

---

**A RELAÇÃO “PANDEMIA” E “CUIDADOS COM A BELEZA”:  
Um reflexão sobre o comentário da jornalista Ainsley Earhardt  
no programa “FOX & Friends”, e sua repercussão na Opinião Pública**

---

**THE “PANDEMIC” AND “BEAUTY CARE” RELATIONSHIP:  
A reflection on the comment of journalist Ainsley Earhardt,  
“FOX & Friends”, and its repercussion in Public Opinion**

---

**LA RELACIÓN “PANDEMIA” Y “BEAUTY CARE”:  
Una reflexión sobre el comentario de la periodista Ainsley Earhardt,  
“FOX & Friends”, y su repercusión en la Opinión Pública**

---

Hadassa Guimarães Oliveira<sup>1</sup>  
Jorge Domingos Carapinha Veríssimo<sup>2</sup>

**RESUMO**

No início de março de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o estado de pandemia causada por um novo coronavírus, o SARS-CoV-2, a maioria dos países adotou medidas restritivas de proteção da população, tal como a recomendação do isolamento social. O presente artigo tem como objetivos, portanto, analisar o comentário da jornalista norte-americana Ainsley Earhardt, do programa “FOX & Friends”, a respeito da restrição imposta às mulheres de irem aos salões de beleza “arrumar os cabelos e fazer as unhas” durante o primeiro confinamento ocasionado pela pandemia do novo coronavírus, e observar a repercussão de sua fala na Opinião Pública. A partir dos conceitos de “*priming*” – a relação entre o acontecimento/evento e o seu alvo – e de “Opinião Pública”, duas etapas foram estabelecidas como métodos desta análise: 1- Análise Crítica do Discurso da jornalista; 2- Análise Crítica do Discurso de comentários selecionados no *Twitter* sobre a autora. Como resultado, foi observado que a fala de Earhardt ocasionou desconforto entre os telespectadores, dando margem a uma importante reflexão a respeito das prioridades e necessidades humanas básicas de bem-estar e saúde.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pandemia. Discurso. Beleza feminina. *Priming*. Opinião Pública.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação - ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal (2019-2022). Investigadora científica (ISCTE-IUL): Linha de pesquisa: Gênero e Publicidade. Mestra em Internet e Comunicação em Redes (Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação) no Instituto Universitário de Lisboa, Portugal (2017-2019).

<sup>2</sup> Professor Coordenador na Escola Superior de Comunicação Social (ECS), do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL), Diretor da licenciatura em Publicidade e Marketing. Professor e membro da Comissão Científica do Doutoramento em Ciências da Comunicação do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Prof. Coordenador com Agregação em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior.

**ABSTRACT**

In early March 2020, when the World Health Organization (WHO) declared the state of a pandemic caused by a new coronavirus, SARS-CoV-2, most countries adopted restrictive measures to protect the population, such as the recommendation of social isolation. This article aims, therefore, to analyze the comment of the American journalist Ainsley Earhardt, from the program “FOX & Friends”, regarding the restriction imposed on women to go to beauty salons to “do their hair and do their nails”. during the first confinement caused by the pandemic of the new coronavirus, and observe the repercussion of his speech in Public Opinion. From the concepts of “priming” – the relationship between the event/event and its target – and “Public Opinion”, two steps were established as methods of this analysis: 1- Critical Analysis of the journalist's Discourse; 2- Critical Discourse Analysis of selected comments on Twitter about the author. As a result, it was observed that Earhardt's speech caused discomfort among the viewers, giving rise to an important reflection on the priorities and basic human needs of well-being and health.

**KEYWORDS:** Pandemic. Speech. Female beauty. Priming. Public opinion.

**RESUMEN**

A principios de marzo de 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el estado de pandemia provocada por un nuevo coronavirus, el SARS-CoV-2, la mayoría de los países adoptaron medidas restrictivas para proteger a la población, como la recomendación del aislamiento social. Este artículo tiene como objetivo, por tanto, analizar el comentario de la periodista estadounidense Ainsley Earhardt, del programa “FOX & Friends”, respecto a la restricción impuesta a las mujeres de acudir a los salones de belleza para “peinarse y arreglarse las uñas”. primer confinamiento provocado por la pandemia del nuevo coronavirus, y observar la repercusión de su discurso en Opinión Pública. A partir de los conceptos de “priming” – relación entre el evento/acontecimiento y su target – y “Opinión Pública”, se establecieron dos pasos como métodos de este análisis: 1- Análisis Crítico del Discurso del periodista; 2- Análisis crítico del discurso de comentarios seleccionados en Twitter sobre el autor. Como resultado, se observó que el discurso de Earhardt provocó malestar entre los televidentes, dando lugar a una importante reflexión sobre las prioridades y necesidades humanas básicas de bienestar y salud.

**PALABRAS CLAVE:** Pandemia. Habla. Belleza femenina. Cebado. Opinión pública.

**INTRODUÇÃO**

A Covid-19 é um tipo de gripe ocasionado pelo SARS-CoV-2, novo coronavírus identificado pela primeira vez em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China. No início de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), diante da ampliação da contaminação pela Covid-19 e do crescimento exponencial do número de mortos pela doença em vários países, declarou o estado de pandemia, o que levou muitos países a tomarem medidas de proteção para sua população, por exemplo, a recomendação para o isolamento social (DGS, 2020).

Durante a primeira quarentena obrigatória, decretada para tentar impedir a disseminação do coronavírus, em março de 2020 houve o fechamento de estabelecimentos dos mais variados tipos, tais como escolas, repartições públicas, comércio em geral etc. Em vários países europeus, asiáticos e americanos foram impostas limitações para a locomoção nas ruas, tendo os cidadãos de permanecerem em suas residências, a não ser em casos excepcionais. Nas empresas privadas e no serviço público, foi estabelecido o regime de *home office* e, nas escolas, as aulas online. Muitos hábitos que até então eram realizados com facilidade no cotidiano tiveram de ser adaptados com o fechamento dos estabelecimentos, por exemplo, ir ao salão de

beleza. Arrumar os cabelos, fazer as unhas, depilar-se, maquiarse, dentre outros serviços estéticos, autocuidados que anteriormente eram de fácil acesso, obrigaram quem não tinha a prática de se cuidar sozinha ou sozinho de o fazerem até a reabertura dos salões de beleza.

Especificamente sobre o fechamento dos salões de beleza, foi possível observar na mídia alguns comentários de celebridades e profissionais da imprensa, por exemplo, o da jornalista norte-americana Ainsley Earhardt, do programa matinal “FOX & Friends”, veiculado pela FOX News nos Estados Unidos da América. A jornalista comentou durante um dos programas estar preocupada com pessoas que não poderiam ir a salões de beleza para se cuidarem. O comentário gerou uma grande repercussão tanto nos EUA quanto em outros países, aparecendo em reportagens e gerando um debate público a respeito do tema, uma vez que foi feito durante uma fase muito sensível e delicada que Nova York vivia com a pandemia.

Observar, portanto, as possíveis subjetividades do comentário da jornalista é o objetivo deste estudo, que utiliza como método a Análise Crítica do Discurso. Buscou-se também observar o reflexo de sua fala na opinião pública, analisando alguns comentários selecionados no *Twitter* referentes ao tema e que estão disponíveis em reportagens de diferentes jornais ao redor do mundo, como nos da Irlanda, Portugal e Estados Unidos da América.

## O PROGRAMA “FOX & FRIENDS” E A JORNALISTA AINSLEY EARHARDT

“FOX & Friends” é um programa matutino transmitido pelo FOX News, que possui em seus quadros, dentre muitos apresentadores oficiais, a jornalista Ainsley Earhardt como uma das âncoras de destaque. De acordo com Marisa Guthrie, jornalista do site *Hollywood Reporter*<sup>3</sup>, o programa matutino apresentado por Earhardt é o mais influente dos Estados Unidos da América, inclusive, o ex-presidente Donald Trump já disse publicamente ser o seu noticiário preferido. Além disso, Guthrie (2017) pontua que, durante o programa, muitas vezes comentavam-se os *tweets* simpáticos ao ex-presidente norte-americano e a seus posicionamentos e ações diplomáticas. A jornalista afirma ainda que o programa foi eleito como a principal fonte de notícias nas eleições de 2016 para muitos dos eleitores de Trump, de acordo com um estudo realizado pelo Pew Research Center (GUTHRIE, 2017). Portanto, a estreita relação entre o programa e o ex-presidente revela a influência midiática que exerce na disseminação de informações.

Para o jornalista Brian Steler (2013, online), do jornal *The New York Times*, “*the morning show is reliable and conservative*”<sup>4</sup>, frase que revela sua percepção a respeito da forma como “FOX & Friends” é reconhecido pelos telespectadores. Classificado como uma “*right-wing media*”<sup>5</sup> pelo jornal novaiorquino, o programa confirma isso por meio dos discursos de seus

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/features/fox-friends-behind-scenes-at-donald-trump-s-beloved-show-1020012/>. Acesso em: 2 fev. 2021.

<sup>4</sup> “o programa da manhã é confiável e conservador” (tradução nossa).

<sup>5</sup> Em português, “mídia de direita” (tradução nossa).

apresentadores, de suas reportagens e da escolha de seus convidados, que possuem uma inclinação para falas ideológicas conservadoras, de ideologia política de direita e em apoio ao ex-presidente Donald Trump.

Esclarecida a orientação ideológica do programa e dando sequência à análise a ser realizada, cabe observar um pouco mais sobre a história da jornalista Ainsley Earhardt, mediante informações encontradas sobre ela nos media. De acordo com o site da FOX News<sup>6</sup>, a jornalista nasceu em 20 de setembro de 1976 em Spartanburg, Carolina do Sul, EUA, e é formada em jornalismo pela Universidade da Carolina do Sul. Atualmente é apresentadora do “FOX & Friends” e também do programa “*The Sean Hannity Show*”, da própria Fox, com seu segmento chamado “*Ainsley Across America*”. Ainda conforme o site, a jornalista entrou na rede em 2007 e está sediada em Nova York, apresentando o “FOX & Friends” de segunda a sexta das 6 h às 9 h.

De acordo com a jornalista Langmuir (2018, online), da revista *Elle*, Ainsley Earhardt não tinha interesse em exercer influência política nos Estados Unidos da América, mas acabou conquistando-a a partir do momento em que veio a público o favoritismo do ex-presidente Donald Trump pelo programa. Conforme a jornalista, Earhardt teve grande influência sobre grande parte das mulheres brancas que votaram em Trump em 2016: “*Earhardt doesn’t reveal whom she voted for, but she serves, effectively, as an emissary for the 53 percent of white women who supported Trump in 2016*”<sup>7</sup>. Langmuir (2018, online) revela ainda que Trump fez uma postagem em seu *Twitter* sobre Earhardt, na qual a elogiava e a apoiava no então recente lançamento de seu livro, *The Light Within Me*, o que foi um apoio crucial para a divulgação e aumento das vendas da obra (LANGMUIR, 2018, online).

Langmuir (2018) conta que a Earhardt teve uma criação conservadora e que, segundo uma de suas amigas, Cindy Parker, a apresentadora seguiu os passos da mãe ao valorizar a forma de se vestir e de estar sempre maquiada. Diz a jornalista:

*She grew up in a family that valued this kind of practical thinking. Earhardt’s father gave up his dream of being a basketball coach to take a job selling janitorial and industrial supplies. (The liquid soap in the bathrooms at Fox News is a brand he used to sell.) Her mother was a teacher who believed in the importance of etiquette and ‘always had her makeup just right and dressed beautifully’, says Cindy Parker, a friend of Earhardt’s since fourth grade. ‘Ainsley followed in her footsteps’. As a teenager, Earhardt, whose friends sometimes called her Hollywood, smoked Virginia Slims Super Slims menthols she kept in a silver cigarette case (LANGMUIR, 2018, online).*<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.foxnews.com/person/e/ainsley-earhardt/>. Acesso em: 2 fev. 2021.

<sup>7</sup> “Earhardt não revela em quem ela votou, mas ela serve, efetivamente, como emissária para 53% das mulheres brancas que apoiaram Trump em 2016” (tradução nossa).

<sup>8</sup> “Ela cresceu em uma família que valorizava esse tipo de pensamento prático. O pai de Earhardt desistiu do sonho de ser treinador de basquete para trabalhar como vendedor de suprimentos industriais e de zeladoria. (O sabonete líquido nos banheiros da Fox News é uma marca que ele costumava vender.) Sua mãe era uma professora que acreditava na importância da etiqueta e “sempre tinha a maquiagem certa e se vestia lindamente”, diz Cindy Parker, uma amiga de Earhardt desde a quarta série. ‘Ainsley seguiu seus passos’. Quando adolescente, Earhardt, cujos

Com esses detalhes sobre as origens da jornalista e sua história profissional, é possível deduzir que suas experiências ao longo de sua vida podem ter colaborado para gerar uma certa influência em suas percepções sobre a sua beleza física, a forma como se veste, como cuida de seu cabelo, se maquia, dentre outros autocuidados.

Algo a ser observado é o fato de Earhardt ser a apresentadora de um programa de televisão muito assistido e conhecido nos Estados Unidos, o que pode também colaborar para um investimento maior em sua “*outfit*”, ou seja, em sua estética física, uma vez que isso pode transmitir certas percepções e interpretações relativas à forma como quer ser vista pela audiência.

## BELEZA FEMININA E QUARENTENA

Comparada pela própria filha com a “Barbie” (LANGMUIR, 2018, online), é possível observar características físicas similares entre Earhardt e a boneca, tais como: cabelos loiros lisos e longos, magra, alta, cintura fina, dentes brancos, maquiada e bem-vestida. Observa-se também que, como apresentadora de um reconhecido e famoso programa de televisão, ela possui muitos profissionais que contribuem para a forma como é vista pelos telespectadores, tais como figurinistas, maquiadores, cabeleireiros, fotógrafos, dentre outros. Nesse sentido, é observável que, mesmo durante a primeira quarentena obrigatória ocasionada pela pandemia, Earhardt continuou a ir trabalhar e tinha profissionais para cuidarem de sua aparência.

Durante esse primeiro momento de restrições da pandemia, mulheres de vários locais de Nova York e de outras cidades do mundo não puderam contratar serviços de terceiros para esse autocuidado. A *influencer* digital e *youtuber* carioca, Alexandra Gurgel, ativista *#bodypositive*, por exemplo, foi uma delas. De acordo com Abrantes (2019, online), Gurgel busca normalizar e empoderar as mulheres, mostrando que há vários tipos de beleza entre elas. Já Cabecinhas (2002) afirma que a *influencer* procura gerar uma reflexão em suas/seus seguidoras(es) a respeito da aceitação do próprio corpo diante de um cenário de padrão de beleza estético imposto pela mídia, pelo cinema e pela publicidade. Em um de seus vídeos – conta Cabecinhas (2002) – Gurgel coloca em pauta a questão: “Como se amar na quarentena?”, o que, segundo a autora, gerou alguns questionamentos interessantes relacionados ao bem-estar e à necessidade de se ir ao salão de beleza, de se preocupar em excesso com padrões de beleza, uma vez que a maioria da população, estando isolada em quarentena, não mantinha um convívio social alargado, ou seja, não havia ninguém para cuidar de uma pessoa presencialmente.

---

amigos às vezes a chamavam de Hollywood, fumava mentol Virginia Slims Superslims que ela guardava em uma cigareira de prata.” (tradução nossa).

Tendo em vista esses contextos, perceber subjetividades no discurso de Earhardt constitui uma questão interessante a ser analisada. Portanto, surge a necessidade de verificar a relação de sua fala com os reflexos que provocou na opinião do público, seja dos telespectadores do programa, seja dos participantes das redes sociais online, como o *Twitter*.

## **Análise Crítica do Discurso**

De acordo com Thompson (2013, online), para se construir uma boa crítica é preciso aplicar um “*thinking model to a text to expand our understanding and experience of it*”<sup>9</sup>. Assim, para poder buscar e interpretar o que realmente a apresentadora quis dizer e que reflexos o seu discurso produziu na Opinião Pública, ou seja, entre os telespectadores que ouviram seu comentário, faz-se aqui necessário recorrer à Análise Crítica do Discurso. Bastante utilizada para clarear os significados de frases e palavras, e, conseqüentemente, a real intenção e contexto em que se enquadra cada discurso, esse tipo de análise o localiza no ambiente e no período histórico, cultural, social e político em que está inserido. A esse respeito, afirma Van Dick (2008, p. 218): “*Sólo la pragmática y la interacción de la estructura del texto y el habla, así como algunos aspectos de estilo y retórica, pueden ser directamente monitorizadas por estructuras ideológicas*”<sup>10</sup>. Ou seja, é necessária uma análise pragmática entre a estrutura do texto e a linguagem do discurso para perceber a retórica que esse pode ocasionar, observando se existem estruturas ideológicas por trás dele.

Cabral (2011, p. 2) afirma que a Análise Crítica de Discurso “é um campo disciplinar de investigação do discurso que considera a linguagem como prática social e como espaço para (re)produção das relações de abuso de poder, de dominação, e de desigualdade”. Dessa forma, perceber se o discurso da âncora Earhardt no programa “*FOX & Friends*” teve de certa forma um contexto ideológico a ser transmitido faz-se necessário.

Utilizando o conceito de “*priming*”, Gerbner *et al.* (1986 *apud* HU *et al.*, 2018, p.1) mostram que a audiência pode ser influenciada pelo discurso midiático em sua percepção de determinado acontecimento, fato ou situação, aos quais o interlocutor ou o veículo de comunicação imprime um sentido específico, uma ideia preestabelecida. Hu *et al.* (2018, p. 1), por sua vez, pontuam que, “*In culture theory, television plays a role in cultivating and shaping people's perception of reality*”<sup>11</sup>, ou seja, há uma simplificação dos aspectos referentes aos assuntos, eventos e ocasiões a serem divulgadas. Há também uma predisposição à opinião individual de quem está transmitindo a informação, de forma a possibilitar uma interferência na percepção e avaliação do receptor quanto ao discurso a ser transmitido (HU *et al.*, 2018, p.1).

<sup>9</sup> “modelo de pensamento a um texto para expandir nossa compreensão e experiência sobre ele” (tradução nossa).

<sup>10</sup> “Apenas a pragmática e a interação da estrutura do texto e do discurso, bem como alguns aspectos do estilo e da retórica, podem ser monitorados diretamente pelas estruturas ideológicas.” (tradução nossa).

<sup>11</sup> “Na teoria da cultura, a televisão desempenha um papel no cultivo e na formação da percepção da realidade das pessoas” (tradução nossa).

Já para Salles *et al.* (2007, p. 71), “o *priming* é um tipo de memória implícita (não declarativa) referente aos efeitos facilitadores de eventos antecedentes (*primes*) sobre o desempenho subsequente (alvos)”. As autoras explicam que “no *priming* semântico há uma relação de significado ou de contexto entre *prime* e o alvo”. Dessa forma, é possível perceber, ao aplicar o conceito de *prime* semântico à fala da apresentadora, que a relação se dá entre “*prime* = Earhardt” e “alvo = audiência do programa ‘FOX & Friends’”. Com isso, Earhardt transmite sua mensagem a partir de um acontecimento/evento, no caso, o encerramento das atividades dos salões de beleza devido ao *lockdown*, e aponta sua opinião como apresentadora. Portanto, isso permite observar que há um ponto de vista a respeito de um determinado acontecimento antecedente = *prime*, e que existem significados a partir de sua fala.

Como visto anteriormente, o discurso da jornalista Ainsley Earhardt, durante uma transmissão ao vivo do programa “FOX & Friends”, do canal norte-americano de televisão FOX News, no dia 26 de março de 2020, provocou repercussão em todo o mundo. Seu discurso foi alvo de notícia em vários jornais, tais como *Extra Globo* e *Polêmica Paraíba*, e no site *UOL*, no Brasil; no *HuffPost*, nos EUA (MURDOCK, 2020); e no *Extra.ie*, na Irlanda (CONDON, 2020), para além de ter gerado comentários e opiniões no *Twitter*.

Em matéria sobre o ocorrido, Alcântara (2020, online) mostra a fala de Earhardt:

*You men don't think about it – and that's not a priority – but women need to take care of their hair. I saw a tweet saying “you will see the real color of our hair because our roots will start showing”. Women, all my friends are saying, you know, this is not a priority, I understand that people are dying, but they can't get their nails done. Businesses are closed everywhere.*<sup>12</sup>

O discurso de Earhardt constante na citação anterior foi dividido em três momentos: no primeiro, foi selecionada a frase “Vocês, homens, não pensam nisso – e isso não é uma prioridade – mas as mulheres precisam cuidar do cabelo”; no segundo, “Eu vi um tuíte dizendo que ‘vocês vão ver a cor real do nosso cabelo, porque nossas raízes vão começar a aparecer’”; e no terceiro, “Mulheres, todas as minhas amigas estão dizendo, sabe, isso não é uma prioridade, entendo que as pessoas estejam morrendo, mas elas não conseguem fazer as próprias unhas. Comércio estão fechados em todo lugar” (*apud* ALCÂNTARA, 2020, online).

Na primeira fala, Earhardt aparenta generalizar para todas as mulheres o que é uma necessidade para apenas parte delas: preocupar-se com uma boa aparência, estar bem-disposta e bem apresentável. Ou seja, nessa parte de seu discurso, a jornalista parece estar demonstrando o que Goffman (1987) revelou em seus estudos sobre a imagem da mulher e do homem na publicidade, ou seja, que sinais não verbais podem comunicar importantes referências de poder, o que estimula ainda mais as desigualdades entre homens e mulheres.

<sup>12</sup> “Vocês, homens, não pensam nisso – e isso não é uma prioridade – mas as mulheres precisam cuidar do cabelo. Eu vi um tuíte dizendo que “vocês vão ver a cor real do nosso cabelo, porque nossas raízes vão começar a aparecer”. Mulheres, todas as minhas amigas estão dizendo, sabe, isso não é uma prioridade, entendo que as pessoas estejam morrendo, mas elas não conseguem fazer as próprias unhas. Comércio estão fechados em todo lugar” (Tradução de: ALCÂNTARA, 2020, online).

É possível observar que a tendência de Earhardt de demonstrar publicamente que sua preocupação em ir ao salão de beleza é uma prioridade revela-se como um comportamento social “esperado pelas mulheres”, ou seja, de darem mais atenção a cuidados de estética do que os homens. Em uma de suas pesquisas, Goffman (1987) notou a posição permanente das personagens femininas em anúncios relacionados a temas “sensíveis”, a comportamentos de “submissão”, a interesses por coisas que podem ser consideradas “superficiais”. A respeito da exploração midiática desses papéis ditos femininos, diz Gastaldo (2008, p. 152):

Tal representação da feminilidade sustenta uma relação de poder naturalizada, em que a mulher ocupa um lugar “naturalmente” subordinado, ela se torna “naturalmente” um ornamento, trata-se da “essência” da feminilidade. Esse discurso, que supostamente está veiculado para vender produtos, “vende” também relações de poder, que se apresentam como obviedades, como evidências, mas que fundamentam, reiteram e sustentam uma desigualdade fundamental. Assim, além das relações de gênero nos anúncios, constata-se também outra relação de poder, qual seja, o poder da publicidade para com a sociedade à qual ela se destina, o vínculo forte entre os meios de comunicação de massa e o campo social.

O fato de a apresentadora dizer que homens não se preocupam com o cabelo como as mulheres, pode revelar aqui um reforço de estereótipos de gênero (GOFFMAN, 1987; BUTLER, 1990), com uma certa separação entre “coisas de mulher” e “coisas de homem”, como se aquela tivesse mais interesse por coisas “banais”, “superficiais” do que esse. Esse estereótipo pode estar associado a pensamentos conservadores, tradicionalistas, o que acaba por trazer interpretações e percepções que se consolidam na opinião pública e destacando essas características e sendo motivo de discussão, trazendo à tona discussões sobre desigualdades sociais, econômicas e também políticas.

O segundo momento do discurso, quando a apresentadora diz: “Eu vi um tuíte dizendo que ‘você vão ver a cor real do nosso cabelo, porque nossas raízes vão começar a aparecer’” (EARHARDT, 2020 *apud* ALCÂNTARA, 2020, online), pode demonstrar uma certa insegurança dela de revelar o verdadeiro tom de seus cabelos, possivelmente aparecendo raízes com fios brancos. Mídia, publicidade, influenciadoras digitais, moda e televisão fazem uma ampla divulgação e influenciam para que cabelos brancos sejam pintados, disfarçando a idade, e até mesmo deixam subtendido que à mulher que não os esconde faltam “amor próprio”, autocuidados e despreocupação com o bem-estar próprio (GOFFMAN, 1987; CABECINHAS, 2002).

No terceiro momento da fala de Earhardt, quando diz: “Mulheres, todas as minhas amigas estão dizendo, sabe, isso não é uma prioridade, entendo que as pessoas estejam morrendo, mas elas não conseguem fazer as próprias unhas. Comércio estão fechados em todo lugar” (2020 *apud* ALCÂNTARA, 2020, online), a apresentadora parece estar compartilhando que o “problema” de não ir ao salão de beleza, ou de não ter alguém disponível para arrumar o seu cabelo, suas unhas e fazer sua maquiagem não é somente dela, mas também de amigas próximas a ela. Apesar de afirmar que esses cuidados não eram uma prioridade naquele momento, deixa



transparecer ser um problema grande, tal como a morte de pessoas em decorrência do contágio pela Covid-19.

Earhardt aparenta demonstrar que ir ao salão de beleza é de fato um problema social, um problema do gênero feminino (BUTLER, 1990). Seu comentário de que as mulheres não conseguem cuidar de suas próprias unhas talvez possa ser considerado de “cunho elitista” (CABRAL, 2011), uma vez que, para ela, uma mulher que procura se cuidar e estar com “boa aparência” precisa dispor de um profissional de beleza. Ou seja, seu comentário pode trazer uma sensação de “nobreza” que há naquelas mulheres que pagam pelo serviço e que podem contratar pessoas para fazê-lo, demonstrando uma relação de poder, um poder simbólico (BOURDIEU, 1989). Aqui, é possível observar, recorrendo a Bourdieu (1989), que esse discurso funciona simbolicamente como instrumento de dominação, por contribuir para a integração das classes dominantes, diferenciando-as de outras classes. O que o conceito de “poder simbólico” de Bourdieu (1989, p. 10-11) mostra é que existem “sistemas simbólicos” e, neles, “estruturas estruturadas” que permitem que os indivíduos ou contextos em análise estejam em posições diferentes, ou de dominação, ou de dominados/as

Assim, percebendo que a apresentadora exerce um “poder simbólico” como uma pessoa de destaque relativamente à sua oportunidade de audiência e influência de sua fala, pode-se analisar o seu discurso como um fenômeno de “*priming*” (GERBNER *et al.*, 1986 *apud* HU *et al.*, 2018, p.1). Nesse caso, esse fenômeno ocorre quando Earhardt expõe sua opinião para a audiência, com o intuito de mostrar sua preocupação de ser entendida e compreendida, o que acaba por reforçar a ideia de que as mulheres “devem” se preocupar com os cuidados físicos e estéticos mesmo na quarentena, mesmo quando confinadas dentro de suas casas.

A polêmica ocasionada pela fala da jornalista Earhardt surgiu principalmente em decorrência do contexto em que foi dita. Covid-19, pandemia, primeiro estado de emergência, mundo em quarentena, crise na saúde, mortes. Nesse cenário, o local onde a jornalista e seus colegas comentaram sobre a situação pandêmica era Nova York, cidade que foi a mais afetada pela Covid-19, doença que ainda infecta e mata milhares de pessoas ao redor o mundo. E em meio a esse grande problema que o mundo enfrenta, a jornalista faz um comentário que pareceu ter um tom hierárquico (BOURDIEU, 1989), o que foi observado, por exemplo, nos *tweets* disponíveis na reportagem do jornalista Sebastian Murdock, do dia 26 de março de 2020, no site *HuffPost* (Figura 1)<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Disponível em: [https://www.huffpost.com/entry/fox-news-ainsley-earhardt-hair-nails-coronavirus\\_n\\_5e7ccf35c5b6cb08a92987b5/](https://www.huffpost.com/entry/fox-news-ainsley-earhardt-hair-nails-coronavirus_n_5e7ccf35c5b6cb08a92987b5/). Acesso em: 21 fev. 2022.

Figura 1: *Printscreen* de comentários sobre a fala de Earhardt.

Foram muitos os comentários criticando o que seria um estilo “*White people problems*”<sup>14</sup>. No contexto histórico da escravidão nos Estados Unidos, a fala da apresentadora trouxe essa lembrança aos internautas e telespectadores, o que lhe conferiu um tom supostamente “racista”. Earhardt aparentou estar preocupada com a situação grave pela qual passava a cidade de Nova York com a Covid-19, mas de alguma forma manifestou ser também um “problema” para muitas mulheres não poderem ir ao cabeleireiro, arrumarem as unhas, por exemplo, para estarem bem consigo mesmas e, talvez, “aceitáveis” esteticamente para a sociedade (BUTLER, 1990).

De acordo com Rodrigues (1985 *apud* BARRIGA, 2007, p. 133), “Opinião Pública significa então, opinião iluminada, conhecida – ‘tornada pública’ – à qual todos podem aceder e para a qual todos os cidadãos podem contribuir”. Por isso, completa o autor, “o público torna-se, pois, uma instância de decisão e de legitimidade, um autêntico sujeito de discurso, passando a arrogar-se do direito e do dever de informar e ser informado” (p. 133). Entretanto, é válido levar em conta que o conceito de Opinião Pública considera que uma opinião é estabelecida por uma “maioria” dominante (BOURDIEU, 1989). Ainda, que quando não há a participação de todos, das minorias e daqueles que por falta de acesso ou desigualdades sejam menos

<sup>14</sup> “Problemas de pessoas brancas” (tradução nossa).

ouvidos, pode não existir Opinião Pública. Bourdieu (1989) mostra que a manifestação da opinião não está ao alcance de todos, entretanto, nos dias atuais e como observado com a repercussão do comentário da jornalista, as redes sociais *online* transformaram essa realidade, uma vez que qualquer pessoa pode demonstrar o que pensa sobre determinado assunto para o mundo. Portanto, ainda hoje, pessoas e programas de televisão influentes podem ter um papel muito importante na transmissão de notícias e opiniões que contribuam para a percepção de quem as recebe, e isso pode ou não refletir na forma como essa audiência opina (THOMPSON, 2013).

## RESULTADOS

Para dar continuidade a este estudo e a fim de apontar a análise dos resultados, considera-se, portanto, que o conceito de “Opinião Pública” engloba, neste caso, a opinião exposta publicamente pelos *tweets* e notícias a respeito do comentário da jornalista Ainsley Earhardt. Nesse sentido, o seu discurso permitiu que os cidadãos que o ouviram viessem a posicionar-se diante de outros cidadãos, como pôde ser visto nos *tweets*, que revelam descontentamento e apontam para um provável preconceito “disfarçado” na fala de Earhardt. Lawrence (1953) diz que uma opinião se torna pública quando ela é aceita por uma maioria absoluta de cidadãos. Neste caso, foi observado que a maioria dos comentários no *Twitter* foram de descontentamento com a fala de Earhardt.

Algo que também pode ter gerado polêmica, tanto nos portais de notícias mencionados no tópico “O programa ‘*FOX & Friends*’ e a jornalista Ainsley Earhardt” quanto para alguns telespectadores, foi o fato de o discurso da apresentadora ter adquirido um sentido de “falta de bom senso” e “empatia”, por aparentar “deixar de lado” as mortes de tantas pessoas em sua cidade e em seu país, e ter colocado como problemática, na sequência de sua fala, a prioridade para “a necessidade de ir ao salão de beleza”. Ou seja, uma interpretação possível é a de que Earhardt pareceu estar “mais preocupada com questões relativas à beleza estética”, do que com o bem-estar de seus concidadãos.

Dentre os comentários, destacam-se os seguintes: “*People are dying and I realize that, but they can't get their nails done. A perfect distillation of Trump Republicanism*”; “*I don't know what's sadder. People not being able to get their nails done or the fact that American women have lost the ability to file and polish their own nails... the humanity!!*”; e “*I'm not racist, but...*”<sup>15</sup>. A forte crítica dos internautas relativa a manifestações de tom racista traz mais uma vez a lume as relações simbólicas de poder e de outras questões históricas do país, muitas vezes demonstradas em filmes, séries e programas de TV, com imagens de pessoas brancas que dispõem dos serviços de outras pessoas, geralmente afrodescendentes, latinas ou indígenas (CALDEIRA, 1994).

---

<sup>15</sup> “As pessoas estão morrendo e eu percebo isso, mas elas não conseguem fazer as unhas. Uma essência perfeita do republicanismo de Trump”; “Não sei o que é mais triste. Pessoas que não conseguem fazer as unhas ou o fato de as mulheres americanas terem perdido a capacidade de lixar e polir as próprias unhas... A humanidade!!”; “Eu não sou racista, mas ...” (tradução nossa).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi mostrado que a jornalista Ainsley Earhardt é de fato uma celebridade influente nos Estados Unidos e, por isso, bastante conhecida. Observou-se que, ao longo de sua carreira, ela conquistou um poder de fala relevante na transmissão de informações, notícias e discussões no programa em que atua, “FOX & Friends”, da emissora FOX News. Tal *status* remete ao que Silverstone (1999, p. 263) revela sobre os media ou sobre aqueles que são seus porta-vozes, isto é, que possuem poder de influência pela posição social que ocupam, e cuja missão é divulgar a informação em massa, seja pela televisão, seja pelas redes sociais *online*. Media e comunicadores possuem assim, conforme o autor, o “*power to create and sustain meanings; persuade, endorse, reinforce*”<sup>16</sup> (SILVERSTONE, 1999, p. 263).

Nesse enquadramento e como porta-voz de um programa influente, Ainsley Earhardt possui uma representação relevante quando transmite sua opinião pessoal sobre suas percepções dos acontecimentos (*prime*). Contudo, é possível observar que a apresentadora transmitiu a forma como percebe as notícias e as anuncia. Foi evidenciado assim, com a utilização da Análise Crítica do Discurso, que o seu comentário revelou talvez um sentimento pessoal de preocupação com os cuidados com seus cabelos e suas unhas, enfim, com a estética. Porém, o comentário pareceu ter sido feito em um momento inoportuno, uma vez que se comentava durante o programa a quantidade de pessoas de Nova York que haviam sido contagiadas e/ou ido a óbito por causa da Covid-19. Por causa disso, a Opinião Pública, averiguada neste estudo como sendo o contexto das opiniões consideradas e mencionadas na Análise Crítica do Discurso, demonstrou uma visão negativa da fala da apresentadora.

Observou-se que a interpretação gerada por essa Opinião Pública foi a de que a jornalista colocou o acesso aos salões de beleza, por exemplo, na frente de inúmeros outros problemas sanitários decorrentes da Covid-19, ou seja, do que era realmente importante para garantir a saúde pública naquele momento. A situação estética, se vista de um ponto de vista humanitário, não deveria estar acima do valor que deve ser dado à vida e do respeito ao próximo.

Para concluir, observa-se que a televisão continua a ser um meio de comunicação bastante assistido e que aqueles que são porta-vozes de grandes jornais e programas televisivos, como o “FOX & Friends”, possuem uma ampla visibilidade e alcance. Logo, é necessário perceber que a jornalista, como agente de compartilhamento de opinião, possui uma credibilidade que muitas vezes pode vir a ser colocada em pauta, por exemplo, se seu discurso contiver falas e posicionamentos que não demonstrem empatia, o que parece ter sido o caso do comentário que fez sobre os salões de beleza.

Com isso, fica aqui a necessidade de se dar continuidade a estudos relativos à beleza feminina e sua relação com o novo contexto social desencadeado pela pandemia provocada pelo novo coronavírus, revelando, portanto, que este é um assunto relevante e que demandará mais análises e reflexões.

---

<sup>16</sup> “[...] o poder de criar e sustentar significados; persuadir, endossar, reforçar” (tradução nossa).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, Alômia. **Meu Corpo, Meu Post, Minha Luta:** Ativismo de Aceitação Corporal e Feminismos em Rede. ANPUH-Brasil - 30º SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – Recife, 2019. [online] Disponível em: [https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1565218205\\_ARQUIVO\\_Ativismocorporal.AlomiaA.pdf/](https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1565218205_ARQUIVO_Ativismocorporal.AlomiaA.pdf/). Acesso em: 16 fev. 2021.

ALCÂNTARA, Amara. Apresentadora diz que prioridade das mulheres durante pandemia é ir no salão: ‘Vão ver a cor real do meu cabelo, as raízes vão aparecer’. **Polêmica Paraíba.** Notícia do dia 28/03/2020 [online]. Disponível em: <https://www.polemicaparaiba.com.br/internacional/apresentadora-diz-que-prioridade-das-mulheres-durante-pandemia-e-ir-no-salao-va-vo-ver-a-cor-real-do-meu-cabelo-as-raizes-va-ao-aparecer-veja-video/>. Acesso em: 2 mar. 2022.

BARRIGA, Antónia do Carmo Anjinho. **Media, Política e Opinião Pública:** uma tríade complexa. Uma abordagem à opinião publicada em Portugal. Departamento de Sociologia. ISCTE, 2007. [online] Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/1381>. Acesso em: 1 fev. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. Disponível em: <https://nepegeo.paginas.ufsc.br/files/2018/06/BOURDIEU-Pierre.-O-poder-simb%C3%B3lico.pdf/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble:** feminism and the subversion of identity. Thinking Gender. Edited by Linda J. Nicholson. New York/London: Routledge, 1990. Disponível em: [http://lauragonzalez.com/TC/BUTLER\\_gender\\_trouble.pdf/](http://lauragonzalez.com/TC/BUTLER_gender_trouble.pdf/). Acesso em: 1 fev. 2021.

CABECINHAS, Rosa. ‘Media, etnocentrismo e estereótipos sociais’. In: As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. **Actas [...].** I CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Lisboa: Veja, 2002. p. 407-418.

CABRAL, Luís Rodolfo. **Uma Herança Pesada:** estratégias discursivas no gênero editorial para a manutenção do poder”. 2011. [online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cabral-luis-uma-heranca-pesada.pdf/>. Acesso em: 1 fev. 2021.

CALDEIRA, Isabel. A Construção Social e Simbólica do Racismo nos Estados Unidos. **Revista Crítica de Ciências Sociais,** Coimbra, n. 39, p. 31-33, 1994. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/11596/>. Acesso em: 1 fev. 2021.

CONDON, Orlaith. *Watch: “People Dying, But Women Can’t Get Their Nails done: US TV Host’s COVID-19 Complaint.”* **EXTRA.IE.** Notícia do dia 30/03/2020. Disponível em: <https://extra.ie/2020/03/30/news/world-news/fox-news-covid/>. Acesso em: 3 fev. 2021.

DGS. Direção Geral de Saúde. Ministério da Saúde de Portugal. **Perguntas Frequentes:** Covid-19. 2020. Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/perguntas-frequentes/>. Acesso em: 3 fev. 2021.

DIJK, Van. Semántica del discurso e ideología. **Discurso & Sociedad.** Barcelona, v. 2(1), p. 201-261 2008. Disponível em: <http://dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Van%20Dijk.pdf/>. Acesso em: 3 fev. 2021.

EXTRA.GLOBO. **Mulheres precisam ir ao cabeleireiro'**, diz apresentadora nos EUA sobre quarentena. Notícia do dia, 26/03/2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/mulheres-precisam-ir-ao-cabeleireiro-diz-apresentadora-nos-eua-sobre-quarentena-rv1-1-24330502.html/>. Acesso em: 2 fev. 2021.

FOX NEWS. **Ainsley Earhardt. Person, Bio.** 2020. Disponível em: <https://www.foxnews.com/person/e/ainsley-earhardt/>. Acesso em: 2 fev. 2021.

GASTALDO, Édison. GOFFMAN E AS RELAÇÕES DE PODER NA VIDA COTIDIANA. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, n. 68, p. 149-153, out. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10713666017/>. Acesso em: 20 fev. 2022.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements.** Introduction by Vivian Gornick. **New York:** Harper Torchbooks. 1987.

GRYNBAUM, Michael M.; ABRAMS, Rachel. **Mídia de direita diz que temores de vírus foram açoiados para ferir Trump.** Notícia do dia, 28/02/2020. [online] Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/02/28/business/media/coronavirus-right-wing-media.html/>. Acesso em: 2 fev. 2021.

GUTHRIE, Marisa. *Behind the scenes of 'FOX & Friends', America's most influential morning show (seriously).* **Hollywood Reporter**, Notícia do dia, 12/07/2017. [online] Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/features/fox-friends-behind-scenes-at-donald-trump-s-beloved-show-1020012/>. Acesso em: 2 fev. 2021.

HU, Jianan; LONG, Jing; JIANG, Ruochen. Cultivation Theory & Priming Theory. **COM 600** Social Media Theory and Practice. University of Twente, 2018. [online] Disponível em: <https://newhousesocialmedia.syr.edu/cultivation-theory-and-priming-theory/>. Acesso em: 3 fev. 2021.

LANGMUIR, Molly. *How Ainsley Earhardt Became America's Girlfriend (President).* **Elle.** Notícia do dia, 07/08/2018. [online] Disponível em: <https://www.elle.com/culture/career-politics/a22363294/ainsley-earhardt-fox-and-friends-donald-trump-americas-sweetheart/>. Acesso em: 2 fev. 2021.



LAWRENCE, Lowell. **Public Opinion and Popular Government**. LONGMANS, GREEN, & CO.: NEW YORK, 1953. [online] Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/m/moa/1748379.0001.001?rgn=main;view=fulltext>. Acesso em: 2 mar. 2022.

MURDOCK, Sebastian. Fox News Host Ainsley Earhardt: People Under Lockdown ‘Can’t Get Their Nails Done’. **HuffPost**. Notícia do dia, 26/03/2020. [online] Disponível em: [https://www.huffpost.com/entry/fox-news-ainsley-earhardt-hair-nails-coronavirus\\_n\\_5e7ccf35c5b6cb08a92987b5/](https://www.huffpost.com/entry/fox-news-ainsley-earhardt-hair-nails-coronavirus_n_5e7ccf35c5b6cb08a92987b5/). Acesso em: 3 fev. 2021.

SALLES, Jerusa Fumagalli de; JOU, Graciela Inchausti de; STEIN, Lilian Milnitsky. O paradigma de *priming* semântico na investigação do processamento de leitura de palavras. **Interação em Psicologia**. Curitiba, v. 11 (1), p. 71-80, 2007. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/view/5996/6776>. Acesso em: 17 fev. 2021.

STELTER, Brian. *Conservative voice goes from 'view' to FOX News*. **The New York Times**. Notícia do dia, 9/07/2013, 2013. [online]. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2013/07/10/business/media/conservative-voice-hasselbeck-goes-from-view-to-fox-news.html/>. Acesso em: 2 fev. 2021.

SILVERSTONE, Roger. **Why Study the Media?** London: Sage, 1999.

THOMPSON, Ethan; MITTELL, Jason. **Fox & Friends: Political Talk**. How to Watch Television, 2013. [online] p. 168-176. Disponível em: <https://idoc.pub/documents/ethan-thompson-jason-mittell-eds-how-to-watch-television-nyu-press-2013pdf-6nq80gw63znw/>. Acesso em: 04/02/2021.



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Licença Creative Commons Atribuição Não Comercial-Compartilha Igual (CC BY-NC- 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução para fins não comerciais, com a citação dos autores e da fonte original e sob a mesma licença.