilidade e a preocupação com a estética.

Assim, os relatos indicam que as empresas da internet parecem pressionar menos os profissionais em relação à adequação aos padrões estéticos, conforme comparação feita na Tabela 3:

Tabela 3
Beleza e gênero nas emissoras da internet

Questões:	Mulheres entrevistadas	Homens entrevistados
Consideram-se pressionados (as) em relação à beleza	0	0
Não se consideram pressionados (as) em relação à beleza	6	6
Acham que as mulheres são mais pressionadas	4	3
Não acham que as mulheres são mais pressionadas	2	3

Ainda assim, três jornalistas homens e três mulheres de emissoras online consideraram que as mulheres enfrentam uma pressão maior para estarem bonitas diante das câmeras, mais por influência social do que propriamente pelo ambiente de trabalho.

Até este ponto, observam-se algumas diferenças entre empresas tradicionais e emissoras da internet no que diz respeito à questão da beleza. No entanto, há um aspecto em comum que merece destaque. Para compreender melhor esse padrão estético, abordou-se a questão do peso, questionando a presença de apresentadores que não se enquadrassem no perfil magro. Todos os entrevistados (24) relataram que não é comum, especialmente no ato da contratação: *“Não tenho colegas gordinhos (...). Nunca vi contratarem para o vídeo pessoas acima do peso”* (M1, TV Tradicional).

A literatura aborda esse tema com ênfase nas mulheres. Lipovetsky (2000) destaca que muitas jornalistas que não se enquadram nos padrões de beleza exigidos pela TV enfrentam

dificuldades para encontrar oportunidades ou acabam restritas a funções nos bastidores. Segundo a autora, isso caracteriza uma forma de discriminação de gênero.

Todavia, os relatos mostram que a questão do peso é bem forte nas emissoras também para os homens: *“Tô sempre lutando contra a balança, não pode, não fica bom no vídeo, a chefia também não gosta”* (H5, TV Tradicional). Alguns relatos sugerem que, embora os homens também enfrentem cobranças, a pressão sobre as mulheres em relação ao peso é significativamente maior, o que confirma o que é apontado na literatura (Lipovetsky, 2000), as mulheres entrevistadas disseram: *“Eu voltei das férias mais cheinha e o chefe já me chamou atenção”* (M6, TV Tradicional); *“Lá na empresa, os comentários são sutis, tipo ‘vamos colocar hoje um pretinho, que emagrece’* (M3, TV Tradicional)”.

Os entrevistados de emissoras da internet, homens e mulheres, também disseram que não possuem colegas que trabalham diante das câmeras que não sejam magros: *“É raro, sabe... já vim em uma emissora ou outra, mas é difícil”* (H14, TV da Internet); *“A internet tem espaço pra tudo, né... tem as blogueiras plus size e tal, mas é conteúdo próprio, né... sendo a imagem de uma empresa, ainda é difícil ver. É uma questão social”* (M13, TV da Internet).

Portanto, emissoras tradicionais e da internet se diferenciam no aspecto das pressões relacionadas à beleza. Entretanto, se assemelham no que se refere ao fator peso corporal, sugerindo, ainda, que as mulheres também são mais pressionadas nesse quesito.

4.2 CIRURGIAS PLÁSTICAS E TRATAMENTOS ESTÉTICOS

Na busca por uma boa aparência, as cirurgias plásticas e os tratamentos estéticos foram citados pelos entrevistados(as) como práticas recorrentes no universo jornalístico, conforme apontado em dados oficiais (ISAPS, 2019; SBCP; 2017),

Há depoimentos de homens e mulheres sobre isso: *“Eu tenho 28 anos e já faço botox há 2 anos para prevenir... No HD você vê até o cravo no nariz, então tem que cuidar”* (M6, TV Tradicional); *“Já fiz buchectomia por causa da televisão. Também estou fazendo harmonização facial. Acho que as mulheres se cuidam mais, mas os homens também têm se cuidado”* (H10, Tv Tradicional).

O Entrevistado 10 declarou ter se submetido a uma cirurgia plástica em busca de uma boa imagem para o vídeo, além de outros cuidados. Apesar de acreditar que as mulheres se preocupam mais com isso, ele ressalta que os homens também têm se atentado a essa questão. Especialmente, os mais jovens, indicando que talvez esteja acontecendo alguma mudança nesse aspecto no que diz respeito aos homens.

Quase todas as mulheres entrevistadas (10) e mais da metade dos homens entrevistados (8) disseram que já se submeteram a cirurgias e/ou tratamentos motivados pelo trabalho em que estão. Em termos de proporção, o número de entrevistados homens que recorrem às cirurgias e/ou tratamentos não está muito distante da quantidade de mulheres, embora, mais uma vez, elas revelam que a pressão continua sendo maior para elas no quesito avaliado.

A temática “aparência” vai além de aspectos relacionados à beleza. A literatura indica outros pontos como a idade (Scherer, 2017), a vestimenta (Bonasio, 2002) e o uso da voz (Orlandi, 2007; Panico & Fukusima, 2003), conforme resultados apresentados na sequência.

4.3 IDADE

Em relação à idade, os achados nos depoimentos de profissionais de emissoras tradicionais corroboram a literatura (Scherer, 2017; Vieira & Cepellos, 2022), indicando

desigualdade de gênero. Todos os homens e mulheres relataram acreditar que existe diferença relacionada ao gênero no que diz respeito à idade dos profissionais: *“A gente vê as colegas envelhecendo e indo pra outras funções, preocupa né... o homem é visto como experiente, a gente como velha...”* (M6, TV Tradicional); *“Tem uma apresentadora mais velha, que o público já falou comigo ‘tá na hora de tirar aquela velha’, parece que a gente perde o valor, enquanto o homem ganha”* (M3, TV Tradicional).

No que tange aos profissionais homens, o envelhecer diante das câmeras não parece ser um motivo de preocupação, conforme revelam os depoimentos:

Têm os apresentadores bem mais velhos na casa, eu quero fazer isso por muito tempo. Mas acho que mulher é mais difícil ver. Pra mim não tem diferença nenhuma, mas é mais difícil a gente ver a mulher de cabelo grisalho em frente às câmeras. (H4, TV Tradicional)

Eu não acho que a idade influencie do ponto de vista da empresa, acho que a gente que cansa mesmo. Mas para mulher é diferente, não dá pra ter cabelos brancos e estar em frente às câmeras, no caso do homem é visto como credibilidade, mas para a mulher não. (H2, TV Tradicional)

O Entrevistado 2, ao mencionar o exemplo dos avós, traz à tona as discussões sobre os estereótipos de gênero, nos quais a mulher é vista como mais frágil e, por consequência, deve ser poupada. Já o Entrevistado 9 levanta a questão de se o fator idade estaria mais relacionado às normas internas das emissoras – carregadas de construções sociais – do que à real aceitação do público: *“Eu não sei se já mensuram em pesquisa de opinião... Eu acho que é mais uma questão de preconceito da sociedade. Quem está naquelas posições de comando, na condição de decidir quem vai ou não para o ar, traz consigo esses preconceitos”* (H9, TV Tradicional).

Esse achado sugere a possível existência de um ciclo de preconceitos que se retroalimenta entre o conteúdo veiculado e o público (a sociedade). Um espelha o outro, ao mesmo tempo em que se reforçam mutuamente, conforme a discussão sobre a reprodução dos estereótipos de gênero (Page et al., 2016; Ponterotto, 2014).

Para os profissionais, homens e mulheres, que atuam em emissoras da internet, a idade traz impactos maiores às jornalistas, corroborando estudos prévios (Scherer, 2017; Vieira & Cepellos, 2022). Mas, tanto eles quanto elas, afirmaram acreditar que, assim como a perspectiva da beleza, o fator idade também está em transformação: *“A internet tem mais espaço para envelhecer, assumir rugas e tudo. Mas as emissoras ainda têm a cultura, pesam as normas sociais... mas acho que tá mudando sim...”* (M8, TV da Internet); *“Olha, pra nós homens é tranquilo, pra elas nem tanto, mas acho que a internet tá abrindo essa janela também”* (H23, TV da Internet).

Interessante observar que a Entrevistada 13, que já trabalhou em empresa tradicional e agora está na internet, mostra-se esperançosa e parece enxergar a possibilidade de envelhecer diante das câmeras, o que na emissora tradicional não acontecia. Tal achado pode ser considerado um avanço no que diz respeito ao fator idade para as mulheres nas emissoras da internet.

4.3 COMO SE VESTIR

Sobre o vestuário, observou-se que jornalistas de emissoras tradicionais, homens e mulheres, têm regras claras sobre o estilo de roupa que deve ser utilizado no local de trabalho,

sobretudo em frente às câmeras, enquanto jornalistas da internet não. De acordo com os relatos, quando o assunto é vestimenta, não há diferença de gênero nas normas ou pressões por parte das emissoras tradicionais e da internet.

Profissionais, homens e mulheres, das emissoras tradicionais declararam que a cobrança é a mesma para eles e para elas, mas que as jornalistas são chamadas mais atenção por terem mais opções (brincos, colares, saias etc.) do que eles, tendo mais chance de cometerem “erros”:

Existe um padrão. Para os homens é mais tranquilo, a gente tem mais opções, então o perigo de errar é maior. Temos que estar sempre prevenidas... às vezes estamos escaladas para matéria de política ou moda e estamos de salto, mas na última hora a pauta muda e você vai cobrir uma pauta na favela... eu tenho sempre um tênis, uma sapatilha na bolsa.... (M6, TV Tradicional)

A cobrança existe sim, as recomendações e comentários... para nós homens é mais fácil né, mulher tem mais problema com isso... já vi várias vezes chefia reclamar de batom, cabelo, roupa que não ficou boa e tal... (H10, TV Tradicional)

Homens e mulheres que atuam em emissoras da internet afirmam que há um padrão em relação à forma de se vestir, mas não existem regras, determinações ou sugestões impostas pelas emissoras. Segundo os relatos, a escolha das roupas é baseada, principalmente, na interpretação individual de como um jornalista deve se apresentar em frente às câmeras: *“a roupa não pode chamar tanta atenção, mais do que a notícia que você tá falando, então você tem que achar uma vestimenta que seja adequada, sem transparência, decote”* (M8, TV da Internet).

Os dois primeiros depoimentos (Entrevistadas 8 e 24) são de jornalistas mulheres. Observa-se que elas falam mais sobre o corpo à mostra do que eles, sugerindo que, além de um entendimento prévio da área sobre o que seria considerado uma roupa adequada, elas também podem estar sendo influenciadas pela construção social da figura feminina, conforme discutido na literatura. (Beauvoir, 1980). O corpo da mulher à mostra daria menos credibilidade à matéria (Lipovetsky, 2000; Righi, 2006).

4.4 USO DA VOZ

Outro aspecto que também contribui para a formação da imagem do repórter é a voz (Bonasio, 2002). As entrevistadas de emissoras tradicionais relataram que buscam usar um tom de voz mais grave, ou seja, mais parecido com a voz masculina, achado convergente com outros estudos que indicam que as mulheres adotam comportamentos masculinos para serem aceitas no universo corporativo (Orlandi, 2007; Panico & Fukusima, 2003; Stier & Behlau, 2001).

Segundo elas, a voz fina não é bem aceita: *“Passei por fono para tirar o sotaque e para deixar mais grave. Também não pode ser uma voz estridente, que incomode, que cause uma repulsa a ponto de a pessoa trocar o canal.”* (M20, TV Tradicional); *“Sempre emposto. Faço um trabalho com a fono. A voz da mulher é mais fina e existe um preconceito”* (M6, TV Tradicional). *“Quando era da TV tradicional, me falavam que eu tinha voz infantil, eu forçava a ponto de ficar rouca, aí a fono me passou uns exercícios e tal pra eu poder empostar mais, deixar a minha voz grossa”* (M12, TV da Internet).

Porém, a voz feminina é biologicamente mais fina que a masculina, o que demonstra que a voz do homem é considerada socialmente mais adequada (Brownmiller, 1984).

Aparentemente, as jornalistas são treinadas a usarem um tom de voz mais grave na tentativa de serem mais valorizadas e ouvidas. Desse modo, a mulher acaba reproduzindo a forma de se comunicar masculina, reforçando os estereótipos de gênero discutidos na literatura (Orlandi, 2007; Panico & Fukusima, 2003; Stier & Behlau, 2001).

Já os entrevistados homens das emissoras tradicionais declararam que até dão uma certa entonação dependendo da informação, seja para destacar ou para dramatizar, mas que não tentam deixar a voz mais grave: *“Minha voz já é grossa, então uso ela do jeito que é mesmo”* (H2, TV Tradicional); *“Temos um jeito de dar a notícia, mas não preciso empostar a voz, ela já é forte”* (H10, TV Tradicional). Nota-se que as falas destacam os termos “forte” e “grossa” como positivo à realização do trabalho. É interessante observar que os entrevistados ressaltam a natureza da voz masculina por meio das expressões “já é”, permitindo a reflexão acerca da lógica da dominação masculina (Beauvoir, 1980), em que a natureza feminina é considerada inferior pela sociedade.

Analisando o assunto nas empresas da internet, os entrevistados homens e mulheres disseram que, embora tenham recebido o mesmo treinamento sobre como engrossar a voz, cada vez menos têm recorrido a esse artifício: *“A minha voz é essa mesmo porque hoje em dia não se espera muito aquela voz aveludada, aquela coisa maravilhosa, é uma voz normal”* (M24, TV da Internet); *“Na internet precisamos ser o mais naturais possível, quem assiste quer proximidade, não tem espaço pra fingir uma voz”* (M13, TV da Internet); *“Uso minha voz normal, sempre usei ela, na época de TV tradicional tinha que falar pausado e tal, agora tem que falar rápido porque na internet é tudo mais ágil”* (H17, TV da Internet).

Os depoimentos das mulheres (Entrevistadas 13 e 24) indicam que não há uma preocupação em usar um tom de voz grave para se comunicar na internet, sugerindo um avanço. As falas dos homens (Entrevistados 17 e 23) não contemplam expressões que definam a natureza da voz masculina, o que também parece apontar para a queda na relevância desse fator nas emissoras da internet.

Portanto, no que diz respeito à voz, foram identificadas desigualdades de gênero nas emissoras tradicionais, onde vozes mais agudas são frequentemente consideradas inadequadas para o telejornalismo convencional. Já nas emissoras da internet, os relatos sugerem uma menor preocupação com esse aspecto, indicando um possível avanço na aceitação da voz feminina nesse meio. No entanto, alguns depoimentos destacaram que essa “liberdade” pode estar mais associada à grande variedade de funções desempenhadas pelos profissionais, o que limitaria o tempo disponível para se preocupar com questões como a modulação vocal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os resultados da pesquisa, pode-se dizer que, no telejornalismo, a beleza não é mesmo tão fugaz. Ao contrário, parece fixada em raízes profundas tais quais as relações de gênero. Os depoimentos sugeriram que as mulheres das emissoras tradicionais se dedicam mais à beleza e se sentem mais cobradas a se manterem belas, independente do regime de trabalho. Os homens também se sentem pressionados em relação à estética, mas a maioria deles acredita que a pressão seja maior para elas.

Nas emissoras da internet, embora a maioria dos entrevistados, incluindo homens e mulheres, declarou que a beleza já não é tão importante, observou-se que não é bem assim. As mulheres, embora afirmem não sofrer pressões diretas das empresas em relação à beleza, mencionaram a existência de uma pressão social. Elas justificaram que sentem uma inquietação pessoal para se adequar aos padrões de beleza impostos pela sociedade, o que

corroborar a literatura ao destacar que a associação entre beleza física e a natureza feminina persiste como uma construção social.

Diferentemente das entrevistadas que trabalham em emissoras tradicionais, as jornalistas da internet não estavam tão maquiadas e as roupas eram informais. Entretanto, de uma maneira geral, elas são mulheres consideradas bonitas, ou seja, estão dentro do padrão de beleza estabelecido, evidenciando a importância da estética nessa profissão.

O mesmo padrão foi observado entre os homens que atuam em emissoras da internet: todos possuem o que eles próprios classificam como "boa aparência", assim como aqueles que trabalham em emissoras tradicionais. No entanto, notou-se que os homens das emissoras online tendem a adotar um estilo mais "despojado" em comparação aos das emissoras tradicionais, utilizando barbas, cavanhaques e tatuagens. Apesar disso, ainda se enquadram no padrão de beleza esperado para profissionais da televisão.

Ou seja, embora as emissoras da internet estejam abrindo espaço para uma ruptura dos padrões estéticos, nota-se que os e as profissionais que nelas atuam se encaixam nos mesmos padrões. Então, indaga-se se existe de fato algum avanço relacionado a esses padrões de beleza, ou se esses profissionais, apesar de algumas distinções, estariam diante das câmeras exatamente por se encaixarem no padrão estético. De toda forma, não se pode desprezar as transformações, ainda que sutis, relatadas pelos(as) respondentes deste estudo no que diz respeito aos padrões de beleza no telejornalismo.

Sob esse aspecto da aparência, a questão do peso também veio à tona. E referente a pressão por parte das emissoras para se manter magro(a) não houve divergências relevantes relacionadas ao gênero ou ao tipo de emissora. Todos os entrevistados e entrevistadas afirmaram que o peso é um fator de grande relevância para quem exerce a função de repórter ou apresentador, especialmente para aqueles que atuam em frente às câmeras.

Como o peso está relacionado a aparência, alguns consideraram que elas são mais pressionadas, já que são mais cobradas para estarem belas. No entanto, todos os entrevistados, homens e mulheres de emissoras tradicionais e da internet afirmaram não haver contratações de profissionais que estejam acima do peso. Além disso, relataram que tanto homens quanto mulheres, ao começarem a ganhar peso, sofrem pressões semelhantes para emagrecer. Esse dado confirma achados da literatura que já abordavam essa questão em relação às mulheres e, ao mesmo tempo, abre espaço para aprofundar a discussão sobre como essa pressão também afeta os homens.

Do mesmo modo, observou-se que o número de homens que declarou se submeter a cirurgia ou tratamentos estéticos para se adequar ao padrão de beleza quase alcançou o número de mulheres, contrastando sobremaneira os dados oficiais sobre cirurgias estéticas e a literatura na área, que apontam um número substancialmente maior de mulheres que recorrem a tais métodos. Não houve diferença relacionada ao tipo de emissora ou regime de trabalho nesse caso. Os profissionais, homens e mulheres, admitiram que os cuidados são maiores por estarem em frente às câmeras e, ao que tudo indica, os jornalistas homens que aparecem no vídeo estão se igualando às colegas mulheres na busca por intervenções médicas para se encaixarem no padrão de beleza do telejornalismo.

Em relação à idade, os dados sugerem avanços para as mulheres nas emissoras da internet. Elas consideram que há espaço para envelhecer diante do vídeo. Nas emissoras tradicionais, as mulheres relataram dificuldades no que diz respeito ao envelhecimento, afirmando que há poucas chances de acontecer e esboçando desânimo sobre o assunto. Geralmente, elas são substituídas por jornalistas mais jovens e assumem funções por trás das câmeras. Mesmo as profissionais concursadas, que destacaram uma preocupação menor

diante desse fator, disseram que a aceitação, inclusive delas mesmas no que diz respeito à própria imagem, ainda é complicada.

Já para os homens entrevistados, envelhecer no vídeo não é uma questão. Os jornalistas mais velhos são considerados mais experientes. Trata-se de uma compreensão comum a todos os entrevistados e entrevistadas e, de acordo com alguns deles, é assim também que o público compreende. Ou seja, os dados, de uma maneira geral indicam desigualdade de gênero também sob o aspecto da idade, embora a internet se apresente como um espaço a mudanças nesse sentido.

A maneira de se vestir também difere quanto ao tipo de emissora. Nas emissoras da internet, homens e mulheres não têm normas estabelecidas pelas empresas para as roupas, mas se vestem a partir de um entendimento próprio do que é aceitável para a profissão. Demonstram haver mais liberdade para a escolha das roupas, porém, as mulheres se mostraram preocupadas em não deixar o corpo a mostra, enquanto eles nem mencionam isso. Ou seja, para elas a forma de se vestir demanda mais cuidado.

Nas emissoras tradicionais, há regras estabelecidas e, em alguns casos, até investimentos por parte da empresa no vestuário de seus profissionais. Embora os depoimentos sugiram que a cobrança em relação à forma de se vestir seja igual para homens e mulheres, ficou evidente que as mulheres recebem mais advertências sobre sua vestimenta. A justificativa apresentada pelos entrevistados e entrevistadas é que isso ocorre devido à maior variedade de opções de roupas disponíveis para as mulheres. No entanto, se elas sofrem mais repreensões do que eles por causa de sua maneira de se vestir, isso revela mais uma questão na qual as mulheres precisam estar mais atentas, dedicar mais esforço e preocupação, reforçando uma carga adicional sobre elas.

Em relação à voz também parece que há avanços ao se comparar emissoras da internet x tradicionais. Profissionais mulheres de emissoras da internet não se preocupam em deixar a voz mais grave, ou seja, mais masculina para torná-la mais agradável. Os homens de emissoras tradicionais, ao dizer que usavam a voz natural, destacaram a natureza masculina da voz, o que não apareceu nos relatos dos entrevistados das emissoras da internet. Isso pode sugerir que ter ou não uma voz grave (masculina) já não é uma questão nas emissoras da internet. Trata-se de um achado desta pesquisa que indica que no meio digital o uso da voz já não pode ser influenciado por estereótipos de gênero.

Quanto à sua contribuição, este estudo avança ao evidenciar que a relevância dada à estética no telejornalismo assume graus diferentes em relação a homens e mulheres, mostrando como a relação de gênero ainda é desigual no telejornalismo. Isso contribui, de alguma forma, para a discussão sobre a igualdade de oportunidades e tratamento nesse campo. Ao comparar as exigências das emissoras tradicionais e da internet, a pesquisa contribuiu para identificar padrões e pressões específicas que afetam os profissionais homens e mulheres, ajudando a entender como esses fatores influenciam a carreira e a autoestima dos(as) jornalistas. Por fim, os resultados podem fornecer subsídios para que as empresas do setor revisem suas políticas internas, promovendo um ambiente mais inclusivo e menos enrijecido em relação à aparência física.

Como estudos futuros, sugere-se um aprofundamento na análise da influência das redes sociais na estética do telejornalismo, sobretudo no contexto de plataformas digitais, (Instagram, TikTok, YouTube). Pode ser relevante também novos estudos que forneçam uma comparação internacional dos padrões estéticos no telejornalismo, considerando aspectos culturais e sociais; bem como pesquisas que analisem os impactos psicológicos e emocionais

das exigências estéticas sobre os jornalistas, considerando fatores como autoestima, pressão por padrões de beleza e discriminação de gênero.

REFERÊNCIAS

- Assis, P. R., Sousa, C. V., & Batinga, G. L. (2022). Ditadura da beleza: corpo, identidade feminina e cirurgias plásticas. *Revista Organizações em Contexto*, 18(35), 77-97.
- Aquino, A. P. P. (2011). Moda e telejornalismo: o papel do figurino na construção da imagem de credibilidade do jornalista de televisão. *Revista Temática*, 7(3), 1-82.
- Azevedo, C. G. & Mauro, F. Y. C. (2018). A influência da mídia na instrumentalização e coisificação da mulher: uma violação de direitos humanos. *Revista de Gênero, Sexualidade e Direito*, 4(2), 119-136.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barsotti, A., & da Cruz Carvalho, J. (2024). Desigualdade de gênero no jornalismo esportivo impresso: A face oculta da assimetria nas páginas de jornais. *Revista ALCEU*, 24(52), 120-141.
- Bauer, M. W.; Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada, 2017
- Beauvoir, S. D. Le deuxième sexe. In: *O segundo sexo, 2: a experiência vivida*, 1980.
- Bocchini, M. O. & Reimão, S. *Participação da mulher na mídia*. In: São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- Bonasio, V. (2002). *Televisão: manual de produção & direção*. Belo Horizonte. Ed. Leitura, 2002.
- Bosch, T. (2016). Gender in South African newsrooms. *Journal of African Media Studies*, 8(3), 295-304.
- Brownmiller, S. (1984). *Femininity New York*. NY: Fawcett Columbine.
- Campos, R. D., & Casotti, L. M. (2016). Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(1), 26-39.
- Carvalho Neto, A. M., Tanure, B., & Andrade, J. (2010). Executivas: carreira, maternidade, amores e preconceitos. *RAE eletrônica*, 9(1), 1-23.
- Carvalho, M. S. F. & Carvalho, C. P. (2018). Discursos sobre a mulher no webjornalismo piauiense: análise crítica das notícias dos portais Cidade Verde e G1/PI. *Revista Observatório*, 4(1), 779-802.

- Coelho, D. (2006). Ascensão profissional de homens e mulheres nas grandes empresas brasileiras. In: Negri, J. A.; Negri, F.; Coelho, D. *Tecnologia, exportação e emprego*. IPEA, Brasília.
- Colombo, M. E., do Nascimento Varela, U., & Biazotti, V. J. S. (2023). Jornalismo e internet: Evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias. *Lumina*, 17(2), 108-124.
- Coutinho, I., & Marino, C. (2019). Um Oceano De Silêncio: As representações sociais de gênero no telejornalismo brasileiro a partir da análise do Jornal Nacional. *Contracampo: Brazilian Journal of Communication*, 38(2).
- Corazza, H. (2005). Questão de gênero: inclusão/exclusão da mulher no complexo midiático. *Texto apresentado no I Simpósio Brasileiro "Gênero e Mídia". Curitiba.*
- Cuberes, D., & Teignier, M. (2016). Aggregate effects of gender gaps in the labor market: A quantitative estimate. *Journal of Human Capital*, 10(1), 1-32.
- De Vuyst, S. (2018). Cracking the coding ceiling: Looking at gender construction in data journalism from a field theory perspective. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(2), 387-405.
- Ferreira, S. L. & Bianchetti, L. (2018). Televisão on-line e possibilidades para a educação interativa. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, 2(3), 109-124.
- Ibrahim, F., & Hashim, R. (2018). Images of women and human rights: a content analysis of Malaysian media during the Fourth World Conference on Women in Beijing. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 12.
- Ioscote, F. C. (2021). Jornalismo e inteligência artificial: tendências nas pesquisas brasileiras entre 2010 e 2020. *Novos Olhares*, 10(2), 162-182.
- Lima de Souza, Erica et al. (2022). A Beleza é Mesmo Tão Fugaz? Padrões e Estética de Jornalistas de Emissoras de TV's Tradicionais e da Internet. In: *Encontro da ANPAD - EnANPAD, XLVI, 2022, versão online. Anais [...]. 23 de set de 2022.*
- Lima, G. S., Neto, A. C., Lima, M. S., Tanure, B., & Versiani, F. (2018). O teto de vidro das executivas brasileiras. *Revista Pretexto*, 14(4), 65-80.
- Lima, M. M. M., Neto, O. P., Negrini, M. & Brandalise, R. (2019). A mulher e o esporte: uma análise da credibilidade das apresentadoras do Jornal Nacional na apresentação de notícias esportivas. *Revista Panorama-Revista de Comunicação Social*, 8(2), 34-40.
- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Magalhães, B. & Ramires, L. (2021). Mulher, telejornalismo e estereótipos: classe social, gênero e raça. *Leitura*, 69, 279-294.
- Martino, L. M. S. & Zancoper, J. V. (2017). Padrões estéticos e atuação profissional de mulheres telejornalistas: uma pesquisa exploratória. *Revista Observatório*, 3(6), 658-679.
- Médola, A. (2006). Globo Media Center: televisão e internet em processo de convergência midiática. *Livro da XIV COMPÓS-Narrativas Midiáticas Contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina.
- Médola, A. S. L. D., & Silva, E. S. (2015). Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 22(1), 145-164.
- Meyers, M., & Gayle, L. (2015). African American women in the newsroom: Encoding resistance. *Howard Journal of Communications*, 26(3), 292-312.
- Morin, E. (1989). *As estrelas: mito e sedução no cinema*. José Olympio.
- Mota-Santos, C., Carvalho Neto, A., Oliveira, P., & Andrade, J. (2019). Enforcing the social contribution of gender: the qualified female public servant versus the female executive. *Revista de Administração Pública*, 53(1), 101-123.
- Orlandi, E. P. (2007). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 7 ed., Campinas, SP: Pontes.
- Page, J. T., Duffy, M., Frisby, C., & Perreault, G. (2016). Richard Sherman Speaks and Almost Breaks the Internet: Race, Media, and Football1. *Howard Journal of Communications*, 27(3), 270-289.
- Panico, A. C., & Fukusima, S. S. (2003). Confiabilidade: traços acústicos que a caracterizam e como desenvolvê-los. *Kyrillos LR, organizador. Fonoaudiologia e telejornalismo: relatos de experiência na Rede Globo de Televisão*. Rio de Janeiro: Revinter, 47-58.
- Patowary, H. (2014). Portrayal of women in Indian mass media: An investigation. *Journal of Education & Social Policy*, 1(1), 84-92.
- Pinto, T. O. T. (2010). Os olhos do mundo: a força da imagem no jornalismo do século XXI. *Revista Linceu On-line*, 1(1), 20-24.
- Ponterotto, D. (2014). Trivializing the female body: A cross-cultural analysis of the representation of women in sports journalism. *Journal of International Women's Studies*, 15(2), 94-111.
- Reis, A. Á. D., & Ferreira, R. M. C. (2012). A telenovela no Brasil: um estudo sobre a inserção de merchandising. In *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região*

- Nordeste. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).
- Righi, A. F. (2006). As donas da bola: inserção e atuação das mulheres no jornalismo esportivo televisivo. *Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário Franciscano*. 84p.
- Rodembusch, R. S.; Bonamigo, D. (2017). The culture of participation in Brazilian public television: a study of the program Nation from TVE/RS. *EPTIC*, 19(3), 189-205.
- Scherer, R. R. (2017). Repórteres mulheres e apresentadoras do Jornal Nacional e o lugar de fala a partir de uma perspectiva de gênero: beleza, juventude e exclusão.
- Schmidt, H. C. (2018). Forgotten Athletes and Token Reporters: Analyzing the Gender Bias in Sports Journalism. *Atlantic Journal of Communication*, 26(1), 59-74.
- Silva, A. H. & Fossá, M. I. T. (2017). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Dados em Big Data*, 1(1), 23-42.
- Stier, M. A., & Behlau, M. (2001). Voz Profissional do Repórter de TV. A Voz do Especialista. Rio de Janeiro: Revinter.
- Temer, A. C. R. P., De Assis, Francisco & dos Santos, M. (2014). Mulheres Jornalistas e a Prática Do Jornalismo De Imersão: Por Um Olhar Sem Preconceito. *Media & Jornalismo*, 23.
- Veiga Da Silva, M. *Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias*. Florianópolis: Insular, 2014.
- Vieira, R. A., & Cepellos, V. M. (2022). Mulheres executivas e seus corpos: as marcas do envelhecer. *Organizações & Sociedade*, 29(100), 154-180.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220.
- Walker, N. A., & Melton, E. N. (2015). Creating opportunities for social change in women's sport through academic and industry collaborations: An interview with Kate Fagan. *Journal of Intercollegiate Sport*, 8(1), 82-95.
- Wittig, M. (1993). One is not born a woman. *The lesbian and gay studies reader*, 103-109.
- Wolff, M. (2015). *Televisão é a nova televisão*. Globo Livros.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.