dispositiva
Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG
PUC Minas
UFMG

CORPOS MIDIÁTICOS:
UM BREVE PERCURSO CARTOGRÁFICO SOBRE OS PADRÕES ESTÉTICOS DE JORNALISTAS DA TV ABERTA BRASILEIRA

MEDIA BODIES:
A BRIEF CARTOGRAPHIC JOURNEY ON AESTHETIC STANDARDS FROM BRAZILIAN OPEN TV JOURNALISTS

Karen B. Santarem Rodrigues [1]
Renata Rezende Ribeiro [2]

Resumo
O artigo propõe a análise dos padrões estéticos de telejornalistas de sete emissoras de TV aberta do Brasil, por meio de um levantamento realizado com inspiração cartográfica, que buscou observar características como raça, tipo físico, tipo de cabelo, idade e sexo. O objetivo principal é problematizar o território da mídia televisiva brasileira a partir de um panorama crítico dos corpos que "vendem notícias" e analisar a importância da diversidade e da representatividade nos telejornais. Por meio de pesquisa bibliográfica e do mapeamento realizado, os achados indicam que – apesar das mudanças no telejornalismo brasileiro, principalmente na última década – os padrões estéticos e a aparência física dos jornalistas de TV ainda são marcados por características eurocêntricas, além de uma ausência de diferentes tipos físicos, especialmente na apresentação dos telejornais.

Palavras-chave
telejornalismo; padrão estético; território midiático; corpo midiático.

Abstract
The article proposes the analysis of the aesthetic standards of television journalists from seven open TV stations in Brazil, based on a survey carried out with cartographic inspiration, which sought to observe characteristics such as race, physical type, hair type, age and sex. The main objective is to problematize the territory of Brazilian television media from a critical overview of the bodies that "sell news" and analyze the importance of diversity and representation in television news. Based on bibliographical research and mapping carried out, the findings indicate that despite changes in Brazilian television journalism, especially in the last decade, the aesthetic standards and physical appearance of TV journalists are still marked by Eurocentric characteristics, in addition to an absence of different physical types, especially in the presentation of television news.

Keywords
television journalism; aesthetic standard; media territory; media body.

1 Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF), karenbsrodrigues@gmail.com, https://orcid.org/0009-0004-3130-6368, http://lattes.cnpq.br/1144535844286797.
2 Professora do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), doutora com estágio de pós-doutorado na Université Paris V/ Sorbonne, França, renatarezende@id.uff.br, https://orcid.org/0000-0002-3380-1600, http://lattes.cnpq.br/0869559062728292.

Introdução

Na vida cotidiana, o indivíduo está absorto em informações e imagens de forma constante. Com o surgimento dos *smartphones* e da internet móvel, isso foi intensificado. As pessoas passaram a ver televisão na rua, dentro do ônibus, do carro ou do metrô, em qualquer ambiente por meio da tela do celular, ação que não era imaginada na metade do século XX, em que assistir TV era possível apenas em casa e não estava acessível à maioria da população do País.

Em 2021, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) sobre o módulo de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgou que, durante o período da pandemia da Covid-19, 96,3% das residências brasileiras tinham *smartphones* e em 95,5% havia televisão (IBGE, 2023).

Apesar do aumento da quantidade de *smartphones* no Brasil, em relação ao número de aparelhos de TV nas residências, a televisão ainda é um dos meios de comunicação e informação mais importantes da atualidade. Segundo Dias (2022), a última Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, em 2016, aponta que 63% dos brasileiros preferem a TV para receber as notícias.

> É assim que o telejornalismo assume papel significativo na vida dos indivíduos no que diz respeito às informações. Apresentadores, apresentadoras e repórteres "entram" na casa das pessoas todos os dias para lhes comunicar os fatos importantes e, por muitas vezes, são a única fonte de notícias (Dias, 2022, p. 34).

Nesse contexto, os telejornalistas (que incluem âncoras, apresentadores, comentaristas e repórteres de TV) representam diariamente nos programas telejornalísticos, através da própria imagem, um modelo de corpo que pode ser tomado como mídia enquanto espaço comunicativo, à medida que "vendem notícias".

Em consonância com a transformação tecnológica, a maneira de se fazer televisão se modificou ao longo dos anos (Rezende; Ghetti, 2018), principalmente com a pandemia da Covid-19. Segundo Sousa (2022), deu destaque a um novo telejornalismo, que busca manter a qualidade da informação, mas também o *status* do veículo como significativo meio de informação no Brasil (Sousa, 2022, p. 20). Com isso, a imagem dos telejornalistas tornou-se ainda mais carregada de simbolismos e representações de grupos sociais.

No início da década de 1950, os telejornais eram apresentados por homens brancos, magros, de classe média, com cabelos lisos e, geralmente, com mais de 40 anos de idade. Assim como no mercado de trabalho, no telejornalismo, a participação das mulheres como apresentadoras, âncoras e repórteres passou a ser mais frequente apenas a partir dos anos 1980. Como afirma Naomi Wolf, "ao paternal apresentador reuniu-se uma locutora muito mais jovem com um nível de beleza profissional" (Wolf, 2020, p. 58).

Neste início do século XXI, a diversidade no telejornalismo tornou-se uma necessidade e demanda social, uma vez que é um produto imagético presente na maioria

das residências brasileiras, como apontado pela pesquisa do IBGE. A proposta deste artigo é problematizar os padrões estéticos dos jornalistas das principais emissoras de televisão aberta do Brasil e discutir o corpo como território midiático em um panorama crítico que analisa a importância da diversidade e da representatividade nos telejornais. Por meio de um percurso de pesquisa que abrangeu revisão bibliográfica e um mapeamento inspirado na cartografia de jornalistas da televisão, foram analisados 227 telejornalistas de 19 telejornais de alcance nacional, pertencentes a sete emissoras da TV aberta brasileira. A análise focou no padrão estético, considerando aspectos como raça, tipo físico, tipo de cabelo, idade, gênero e a posição ocupada em cada empresa.

Como detalhamos no decorrer do texto, os resultados indicam que, apesar das mudanças tecnológicas e imagéticas na produção telejornalística, principalmente na última década, os padrões estéticos e a aparência dos jornalistas de TV ainda são marcadas por características eurocêntricas, isto é, um corpo branco, magro, de cabelo liso e jovem, além de haver uma ausência de diferentes tipos físicos nas bancadas dos telejornais.

Nesse cenário, a representação da imagem corporal no telejornalismo torna-se um debate significativamente importante, especialmente em termos de diversidade étnica, de gênero e de corpos considerados fora de padrões tradicionais de beleza. A inclusão de corpos diversos nas telas é uma maneira de refletir a realidade social e promover uma visão mais inclusiva e representativa da própria sociedade, à medida que o corpo midiático é espaço de expressão e comunicação intensiva. Conforme colocado por Denise Siqueira, "é mediador entre o sentir subjetivo e o grupo social. Ele [o corpo] incorpora ou se torna signo em um processo permanente de produção de sentidos" (Siqueira, 2015, p. 25).

O corpo como território midiático

Na sociedade da informação, o corpo aparece intensamente como fenômeno que implica expressividade, palavra, linguagem. O corpo não é apenas realidade, mas *performance* e meio de comunicação. É um território para a expressão da identidade, na qual o indivíduo comunica aspectos de personalidade, crenças e pertencimento cultural. Diferentes práticas tornam o corpo um veículo de significados que são compartilhados e interpretados socialmente.

Segundo Romais (2001),

> padrões estéticos são reverberados pela mídia incansavelmente (nem apresentadores de telejornal escapam ao cerco: já não basta ser competente, é preciso ter boa imagem estética, glamour, charme). E a fetichização do corpo, a partir do qual nascem heróis, ídolos e mitos que catalisam desejos e sonhos, criados e fomentados pela mídia - apêndice dos fluxos de capital. Capital e desejo imbricam-se cada vez mais num corpo-mercadoria. A partir de um jogo de sedução, o corpo – receptáculo de todos os desejos e gozos – é apropriado como mercadoria de troca de valor máximo (Romais, 2001, p. 27).

No contexto das mídias de massa, o corpo é frequentemente usado como espaço para transmitir padrões de beleza e estilos de vida. Celebridades, influenciadores e personagens midiáticos projetam imagens corporais que influenciam a percepção pública do que é considerado "aceitável" ou "desejável". Além de veículo de aparência, o corpo midiático, atrelado à lógica do capitalismo, tornou-se informação codificada em imagem. Isso porque o ideal do corpo contemporâneo é adquirir o máximo de conexões úteis e, no caso específico do telejornalista, "vender notícias".

O filósofo francês Gilles Lipovetsky e seu coautor Jean Serroy (2015) afirmam que, na sociedade contemporânea, a cultura do consumo e da imagem levou à obsessão pela aparência física, e a beleza corporal é valorizada como uma das principais formas de capital social, interferindo a maneira como as pessoas percebem o mundo e a si mesmas. Na era do hiperconsumo, estabelece-se uma estetização da vida ordinária, em que o corpo se torna objeto central da estética, sendo profundamente influenciado por padrões sociais e culturais que valorizam a aparência, a juventude e a conformidade a determinados ideais de beleza, em grande parte, excludentes.

A fisionomia de cada corpo é constituída de acordo com os modelos estipulados em cada época. O desenvolvimento das "máquinas de visão", para utilizar a expressão de Virilio (2002), ou máquinas eletrônicas – o que inclui o dispositivo televisivo – aceleraram a temporalidade cotidiana, intensificando a penetração do capital no domínio das tecnologias audiovisuais. O corpo passou a abrigar o discurso que outorga à imagem o lugar de transmissão cultural, segundo sua valoração em um idealismo estético.

> Objeto central de muitas das imagens veiculadas midiaticamente, o corpo humano assume, na contemporaneidade, novas construções sígnicas, ressignificações constantes e suporta outros tipos de apropriações. Na mídia, ele se transforma e se recria adaptando-se aos propósitos comerciais e criativos e, ao mesmo tempo, entregando-se às inovações tecnológicas. Assim, é possível defender a existência de um corpo que perde aspectos de sua humanidade para tornar-se eletrônico (Rosário, 2008, p. 5-6).

O corpo midiático parece intimado a representar uma cultura estética revestida como "certificado de autenticidade". Não é a diversidade do corpo do Outro que fascina, mas o fato de se estar diante de um corpo representativo que segue um modelo ou um padrão. Quando uma determinada representação se torna instalada, reconhecida, desenvolve-se uma norma que será a "aceitável" pela sociedade capitalista da imagem, cujo interesse primeiro é o próprio controle do corpo. Nesse sentido, a exibição midiatizada torna-se modelo da espetacularização da sociedade, sendo o corpo um importante espaço de poder e de disputa política.

Sodré (2002, p. 37) aponta que o próprio indivíduo é suscetível de se converter em realidade midiática. A partir de núcleos de tecnointerações no século XXI, o jornalista torna-se imagem e *medium*, segundo o autor, e investe-se, por uma espécie de imersão virtual na esfera significativa de visibilidade pública. Assim, os telejornalistas, ao apresentarem ou reportarem notícias em frente às câmeras, não são apenas profissionais do jornalismo, eles se tornam conhecidos midiaticamente. Alguns são conside-

rados celebridades, com a vida pessoal exposta na mídia. Essa visibilidade aumenta as pressões estéticas e sociais tanto da própria mídia quanto dos telespectadores.

No telejornalismo, o corpo participa de uma espécie de arena estética, na qual as normas de beleza, as vestimentas e o comportamento seguem modelos e/ou orientações editoriais. Apresentadores e repórteres são frequentemente julgados não apenas por sua competência profissional, mas também por sua aparência física, o que resulta em pressões para que jornalistas se adequem a padrões estéticos específicos, intensificando desigualdades baseadas na aparência.

Alguns telejornalistas tornaram-se celebridades, com um nível de fama comparado aos artistas, modelos e influenciadores digitais. Sodré enfatiza que a imagem desse indivíduo, no caso o telejornalista, não é a representação tecnicamente audiovisual de um referente humano, mas um simulacro verossímil ou crível. "É a realidade tecnocultural de uma aparência" (Sodré, 2002, p. 37).

> Ser "imagem" (signo icônico) pública significa tornar-se interpretante vivo ou núcleo politópico de uma determinada conjuntura de valores, significa tornar-se "médium". Mas significa também se realizar como forma acabada e abstrata da relação humana mediada pelo mercado, ou seja, existir como indivíduo "irreal", mero suporte para signos que se dispõem a representar uma realidade instituída exclusivamente como mercadoria (Sodré, 2002, p. 38).

A imagem desses profissionais passa a ser, então, ainda mais relevante por representarem tanto o "produto telejornal" do qual eles participam, quanto dos grupos sociais que os assistem. Telejornalistas são indivíduos que fazem parte de uma sociedade com diversidade de gênero, sexualidade, raça, etnia e corpos, mas, também, uma sociedade machista, homofóbica, transfóbica, racista e gordofóbica. Ou seja, a imagem dos âncoras, apresentadores, comentaristas e repórteres diz respeito a quem eles são e se identificam.

Com isso, eles representam parte dos telespectadores, o que colabora para a audiência e fidelização do público do telejornal, além de gerar relação de identificação com milhares de pessoas. Sodré explica que, da mídia para o público, não parte apenas influência normativa, mas também emocional e sensorial, com o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, em que as identidades pessoais, os comportamentos e até juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto (Sodré, 2002, p. 44-45).

Em consonância com Sodré, Siqueira (2015) aponta que, na contemporaneidade, tanto o corpo quanto a emoção são elementos constituintes do processo midiático de construção de representações, reforço de imaginários e produção de sentidos. "Todo esse aparato montado a partir da expressão das emoções se dá em grande parte por meio da exposição da força representativa de corpos, de suas técnicas corporais e de estratégias profissionais" (Siqueira, 2015, p. 16).

Desde o início da história da televisão, o corpo do telejornalista está atrelado ao papel de emissão de notícias, mas também é repleto de significações e representações,

o que inclui o sistema capitalista midiático. Segundo Nísia Rosário, "o corpo audiovisual é um texto virtual – se entender esse termo como aquilo que existe em potência e tende a atualizar-se. É justamente essa virtualidade do corpo que o multiplica, que o reencarna em diferentes papéis e aparências, e o ocupa de sentidos" (Rosário, 2008, p. 6).

A autora aponta que esse corpo é capaz de assumir diversas formas. "É assim, também, que o audiovisual pode usar o corpo como metáfora da sociedade" (Rosário, 2008, p. 6). Daí a importância de pensar esse espaço como território onde se cruzam comunicação, identidade, poder, cultura, economia e cuja força de sua representação parece cada vez mais atravessada por complexos processos midiáticos.

Panorama dos corpos do telejornalismo

A figura do telejornalista se modificou no conjunto do desenvolvimento dos programas televisivos ao longo de mais de 70 anos de telejornalismo no Brasil, por meio do avanço de tecnologias imagéticas, de pesquisas e a partir das demandas do público. Segundo Fechine (2008, p. 69), do "locutor de notícias", que apenas lia as informações com distanciamento e em estilo radiofônico, ao "âncora", que se posiciona enfaticamente sobre as notícias, "podemos observar, grandes transformações não somente nos papéis, mas nas posturas e perfis dos apresentadores de telejornal" (Fechine, 2008, p. 69).

Diante do escopo da pesquisa, realizamos um panorama dos jornalistas da televisão brasileira do século XXI. Por se tratar de um objeto midiático, decidimos fazer um mapeamento dos telejornalistas, por meio de uma proposta cartográfica, especialmente no recorte dos cargos televisivos: âncoras, apresentadores/comentaristas e repórteres das principais emissoras da TV aberta do Brasil.

De forma geral, a cartografia "é uma ciência geográfica que produz e estuda mapas" (Costa, 2014, p. 68), mas, neste estudo, o objetivo foi usá-la como prática de coleta e posterior análise.

> foi formulada pelos filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari. Em uma varredura nos cinco volumes que compõem a edição brasileira de Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia, publicado pelos autores em 1980, percebemos o quanto a cartografia – também chamada de esquizoanálise, pragmática e micropolítica – pode se apresentar enquanto uma prática singular de pesquisa e de análise. O conceito, inicialmente retirado da geografia, é transposto para os campos da filosofia, política e subjetividade (Costa, 2014, p. 69).

Desse modo, tomamos a liberdade de utilizar essa metodologia para uma investigação do campo da comunicação, utilizando-a como inspiração para o levantamento dos telejornalistas brasileiros. Segundo Costa (2014), não há uma única forma de se usar a cartografia, porque ela não busca estabelecer regras e procedimentos engessados, mas caminhos possíveis, entendendo o processo, fundamentalmente, como o maior interesse do pesquisador.

Seguindo esse recurso, realizamos o levantamento de 227 telejornalistas de 19 telejornais nacionais de 7 emissoras da TV aberta. As emissoras *TV Globo*, *Rede Re-*

cord, *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Bandeirantes*, *TV Brasil, RedeTV!* e *TV Cultura* foram escolhidas para análise por fazerem parte da TV aberta brasileira e liderarem o ranking das emissoras com as maiores audiências do País, segundo pesquisa da Kantar Ibope Media de 2022, ano em que começamos o estudo.

Na TV Globo, coletamos informações de cinco telejornais com abrangência nacional: *Hora 1, Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*. Ao todo, nessa emissora, encontramos 68 telejornalistas, sendo 41 homens e 27 mulheres. No canal da *Record*, analisamos dois telejornais com âmbito nacional, o *Fala Brasil* e o *Jornal da Record*. No total, foram 27 telejornalistas analisados, sendo 13 homens e 14 mulheres. No *SBT*, foram dois telejornais com cobertura nacional: o *SBT Brasil* e o *SBT News na TV*. Ao todo, foram 35 telejornalistas analisados, entre eles, 18 homens e 17 mulheres. Na *Rede Bandeirantes*, observamos quatro telejornais: *Bora Brasil*, *Brasil Urgente com Datena*, *Jornal da Band* e *Jornal da Noite*. Ao todo, foram 51 telejornalistas analisados, sendo 32 homens e 19 mulheres.

Já na *RedeTV!* foi analisado apenas um telejornal, o único com abrangência nacional na programação do canal aberto, o *RedeTV! News*. Ao todo, foram avaliados 12 telejornalistas, sendo sete homens e cinco mulheres. Na *TV Cultura*, foram observados dois telejornais com alcance nacional, o *Jornal da Tarde* e o *Jornal da Cultura* e, ao todo, 13 telejornalistas, sendo seis mulheres e sete homens. Por fim, na *TV Brasil*, observamos três telejornais com cobertura nacional, o *Brasil em Dia*, o *Repórter Brasil Tarde* e o *Repórter Brasil*. No total, foram 21 telejornalistas estudados, sendo seis homens e 15 mulheres (ver sistematização na Tabela 1).

Tabela 1 – Sistematização das emissoras e telejornais da TV aberta analisados

Emissora	Telejornais (Analisados)	Telejornalistas Homens	Telejornalistas Mulheres	Total
TV Globo	Hora 1 Bom Dia Brasil Jornal Hoje Jornal Nacional Jornal da Globo	41	27	68
Record	Fala Brasil Jornal da Record	13	14	27
SBT	SBT Brasil SBT News na TV	18	17	35
TV Band	Bora Brasil Brasil Urgente Jornal da Band Jornal da Noite	32	19	51
Rede TV!	Rede TV News	07	05	12
TV Cultura	Jornal da Tarde Jornal da Cultural	07	06	13
TV Brasil	Brasil em Dia Repórter Brasil Tarde Repórter Brasil	06	15	21

Fonte: Elaboração própria

Os telejornalistas foram mapeados pela raça, pelo tipo físico, pelo tipo de cabelo, pelo sexo e pela idade, além da checagem do cargo que cada profissional ocupa na TV. Conforme situamos, o principal objetivo foi observar os padrões estéticos nos telejornais das emissoras da televisão aberta brasileira e analisar a diversidade e a representatividade de corpos nesses programas telejornalísticos, especialmente à frente das apresentações, em que o tempo de tela é maior do que em outros espaços da produção televisiva.

A análise dos telejornalistas foi realizada durante o mês de julho de 2023, e a escolha do período se deu em função do cronograma da pesquisa. Para o recorte, selecionamos apenas os telejornais que são transmitidos semanalmente, de segunda a sexta-feira e/ou de segunda-feira a sábado, em horários fixos e com alcance nacional. Os telejornais nacionais são classificados, segundo Bittencourt (1993, p. 71), como "de rede", que alcança o maior número possível de regiões. Por isso, os telejornais locais, "veiculados para uma única região ou Estado" (Bittencourt, 1993, p. 71), não foram priorizados para o mapeamento, devido à grande quantidade de programas telejornalísticos e de regiões brasileiras, o que demandaria um tempo muito maior para a realização desta investigação. Outro critério de seleção dos telejornais foi a nomeação dos programas pelas emissoras, ou seja, só foram analisados produtos cuja denominação confirma se tratar de telejornais.

Como supracitado, os telejornalistas selecionados foram analisados por raça, tipo físico, tipo de cabelo, sexo, idade, além do cargo. Cada atributo foi selecionado de acordo com um objetivo de análise, como verificar quantitativamente os profissionais pelas características selecionadas, se os tipos de cabelo ainda seguem algum manual de estilo e qual a diferença etária entre homens e mulheres jornalistas. Além de tentar compreender o quanto todos esses aspectos podem estar atrelados ao cargo que o profissional ocupa, seja âncora, apresentador, comentarista ou repórter.

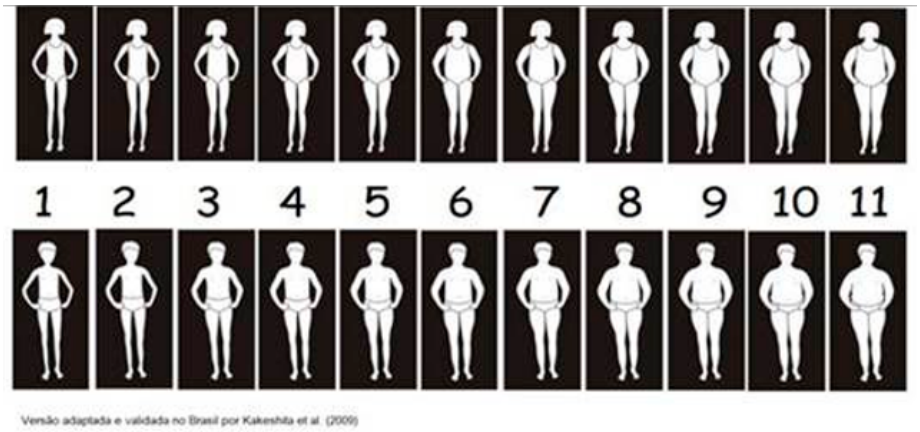
Com o levantamento desses 227 profissionais, observamos que todos telejornalistas são cisgêneros, não havendo transgêneros na apresentação ou na reportagem desses 19 telejornais. Portanto, decidimos analisar os jornalistas de vídeo pelo sexo biológico, masculino e feminino, e não por gênero, características consideradas socioculturais e comportamentais.

> Conforme mostra Beauvoir (2012), os sexos masculino e feminino nunca partilharam de um mundo com igualdade de condições - os homens estiveram em situações mais vantajosas. Para a autora, a mulher foi reconhecida como o Outro, assumindo uma posição secundária na sociedade, enquanto o homem era o Sujeito: 'ele é o Sujeito, ele é absoluto: ela é o Outro' (2012; p. 17). Assim, a mulher seria, nessa condição, somente o que o homem decidisse, então seria, para usar os termos de Beauvoir, o inessencial (ela) diante do essencial (ele) (Siqueira, 2020, p. 103).

O tipo físico foi observado com base na aparência, tanto por meio da análise das imagens dos telejornais, quanto da análise de vídeos nas redes sociais digitais, espe-

cificadamente o *Instagram*[3] , utilizado como recurso complementar após a avaliação da imagem televisiva. A observação no tocante à aparência física seguiu critérios baseados na Escala de Silhueta de Kakeshita e colaboradores (2009), sendo corpos dos telejornalistas magros de 1 a 4, medianos de 5 a 8, e gordos de 9 a 11, conforme figura a seguir:

Figura 1 – Escala de Silhueta



Fonte: Kakeshita et al. (2009)

A idade de cada profissional foi pesquisada no buscador *Google* e nas redes sociais digitais pessoais. Porém, alguns não constavam online, então, os classificamos como "idade indefinida", pois decidimos não colocar uma faixa etária que seria subjetiva por ser baseada apenas na aparência. Em relação ao cargo de cada telejornalista, diferenciamos âncoras e apresentadores de acordo com a denominação da emissora ou do próprio profissional através da empresa e/ou das redes sociais pessoais *Instagram* e *LinkedIn*[4] .

Para os tipos de cabelo, escolhemos três características: o corte, o tipo e a cor. Em relação ao corte, consideramos três deles para as mulheres: curto (até a nuca), médio (até o pescoço) e longo (abaixo do pescoço). Observamos, também, cinco tipos de cabelo: cacheado, ondulado, liso, crespo, trançado e careca – neste último, incluímos tanto homens quanto mulheres sem cabelo ou com o cabelo aparado rente ao couro cabeludo. Elegemos, com base nas análises, cinco variações de cor: castanho (incluindo claro, escuro e até com mechas loiras e iluminadas), loiro, ruivo (naturais e pintados), grisalho (algumas partes castanhas e brancas) e branco (totalmente).

As raças dos telejornalistas foram analisadas segundo a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024) por cor ou raça. São elas: brancos, pretos, pardos, amarelos e indígenas. Os pardos estão incluídos na classificação do IBGE, no entanto, os profissionais de vídeo não foram analisados como parte desse grupo racial por entendermos que se refere a quem se autodeclara e possui miscigenação, com predomínio de traços negros. Nesse caso, precisaríamos de alguma indicação

3 *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, lançada em 2010, nos Estados Unidos. Foi escolhido neste trabalho como uma das ferramentas de análise dos corpos dos telejornalistas pelo fácil acesso as fotos e aos vídeos pessoais, por meio dos quais é possível ter uma nova perspectiva sobre a aparência física.
4 *LinkedIn* é uma plataforma de mídia social com foco em negócios e emprego, lançada em 2003.

ou autodeclaração dos próprios telejornalistas, o que, em virtude do tempo da investigação e do volume de dados, não foi possível. Nesta pesquisa, trabalhamos com dados de visibilidade e não com registro de autodeclaração. Compreendemos a complexidade dessa questão, mas o intuito é evidenciar o racismo estrutural ainda presente na sociedade e, consequentemente, no telejornalismo, como vamos destacar nos resultados mais à frente.

Já adiantamos que, apesar das transformações sociais e culturais de diversidade e inclusão que o telejornalismo passou, especialmente nos últimos anos, com pessoas negras, amarelas e gordas presentes em alguns telejornais, constatamos que ainda há muito o que mudar, como apontam os resultados encontrados sobre os corpos dos telejornalistas brasileiros.

"Corpos que vendem notícias": o jornalista da TV aberta brasileira

Conforme mencionado anteriormente, o corpo dos telejornalistas no século XX seguia um padrão estético "europeu", isto é, branco, magro, aparentemente jovem, de cabelo liso, o que não condiz com a realidade brasileira miscigenada, com diversas raças, culturas e povos. Esse corpo foi modificado ao longo do tempo para atender às demandas sociais e até para criar uma conexão significativa e representativa com o público, mas ainda está longe de ser pluralmente representativo.

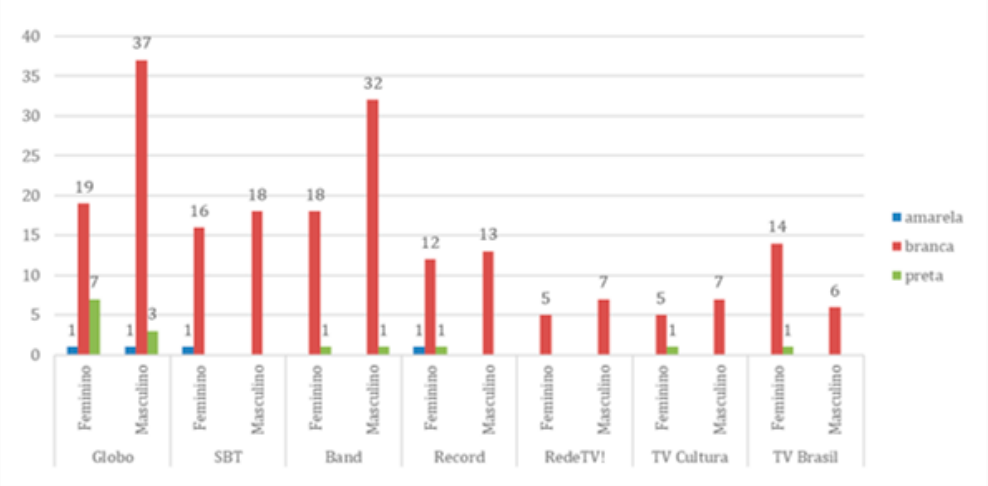
De acordo com nosso mapeamento, há uma diferença quantitativa entre âncoras, apresentadores/comentaristas e repórteres. Os telejornais nacionais analisados têm 13 âncoras, sendo 7 homens e 6 mulheres; 47 apresentadores/comentaristas, sendo 25 homens, e 22 mulheres; e 168 repórteres, dos quais 92 são homens e 76 são mulheres.

Essa grande diferença na quantidade de âncoras, apresentadores/comentaristas e repórteres pode ser explicada pelo fato de cada telejornal contar com um ou dois âncoras ou apresentadores fixos, já que eles devem ser a "identidade" do programa. Os repórteres são escalados por quantidade de pautas. Por isso, foram os profissionais que mais se repetiram no levantamento, pois possuem uma maior rotatividade de telejornal e podem aparecer em frente às câmeras em diferentes programas telejornalísticos da mesma emissora, com horários diferentes, cobrindo uma mesma pauta ou pautas diversas no mesmo dia.

Já a grande quantidade de apresentadores justifica-se pois, nesta pesquisa, consideramos os comentaristas e os repórteres de estúdio como apresentadores, uma vez que eles aparecem nos telejornais em uma posição de apresentação (destaque) ou para comentar alguma notícia. Além disso, os âncoras e apresentadores/comentaristas possuem um tempo de tela maior do que os repórteres, o que também justifica essa diferença quantitativa entre eles. A partir dessa concepção de diferença de tempo em frente às câmeras, problematizamos a seguinte questão: a diversidade de corpos na reportagem e na apresentação teria relação com o tempo de tela que cada jornalista possui no telejornal?

Em nosso estudo, observamos que os repórteres dos telejornais são um pouco mais diversos em questão de raça, tipo físico, cabelo e idade do que os âncoras; e apresentadores, apesar de a maior parte, encaixarem-se nos padrões estéticos (GRÁFICO 1).

Gráfico 1 – Telejornalistas da televisão aberta separados por sexo, emissora e raça



Fonte: Elaboração própria

Em relação à raça, de 168 repórteres da TV aberta brasileira, 155 são brancos, sendo 89 homens e 66 mulheres; cinco homens são pretos, três mulheres são pretas, totalizando oito pretos; um homem é amarelo ou descendente de familiares amarelos, e três mulheres são amarelas ou descendente de familiares amarelos, o que totaliza quatro profissionais da raça amarela.

Já sobre o tipo físico: 62 repórteres são considerados magros, sendo 28 homens e 34 mulheres; 105 possuem corpos medianos, entre eles, 63 homens e 42 mulheres; e apenas um homem é gordo; não foram identificadas mulheres repórteres gordas no período da análise.

No tocante ao tipo de cabelo, 143 possuem cabelo liso, sendo 80 homens e 63 mulheres; 11 possuem o cabelo cacheado, dois homens e nove mulheres; sete têm cabelo ondulado, sendo três homens e quatro mulheres.

Em comparação às outras emissoras analisadas no levantamento, a *TV Globo* é a que tem maior diversidade racial em relação aos outros canais da televisão aberta, com 10 jornalistas pretos e dois amarelos. Esses números refletem um dos compromissos firmados pela emissora, alinhados aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), de promover a diversidade e a inclusão nas equipes e conteúdos.

Segundo o Relatório ESG 2023 da *TV Globo*, 58% das contratações de estagiários e jovens aprendizes foram de pessoas negras:

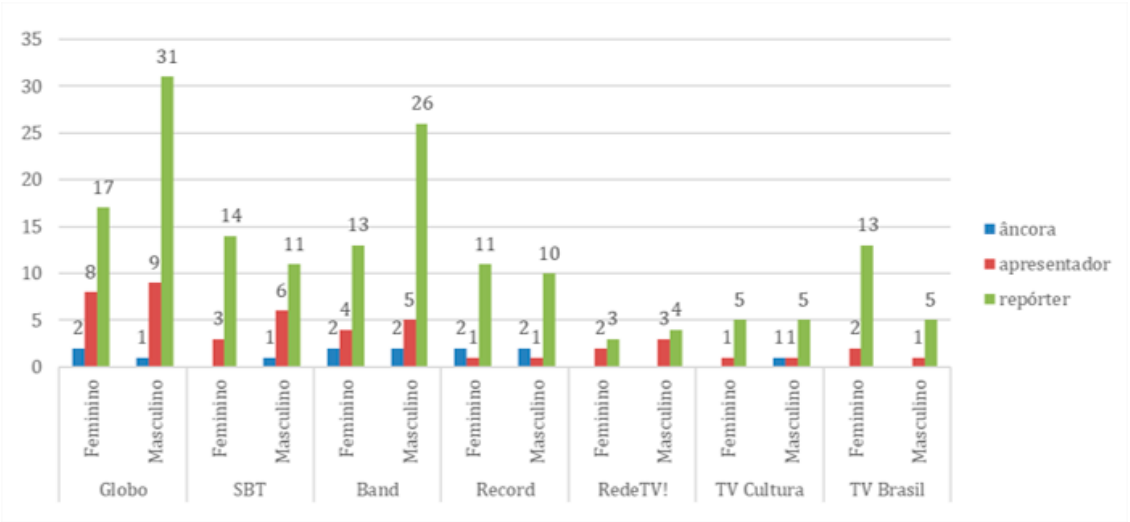
> Nossa estratégia de diversidade e inclusão impacta toda a Companhia, a partir de cinco pilares: educação, recrutamento, comunicação, carreira e grupos de afinidade. As ações são endereçadas com foco em quatro grupos prioritários: mulheres, pessoas negras, pessoas com deficiência e comunidade LGBTQIA+ (Relatório ESG 2023, 2023, p. 34).

Segundo os gráficos do levantamento, em relação ao cargo de âncora, o número de homens e mulheres é similar, entre um e dois por canal, sendo que, na *TV Globo*, há mais mulheres do que homens âncoras. Na *TV Band* e na *Record,* a quantidade de homens e mulheres âncoras é a mesma. Já no SBT e na TV Cultura não há mulheres âncoras; e na *RedeTV!* e na *TV Brasil* não há telejornalistas âncoras.

No cargo de apresentador, há mais homens do que mulheres na *TV Globo*, no *SBT,* na *TV Band* e na *RedeTV!*. Na *Record*, a quantidade de apresentadores homens e mulheres é igual. Na *TV Cultura*, por sua vez, o número de mulheres apresentando telejornais é maior do que o de homens.

O volume de homens repórteres é maior do que de mulheres na *TV Globo*, na *Band* e na *RedeTV!*; enquanto no *SBT*, na *Record* e na *TV Brasil* a quantidade de mulheres repórteres é maior. Apenas na *TV Cultura* a quantidade de homens e mulheres repórteres é igual (GRÁFICO 2).

Gráfico 2 – Telejornalistas da TV aberta separados por sexo, emissora e cargo



Fonte: Elaboração própria

Com o intuito de pontuar a questão do etarismo contra as mulheres no telejornalismo brasileiro, o Gráfico 3 apresenta a distribuição etária, sem incluir as idades indefinidas[5] , entre os telejornalistas que ocupam o mesmo cargo na TV aberta. Notamos que as faixas etárias vão diminuindo de acordo com a relevância hierárquica dos cargos, sendo os âncoras os que têm mais idade, entre as faixas etárias com mais de 60 anos, entre 51 e 60 anos e entre 41 e 50 anos.

Na *TV Globo*, a partir das idades reveladas pelos telejornalistas, há mais mulheres âncoras entre 51 e 60 anos do que homens; já na *TV Band*, é ao contrário, há mais homens âncoras entre 51 e 60 anos do que mulheres; e, na *Record*, há duas mulheres âncoras na faixa etária entre 51 e 60 anos, um homem entre 41 e 50 anos e outro com mais de 60 anos.

5 Este quesito está sujeito a alterações numéricas devido à grande quantidade de idades indefinidas, ou seja, idades que não foram descobertas pela pesquisa, uma vez que não foram divulgadas publicamente pelos telejornalistas.

Na TV aberta, há apresentadores de todas as faixas etárias selecionadas para este levantamento: de 20 a 30 anos; 31 a 40; 41 a 50; 51 a 60; e 60 mais. Na apresentação da *TV Globo*, do *SBT,* da *Band* e da *RedeTV!*, há homens apresentadores mais velhos do que mulheres; enquanto na Record a idade dos apresentadores é igual, entre 41 e 50 anos. Na *TV Cultura*, apenas uma apresentadora teve a idade divulgada e está na faixa etária entre 41 e 50 anos.

Os repórteres, em média, são os mais jovens. Na *TV Globo*, há mais homens repórteres entre a faixa etária de 31 a 40 anos do que mulheres, sendo a maioria com 41 a 50 anos. No entanto, há também mais homens repórteres com mais de 60 anos do que mulheres. De acordo com as idades divulgadas, no *SBT,* as mulheres repórteres estão na faixa etária de 41 a 50 anos, enquanto há um homem repórter entre 31 e 40 anos e outro entre 41 e 50. Na *Band* e na *Record*, os homens repórteres são mais velhos do que as mulheres. Já a *TV Cultura* e a *TV Brasil* têm repórteres homens de 20 a 30 anos e com mais de 60 anos. Nessa emissora, a idade das mulheres repórteres não foram definidas, assim como na *RedeTV!*, que não há informação etária dos homens e das mulheres repórteres.

A problematização do etarismo na sociedade contemporânea é fundamental, principalmente pela discriminação sistêmica e pela desigualdade social. A mídia televisiva frequentemente exalta a juventude como ideal de beleza e sucesso, relegando pessoas com mais idade a cargos secundários ou invisíveis.

Naomi Wolf (2020) explica que a imagem "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). E essa imagem é disseminada até hoje, no século XXI. No caso específico do telejornalismo, há certo paradoxo à medida que os telejornais, especialmente os de abrangência nacional, utilizam os jornalistas como "marcas/vitrines" do produto midiático, o que poderia ser interessante e mesmo oportuno mantê-los por mais tempo em frente às telas, em virtude da credibilidade e fidelização com o público. No entanto, de forma geral, observamos que há, ainda, uma predominância dos homens permanecerem mais tempo nos telejornais (em termos de carreira/idade) do que as mulheres. Nesse sentido, há uma interseção entre o etarismo e o machismo.

Outra situação no telejornalismo de desigualdade entre gêneros são os manuais de estilo dos telejornais, que determinam certas restrições no vestuário e na aparência dos jornalistas de vídeo, principalmente para as mulheres, e que devem ser seguidos obrigatoriamente. Segundo a matéria do site *iG Gente*, publicada no dia 27 de outubro de 2023, pelo jornalista Gabriel Perline, a *Record TV* atualizou seu manual de estilo e, de acordo com o documento, em termos de figurino, foi imposto que é terminantemente proibido mulheres usarem calça jeans.

> É obrigatório usar apenas calças sociais em tons escuros e neutros. Caso queira incrementar o look, são permitidos cintos de couro preto ou marrom, e com fivelas discretas. Quaisquer outros modelos em cores diferentes serão barrados. Da cintura para cima, a lista de restrição

> também é detalhada: não pode usar blusas, camisas ou vestidos com rendas, estampas, babados ou tecidos com aplicações. As malhas devem ser lisas e em cores neutras e discretas. Em dias de calor, decotes são permitidos, desde que sejam em corte V e não muito profundos. Golas arredondadas também estão liberadas. Já os cortes mais trabalhados e sobreposições são vetados (Perline, 2023).

A matéria ainda aponta que, conforme o manual de estilo, as mulheres jornalistas devem aparecer na tela do vídeo o mais natural possível. Segundo Perline (2023), em relação à maquiagem, os jornalistas não podem forçar uma coloração artificial e devem usar recursos que apenas façam correções pontuais em seus rostos. "Unhas longas também são vetadas, e devem estar sempre curtas ou médias, com esmaltes discretos e em tons neutros" (Perline, 2023).

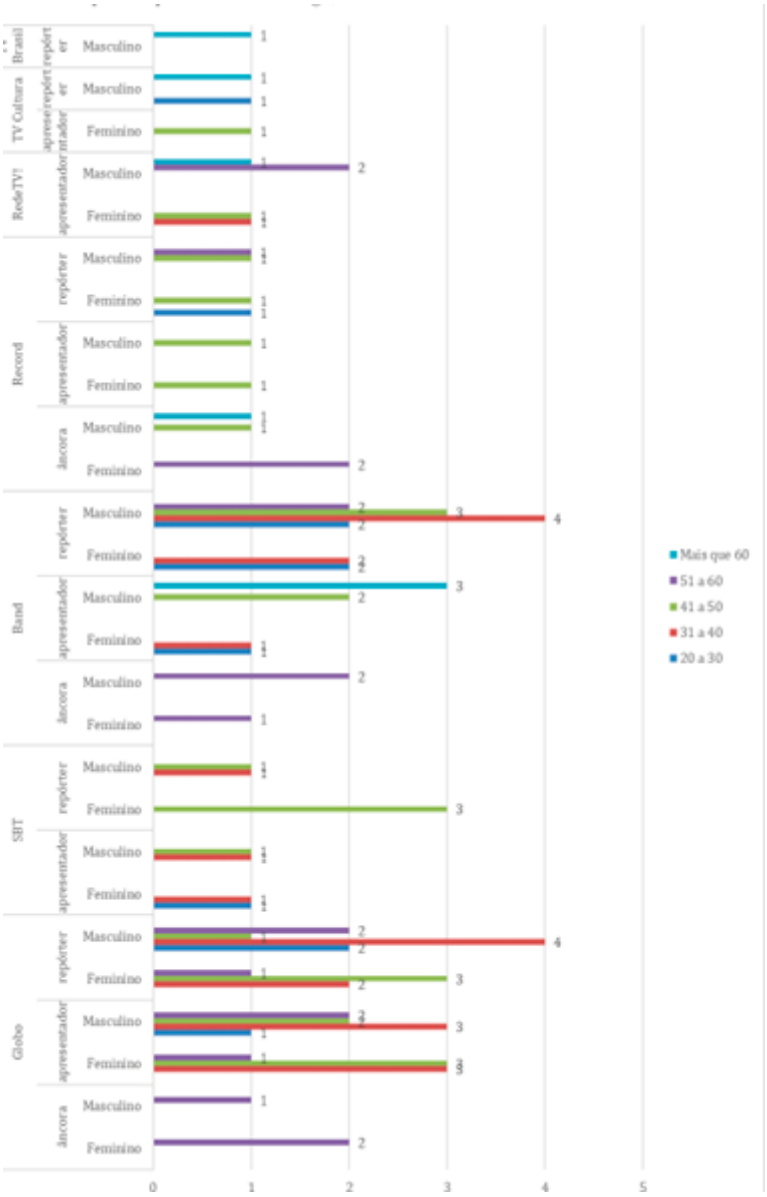
De acordo com o jornalista, é proibido o uso de penteados cacheados ou ondulados no vídeo. "A exceção vale para as profissionais que têm os fios naturalmente desta forma. Mas se uma mulher tem os fios lisos, ela não pode surgir cacheada e tampouco usar recursos que aumentem os volumes dos cabelos e os deixem em aspectos de camadas" (Perline, 2023). Observa-se, então, que há um certo cuidado nesse novo manual de estilo da emissora em relação aos cabelos cacheados e ondulados, que tendem, em sua maioria, serem de mulheres negras. As jornalistas com cabelos lisos, majoritariamente, são brancas e, nesse caso, não podem cachear, ondular ou dar volume, retirando a naturalidade do cabelo. Porém, as que já possuem esses tipos de cabelo podem usá-los por serem naturais.

Essa exceção é parte da transformação que o telejornalismo e a sociedade passaram na última década em relação à diversidade e representatividade, uma vez que cabelos cacheados e ondulados não eram aceitos socialmente. Como esses tipos de cabelos eram considerados pela sociedade e pela mídia como "ruins", uma parte das mulheres negras se sentiam obrigadas a alisar seus cachos para serem aceitas e fazerem parte do padrão de beleza social, isto é, dos cabelos lisos.

Segundo a autora Djamila Ribeiro, quando uma qualidade negativa é atribuída ao fenótipo negro, como "cabelo ruim", isso "diz muito sobre os padrões de beleza racista impostos na sociedade. Como a norma é branca, tudo que difere é visto como o que não é bom" (Ribeiro, 2019, p. 90). Então, nota-se essa diferença no manual de estilo e até preocupação da emissora ao colocar como exceção o uso de cabelos cacheados e ondulados para as mulheres que a princípio os têm naturalmente, já que, em décadas anteriores, os cabelos lisos e escovados eram a regra absoluta e se aplicavam à todas as profissionais de vídeo.

Isso nos parece um pouco complexo pois pode ser visto, também, como uma espécie de preconceito velado, já que o manual de estilo parece aceitar as mulheres que são naturalmente cacheadas, mas se elas quiserem propor um cabelo mais volumoso, possivelmente será proibido. Isso nos leva à reflexão sobre até que ponto o manual de estilo no telejornalismo é usado somente por causa de um fator técnico.

Gráfico 3 – Distribuição etária (excluindo idade indefinida) entre telejornalistas que ocupam o mesmo cargo, de acordo com a emissora – TV aberta



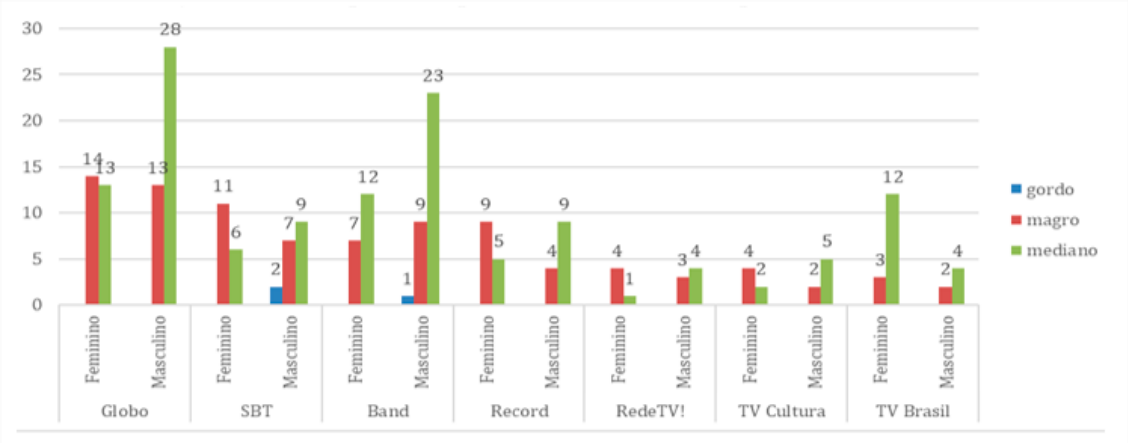
Fonte: Elaboração própria

Em relação ao tipo físico, observa-se que há mais mulheres com corpos magros do que homens; e mais homens com corpos medianos do que mulheres. Há apenas três jornalistas de vídeo gordos na televisão aberta, todos homens, dois no *SBT* e um na *TV Band*. Observa-se, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), que, mais do que nunca, a magreza se impõe como ideal estético:

> A estética da magreza não é um culto totalmente arbitrário impulsionado apenas pelas imagens publicitárias: razões de fundo, ligadas ao individualismo moderno, à cultura do domínio técnico, à valorização do princípio do controle de si, à ideologia da saúde, sustentam a promoção dessa norma estética (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 351).

Os autores explicam que há uma exaltação da qualidade das sensações, da volúpia de cuidar de si mesmo. Os cuidados estéticos são apresentados como um prazer, e o bem-estar subjetivo como um meio de embelezamento" (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 349). Assim, corroborando com a ideia da magreza e do culto à beleza, especialmente, para as mulheres.

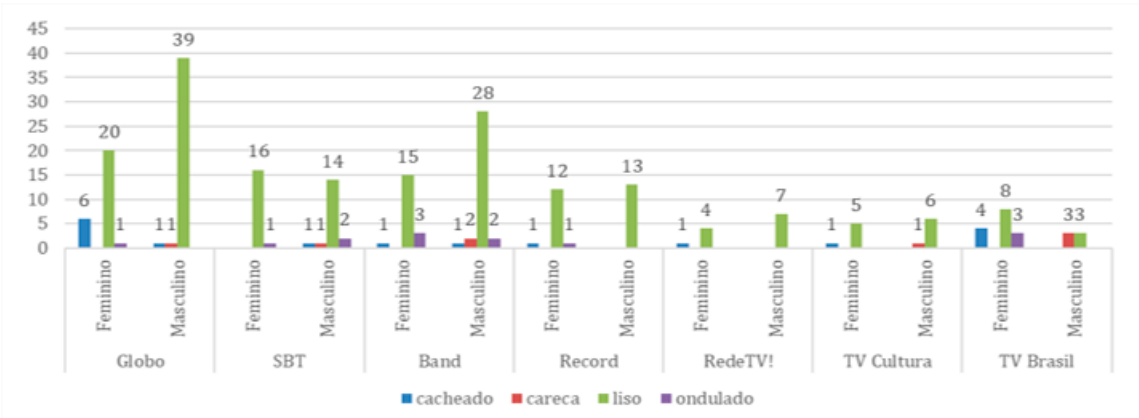
Gráfico 4 – Telejornalistas separados por emissora, sexo e tipo físico na TV aberta



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 5, apresentamos os gráficos dos telejornalistas separados por sexo, emissora e tipo de cabelo. É possível observar que a maioria dos profissionais de vídeo possui cabelo liso. Mas os cabelos cacheados e ondulados também estão presentes em todas as emissoras.

Gráfico 5 – Telejornalistas separados por sexo, emissora e tipo de cabelo na TV aberta



Fonte: Elaboração própria

Considerações Finais

No século XXI, os manuais de estilo das emissoras se transformaram, os padrões estéticos da sociedade brasileira também. As pautas sociais, como racismo e o sexismo, passaram a ser mais discutidas, o que influenciou uma mudança no telejornalismo,

com a inclusão de mais jornalistas negros, de mais mulheres no comando de telejornais, de profissionais homossexuais falando abertamente sobre orientação sexual, etc.

Todavia, é possível observar, segundo nossa investigação, que ainda há uma certa resistência à inclusão de corpos gordos na TV brasileira, por exemplo. Além de ser perceptível que a televisão segue reforçando a norma da magreza no jornalismo audiovisual, ainda se verifica que a mulher sofre mais que o homem com o culto do "corpo magro ideal" e que esse corpo não representa uma parte da sociedade atual. Como indica Lipovetsky e Serroy (2015, p. 360), "em nossas sociedades, a beleza física é associada ao corpo esguio, embora haja cada vez mais gordos").

O "corpo que vende notícias" na televisão brasileira ainda não é representativo de forma plural. A ausência de pessoas indígenas, transgêneros, PCD's e as poucas pessoas amarelas e gordas presentes no telejornalismo são evidentes. Segundo nosso levantamento, não houve um aumento expressivo na mudança de perfil dos telejornalistas nos últimos anos, uma vez que mais da metade dos profissionais ainda são brancos, magros, possuem cabelos lisos, e todos são cisgênero, além de ainda manter um padrão estético europeu do jornalista de TV do século XX, que valoriza a branquitude, a magreza e a jovialidade.

Apesar de todas as transformações que o telejornalismo brasileiro atravessou, especialmente neste início de século XXI, em relação à diversidade e representatividade, com a inclusão de mais jornalistas negros, com cabelos cacheados, ondulados e trançados e corpos medianos, ainda assim, a maioria desses profissionais é marcada por características eurocêntricas, conforme situamos na introdução deste texto, o que corrobora com os padrões estéticos e não representa grande parte da população brasileira, além de haver uma ausência de diferentes tipos físicos, raças, gêneros, principalmente na apresentação dos telejornais. Assim, é possível indicar que a ausência de diversidade de corpos no telejornalismo brasileiro ainda não condiz com o retrato social do País.

Compreendemos que este estudo se trata de um recorte realizado em um tempo/espaço específico, mas que, mesmo assim, é um diagnóstico que pode contribuir com políticas para tornar o padrão estético da produção telejornalística mais plural e representativo.

O corpo produz sentidos de forma contínua, inserindo os sujeitos dentro de um espaço social e cultural. "É uma estrutura simbólica. Dessa forma, quando analisamos certas características estéticas, estamos observando-as a partir de um determinado contexto e uma determinada significação social" (Dias, 2022, p. 56).

Segundo Souza *et al.* (2022), o telejornalismo permitiu a união da informação à estética. "Na mídia, tanto mulheres quanto homens são exemplos disso. O corpo funciona como veículo de comunicação e pequenos detalhes produzem sentido e comunicam algo ao receptor" (Souza *et al.*, 2022, p. 5). Nesse contexto, é possível indicar que embora a imagem do corpo do telejornalista tenha se modificado ao longo dos anos, ainda é uma mudança considerada pontual.

Esse corpo que "vende notícias" ainda não "vende" para todos os tipos de corpos. Conforme apontado por Siqueira, "o corpo é central na articulação dos indivíduos

com o mundo e produz sentidos em potência. [...] o corpo representa, aprende, interage e expressa emoções. É resultado da cultura e de seus elementos, ou dos habitus" (Siqueira, 2020, p. 102).

Desse modo, é possível indicar que o corpo do telejornalista brasileiro – que está na apresentação do telejornal ou reportando uma notícia em frente às telas – é carregado de significados, representações sociais e culturais, mas, ainda assim ,é um corpo que foi adequado, através do tipo físico, do vestuário, da maquiagem, do cabelo, para ser um objeto comercial de desejo na mídia televisiva, por estar encaixado no padrão estético idealizado comercialmente.

Segundo Rosário e Aguiar (2014, p. 178), "a televisão e outros meios de públicos massivos não são espaços de experimentação". Ou seja, pessoas gordas, pretas, indígenas, com descendência amarela, transsexuais e PCDs ainda não estão significativamente presentes no telejornalismo quanto pessoas brancas, de corpos magros e aparência jovem.

As autoras explicam que os textos midiáticos destinados a públicos numerosos funcionam dentro de um sistema que busca aplanar as contradições dos códigos, das estruturas, das linguagens, eliminando as contradições que aparecem na sua inevitável dinamicidade. "O motivo principal disso parece ser a manutenção da audiência e, por consequência, do investimento financeiro de anunciantes – sobretudo nas tevês abertas" (Rosário; Aguiar, 2014, p. 177).

Diante desse cenário, é complexo idealizar que esses corpos fora dos padrões considerados esteticamente como ideais serão tão visíveis no telejornalismo quantos os corpos padronizados. No entanto, a inclusão de corpos diversos no jornalismo audiovisual se faz primordial na atualidade, uma vez que é vista como uma maneira de refletir a realidade social e promover uma visão mais inclusiva e representativa da sociedade.

Referências

BITTENCOURT, Luís Carlos. **Manual de jornalismo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993.

COSTA, Luciano Bedin da. Cartografia: uma outra forma de pesquisar. **LAV – Revista digital do Laboratório de Artes Visuais**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 66-77, maio/ ago. 2014. Disponível em: https://doi.org/10.5902/1983734815111. Acesso em: 23 jan. 2024.

DIAS, Mariana Argoud. **Corpos televisuais:** percepções e exigências sobre a aparência das telejornalistas brasileiras. 2022. 190 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

FECHINE, Yvana. Performance dos Apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 15, n. 36, p. 69-76, 2008. Disponível em: https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.36.4417. Acesso em: 20 jan. 2024.

IBGE. Cor ou Raça. **IBGEeduca**, 2024. Disponível em: https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html. Acesso em: 23 jan. 2024.

IBGE. Informações atualizadas sobre tecnologias da informação e comunicação. **IBGEeduca**, 2023. Disponível em: https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html. Acesso em: 6 mar. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

KAKESHITA, Idalina Shiraishi et al. Construção e fidedignidade teste-reteste de escalas de silhuetas brasileiras para adultos e crianças. **Psicologia: Teoria e Pesquisa** [online], v. 25, n. 2, p. 263-270, abr./ jun. 2009. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000200015. Acesso em: 30 jan. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video 2023**. Kantar IBOPE Media, 2023. Disponível em: https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2023/. Acesso em: 30 jan. 2024.

PERLINE, Gabriel. Record proíbe mulheres de usar jeans, cabelo cacheado e batom vermelho. **iG Gente**, 27 out. 2023. Disponível em: https://gente.ig.com.br/colunas/gabriel-perline/2023-10-27/record-proibe-mulheres-de-usar-jeans--cabelo-cacheado-e--batom-vermelho.html. Acesso em: 28 out. 2023.

REZENDE, Renata. GHETTI, Mariana. A produção telejornalística cotidiana no tempo de redes sociais digitais: os usos dos WhatsApp no RJTV. **Líbero** – Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, ano XXI, n. 42, p. 175-188, jul./dez. 2018. Disponível em: https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/964. Acesso em: 30 jan. 2024.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ROMAIS, Astomiro. **A estética do corpo na televisão:** representações do corpo nos programas de entretenimento, na publicidade e no jornalismo. 2001. 185 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/2244. Acesso em: 30 jun. 2023.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Imagens midiáticas em corpos eletrônicos. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v. 1, n. 18, p. 1-13, jan./ maio 2008. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/6723. Acesso em: 30 jan. 2024.

ROSÁRIO, Nísia Martins do, AGUIAR. Lisiane. Implosão mediática: corporalidades nas configurações de sentidos da linguagem. Significação: **Revista de Cultura Audiovisual**, v. 41, n. 42, p. 166-185, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2014.82572. Acesso em: 30 jun. 2023.

SIQUEIRA, Euler David de. Categorias na fronteira: corpo, emoção e comunicação. In: SIQUEIRA, Denise (Org.). **A construção social das emoções:** Corpo e produção de sentidos na Comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 37-58.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. "Essa é pras vizinhas ciumentas": a invejosa como estereótipo de gênero. In: SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira (Org.). **Corpos, imaginários e afetos nas narrativas do eu.** Rio de Janeiro: E-papers, 2020.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUSA, Bernardete Coelho de. Da tela ao celular: a captação de imagens no telejornalismo e as mudanças impostas com a pandemia de Covid -19. **Paradoxos,** Uberlândia, v. 7, n. 2, p. 171-191, 2022.

SOUZA, Erica C. P. L. *et al.* **A Beleza é Mesmo Tão Fugaz?** Padrões e Estética de Jornalistas de Emissoras de TV's Tradicionais e da Internet. EnANPAD, 2022.

VIRILIO, Paul. **A máquina de visão:** Do fotograma à videografia, holografia e infografia (computação eletrônica): a humanidade na "era da lógica paradoxal". 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2002.

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

Recebido em: 16 ago. 2024
Aprovado em: 13 set. 2024