



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA
MESTRADO EM ESTUDOS DA MÍDIA
LINHA DE PESQUISA: ESTUDOS DA MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

AGDA PATRÍCIA PONTES DE AQUINO

Casal Nacional:

Significações do corpo e do figurino no Telejornalismo

NATAL/RN
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA
MESTRADO EM ESTUDOS DA MÍDIA
LINHA DE PESQUISA: ESTUDOS DA MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

AGDA PATRÍCIA PONTES DE AQUINO

Casal Nacional:

Significações do corpo e do figurino no Telejornalismo

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia, pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Produção de Sentido.

Orientadora: Prof^a Dr^a Josimey Costa da Silva

NATAL/RN
2011

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Aquino, Agda Patrícia Pontes de.

Casal nacional: significações do corpo e do figurino no telejornalismo /
Agda Patrícia Pontes de Aquino. – 2011.

179 f.: il. -

Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do
Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa
de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Natal, 2011.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Josimey Costa da Silva.

1. Telejornalismo - Brasil. 2. Comunicação não-verbal. 3. Moda. 4. Jornal
Nacional – Rede Globo. I. Silva, Josimey Costa da. II. Universidade Federal
do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 070(81)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA
MESTRADO EM ESTUDOS DA MÍDIA
LINHA DE PESQUISA: ESTUDOS DA MÍDIA E PRODUÇÃO DE SENTIDO

AGDA PATRÍCIA PONTES DE AQUINO

Casal Nacional:

Significações do corpo e do figurino no Telejornalismo

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia, pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Produção de Sentido.

Orientadora: Prof^a Dr^a Josimey Costa da Silva

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a **Josimey Costa da Silva**

Orientadora

Prof^a Dr^a **Maria Ângela Pavan**

Examinador Interno

Prof. Dr. **Marcos Antônio Nicolau**

Examinador Externo (UFPB)

Prof^a Dr^a **Kênia Beatriz Ferreira Maia**

Examinador Suplente

Aos pioneiros. Que abrem caminhos
com a força de suas expectativas
e a alegria de seus sonhos.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Prof^a Dr^a Josimey Costa da Silva, que apostou no meu trabalho, apontou caminhos, iluminou ideias e me fez acreditar que é possível desenvolver pesquisas com ética, inspiração, gentileza e beleza;

À Capes, pelo apoio financeiro a esta pesquisa através da bolsa de estudos de Demanda Social;

Ao PPgEM, em especial aos professores Ângela Pavan, Juciano Lacerda, Kênia Maia e Maria Érica, com quem, nas suas diferenças e similitudes, obtive ensinamentos que vão além dos conteúdos das disciplinas ou das conversas de corredores;

Ao Prof^o Dr^o Marcos Nicolau, coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPB, pelo apoio e acompanhamento durante o período de intercâmbio na referida Instituição de Ensino através do Procad (Programa Nacional de Cooperação Acadêmica);

Ao Grecom – Grupo de Estudos da Complexidade, por me fazer compreender que o caminho do conhecimento não é um, e sim vários – e que eles não chegam necessariamente a um fim, mas apontam sempre novas estradas;

Aos amigos da turma pioneira do PPgEM, especialmente ao Iano Maia e Luciane Agnez com quem dividi sonhos, angústias, sucessos, risadas, viagens, cafeterias e mesas de bar – e Theresa Medeiros, que além de tudo isso, me fez enxergar Deus através de seus olhos;

À Thiago Tavares das Neves e Gustavo Sobral, presentes em forma de pessoas que me iluminam com conhecimento, alegria e amizade;

À Odinaldo Costa, que há 14 anos me inspira, me foca, me puxa para o centro e consegue tirar de mim as potencialidades que ninguém mais enxerga, nem eu mesma;

Aos meus pais, sinônimo de fortaleza, base, estrutura e segurança, com quem sempre pude contar e a quem devo tudo que conseguir me tornar;

Aos meus irmãos, Agnes, pela paciência e prontidão; e Aida que, como parte de mim, soube me entender, apoiar, questionar, dividir angústias e somar soluções;

À Geniton Coutinho Sarmento, pelo amor, parceria, compreensão, apoio, ombro e abraços;

Aos meus tios Mano e Tonha, por abrirem as portas de sua casa e de suas vidas oferecendo não apenas um lar, mas também amor, carinho e segurança – e aos meus primos Júnior e Claudine, por me acolherem e dividirem comigo essa fase importante da minha vida;

À cidade de Natal, que se mostrou especialmente acolhedora, através de todas as pessoas amáveis, receptivas e verdadeiras que me receberam e me fizeram sentir em casa. Suas ruas e construções agora estão para mim repletas de lembranças e significados que também fazem parte da história desta pesquisa.

“Se me fosse dado escolher no amontoado dos livros que serão publicados
cem anos após a minha morte, sabe o que eu escolheria?
Eu escolheria tranquilamente, meu amigo, uma revista de moda
para ver como as mulheres estarão vestidas um século após meu falecimento.
E estes pedacinhos me diriam mais sobre a humanidade futura
do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios.”
Anatole France

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é investigar as significações do corpo e do figurino como componentes essenciais do discurso estético dos jornalistas de televisão, exemplificados através dos apresentadores do Jornal Nacional, da Rede Globo. Inspira-se nos caminhos propostos pela semiótica, aliados a outras técnicas de investigação científica, para identificar as relações de significado presentes nessa forma não-verbal de comunicação. Para tanto, o trabalho recorre ao conceito de comunicação proposto pelos autores da Escola de Palo Alto, mais especificamente a conceituação de Watzlawick et al. (2005), que a entende como relação inerente ao ser humano. Os preceitos do pensamento complexo e do princípio hologramático de Morin (1990), que prezam pela união e pela necessidade de ligar o conhecimento dos elementos ou partes ao dos conjuntos ou sistemas que elas constituem, também se faz presente no pensamento que norteia o trabalho. No decorrer dos capítulos, explicitamos nosso entendimento do corpo e da televisão como mídias e da moda e do telejornal como linguagens. O trabalho aborda também uma história televisual do Jornal Nacional, com o objetivo de compreender melhor as propostas estéticas do telejornal ao longo do tempo, de seus apresentadores e figurinos. Os elementos que fazem parte dos planos de expressão e do conteúdo da linguagem televisual são abordados para que se possa compreender melhor o papel do corpo e do figurino dos apresentadores nesse contexto. Por fim, fazemos análises das significações do corpo e do figurino dos apresentadores de telejornal através dos seus estereótipos, da sua inserção no ciclo da moda e ainda na análise televisual dos principais elementos que compõem o figurino do casal de apresentadores do Jornal Nacional: cores, modelagens e acessórios. Dessa forma buscamos fortalecer a compreensão do figurino – indissociável do corpo – como comunicação e detalhar alguns dos seus processos de produção de sentido. O papel histórico da mulher no telejornalismo brasileiro, bem como a masculinização do ambiente telejornalístico são elementos importantes para contextualizar o pensamento sobre a linguagem televisual na sociedade contemporânea. A investigação abrange origens, conceitos, propostas, estereótipos, preconceitos, reproduções, naturalizações e ressignificações do corpo e do figurino dos apresentadores através do tempo e a relação entre corpo, moda e comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Televisão. Telejornalismo. Corpo. Moda. Figurino.

ABSTRACT

The main objective of this study is to investigate the meanings of body and costume as essential components of television journalists' aesthetic discourse, as exemplified by the presenters of *Jornal Nacional*, from Rede Globo. The study is inspired on the paths proposed by semiotics, and combines this approach with other techniques of scientific investigation to identify the meanings of this non-verbal communication form. For that, this work uses the concept of communication proposed by the Palo Alto School's authors, more specifically the concept of Watzlawick et al. (2005), which understands communication like relation and inherent of human beings. The precepts of complex thought and the hologramatic principle of Morin (1990), which value the union and the need to connect the knowledge of elements or parts to that of the systems these parts constitute, is also present in the thinking that guides the work. Throughout the chapters, we elucidate our understanding of body and television as media, and fashion and television journalism as languages. This work approaches a televisual history of *Jornal Nacional* in order to better understand the aesthetic proposed by television news over time, its presenters and costumes. The elements that are part of the televisual language's expression and content are addressed so that we can better understand the importance of body and presenters' costume in this context. Finally, we conduct an analysis of the meanings of television journalism presenters' body and costume through their stereotypes, their integration into the fashion cycle and also into the televisual analysis of the most important costume elements of *Jornal Nacional*'s presenter couple: colors, models and accessories. We thus seek to strengthen the understanding of the wardrobe – inseparable from the body – as communication and detail some of their production understanding processes. The women historical role in brazilian television journalism, as well as masculinization of TV journalism environment are important elements to contextualize televisual language thinking in contemporary society. The investigation covers the origins, concepts, proposals, stereotypes, prejudices, reproductions, naturalizations and reinterpretation of the body and the costume of the presenters through time and the relationship between body, fashion and communication.

Key-words: Communication. Television. TV Journalism. Body. Fashion. Costume.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CORPUS PRINCIPAL: JN DE 25 A 30 DE OUTUBRO DE 2010.....	21
FIGURA 2 – DIFERENTES PLANOS E POSTURAS CORPORAIS DE WILLIAM BONNER	22
FIGURA 3 – ÁLBUM DE FIGURINHAS	23
FIGURA 4 – ARQUIVOS EM PDF GERADOS PELAS BUSCAS NO <i>TWITTER</i>	24
FIGURA 5 – IMAGENS DA VINHETA DE ABERTURA DE ESTREIA DO JORNAL NACIONAL, EM 1969.....	56
FIGURA 6 – IMAGENS DA VINHETA DE ABERTURA DO JORNAL NACIONAL EM 1972	56
FIGURA 7 – IMAGENS VINHETA DE ABERTURA DO JORNAL NACIONAL EM 1976.....	56
FIGURA 8 – IMAGENS DA VINHETA DE ABERTURA DO JORNAL NACIONAL EM 1981	56
FIGURA 9 – IMAGENS DA VINHETA DE ABERTURA DO JORNAL NACIONAL EM 1983	56
FIGURA 10 – IMAGENS DA VINHETA DE ABERTURA DO JORNAL NACIONAL EM 2000	57
FIGURA 11 – IMAGENS DA VINHETA DE ABERTURA ATUAL DO JORNAL NACIONAL	57
FIGURA 12 – CHACRINHA	58
FIGURA 13 – LINHO BRANCO	58
FIGURA 14 – CID MOREIRA E ARMANDO NOGUEIRA.....	65
FIGURA 15 – CID MOREIRA, CELSO FREITAS E WILLIAM BONNER.....	66
FIGURA 16 – WILLIAM BONNER, SÉRGIO CHAPELLIN E VALÉRIA MONTEIRO	66
FIGURA 17 – LILIAN WITTE FIBE ASSUME A BANCADA AO LADO DE WILLIAM BONNER EM 1996	66
FIGURA 18 – EM 1998 FÁTIMA BERNARDES ASSUME A BANCADA AO LADO DE WILLIAM BONNER	67
FIGURA 19 –HERALDO PEREIRA TORNA-SE O PRIMEIRO NEGRO A APRESENTAR O JORNAL NACIONAL	67
FIGURA 20 – CARLA VILHENA E WILLIAM WAACK; RENATO MACHADO E CARLA VILHENA; RENATO MACHADO E SANDRA ANNENBERG	67
FIGURA 21 – WILLIAM WAACK E RENATA VASCONCELOS; CHICO PINHEIRO E CRISTIANE PELAJO	68
FIGURA 22 – MÁRCIO GOMES E HERALDO PEREIRA; HERALDO PEREIRA E WILLIAM WAACK; ALEXANDRE GARCIA E HERALDO PEREIRA	68
FIGURA 23 – WILLIAM BONNER	71
FIGURA 24 – FÁTIMA BERNARDES.....	71
FIGURA 25 – WILLIAM BONNER EM FOTOS DO <i>TWITTER</i>	75
FIGURA 26 – WILLIAM BONNER DE GRAVATA BORDÔ ESCOLHIDA POR SEUS SEGUIDORES DO <i>TWITTER</i>	78
FIGURA 27 – JN DE 13 DE OUTUBRO DE 2009, COM GRAVATA DE BOLINHAS ESCOLHIDA PELO <i>TWITTER</i>	78
FIGURA 28 – GRAVATA BORDÔ LISA USADA NA APRESENTAÇÃO DO JN DO DIA 14 DE OUTUBRO DE 2009	79
FIGURA 29 – FIGURINOS ESCOLHIDOS PELOS SEGUIDORES DE WILLIAM BONNER PELO <i>TWITTER</i>	79
FIGURA 30 – OPÇÕES DE GRAVATA QUE WILLIAM BONNER DISPONIBILIZA NA INTERNET PARA VOTAÇÃO	80
FIGURA 31 – GORRINHO DE FÁTIMA BERNARDES	80
FIGURA 32 – FÁTIMA BERNARDES MOSTRA OS ACESSÓRIOS	81
FIGURA 33 – RECEITA DO GORRINHO NO <i>BLOG</i> APRENDENDO CROCHÊ	82
FIGURA 34 – COMO FAZER O CACHECOL DE FLOR UTILIZADO PELA APRESENTADORA	82
FIGURA 35 – O PORTAL MDEMULHER, DA EDITORA ABRIL, TAMBÉM ENSINOU COMO FAZER E COMO USAR... 82	82
FIGURA 36 – “CACHECOLAR DA FÁTIMA BERNARDES” PARA VENDER	82
FIGURA 37 – O CENÁRIO DO JN EM 1972, 1979, 1985, 1989, 1995, 1996, 2000, 2005 E 2009	89
FIGURA 38 – DIFERENTES TIPOS DE SELOS UTILIZADOS NO JORNAL NACIONAL	90
FIGURA 39 – PLANO ABERTO COM OS DOIS APRESENTADORES APARECENDO	93
FIGURA 40 – PLANO MÉDIO	93
FIGURA 41 – MEIO PLANO.....	93
FIGURA 42 – <i>CLOSE-UP</i>	932
FIGURA 43 – PLANO MÉDIO COM APRESENTADOR CENTRALIZADO	94
FIGURA 44 – PLANO MÉDIO COM APRESENTADOR CENTRALIZADO	94
FIGURA 45 – PLANO MÉDIO COM APRESENTADOR NA LATERAL E SELO AO FUNDO	94
FIGURA 46 – PLANO MÉDIO COM APRESENTADORA NA LATERAL E SELO AO FUNDO	94
FIGURA 47 – PLANO MÉDIO COM APRESENTADORA NA LATERAL PARA INSERÇÃO DE ARTE	94
FIGURA 48 – PLANO MÉDIO COM APRESENTADOR NA LATERAL PARA INSERÇÃO DE ARTE	94
FIGURA 49 – FÁTIMA BERNARDES USANDO BLUSA DE TECIDO LEVEMENTE TRANSPARENTE	107
FIGURA 50 – LILLIAN WITTE FIBE E FÁTIMA BERNARDES	115
FIGURA 51 – APRESENTADORAS QUE SE REVEZARAM NA ANCORAGEM DO JN EM 2010	118
FIGURA 52 – MIRIAM O’REILLY.....	119
FIGURA 53 –SANDRA MOREYRA E SANDRA PASSARINHO	120

FIGURA 54 – WILLIAM BONNER, RENATO MACHADO, CHICO PINHEIRO, ALEXANDRE GARCIA, WILLIAM WAACK E HERALDO PEREIRA	121
FIGURA 55 – HERALDO PEREIRA, PRIMEIRO NEGRO A APRESENTAR O JORNAL NACIONAL, EM 2002	124
FIGURA 56 – ZILEIDE SILVA E ALEXANDRE GARCIA NO ESTÚDIO DO BOM DIA BRASIL EM BRASÍLIA	126
FIGURA 57 – JOYCE RIBEIRO	126
FIGURA 58 – LUCIANA BARRETO	128
FIGURA 59 – LUCIANA BARRETO NO REPÓRTER BRASIL	128
FIGURA 60 – GLÓRIA MARIA	129
FIGURA 61 – GLÓRIA MARIA NO FANTÁSTICO	129
FIGURA 62 – MARIA JÚLIA COUTINHO	130
FIGURA 63 – CICLO DA MODA: DA ACEITAÇÃO À OBSOLESCÊNCIA	132
FIGURA 64 – HERALDO PEREIRA EM REPORTAGENS PARA A REDE GLOBO NOS ANOS 1980	135
FIGURA 65 – FÁTIMA BERNARDES SE REAPROPRIANDO DA MODA	135
FIGURA 66 – FÁTIMA BERNARDES COM POÁ	135
FIGURA 67 – A APRESENTADORA EM REVISTAS DE MODA, FEMININAS, DE ESPORTES E DE CELEBRIDADES	136
FIGURA 68 – WILLIAM BONNER E FÁTIMA BERNARDES EM 2002, COM AS PEÇAS NAS CORES VERDE E ROSA.	140
FIGURA 69 – REPÓRTERES E APRESENTADORAS DA REDE GLOBO	140
FIGURA 70 – REPÓRTERES E APRESENTADORES DE EMISSORAS AFILIADAS À REDE GLOBO NO NORDESTE	140
FIGURA 71 – WILLIAM BONNER, DE 25 A 30 DE OUTUBRO DE 2010	142
FIGURA 72 – OUTRAS CORES UTILIZADAS NAS ROUPAS E NAS GRAVATAS DE WILLIAM BONNER (2010)	142
FIGURA 73 – OUTRAS GRAVATAS E CAMISAS UTILIZADAS POR WILLIAM BONNER (2010)	142
FIGURA 74 – JORNAL NACIONAL, 18 DE MAIO DE 2010	143
FIGURA 75 – WILLIAM BONNER COM PALETÓS MAIS CLAROS, EM TONS DE CINZA, EM 1991, 2001 E 2011	144
FIGURA 76 – ALEXANDRE GARCIA, EVARISTO COSTA DE CINZA, RENATO MACHADO E MÁRCIO GOMES	145
FIGURA 77 – FÁTIMA BERNARDES, DE 25 A 30 DE 2010	145
FIGURA 78 – CORES E ESTAMPAS UTILIZADAS POR FÁTIMA BERNARDES	147
FIGURA 79 – FÁTIMA BERNARDES COM OUTROS TONS SÓBRIOS (2010)	148
FIGURA 80 – FÁTIMA BERNARDES EM TONS QUENTES (2010)	148
FIGURA 81 – FRAQUE, SMOKING, BLAZER E JAQUETA	152
FIGURA 82 – TERNO BRANCO DE FLANELA (1904), TERNO DE REGÊNCIA (1960) E COM LAPELA (1970)	153
FIGURA 83 – TERNO LONGO (1876), MAIS CURTO E (1930) E AJUSTADO (1970)	153
FIGURA 84 – TERNO TRADICIONAL E TERNO <i>SLIM FIT</i>	154
FIGURA 85 – MARLENE DIETRICH (1933); PEÇA ADAPTADA AO CORPO DA MULHER (1997); PEÇA DA COLEÇÃO DE ARMANI (1990); PEÇAS CRIADAS POR BETSEY JHONSON (2001) E RALPH LAUREN (2006)	155
FIGURA 86 – MODELOS PADRÃO COM PEQUENAS VARIAÇÕES	155
FIGURA 87 – MODELOS COM MODIFICAÇÕES MAIS EVIDENTES	155
FIGURA 88 – BLUSA DE BOTÃO E COLETE, UMA COMPOSIÇÃO CLÁSSICA (2010)	156
FIGURA 89 – MODELOS DE CARDIGÃ	157
FIGURA 90 – BLUSAS COM BABADOS (2010)	158
FIGURA 91 – SENSUALIDADE NO DECOTE PROFUNDO (2010)	158
FIGURA 92 – DETALHES DO CABELO E DA MAQUIAGEM DE WILLIAM BONNER	161
FIGURA 93 – CABELO DE WILLIAM BONNER EM 1989, COMENTADO NO <i>TWITTER</i>	162
FIGURA 94 – DETALHES DAS MÃOS DE WILLIAM BONNER	164
FIGURA 95 – DETALHES DO CABELO, MAQUIAGEM E ACESSÓRIOS DE FÁTIMA BERNARDES	165
FIGURA 96 – FÁTIMA BERNARDES DURANTE O PROCESSO QUÍMICO DE ALISAMENTO DO CABELO	165
FIGURA 97 – FÁTIMA BERNARDES NA REDE GLOBO NO INÍCIO DA CARREIRA, NOS ANOS 80	166
FIGURA 98 – DETALHES DE MÃOS, UNHAS E ACESSÓRIOS DE FÁTIMA BERNARDES	168
FIGURA 99 – FÁTIMA BERNARDES COM COLAR DE PEQUENAS PEDRAS SIMILARES A PÉROLAS	168
FIGURA 100 – DETALHES DAS UNHAS DE FÁTIMA BERNARDES	169

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	14
1 MODA E TELEJORNALISMO	27
1.1 Moda, Comunicação e Consumo	29
1.2 Corpo como Mídia	32
1.2.1 A Linguagem da Moda	37
1.3 Mídia Televisão	42
1.3.1 A Linguagem do Telejornal.....	45
2 JORNAL NACIONAL	50
2.1 Uma História Televisual.....	51
2.2 Vinhetas de abertura	54
2.3 Figurinos.....	57
2.4 Apresentadores	64
2.5 Casal Nacional	70
2.6 Casos famosos	75
3 APROXIMAÇÕES	85
3.1 Elementos de expressão da linguagem televisual.....	86
3.1.1 Cenário, elementos gráficos e cores	87
3.1.2 Enquadramento, edição e som	91
3.1.3 Corpo, gestos e voz.....	97
3.2 Elementos de conteúdo da linguagem televisual.....	100
3.2.1 Credibilidade	101
3.2.2 Emoção	104
3.2.3 Erotismo	106
3.2.4 Criação de referenciais	107
4 SIGNIFICAÇÕES DO CORPO E DO FIGURINO NO TELEJORNALISMO	111
4.1 Estereótipos no telejornalismo brasileiro	113
4.2 O figurino e o ciclo da moda	131
4.3 Uma semana do JN	137
4.3.1 Cores.....	138
4.3.2 Modelagens.....	150
4.3.3 Acessórios.....	159
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	171
REFERÊNCIAS	174



Apresentação

APRESENTAÇÃO

“O que é bem conhecido, justamente por ser bem conhecido, não é conhecido.”

Georg Hegel

Um olhar destreinado ou uma observação superficial podem levar o observador do fenômeno telejornalístico a repetir as afirmações corriqueiras sobre o figurino do jornalista de televisão em vez de questioná-las. As roupas dos telejornalistas são todas iguais? Elas não seguem as tendências de moda e sim o “padrão” das empresas? Os indivíduos que usam essas roupas não interferem na montagem do visual? As pessoas que estão assistindo aos programas não percebem mudanças de cabelo, de maquiagem de roupas e do uso de acessórios dos profissionais de telejornalismo? Esses figurinos interferem de alguma forma na informação veiculada? Eles têm carga ideológica ou estereotipada? Qual a relação deles com o corpo dos apresentadores, com idade, etnia e gênero desses profissionais? Como eles se relacionam com elementos como cenário, enquadramentos e ângulos, sonoridades e efeitos visuais dos telejornais? Eles são capazes de significar ideias como credibilidade, emoção e erotismo, ou ainda, criar referenciais estéticos e comportamentais?

Foram essas questões baseadas a princípio no senso comum e, depois, desdobradas em questionamentos mais profundos, que provocaram a busca por algumas respostas mas, principalmente, por mais questionamos. Esta dissertação foi buscar como referência televisual um exemplo consolidado para tentar compreender essas questões: o Jornal Nacional, da Rede Globo e se debruça sobre o tema sem em nenhum momento se pretender completa ou finalizada. O trabalho busca abrir perspectivas, lançar propostas, fazer conexões e apontar lacunas a respeito da compreensão do fenômeno estudado. Acompanhando o pensamento de Morin (2005, p. 24), que afirma que “[...] a renúncia à completude e ao exaustivo é uma condição do conhecimento do conhecimento”, o assunto não tem aqui um ponto final, apenas um ponto de pausa. Mas antes de chegarmos ao fim, voltemos ao começo.

Compreendendo o papel ativo e participante do pesquisador na construção da pesquisa, como defende Morin (2005, p. 36), “[...] o operador do conhecimento deve tornar-se ao mesmo tempo objeto do conhecimento”, este estudo parte do princípio da impossível dissociação total entre pesquisa e pesquisador, bem como entre vida humana e relação social, tomando como prerrogativa os preceitos do pensamento complexo e do princípio hologramático de Morin (1990). Eles prezam pela união e pela necessidade de ligar o conhecimento das partes ao dos conjuntos ou sistemas que elas compõem. A parte está no

todo que está na parte. A pesquisa busca abranger o maior número de variantes sobre o tema estudado, mas ao mesmo tempo reconhece a impossibilidade de esgotamento do assunto.

Em nível da obra, o pensamento complexo reconhece ao mesmo tempo a impossibilidade e a necessidade de totalização, de unificação, de síntese. Deve pois tragicamente visar à totalização, à unificação, à síntese, mesmo lutando contra a pretensão a essa totalidade, unidade, síntese, com a consciência absoluta e irremediável do caráter inacabado de todo conhecimento, de todo pensamento e de toda obra (MORIN, 2005, p. 38).

A compreensão do fenômeno estudado aqui parte do pressuposto de que o mundo social não é um dado natural, sem problemas: ele é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, que exercem papéis importantes no meio comunicacional e social em que estão inseridas. Alguns indivíduos, mais do que outros, assumem lugar de destaque na chamada sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995), que possui nas mídias principal vitrine e fonte de retroalimentação. Dentre estes indivíduos de destaque estão alguns jornalistas de televisão, foco principal desta pesquisa. Para Marcondes Filho (2009) o jornalismo não é formado por uma massa coesa de profissionais. Ao contrário, existem diversas funções e *status* dentro do mercado profissional.

Há o setor do jornalismo que conta com suas vedetes ou seus *stars*, que têm salários astronômicos e todo o prestígio da profissão; há também os diretores, secretários de redação, grandes repórteres, editorialistas, responsáveis por rubricas, “frilas-estrelas”, que, junto com alguns editores, separam-se da massa-suporte, o “proletariado” de repórteres, repórteres-redatores, fotógrafos, cinegrafistas, auxiliares, pequenos frilas e focas. Ou, de forma grosseiramente simplificada, trata-se da classe dos jornalistas sentados versus a dos jornalistas em pé (MARCONDES FILHO, 2009, p. 208).

E é sobre estes “jornalistas sentados” que se aterá esse trabalho, mais especificamente àqueles por trás das bancadas dos telejornais. Por compreender que o jornalista exerce um papel importante na sociedade contemporânea, como comunicador através das mídias, mas também na sua vida pessoal e na sua cotidianidade, optamos por adotar uma conceituação de comunicação que enxerga o processo comunicacional de forma ampla e não unidirecional, como a seguida pelos autores da Escola de Palo Alto, que veem a comunicação como um processo permanente que integra múltiplos modos de comportamento como a fala, o gesto, o olhar e o espaço interindividual.

Se todo comportamento humano é comunicação, as relações humanas seriam um vasto sistema de comunicação. Para esse grupo (também conhecido como “Colégio Invisível”), o mais importante a ser estudado na comunicação é menos os seus aspectos de conteúdo ou referenciais e muito mais os aspectos expressivos: a forma como a comunicação cria vínculos ou interações entre as pessoas (FERREIRA, 2009, p. 122).

Para os pensadores da Escola de Palo Alto, a comunicação não reside em nós, mas na relação entre nós. Watzlawick et al. (2005), por exemplo, explicam que é impossível não se comunicar já que todo comportamento é considerado comunicação – tudo o que se diz, ou até não se diz, comunica. Eles consideram a comunicação um ato helicoidal, sem começo nem fim e que também não volta para o mesmo ponto, sendo composta por dois níveis: do conteúdo e da relação, onde a relação classifica o conteúdo.

[...] uma vez aceito todo o comportamento como comunicação, não estaremos lidando com uma unidade de mensagem monofônica mas com um complexo fluido e multifacetado de numerosos modos de comportamento – verbais, tonais, posturais, contextuais etc. – que, em seu conjunto, condicionam o significado de todos os outros. Os vários elementos desse complexo (considerado como um todo) são capazes de permutas muito variadas e de grande complexidade, que vão desde o congruente ao incongruente e paradoxal (WATZLAWICK et al., 2005, p. 46).

Os autores dividem a comunicação em duas: digital e analógica. De forma simplificada, comunicação digital é entendida como a comunicação em forma de linguagem convencional – a verbal, e a comunicação analógica seria toda comunicação não-verbal. Este trabalho se aterá principalmente à comunicação analógica dos telejornalistas sem, para tanto, ignorar a comunicação digital. Esse pensamento irá reger as análises das categorias e reflexões feitas ao longo do texto a respeito dos elementos televisuais do Jornal Nacional.

O termo [comunicação analógica] deve abranger postura, gestos, expressão facial, inflexão de voz, seqüência, ritmo, cadência das próprias palavras, e qualquer outra manifestação não-verbal de que o organismo seja capaz, assim como as pistas comunicacionais infalivelmente presentes em qualquer contexto em que uma interação ocorra (WATZLAWICK et al., 2005, p. 57).

A relevância desse trabalho se dá por reconhecer que a aparência e a mídia desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica da sociedade contemporânea, em especial a mídia televisiva, que alcança hoje praticamente a totalidade dos lares brasileiros¹. A pertinência da pesquisa pode também ser justificada a partir do papel social que a moda vem desempenhando ao longo de toda a sua existência, ao indicar, por exemplo, o *status* de seus usuários sendo, ainda, considerada fator de construção da identidade dos sujeitos, muitas vezes demonstrando sua filiação a valores específicos de um determinado grupo ou sociedade (CRANE, 2006). A relevância pode ser demonstrada ainda

¹ Segundo dados do suplemento de saúde da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2008, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgados em 31 março de 2010, cerca de 175 milhões (ou 92,4%) de pessoas com 14 anos ou mais têm o hábito de assistir televisão e 75,2 milhões (42,9%) o fazem por mais de três horas diárias. Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,ibge-43-acima-dos-14-veem-tv-mais-de-3h-por-dia,531880,0.htm> Acesso em: 15 de maio de 2010.

pelo viés do consumo, ao considerar a importância que os produtos e bens assumem na atualidade, de maneira que funcionam como ferramentas para que os sujeitos, consumidores, por meio dos valores estéticos e simbólicos a eles agregados exerçam diferentes identidades, ou identidades múltiplas (HALL, 2001) e possam também, através da vestimenta, se posicionar socialmente. Nesse sentido, podemos mencionar o desenvolvimento das indústrias de confecção ou vestuário, fomentado pelo consumo das peças, indústrias essas que têm nas mídias de massa seus principais divulgadores, em especial a televisão.

A moda é o segundo setor que mais cresce no Brasil em renda e estatísticas de trabalho e produção, o primeiro lugar é da construção civil. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Moda², por ano são gerados 50 bilhões de dólares para o país e mais de 1,65 bilhão de empregos. É a moda sendo produzida e consumida, moda esta que precisa de um meio de divulgação capaz de alcançar as massas para gerar mais consumo. A mídia também é um produto de consumo em nossa sociedade e a televisão, como principal mídia de um país mais visual do que textual, serve de vitrine para hábitos, comportamentos, valores, preconceitos e referências estéticas. Dentro desse contexto, o telejornal tem destaque: se repete cotidianamente durante anos, no mesmo horário, muitas vezes com os mesmos apresentadores, cria intimidade com o público. Nesse sentido, para exercer um determinado poder sobre os indivíduos, o jornalismo se vale de técnicas que asseguram a construção de ideais, capazes de influenciar a consciência dos sujeitos. Dessa forma, eles passam a vincular à mídia sua possibilidade de construir laços sociais, obter sentidos e promover significações e identificações.

Na complexidade do sistema que compõe a imagem telejornalística, este estudo pretende observar como se relacionam os aspectos que constituem o corpo e o figurino do telejornalista brasileiro, sem ignorar outros dispositivos importantes do discurso imagético. Para tanto, entendemos “figurino telejornalístico” como o conjunto de elementos formado pelas roupas, acessórios, cabelo e maquiagem do profissional de telejornalismo, conjunto este indissociável do corpo, formando com ele um grupo único de significação.

É, então, objetivo geral deste trabalho investigar as significações do corpo e do figurino como componentes essenciais do discurso estético dos telejornalistas da Rede Globo, tendo como estudo de caso os apresentadores do Jornal Nacional, principal telejornal brasileiro em audiência e em tempo ininterrupto no ar e que, notoriamente, serve de referência para a linguagem telejornalística e a estética de outros telejornais em território nacional. A

² <http://www.ibmoda.com.br> Acesso em 01 de jun. de 2010.

investigação abrange ainda como surgiram os modelos estabelecidos hoje, de que maneira eles são reproduzidos, naturalizados e ressignificados cotidianamente pelos profissionais que aparecem no vídeo e as particularidades dos elementos constitutivos dos figurinos dos apresentadores do programa. Pretendemos, assim, analisar como os elementos que constituem a imagem televisual no telejornal se relacionam e produzem significação.

Vale a pena ressaltar que a escolha do Jornal Nacional como exemplo do entendimento do papel do corpo e do figurino na significação em telejornais funciona exatamente dessa forma: como exemplificação. As mesmas reflexões poderiam ser feitas em outros programas telejornalísticos. A escolha se deu principalmente por compreender que ele é referência em telejornalismo no Brasil, seja para fazer parecido ou até mesmo para tentar se opor a ele em conceitos estéticos, de linguagem ou estruturais. É também este o referencial da maioria dos telejornais locais, de emissoras de médio ou pequeno porte, que não são foco de estudo desta pesquisa.

Durante o levantamento de dados e referências para a pesquisa observamos que há uma grande carência de aprofundamentos científicos sobre o assunto. Foi possível identificar a falta de trabalhos que tratem a junção da moda e do telejornalismo, abordado no foco da moda utilizada pelo profissional que fica diante das câmeras, tema proposto aqui. Essa lacuna se dá não apenas nos estudos que refletem sobre a moda e o telejornalismo, mas também naqueles que consideram o visual como elemento essencial na compreensão da televisão brasileira, com afirma Santaella (2008) no prefácio do livro *Semiótica no cenário televisivo*.

A maioria dos estudos existentes, contudo, debruçou-se sobre as telenovelas latino-americanas, a cobertura e fatos políticos, especialmente as campanhas eleitorais, e o telejornalismo, relevando uma preocupação que nitidamente privilegia os conteúdos dos programas. São mais raros os trabalhos voltados para aquilo que, segundo aponta Arlindo Machado, no seu livro *A televisão levada a sério*, “mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a mensagem televisual”. De fato, fazem falta estudos que coloquem na sua mira justamente aquilo que enche os olhos do telespectador – a realidade visual da televisão (SANTAELLA, 2008, p. 10).

Para Wajnman (2002, p. 130), é possível ainda observar certa carência teórico-metodológica na pesquisa de Moda contemporânea, e na própria sistematização de todos os dados que mostram o seu impacto na sociedade – sejam esses relacionados à ampla cobertura midiática em torno do tema ou à própria expansão macroeconômica da Moda no cenário da economia nacional. A autora afirma ainda que, embora o campo da Moda esteja em plena consolidação mercadologicamente, o mesmo ainda não ocorre com tanta ênfase e expressão

na sua construção enquanto campo de saber – mesmo que a produção acadêmica seja crescente:

[A moda como tema] marginal nos estudos acadêmicos, relegada durante muito tempo ao mundo das frivolidades por grande parte dos intelectuais, a moda hoje adquire características e dimensões desconhecidas que devem ser urgentemente sistematizadas e compreendidas (WAJNMAN, 2002, p. 131).

O crescimento das pesquisas no campo é latente, em especial nos últimos dez anos, principalmente quando feitas com o apoio de áreas afins como Comunicação, Antropologia, Design, Marketing, Ciências Sociais, entre outras. O número de livros publicados sobre o tema e de editoras com setores especializados no assunto cresceu muito e dão sustentação maior às pesquisas focadas em Moda. Mas, como afirma Palomino (2002), o próprio preconceito existente em função de seu caráter efêmero, e pelo fato de estar relacionada à aparência, supostamente privilegia o superficial em detrimento do intelectual.

Mas apesar desse aumento, nenhum livro específico sobre Moda e Telejornalismo foi encontrado, o que denota a característica inédita da pesquisa, mas também a deixa mais difícil de conduzir. Artigos acadêmicos, monografias de graduação e especialização, dissertações e teses se mostraram essenciais na busca por fontes, que teve como ferramenta principal de busca a Internet, em especial algumas páginas de congressos acadêmicos, revistas da área disponibilizadas pela *web*, bancos de dados de cursos e da Capes³. Alguns novos direcionamentos foram feitos também durante a participação em eventos que possibilitaram interação com outros pesquisadores, podendo destacar a Intercom, o História da Mídia e Intermestrados da ESPM com a apresentação de trabalhos e participação em oficinas.

No que se refere às pesquisas focadas na Moda, foi dada ênfase na busca por trabalhos que fizessem conexão entre moda e comunicação. O tema mais recorrente foi a análise de figurino de produtos audiovisuais de ficção, sejam eles em formatos para a televisão (mini-séries, telenovelas, programas especiais e humorísticos) ou para o cinema. Destacamos a inspiração na dissertação de mestrado de Márlon Calza, intitulada *A Camiseta e a Rua: Processos interacionais entre sujeitos pelo vestir*, defendida em 2009 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, em São Leopoldo. Neste trabalho minucioso, com

³ Algumas das principais páginas pesquisadas: Bocc – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (<http://www.bocc.uff.br/>); anais dos congressos da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (www.intercom.org.br); Biblioteca de periódicos da Capes (<http://www.periodicos.capes.gov.br>); REPOSCOM – Repositórios Institucionais em Ciências da Comunicação (<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/>); Revista Iara, Moda e Cultura (www.iararevistas.psenac.br); Biblioteca Digital de Teses e Dissertações Unisinos (http://bdtd.unisinos.br/tde_busca/index.php); Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (<http://bdtd.ibict.br/>); Banco de Teses da CAPES (<http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses>); além do Banco de Referências de Moda na Língua Portuguesa (<http://www.designbrasil.org.br/>), entre outros.

inspiração na etnografia, o autor propõe uma metodologia mista e singular para análise de imagens de moda, além de fazer reflexão sobre a relação entre moda e comunicação. Outra pesquisa inspiradora foi a feita por Márcio Fábio Leite, mestre em design gráfico pela *University of Art of Londo/London College Communication*, que desenvolveu uma pesquisa etnográfica com base nos Estudos Culturais, intitulada *Pixelated Generation* (Geração Pixelada – Análise visual da expressão jovem contemporânea em Londres).⁴

Esta dissertação está ancorada nas ferramentas propostas pela semiótica, mas não só nelas. Busca também inspiração na netnografia⁵ e em outras ferramentas descritas ao longo do trabalho. Para tentar dar conta do tema de forma mais helicoidal do que reta, seguimos algumas orientações do livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (2008), organizado por Bauer e Gaskell, e da coletânea *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2006), organizado por Codato e Lopes. Também levamos em consideração as indicações propostas por Castilho e Martins no livro *Discursos da moda: Semiótica, design e corpo* (2007).

O *corpus* da pesquisa pode ser dividido em duas partes distintas, porém complementares. O *corpus* principal é formado pelas imagens de uma semana de exibição do Jornal Nacional, entre os dias 25 e 30 de outubro, de segunda-feira a sábado. O período de análise foi escolhido com base no amadurecimento da pesquisa e no domínio das ferramentas propostas. Desta mesma semana foram salvos no computador em formato de texto, em arquivo com extensão pdf⁶, os comentários do *Twitter*⁷ sobre o figurino dos apresentadores. Dessa forma foi possível observar através dessa Rede Social⁸ se o público comentava o figurino dos apresentadores, que significados ou que tipo de comentários o público fazia, quais as relações feitas pelos internautas e qual a compreensão que eles estavam tendo, em tempo real, da imagem dos apresentadores do Jornal Nacional.

⁴ Informações obtidas na reportagem: LEITE, Márcio. **Tendências, modinhas e pesquisa em design**: porque design gráfico não é *cool hunting*. *abcDesign*, Curitiba, v. 1, n. 33, p. 20-25, set/out/Nov. 2010.

⁵ “A netnografia é a abertura das portas do tradicional método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais e da cibercultura”. Originado no campo da Antropologia, o método etnográfico “consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia-a-dia do grupo investigado” (VERGARA, 2005, p. 73, 195). Não nos propomos aqui a fazer uma netnografia clássica, e sim nos apropriarmos de algumas de suas ferramentas.

⁶ Portable Document Format (ou PDF) é um formato de arquivo desenvolvido pela *Adobe Systems* em 1993 cuja função é manter, em meio digital e o mais fiel possível, o formato de apresentação de um documento concebido para impressão.

⁷ *Twitter* é uma Rede Social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”), por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento.

⁸ As Redes Sociais na Internet podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (*facebook*, *orkut*, *myspace*, *Twitter*), redes profissionais (*linkedin*, redes em intranets), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, dentre outras, e permitem que pessoas e/ou empresas se relacionem através de textos, imagens, vídeos, mensagens etc.

Além das imagens dessa referida semana, a análise recorre também a outras imagens de outros telejornais ou do mesmo telejornal em situações distintas, com o intuito de contextualizar questões importantes que não estavam exemplificadas na semana principal. Julgamos necessário ainda que o trabalho fosse ilustrado o máximo possível, assumindo a comunicação visual e imagética como elemento essencial para construção dessa narrativa. Foram usadas imagens de revistas, livros, páginas na Internet e outras referências que puderam dialogar com o texto e construir, junto com ele, os caminhos dessa dissertação. São imagens chamadas aqui de “*extra-corpus*”, com a intencionalidade de tentar sempre fazer o movimento de abertura e não de fechamento, utilizadas com o objetivo de aprofundar as análises, complementar reflexões, dar sustentação a argumentações, além de auxiliar o leitor no acompanhamento do raciocínio proposto.

As análises foram feitas com base central nas imagens de uma semana do Jornal Nacional, dando ênfase ao corpo e, principalmente, aos elementos que compõem o figurino dos apresentadores. Elas foram obtidas através dos vídeos disponibilizados na íntegra na página do programa na Internet⁹, que foram pausados e tiveram as cenas capturadas como imagem – que não sofreram nenhum tipo de tratamento ou retoque através de *softwares* ou programas de edição de imagem. A escolha das cenas se deu de forma a privilegiar a observação do corpo e do figurino dos apresentadores, tomando como base o posicionamento na tela, o plano e o ângulo das imagens. No total somamos um *corpus* principal de 31 imagens, sendo cinco de cada programa em formato convencional e seis do programa do dia 29, por causa da sua diferente dinâmica de estúdio e de enquadramentos.



Figura 1 – Corpus principal: JN de 25 a 30 de outubro de 2010

⁹ <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>

Esta semana, de segunda a sábado, inclui cinco programas no formato convencional e um programa especial, exibido no dia 29 de outubro, dia do último debate televisionado com os então candidatos à eleição presidencial no Brasil. Este programa teve parte do seu tempo dedicada aos bastidores e preparativos do debate, que foi mediado por William Bonner. Fátima Bernardes nesse dia ficou sozinha na apresentação no estúdio convencional do JN, sem nenhum substituto a Bonner, onde fez a apresentação das reportagens que não tinham relação direta com o tema das eleições. O apresentador e editor-chefe, por sua vez, fez a ancoragem de parte do conteúdo do outro estúdio, utilizando enquadramentos, entonações, posturas corporais e gesticulações diferentes das quais costuma fazer na apresentação convencional do programa. Caminhou, mostrou-se de corpo inteiro, sorriu, fez várias viradas de câmera, explorou as possibilidades da dimensão do novo estúdio, e em tom de conversa explicou como seria a dinâmica do debate que iria ao ar logo mais à noite.



Figura 2 – Diferentes planos e posturas corporais de William Bonner no JN de 29 de outubro de 2010 ¹⁰

Para uma melhor observação das imagens do JN, adotamos a estratégia de Reconstrução de Álbum de Retratos ou Figurinhas (MENDONÇA et al *apud* CALZA, 2009 e LEITE, 2010), que distribuíram as imagens em um painel a fim de observar o todo composto por elas e as suas possíveis combinações, facilitando a busca por similitudes e distinções, assim como reconhecendo padrões e localizando pontos de fuga.

¹⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/#/Edições/20101029>. Acesso em 02 de nov. de 2010.



Figura 3 – Álbum de figurinhas

A segunda parte da pesquisa foi criada com o intuito de colaborar com as análises e é considerada uma ferramenta adicional, e não central do trabalho. Capturamos os comentários dos frequentadores do *Twitter* nos dias em que os jornais foram ao ar, dando ênfase à busca pelo nome dos apresentadores e à algumas palavras-chave da pesquisa como corpo, figurino, cabelo, roupa, maquiagem, gravata, paletó, blusa e batom, como também algumas combinações entre elas. O resultado dessas buscas foi transformado em 435 páginas de comentários com, no máximo, 140 caracteres cada. É importante frisar que essa busca não tem intuito quantitativo e sim qualitativo, portanto não há levantamentos numéricos a cerca de cada tipo de comentário, e sim a identificação de fragmentos de sensibilidades do público frequentador do *Twitter* sobre as questões pertinentes ao tema estudado.

As grandes listagens de comentários foram impressas em formato pdf para facilitar o arquivamento das análises posteriores, já que os comentários no *Twitter* ficam indisponíveis para buscas depois de alguns dias. Esta foi a forma encontrada para se aproximar de algumas possíveis significações do corpo e o figurino dos apresentadores junto ao público. Levamos em consideração que o perfil dos usuários do *Twitter* não condiz com a maioria da população brasileira, sendo formado por pessoas que são alfabetizadas, têm acesso à Internet e estão conectadas também a outras Redes Sociais.¹¹ Assim, essa ferramenta colabora no entendimento das significações do corpo e do figurino dos apresentadores do JN para uma parte da população telespectadora, e que em nenhum momento será tratada aqui como

¹¹ Perfil do usuário do *Twitter* no Brasil: <http://mauromartins.wordpress.com/2009/06/10/perfil-Twitter-brasil/>

totalizadora ou generalizante. Os usuários do *Twitter* não sabiam que estavam sendo observados, o que enfatiza o caráter espontâneo dos depoimentos, e serão utilizados nas análises de forma pontual, em conjunto com as imagens.



Figura 4 – Arquivos em pdf gerados pelas buscas no *Twitter*

A princípio podemos dividir esses comentários em dois tipos: aqueles que se remetem diretamente à William Bonner, já que o apresentador é participante ativo da Rede Social, como será explicitado no capítulo 2, e aqueles que falam sobre os apresentadores, um isoladamente ou ambos – sem se reportar diretamente à eles. Os comentários utilizados foram escolhidos com base naqueles que julgamos pertinentes para as análises propostas. Eles foram identificados com o nome ou apelido dos seus respectivos autores, bem como transcritos exatamente da mesma forma que seus autores o fizeram, com erros de grafia e terminologias típicas das conversas pela Internet.

Este trabalho, portanto, está dividido em quatro capítulos. O primeiro deles trata do ponto de partida para entendimento do tema: a compreensão da moda como comunicação, o corpo como mídia que tem na moda uma expressão de linguagem. Ainda nessa primeira parte, fazemos uma breve revisão bibliográfica para compreender a historicidade da mídia televisual e o entendimento do telejornalismo como uma de suas linguagens.

O segundo capítulo opta por contar a história do Jornal Nacional através de elementos estéticos de sua linguagem, como as vinhetas e os figurinos. É onde também fazemos um breve perfil do “Casal Nacional”, William Bonner e Fátima Bernardes, no intuito de compreender o papel exercido por eles à frente do programa. Neste capítulo também abordamos alguns casos de grande repercussão midiática envolvendo os apresentadores, episódios esses que colaboram com o entendimento do jornalista de televisão na contemporaneidade.

Em seguida, no terceiro capítulo, fazemos análises prévias com o objetivo de nos aproximarmos do tema, tentando cercá-lo através dos principais elementos que compõem o

plano de expressão da linguagem televisual – que diz respeito aos aspectos técnicos do telejornalismo, e o plano do conteúdo da linguagem televisual – que se refere aos aspectos ideológicos. Compreendemos, nesse estudo, que eles são separados apenas a título de análise, mas que os mecanismos de produção e compreensão desses processos acontecem simultaneamente, movimento este que buscamos fazer durante toda a pesquisa, em especial no quarto capítulo.

A última parte do trabalho se debruça sobre as significações do corpo e do figurino no telejornalismo, dando destaque à compreensão dos estereótipos corporais e estéticos do telejornalismo brasileiro, ao figurino do jornalista e sua inserção no ciclo da moda, e principalmente à análise das imagens do Jornal Nacional, com ênfase às significações das cores, modelagens e acessórios utilizados pelos apresentadores.



Moda e Telejornalismo

1 MODA E TELEJORNALISMO

“A moda, afinal, não passa de uma epidemia induzida.”

George Bernard Shaw

Para pensar a comunicabilidade da moda recorreremos a Barnard (2003), que diz que a comunicação pode ser concebida como um processo em que alguém diz alguma coisa a outro alguém em um ou outro meio ou canal, com tal ou qual efeito. Sendo assim, para o autor, uma roupa, um item de moda ou indumentária seria o meio ou o canal pelo qual uma pessoa “diria” uma coisa a outra com a intenção de efetuar alguma mudança naquela outra pessoa ou de informá-la de algo.

É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe (BARNARD, 2003, p. 52).

Barthes (1979) tem uma visão mais ampla da comunicação através da moda. O autor afirma que na tentativa de tornar o corpo palco de um discurso, o ser humano usa o sistema da moda para estruturar sua apresentação pessoal. Tal sistema é composto por todas as unidades mínimas e pelas possibilidades de suas combinações. O processo é o conjunto de elementos selecionados entre essas ofertas, os quais são organizados conforme a idealização daquele que os escolhe. Uma vez processados, os elementos do sistema vestimentar vão constituir aquilo que convencionamos chamar de aparência.

A aparência é o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer) e, sobretudo, de manifestar-se diante do outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira ou ocultando a essência do ser sob essa camada externa (BARTHES, 1979).

A presença dos meios de comunicação na vida cotidiana altera o modo de enxergar o real, de vivenciar as relações sociais e construir a identidade de um povo. Marcondes Filho (2009, p. 210) explica que a etimologia da palavra jornalismo vem do latim, *diurnalem*, que significa aquilo que é do dia, que deu origem à palavra em francês *journal*. “Jornalismo é a atividade daquele que redige e publica em um jornal”. O jornalismo de televisão é então a “produção e veiculação de conteúdos informativos e de relevância social, jornalísticos, na mídia televisiva” (COUTINHO, 2010, p. 1157).

Para Vizeu (2000), o telejornalismo brasileiro assume grande importância junto à população porque na nossa sociedade a leitura ainda é um fator de exclusão social e ele assume importância de bem social, mesmo que uma edição de telejornal seja um mundo recontextualizado, como acredita o autor. O discurso dos apresentadores de jornalismo televisivo, ancorado nas supostas verdade e imparcialidade características da atividade jornalística, se confunde junto à população com o dos apresentadores de programas de entretenimento ou com os atores das novelas, por serem todos veiculados através da mesma mídia – a televisão – fazendo parte do mesmo imaginário. Sendo assim, o telejornalismo se une a esses outros gêneros televisuais para exercer papel significativo na difusão de estéticas e na formação de gostos. Dessa forma, o telespectador acaba confundindo a significação do telejornal com a da telenovela porque ao reconstruírem a realidade, segundo Coutinho (2010), utilizam o mesmo tipo de narrativa ficcional. “A estrutura narrativa dos noticiários de televisão é caracterizada como a dramaturgia do telejornalismo, uma vez que as ações são representadas na tela como dramas cotidianos” (COUTINHO, 2010, p. 1157-1158). Nesse sentido afirma Marcondes Filho (1988, p. 52):

De acordo com J. S. R. Goodlad, o jornalismo e o telejornalismo são parentes muito próximos dos dramas. Em questão de preferência popular, os noticiários ocupam, aliás, o segundo lugar, logo após os dramas. Isso talvez explique o porquê de os noticiários serem produzidos como espetáculos.

Espectáculos que simulam partes da realidade e constroem imagens capazes de povoar o imaginário. Baudrillard (1991, p. 29) escreveu sobre essa “estratégia do real”, capaz de adaptar o homem à realidade por meio de abstrações dos elementos que compõem o mundo: “Do mesmo tipo que a impossibilidade de voltar a encontrar um nível absoluto do real é a impossibilidade de encenar a ilusão. A ilusão já não é possível porque o real já não é possível”. Quem também aborda esse efeito de encenação do real é Bourdieu (2001, p. 28): “[...] a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de ‘o efeito do real’, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver.” Efeito este que o telejornalismo utiliza cotidianamente. “Essa reconstrução da realidade é realizada por meio da edição de pequenos depoimentos (sonoras), da passagem do repórter, da narração em *off* (recurso por meio do qual o texto narrado pelo jornalista é coberto por imagens correspondentes e o povo fala (enquete)” (COUTINHO, 2010, p. 1157).

Ainda sobre a simulação da realidade através das mídias, Featherstone (1995, p.122) se referencia à televisão numa reflexão sobre o estilo de vida das pessoas e a cultura de consumo da sociedade contemporânea. “A televisão produz um excesso de imagens e

informações que ameaçam nosso sentido de realidade. O triunfo da cultura da representação resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação de signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário.” É uma espécie de “estetização da realidade”, que coloca o estilo em primeiro plano “com sua procura constante por modas novas, estilos novos, sensações e experiências novas” (FEATHERSTONE, 1995, p. 122).

A televisão, um dos meios de comunicação mais presentes na cultura das sociedades contemporâneas, informa através de mensagens formadas por textos falados, sons, imagens, vinhetas, artes gráficas e outros artifícios visuais (PATERNOSTRO, 1999). Mas não é só isso que a televisão faz, ela também significa, produz e gerencia gostos, alimenta e é alimentada direta e indiretamente pela sociedade de consumo na qual está inserida. Os indivíduos que trabalham nesse meio de comunicação e que produzem cotidianamente os conteúdos televisuais estão também submersos nessa sociedade e são mais um elo na grande corrente de significação que amarra, entre outras coisas, os conceitos estéticos e os modos de vestir.

O telejornal, por ser uma tipologia televisual, um gênero televisivo presente de forma massiva em praticamente todas as emissoras de televisão em canal aberto do país, cumpre um papel importante no processo de significação, nas concepções de corpo e estética enviadas à sociedade, que, por sua vez, é também retroalimentado por ela.

Neste trabalho, observamos os figurinos dos telejornalistas para reconhecer as configurações e identificar nuances na significação dos trajes, mas ao mesmo tempo com o viés da comunicação, compreendendo o corpo culturalmente constituído (BAITELLO JÚNIOR, 1997), o corpo como mídia primária (PROSS, 1980)¹² e o figurino e a moda também culturalmente constituídos e formando, juntamente com o corpo, uma linguagem.

1.1 Moda, Comunicação e Consumo

A mídia se tornou produto de consumo na sociedade contemporânea. O avanço tecnológico teve papel fundamental na formatação dessa nova forma de ver o consumo e a mídia. “O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana” (SILVERSTONE, 2002, p. 17). Para o autor, é essencial que investiguemos o papel da mídia

¹² Conforme nos explica Baitello (2000), a mídia secundária é aquela na qual apenas o emissor necessita de um aparato técnico ou suporte para a produção e transmissão da mensagem, como a roupa, a fotografia ou os impressos, por exemplo. A mídia primária, por sua vez, não requer aparatos ou instrumentos na comunicação, como seria o caso do corpo. Já a mídia terciária necessita de mais de um aparato adicional, uma vez que a produção e a transmissão de informações seriam mediadas por equipamentos eletrônicos nos dois pólos, tanto na emissão quanto na recepção das mensagens.

para termos compreensão da nossa vida cotidiana. Compreendê-la como um processo retroalimentado, uma experiência que produz e é produzida por significados.

Estudá-la como dimensão social e cultural, mas também política e econômica, do mundo moderno. Estudar sua onipresença e sua complexidade. Estudá-la como algo que contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados (SILVERSTONE, 1996, p. 13, tradução nossa).

Os meios de comunicação possuem um papel fundamental no cotidiano das pessoas, ritualizam e naturalizam hábitos, tornaram-se as novas praças públicas. É principalmente através deles que os indivíduos passam por experiências e vivem vidas midiaticizadas.

As pessoas passam um tempo enorme ouvindo rádio, assistindo à televisão, freqüentando cinemas, convivendo com música, fazendo compras, lendo revistas e jornais, participando dessas e de outras formas de cultura veiculada pelos meios de comunicação. Portanto, trata-se de uma cultura que passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente e muitas vezes sedutor primeiro plano para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades (KELLNER, 2001, p. 11).

A televisão é, sem dúvida, a mídia de massa com maior alcance no país. Quase a totalidade dos lares brasileiros possui televisão. Dados de 2002 mostravam que, na época, “98% da população entre 10 e 65 anos vêem a TV pelo menos uma vez por semana e, sozinha, a TV atrai duas vezes mais público do que todos os meios impressos, aí computados também os livros, além de jornais e revistas” (BUCCI, 2003, p. 9-10). Esses dados ajudam a compreender o papel da televisão e do telejornalismo para perpetuação de conceitos estéticos e identidades alimentadas pelas mídias na contemporaneidade.

Hall (2001) analisa a crise na pós-modernidade, diante de mudanças estruturais que fragmentam e deslocam as identidades culturais. Se antes estas identidades eram sólidas localizações, hoje elas se encontram com fronteiras menos definidas. A proposta do autor é explorar algumas questões sobre a identidade cultural na modernidade tardia e avaliar se existe uma “crise da identidade”, em que consiste essa crise e em que direção ela está indo. O autor afirma que existe hoje a perda de um “sentido de si” e que há um tipo diferente de mudança estrutural, mudança essa que está transformando as sociedades modernas no final do século XX. “Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2001, p. 9). Ele diz que há a possibilidade de que a globalização possa levar a um fortalecimento das identidades locais ou à produção de novas identidades.

Para Hall (2001, p. 77), dizer simplesmente que há uma homogeneização das identidades é simplista, exagerado e unidirecional. “Em vez de pensar o global como substituto do local, melhor pensar numa nova articulação entre o global e o local.” Silverstone também enxerga a globalização e a comunicação de massa como grande influenciador, mas não extintor de diferenças. “[A] comunicação de massa [...] constrange e invade culturas locais, mesmo que não as subjuguem” (SILVERSTONE, 1996, p. 17, tradução nossa). Canclini (1999) reafirma o papel dos meios de comunicação de massa para uma mudança nos gostos, nos hábitos das pessoas na sociedade contemporânea.

O rádio e o cinema contribuíram na primeira metade deste século com a organização dos relatos da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais. [...] os hábitos e os gostos comuns, os modos de falar e se vestir que diferenciavam uns povos dos outros (CANCLINI, 1999, p. 163).

Canclini (1999, p. 15) estuda a globalização como um processo de fracionamento articulado do mundo, a recomposição de suas partes e vê o consumo inserido de forma ampla nesse contexto: “não só como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades.” O autor conceitua consumo de forma global, social, na qual possam ser inseridos os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos. “[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77).

Para Canclini (1999, p. 78), a moda tem um papel importante na sociedade de consumo: “Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos” Segundo o autor, “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (CANCLINI, 1999, p. 83), consumir é uma forma de encontrar códigos comuns que nos unifiquem e permitam que nos entendamos.

Baudrillard (1995, p. 94) define consumo como o “sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebido e inventados, como *linguagem*”, e ainda como sendo o “processo de classificação e de diferenciação social” (Idem, p. 60). No pensamento do autor, a sociedade contemporânea se definiria não pelo consumo simples inerente ao ser humano, e sim pelo consumo simbólico de bens não pelo que eles são, mas pelo que eles representam socialmente. O corpo e a moda são, para essa

sociedade de consumo, mais do que meramente aparências, e sim formas de demonstrar como se quer ser classificado socialmente. “Na sociedade capitalista, o estatuto geral da propriedade privada aplica-se igualmente ao corpo, à prática social e à representação mental que dele se tem” (BAUDRILLARD, 1995, p. 136). Miranda (2008, p. 18) concorda com Baudrillard:

O consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela.

E o consumo de produtos simbólicos, como roupas, acessórios, e até mesmo cortes e cores de cabelo podem ser vistos como elementos de significação social. “Produtos são providos de significado na sociedade. Consumidores compram produtos para obter função, forma e significado” (MIRANDA, 2008, p. 19). Nesse sentido, afirma Featherstone (1995, p. 123):

No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termo da presença ou falta de gosto.

Isso ressalta a ideia de que moda possa ser usada para dar sentido ao mundo, às coisas e às relações sociais, e que o sistema estruturado de significados, uma cultura, permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação, da comunicação visual e, assim sendo, da vestimenta.

1.2 Corpo como Mídia

A palavra mídia tem diferentes origens e pode também ser utilizada de forma distinta. Na área de Publicidade e Propaganda, por exemplo, o termo remete à atividade profissional que trata do planejamento da mídia e providencia a veiculação das mensagens publicitárias nos meios de comunicação selecionados. Também é utilizada para designar o conjunto de veículos usados numa determinada campanha publicitária ou ainda um suporte físico ou tecnologia empregada no registro das informações, como CD, DVD, papel, película cinematográfica etc. Mas o termo mídia, no sentido comunicacional, é bem mais amplo e configura-se em uma grande variedade de formas.

A etimologia da palavra tem origem no latim *media*, plural de *médium*, que, por sua vez, significa *meio*. A versão brasileira da palavra é um misto entre a escrita lusitana *media*

com a pronúncia do mesmo termo em inglês (que também tem a escrita *media*), gerando a palavra *mídia*, amplamente utilizada no Brasil (RABAÇA & BARBOSA, 2002).

Marcondes Filho (2009, p. 242) explica que *mass media* é um termo anglo-saxão do início do século XX utilizado para caracterizar o conjunto dos meios de comunicação de massa, “especialmente as cadeias suprarregionais de difusão, inicialmente em rádio e nos veículos impressos, jornais e revistas, que passaram a ter tiragens em alta escala.” A Enciclopédia INTERCOM de Comunicação (2010) aprofunda a questão esclarecendo que a palavra *mídia* é utilizada na língua portuguesa (Brasil) para significar meios de comunicação – instrumentos tecnológicos que servem para a difusão das mensagens, de notícias em geral e também de material publicitário. “Para o campo das teorias da informação o termo *mídia* é utilizado para significar, estruturalmente, o canal: suporte material ou sensorial que serve para a transmissão das mensagens” (Idem, p. 816).

Há ainda alguns autores contemporâneos que classificam as mídias de acordo com suas características tecnológicas, dividindo-as basicamente entre: mídias tradicionais – aquelas originadas no século XIX, como o telégrafo, telefone, fotografia, rádio, cinema, televisão, jornal, revista, cartaz, folhetim, *outdoor* e mídias digitais – aquelas mais recentes no percurso histórico da comunicação e provenientes das cibertecnologias, constituídas a partir do século XX e fortalecidas no século XXI, para a comunicação online que se caracterizam, entre outros fatores, pela co-participação do receptor da mensagem através da interatividade e/ou telepresença. Alguns exemplos dessas mídias seriam as páginas na Internet, e-mails, redes de comunicação como *Messenger*, *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *blogs*, *chats*, televisão digital, telefonia celular e os demais sistemas de comunicação portáteis e intercambiáveis (Enciclopédia INTERCOM de Comunicação, 2010, p. 817).

Contudo, parece não haver um consenso na área de Comunicação a respeito do significado exato da palavra *mídia*, nem sequer de qual seria a melhor grafia do termo (*mídia* ou *media*). Para este trabalho optamos pela grafia *mídia* por considerá-la mais popular. Observando a perspectiva de Marshall McLuhan, a *mídia* poderia ser tomada como tudo o que amplifica, prolonga ou intensifica um órgão, sentido, função ou faculdade humana – seja essa psíquica ou física. O autor defende a hipótese de que as tecnologias constituiriam uma extensão dos sentidos humanos, influenciando e modificando os sujeitos, interferindo nos modos de percepção da realidade. A roupa, para McLuhan (1964), seria tomada como uma extensão ou até mesmo uma “segunda pele”, em função do seu alto grau de incorporação ao corpo; uma extensão dos tecidos, da modelagem, com um potencial configurador e definidor das possibilidades sensório-motoras dos sujeitos: “O vestuário, como extensão da pele, pode

ser visto como um mecanismo de controle térmico e como um meio de definição do ser social” (MCLUHAN, 1964, p. 140). Além disso, para o autor:

[...] todos os meios agem sobre nós de modo total. Eles são tão penetrantes que suas conseqüências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos inatingida (MCLUHAN, 1969, p. 54).

O corpo é considerado o primeiro veículo de comunicação. Historicamente, ele foi e é utilizado como meio de produção de linguagem¹³, assumindo, ora a função de objeto representado, ora de signo em processo de representação. “O mundo contemporâneo acrescentou atividades ao corpo tanto da sua capacidade de produção de conhecimento quanto na sua possibilidade de transmissão de mensagens ao adotar diferentes aspectos no setor da comunicação” (GARDIN, 2010, p. 75).

Baitello Júnior (1997) seguindo os caminhos propostos pela Semiótica da Cultura e baseado nas reflexões de Ivan Brystina, explica que vários autores dividem a percepção da realidade humana em duas: a “primeira realidade” – que seria aquela fisiológica, biológica ou natural; e a ‘segunda realidade’ – que abrangeria aquela criada culturalmente pelos homens.

Dela [da ‘segunda realidade’] fazem parte o vestir, os gestos, as artes, as danças, os rituais, a literatura, os mitos, o morar e suas formas individuais e sociais, os hábitos (ao comer, ao beber, ao cumprimentar, ao relacionar-se), as religiões, os sistemas políticos e ideológicos, os jogos e os brinquedos (BAITELLO JÚNIOR, 1997, p. 18).

Estes sistemas ou realidades vividos e tratados pelo homem de maneira indissociável, circular, transformam-se em língua, em textos complexos, em códigos, em relações simbólicas.

Valendo-se das línguas naturais (comunicação corporal, comunicação sonora e comunicação verbal) o homem cria uma ‘segunda realidade’ na qual estes problemas – e muitos outros que não podia compreender – são superados no nível simbólico. Esta segunda realidade é regida pelos códigos terciários, culturais ou hiperlinguais (BAITELLO JÚNIOR, 1997, p. 30).

Watzlawick et al. (2005, p. 51) defendem também uma comunicação variante de acordo com a consoante e a pontuação da sequência de eventos, ou seja, “a pontuação organiza os eventos comportamentais e, portanto, é vital para as interações em curso”. Os autores afirmam que os seres humanos comunicam ao mesmo tempo digital e analogicamente,

¹³ Entende-se, aqui, por linguagem, todos os modos pelos quais se comunica (produção de formas, volumes, movimentos, imagens, gráficos, sinais, setas, números, textos, luzes, sons, objetos, expressões, cheiros, tato, roupas) (SANTAELLA, 1985).

da mesma forma que para Baitello Júnior (1997) vivem a ‘primeira’ e a ‘segunda’ realidade ao mesmo tempo.

O homem, na sua necessidade de combinar essas duas linguagens, como emissor ou como receptor, deve *traduzir* constantemente uma para a outra e, ao fazê-lo, depara com dilemas muito curiosos [...]. Pois na comunicação humana a dificuldade de tradução existe nos dois sentidos. Não só é impossível haver tradução do modo digital para o analógico sem grande perda de informação mas o inverso também é extraordinariamente difícil: *falar sobre* relações requer uma tradução adequada do modo analógico para o dígito de comunicação (WATZLAWICK et al., 2005, p. 61).

Para Watzlawick et al (2005), na comunicação existem dois tipos de interação: simétrica ou complementar. Na interação simétrica os elementos de uma comunicação colocam-se no mesmo nível, refletindo os comportamentos uns dos outros, minimizando as suas diferenças e amplificando as semelhanças comunicacionais. A escalada simétrica é o resultado distorcido deste pressuposto, caracterizado pela rigidificação da postura, atitude e comunicação perante o outro. Na interação complementar são promovidas e reforçadas as diferenças comunicacionais, no sentido em que um elemento complementa a comunicação do outro. “Todas as permutas comunicacionais ou são simétricas ou complementares, segundo se baseiem na igualdade ou na diferença” (WATZLAWICK et al., 2005, p. 64).

Baitello Júnior (1997, p. 42) define esse movimento interativo como complexo, como uma espécie de diálogo entre as funções dos dois hemisférios cerebrais, capaz de lidar com os textos que compõem uma determinada cultura: seus mitos, suas narrativas, suas vestimentas, seus costumes, seus rituais de alimentação. Dentro de todo esse contexto cultural podemos destacar, para fins de estudo deste trabalho, a ação simbólica exercida pelos meios de comunicação, pelo jornalismo e mais ainda pela televisão. O autor acha essencial a compreensão da atividade jornalística como uma tradução e também enxerga a ritualização característica do jornalismo essencial para a sua manutenção, para a sua regularidade.

A ritualização fornece o fundamento para a credibilidade, sobretudo porque garante a previsibilidade do acontecimento, neutralizando assim os temores. Nasce daí a sua enorme importância para a mídia. Os ritmos da vida e as durações e regularidades astronômicas observadas pelo homem constituem apenas as arquiimagens do procedimento da ritualização presente nos textos culturais (BAITELLO JÚNIOR, 1997, p. 82)

Como portadores de símbolos culturais, a mídia (ou as mídias) passa a ser também ordenadora da cultura. E o jornalismo está incluso nisso. “Sistemas comunicativos têm sempre a função ordenadora dentro das sociedades: os símbolos regulamentam relações,

convencionam significados e valores e, portanto, estabelecem ordem, tecem relações” (BAITELLO JÚNIOR, 1997, p. 97).

Recorrendo à Morin (2005) e seu pensamento hologramático, o símbolo comporta uma relação profunda de identidade com o que simboliza e, “na plenitude de sua força, o símbolo é o que simboliza” (MORIN, 2005, p. 173). Assim, no caso da televisão, podemos recorrer ao esclarecimento do autor sobre as imagens transmitidas pelo meio e seu poder simbólico. Essa significação se naturaliza na sociedade, seja por parte da ritualização, da repetição, da interação, ou ainda da impossível dissolução entre as comunicações analógicas e digitais de Watzlawick et al. (2005), as “primeira” e “segunda” realidades de Baitello Júnior (2005), ou ainda “segunda existência” de Morin (2005).

Talvez seja interessante observar o seguinte: a imagem da TV nada mais é do que a associação de pontos diversamente luminosos e coloridos. Mas transformamos essas configurações de pontos em imagens dotadas de vida; e transformamos estas imagens num universo holoscópico e multidimensional onde se movem pessoas a quem damos corpo e alma. Ainda que saibamos que são fantasmas fechados num espaço bidimensional, vemos esses seres vivos num espaço tridimensional não somente porque reconhecemos formas humanas em virtude de nossos esquemas/*patterns* perceptivos, mas também porque as potências afetivas de projeção/identificação dão-lhes a subjetividade e, através disso, no centro mesmo da irrealidade, a plenitude da realidade (MORIN, 2005, p. 271 – nota 87).

Baitello Júnior (1997, p. 100) afirma que “os símbolos necessitam de uma reiterada afirmação para que sejam eficazes; isto se dá por meio da presença também reiterada de seus portadores materiais, de seus suportes, e quando estes dão sinal de esgotamento, pela sua substituição por novos suportes.” Seriam, então, os telejornais e seus apresentadores suportes materiais para símbolos. Pontos diversamente luminosos e coloridos dotados de vida que, de maneira ritualizada, invadem a segunda realidade com suas formas de vestir, seus gestos, se transformam em textos culturais, simbólicos, ao mesmo tempo digitais e analógicos, fazendo parte do cotidiano dos lares, simbolizando e ao mesmo tempo sendo os próprios símbolos.

A mídia, além de ritualizar e simbolizar, naturaliza estéticas da vida cotidiana, “nos fornece [...] tanto os instrumentos como os problemas: os conceitos, categorias e tecnologias para construir e defender distâncias; para construir e manter conexões” (SILVERSTONE, 2002, p. 32). E o corpo, material essencial para a existência, vira parte essencial dessa experiência midiática.

O corpo na vida, sua encarnação, é a base material para a experiência. Ele nos dá um lugar. É o lugar não cartesiano, da ação e, também, das habilidades e competências sem as quais ficamos inválidos. Isso tem implicações importantes para a maneira como abordamos a mídia e para a maneira como a

mídia se introduz na experiência corporal, porque ela o faz, continuamente, tecnologicamente (SILVERSTONE, 2002, p. 28).

O corpo é a nossa mídia primária, nosso primeiro meio de comunicação com o mundo, a troca comunicacional nesse caso é realizada a nível sensorial, é o início e o fim de todo processo de comunicação. Buscando a etimologia da palavra, identificam-se várias origens para o termo corpo. Ele vem do latim *corpus*, *corporis*, carne, substância física e sensível, ou a estrutura de cada homem ou animal; todo objeto material constituído pela percepção humana e estável no espaço; pode ser o corpo morto alma, sombra; também indivíduo, pessoa, ajuntamento, corporação (COSTA, 2009, p. 81). Já para a filosofia, “todo objeto material constituído pela percepção humana e que possui qualidades que representamos como estáveis pode ser considerado corpo; suas propriedades fundamentais são a extensão em três dimensões e a massa” (Idem). Na psicologia, o corpo é instrumento das condutas e suporte da identidade. Na medicina aparece como organismo vivo, conjunto unido ou, pelo menos, estável e complexo; é o objeto da anatomia e da fisiologia (Ibidem). Para Featherstone (1995, p. 128), o corpo serve para a materialização do gosto de classe, uma espécie de gosto de classe “corporificado” e social. Ele afirma ainda que:

O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor (FEATHERSTONE, 1995, p. 119).

Baitello Junior (1997) defende o corpo cultural, moldado, reformulado e reorganizado culturalmente, corpo como um ponto de vista sobre o mundo, que por sua vez lhe confere substância, pois a forma como se percebe o mundo e seus fenômenos também está relacionada à cultura e à sociedade. Este trabalho seguirá a conceituação do autor, que acredita no corpo como mídia, sendo então a vestimenta (ou figurino, no caso desse estudo) parte dessa mídia primária, também cultural, moldada e adaptada ao corpo, formando com ela um conjunto significativo único.

1.2.1 A Linguagem da Moda

Um dos primeiros autores consagrados a compreender a moda como linguagem foi Roland Barthes, compreensão essa publicada no livro *Sistema da Moda*, escrito originalmente em 1967 e traduzido para o português pela primeira vez mais de dez anos depois, em 1979. Neste trabalho, o autor explica que a linguagem da moda exerce um papel comunicativo nas

sociedades, onde o emissor e o receptor possuem um vocabulário comum capaz de decodificar a mensagem transmitida. Essa comunicação só é possível através de bens, de peças, de utilitários, como roupas e acessórios, por exemplo. E ao processo de adquirir esses bens e de acumulá-los, ou descartá-los, chamamos de consumo (BARTHES, 1979).

Mas antes de Barthes, outros autores se debruçaram sobre o tema. Um livro lançado recentemente em português mostra que, já em 1904, Georg Simmel compreendia a importância de refletir sobre a temática. Em *Filosofia da Moda e Outros Escritos* (2008)¹⁴, há uma compilação de textos que questionam filosoficamente e psicologicamente o papel da moda nos tempos pré-modernos. Nos escritos, o autor tenta compreender a moda em si mesma, na sua expressão, nas suas variações, nos seus ritmos, nos seus mecanismos, na sua ambiguidade, no seu significado, no seu lugar específico dentro da realidade social, e como fator de socialização e de individualização. Mais de 60 anos depois, Barthes voltaria à essa temática ainda tão controversa para época, considerada efêmera e sem *status* suficiente para abranger uma pesquisa séria e profunda. Provavelmente mais uma vez que a moda revela na verdade não a superficialidade, mas sim camadas mais profundas do humano.

Barthes (1979) recorre à estrutura linguística proposta por Ferdinand de Saussure para pensar o sistema da moda. Ele faz um paralelo das roupas com a língua e dessa maneira permite pensar a moda como um sistema expressivo.

Para Saussure, a linguagem é constituída pela língua (*langue*) e pela fala (*parole*). A língua é uma estrutura objetiva com regras próprias de funcionamento, e por isso pode ser ensinada e reproduzida. A fala é o ato de uso da língua, o modo como os sujeitos falantes se apropriam da língua e a empregam. Bakhtin compreende a linguagem como uma criação coletiva que se dá no diálogo entre o “eu” e o “outro”. A interação entre interlocutores é, portanto, o princípio fundamental da linguagem (BENETTI, 2009, p. 229).

Ferdinand de Saussure vai estabelecer os pilares metodológicos de uma economia da linguagem, entendendo o objeto “língua” como um sistema regido por leis e normas muito próprias. Não se trata aqui de estrutura em nível sintático ou gramatical, pois Saussure se concentra na questão da estrutura em si, levando em consideração a interação e a relação entre as partes do todo. Assim, uma leve mudança em uma parte modifica todas as outras partes. Língua seria um sistema de valores específico. A combinação dos elementos estabelece o sentido e o seu significado vai depender da nossa identificação dentro de uma comunidade linguística, social e cultural, na qual nos enquadrados desde que nascemos. O objeto da

¹⁴ SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia Lda, 2008.

linguística de Saussure é a língua como fenômeno social, com regras arbitrárias. A língua vertical, regrada. Já a fala é a apropriação da língua de forma particular.

A vestimenta, em seu conjunto diversificado de peças de roupas e acessórios, constitui-se como uma linguagem, um conjunto significante que apresenta planos de expressão e conteúdo. Considerando a linguagem como um sistema de signos convencionados que possibilita comunicar ideias e sentimentos, a seleção e a combinação de elementos do vestuário e de seus respectivos itens complementares, realizada pelo sujeito, constitui uma fala, um discurso, um texto, uma comunicação (BARTHES, 1979).

É a comunicação que torna o indivíduo membro de uma comunidade, comunicação como interação social através de mensagens constitui o indivíduo como membro de um grupo (BARNARD, 2003). Entendemos a comunicação como um universo de significações, de linguagens, sejam elas verbais ou não-verbais (WATZLAWICK et al., 2005). Portanto, este trabalho opta por seguir as conceituações de autores que veem tanto a moda como o telejornalismo como linguagens: uma como linguagem do corpo, outra como linguagem televisual. Compreendendo assim o figurino como uma expressão linguística do indivíduo que exerce o papel de telejornalista.

A moda como expressão do indivíduo vive uma dicotomia. Por um lado, as pessoas tendem à imitação, o que proporciona a satisfação de não estar sozinho. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade e a moda passa a ser imitação de modelos estabelecidos que satisfaçam a demanda por adaptação social. Por outro lado, além de funcionar como elemento de interação social, a moda também serve para exercer a individualidade, os próprios gostos. Ou seja, funciona ao mesmo tempo para que o indivíduo se pareça e se distinga dos outros (MIRANDA & GARCIA, 2003).

Para Cyrulnik (1995), o significado e o sentido passam primeiro pela imagem e só depois pela fala. As roupas funcionariam então como um discurso não-verbal em que os signos têxteis substituiriam os signos sonoros da fala ou os desenhos da escrita.

As roupas são objetos materiais destinados a nos proteger do frio, da chuva e dos insetos, mas, garantida esta função mecânica, elas passam a dizer algo mais. E esta função semântica das roupas nem sempre é coordenada com sua função protetora. Eis por que os homens usam gravatas que os estrangulam mas colocam em signos um pouco de fantasia, ao passo que as mulheres não hesitam em prender seus vestidos de noite a alguns milímetros dos mamilos antes de sair para uma festa, o que implica um risco absolutamente encantador, pois essa veste quer dizer que elas erotizam com elegância (CYRULNIK, 1995, p. 28).

Dessa forma, portanto, segundo Cyrulnik (1995), toda roupa poderia expressar a passagem do sinal ao símbolo e assumir o valor de um equivalente de discurso.

A idéia que inspira esse discurso do vestuário é que a moda não contribui para a proteção, mas expressa fundamentalmente a posição social de cada pessoa. Este código da indumentária está tão assimilado que a menor variação permite classificar o portador com tanta clareza quanto um sotaque estrangeiro ou uma dicção de classe: seu sexo, a época de seu nascimento, sua região de origem e, sobretudo, seu estilo de sociabilidade, seja cultivada ou rústica, calculada ou hesitante, conservadora ou antipática ao dinheiro; até mesmo as opiniões políticas se exprimem de modo não-consciente nas camisas quadriculadas dos comunistas ou nas pérolas sob lenços de seda da extrema direita. Tudo dá um sinal (CYRULNIK, 1995, p. 30).

Antes de Cyrulnik, Umberto Eco já acreditava na vestimenta como posicionamento ideológico diante do mundo, como forma do indivíduo dizer algo.

Quem se interessou alguma vez pelos atuais problemas da semiologia, já não pode continuar a fazer o nó da gravata, todas as manhãs diante do espelho, sem ficar com a clara sensação de estar a fazer uma opção ideológica: ou, pelo menos, de lançar uma mensagem, uma carta aberta aos transeuntes, e a todos os que se cruzarem com ele durante o dia (ECO, 1989, p. 53).

A moda funciona em favor da distinção de *status* sociais, classes e categorias às quais o indivíduo faz parte ou não. O papel que a pessoa exerce na sociedade é também identificado pelo que ela veste. Vestir o corpo produz significação.

Moda e indumentária podem também ser usadas para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm. Elas podem ser tomadas como sinais de que uma certa pessoa exerce um determinado papel e por essa razão espera-se dela que se comporte de uma maneira específica (BARNARD, 2003, p. 96).

A maioria das pessoas quando se remete à palavra “moda” a associa diretamente à ideia única de roupa, mas essa é uma conceituação equivocada. Moda também se refere aos acessórios, bolsas, brincos, anéis, pulseiras, sapatos, véus, cintos, maquiagens, pinturas, cortes de cabelo e adornos de todos os tipos. É um conjunto que forma um sistema expressivo. Lipovetsky (2008, p. 52) define a moda como sendo “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva.” Mas o significado da moda em si é cercado de ambiguidades, a começar pela etimologia da palavra. Vários autores discordam do seu significado original, mas a maioria concorda que o termo “moda” surgiu no final da Idade Média (BRAGA, 2004).

Para alguns autores, o termo é originário do francês *mode*, que significa o uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia,

capricho e das interinfluências do meio em que o indivíduo está associado (AMARAL, et al., 2006). Segundo Palomino (2002), o termo afrancesado tornou-se sinônimo de *façon*, cuja apropriação pela língua inglesa deu origem à expressão *fashion*. Para João Braga (2005) a origem da palavra é latina: *modus*, que remete ao modo de fazer ou de agir.

Barnard (2003) diz que a etimologia da palavra *fashion* (moda em inglês), remete ao latim *factio*, e significa fazendo ou fabricando, com caráter industrial (da língua inglesa a palavra *faction* (facção), até *facere*, isto é, fazer ou fabricar). O autor complementa: “só o contexto permite a identificação de uma peça de roupa como moda ou não-moda, assim como é somente o contexto que permite identificar o significado correto dessas palavras” (BARNARD, 2003, p. 36). As palavras moda, *modus*, *mode* ou *fashion*, imagem, corpo, estilo, tendência, roupas, indumentária, adorno, traje, beleza, entre outras, estão ligadas ao sistema da moda como técnica e como processo comunicacional. Moda, segundo Palomino (2002), é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

Para Lipovetsky (2008, p. 12), a moda “não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica.” As definições mais contemporâneas de moda a conceituam como cultura: “legado humano das transformações dos objetos existentes em proveito das bem-feitorias que circunscrevem a existência humana atrelado aos resultados dos trabalhos provenientes de várias áreas” (CASTILHO & MARTINS, 2008, p. 21).

Só que, como afirma Oliveira (2007) a roupa não veste um suporte vazio, o corpo. Ao contrário, sendo carregado de sentido na sua malha de orientações, o corpo interage com as direções da roupa que, por sua vez, atuam como seus direcionamentos.

O sentido de uma roupa se completa ao vestir um corpo, quando o corpo vestido assume a sua competência de produzir uma visualidade para o sujeito, mostrando pelos seus modos de estar no mundo, o seu ser. Nos palcos de exposição do sujeito estão portanto não somente os modelos prescritos de corpo, mas também os prescritos para a indumentária e os tipos de apropriação que o sujeito realiza para a construção da sua aparência (OLIVEIRA, 2007, p. 6).

Na moda, linhas, formas, cores, texturas, pontos de atenção (como um decote ou bordado, por exemplo), além de outros elementos podem ser considerados signos/textos, que, articulados e (re)combinados, possibilitam diferentes discursos/sentidos (OLIVEIRA, 2007).

1.3 Mídia Televisão

A televisão é o meio de comunicação mais popular no Brasil, está presente na quase totalidade dos lares brasileiros. Em dados mais recentes de pesquisa realizada pela empresa Meta Pesquisa de Opinião, encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), realizada em 2008 e divulgada no ano passado¹⁵, a televisão é o meio de comunicação de maior abrangência no país. Segundo o levantamento, ela é assistida por 96,6% da população brasileira. Os canais da televisão aberta são assistidos por 83,5% dos entrevistados. Outros 10,4% assistem, além da TV aberta, canais de TV por assinatura. No total, os canais abertos são assistidos por 93,9% dos entrevistados. Somente 2,7% afirmaram que assistem apenas canais de TV por assinatura. Ainda segundo a pesquisa, os telejornais são considerados a programação televisiva mais relevante para 64,6% dos entrevistados. A segunda programação considerada mais importante são as novelas (16,4%). Os programas esportivos aparecem em terceiro lugar, com 7,2% da preferência.

O levantamento mostra o Jornal Nacional como o telejornal mais assistido nos lares brasileiros, com 56,4% da preferência. A confiança na Rede Globo foi apontada por 27,8% dos entrevistados como o principal motivo que faz do JN um líder de audiência. O segundo colocado na preferência foi o Jornal da Record, com 7,4%. Em terceiro e quarto lugares, aparecem outros dois jornais da Rede Globo: o Jornal Hoje (2,8%) e o Jornal da Globo (2,7%).

Em outra pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2009¹⁶, o fogão e o aparelho de TV são os bens presentes no maior número de casas pelo país. Os dados são referentes a 2008 e fazem parte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). 98,2% dos domicílios possuem fogão e 95,1%, televisão. Mas não é só a presença física dos aparelhos de televisão nas residências brasileiras que a faz tão onipresente, ela é também um fenômeno cultural e social.

A televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande (FERRÉS, 1998, p. 13).

¹⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/06/rede-globo-e-emissora-preferida-aponta-pesquisa-encomendada-pelo-governo-federal.html>. Acesso em jan. de 2011.

¹⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1308909-5598,00-FOGAO+E+APARELHO+DE+TV+SAO+OS+BENS+PRESENTES+EM+MAIS+CASAS+BRASILEIRAS.html>. Acesso em jan. de 2011.

E essa mídia conta com a imagem como o grande diferencial e o maior atrativo em relação aos outros meios de comunicação. Sodré (1977) explica que o olho é extremamente solicitado nesta civilização e que na fotografia, por exemplo, o órgão recebe muito mais importância do que a mão durante a produção da imagem. Outro ponto a favor é que a imagem pode ser visualizada de forma universal, independentemente de cultura, idioma ou nacionalidade. “A imagem não tem fronteiras” (SQUIRRA, 1995, p. 53). Para Bucci (1997) é pela televisão que os brasileiros se identificam:

No Brasil, ela [a televisão] consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – quase impossível o entendimento nacional (BUCCI, 1997, p. 9).

A televisão brasileira se desenvolveu com características únicas, próprias, que são explicáveis apenas com um breve olhar ao passado. A compreensão dessas características particulares é essencial para o desenvolvimento de um olhar mais apurado e preciso sobre as singularidades da linguagem televisual no nosso país. Como explica Marcondes Filho (1988), cada país desenvolve uma linguagem própria de televisão e essa linguagem depende da cultura (ou das culturas) e da própria constituição histórica e social do país onde está inserida. O autor conta que o rádio e o circo são os elementos que deram origem ao modelo televisual do Brasil, diferente de outros países, como os EUA, que beberam diretamente nas fontes cinematográficas e teatrais.

O Brasil, embora já tivesse uma produção de filmes e uma tradição teatral antigas, não contou, pode-se dizer, com essa participação na constituição de sua linguagem televisiva. Ela derivou-se mais das formas de comunicação populares: o circo e o rádio. No começo da televisão brasileira, no início dos anos 50, o que se fazia era um rádio televisionado, pois a TV ainda não havia conquistado sua linguagem. A influência do circo sobre a TV brasileira é vista não apenas pela presença dos palhaços ou do homem de auditório, mas também pelo estilo circense de alguns animadores, como Chacrinha, Silvio Santos, Bolinha (MARCONDES FILHO, 1988, p. 43).

Com o passar dos anos a televisão brasileira foi encontrando novos formatos e gêneros que, ainda segundo Marcondes Filho (1988), foram se tornando totalizadores, prontos, completos e terminados, sem espaço para a imaginação do telespectador. Produtos televisuais com conteúdos extremamente mastigados e de fácil digestão. Para que os produtos televisuais se tornem mais fáceis de compreender, Marcondes Filho (1988) afirma que a televisão prima por produtos prontos, sem complexidades, de fácil identificação.

Temos, portanto, naquilo que convencionalmente se chama linguagem da televisão, a redução de tipos, de acontecimentos, de situações a esquemas básicos, construídos de forma simples e facilmente identificáveis. Essa padronização criada pela televisão empobrece, sem dúvida alguma, a reprodução da vida, reduzindo-a a um agrupamento de cenas-padrão (MARCONDES FILHO, 1988, p. 44).

É importante ressaltar que o pensamento de Marcondes Filho a respeito padronização e da postura passiva dos telespectadores diante da mídia televisão deve ser relativizado. São vários os autores que incluem no ciclo comunicativo o papel crítico dos sujeitos na relativização dos conteúdos midiáticos. Carlos Eduardo Lins da Silva, no livro *Muito além do Jardim Botânico* (1985)¹⁷, por exemplo, afirma que não é necessariamente verdade que todos os trabalhadores brasileiros recebem as mensagens da televisão passiva e acriticamente. Na sua pesquisa sobre a influência do Jornal Nacional em duas comunidades distintas do Brasil, o autor demonstrou que “qualquer trabalhador, mesmo que não seja uma pessoa com sua consciência de classe perfeitamente desenvolvida, é capaz de ser crítico diante da programação jornalística da televisão, desde que disponha de mínimos elementos que completem sua representação do real” (Idem, p. 135). A apropriação e ressignificação dos conteúdos divulgados pelas mídias ganha novo papel ativo do espectador na contemporaneidade, a partir do momento em que ele toma posse e faz uso de ferramentas que as possibilite, como aquelas fornecidas pelas novas tecnologias.

Alguns autores latino-americanos também fogem da ideia totalizadora da televisão junto às populações, a enxergando dentro de um processo maior de comunicação que passa também pelo indivíduo. Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orozco-Gómez, pensam a comunicação como um fenômeno cultural, a partir de um sentido ampliado de cultura, não entendida como objetos imutáveis guardados em museus, mas como formas dinâmicas de um estar no mundo. É neste sentido que aponta Martín-Barbero (2002) ao buscar uma definição para o que chama de “televisão cultural”, a ser atendida pela matriz pública, mas não somente por ela. Uma vez reconhecido “o lugar estratégico que a televisão ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 68), a televisão cultural se caracteriza por: (1) especificidade da linguagem televisiva: não apenas transmite conteúdo de outros meios, mas produz o que é próprio para a televisão em todos os gêneros; (2) conexão com a realidade fragmentada contemporânea; (3) caráter formativo, ao desenvolver a alfabetização audiovisual da sociedade e promover novas sensibilidades e (4) sentido múltiplo para competitividade: “profissionalismo, inovação, e relevância social de sua

¹⁷ SILVA, C.E.L. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

produção” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 74). É a televisão que cria estereótipos, baseados em questões culturais e sociais e, assim, perpetua significados que são assimilados, apropriados e muitas vezes ressignificados pela população. Alguns pontos dessa reflexão serão aprofundados mais adiante, no capítulo 4.

1.3.1 A Linguagem do Telejornal

O ponto de partida para compreender a linguagem do telejornal, em especial do telejornalismo brasileiro, é entender que ele não surgiu totalmente definido e completo, de uma só vez, e sim foi sendo construído ao longo do tempo. Aronchi de Sousa (2004) entende por telejornal como sendo o noticiário televisivo apresentado por uma ou mais pessoas que leem os textos para a câmera e apresentam as reportagens externas realizadas pelos jornalistas, ao vivo ou gravadas. Para o autor, o telejornalismo buscou outros formatos, além do telejornal padrão, por isso se mantém em evidência em todas as grades de programação. São programas de debate e entrevista, mediados por jornalistas, e também os documentários e reportagens especiais.

Todos esses formatos tornam o gênero importante numa estratégia para modificar a imagem da emissora, tal qual acontece nos Estados Unidos, onde as emissoras, de um modo geral, concentram sua capacidade produtiva no jornalismo, que é o setor que atribui identidade e credibilidade ao veículo (ARONCHI DE SOUSA, 2004, p. 152).

Camargo (2005, p. 8), por sua vez, descreve o telejornal mais detalhadamente, em especial o modelo tradicional, que é aquele identificado no Jornal Nacional.

O modelo mais tradicional de telejornal reduz-se a um cenário que mostra, quase sempre ao fundo, a marca da empresa televisiva que produz o jornal. Neste cenário, além do plano de fundo, há geralmente uma bancada ou mesa onde, por trás dela, os apresentadores se posicionam frontalmente para a locução do jornal. Normalmente esta apresentação oral é amparada pelas reportagens, entrevistas, filmes e imagens que ilustram ou complementam o que o apresentador fala.

Mas há autores que compreendem o telejornal de forma mais ampla, como uma construção social que tem relação direta com a cultura. A concepção de que o telejornalismo tem como função institucional tornar a informação disponível publicamente e de que o que faz através das organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura e não da natureza do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas. Jean Chalaby (*apud* GOMES, 2006), acredita que o jornalismo, como instituição social, é uma

invenção angloamericana do século XIX. Ele não se configura somente a partir das possibilidades tecnológicas oferecidas pelos séculos anteriores, mas na conjunção das possibilidades tecnológicas com determinadas condições históricas e sociais.

Os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto midiático. Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como a ficção seriada (telenovelas, mini-séries) ou o programa jornalístico, na TV, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido. Para Machado (2000, p. 68), o gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, “um certo modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificados numa cultura de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras.” Os programas telejornalísticos são considerados como uma variação específica dentro da programação televisiva, enquanto gênero jornalístico televisivo, obedecendo a formatos e regras próprias do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo.

Os telejornais, programas de entrevistas, documentários televisivos, as várias formas de jornalismo temático (esportivos, rurais, musicais, econômicos) são variações dentro do gênero: podemos chamá-los subgêneros. E demandam ser abordados em categorias que impliquem considerá-los, ao mesmo tempo, como um produto de jornalismo televisivo – o que implica uma abordagem que leve em conta a linguagem televisiva e os elementos próprios do campo jornalístico – e como um produto comunicacional – o que implica uma abordagem da interação como os telespectadores (GOMES, 2006, p. 8).

Para Kilpp (2003), o gênero telejornalístico faz parte do gênero documental na televisão, aqueles que teriam a “verdade” ou a “realidade” como matéria prima, como fonte e como meio, e como fim:

Do gênero *documental* fazem parte os programas, quadros de programas e os gêneros ou tipo de programas nos quais se dá visibilidade à “realidade”: nos textos, nas imagens e nos imaginários veiculados, “verdadeiramente” as pessoas são “reais”, os fatos são “reais”, as histórias são “reais”, ainda que a simples veiculação implique uma mediação *sui generis*. O jornalismo, em geral, seja dentro de que programa for, pertence a este gênero. Mas também estão aqui os programas de auditório e, por hipótese, todos os programas ou quadros em que a televisão comunica “verdadeiramente” os outros campos (KILPP, 2003, p. 99).

Não existe um consenso sobre o que teria maior importância no telejornalismo: o texto ou a imagem. A proposta mais aceita é considerar ambos como parte da linguagem telejornalística: “O sentido das coisas nos telejornais não é dado exclusivamente pelo discurso falado, mas decorre também do andamento das imagens. A associação entre elas (dada por

fatores aparentemente casuais como a mera proximidade) é uma das possibilidades de sentido” (BUCCI, 1997, p. 52).

Rezende (2000) acredita que os programas telejornalísticos do Brasil atingem um público semi-alfabetizado e que tem acesso às notícias quase como um rito de passagem televisual. Para o autor, o telejornalismo oferece a possibilidade de democratizar as informações em uma cultura em que a oralidade mantém seu predomínio sobre a escrita. “No caso brasileiro, a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação. Ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população” (REZENDE, 2000, p. 23). Entre as razões apontadas pelo autor para a formação desse panorama estão a desigualdade na distribuição de renda, a centralização das emissoras nas mãos de poucos proprietários, o governo ditatorial dos anos 60 e 70, e a baixa instrução educacional do brasileiro – com a presença numerosa de analfabetos funcionais e a falta do hábito da leitura (REZENDE, 2000). O autor diz ainda que “a linguagem televisiva resulta da combinação de três códigos: o icônico, representado pela imagem, o visual; o lingüístico referente à língua que se fala e escreve e o sonoro, relativo à música e aos efeitos sonoros” (REZENDE, 2000, p. 38).

A busca pela simplificação e pela compreensão do conteúdo dos programas telejornalísticos fica evidente nos manuais de telejornalismo. A brevidade adotada pelo gênero se apresenta como uma característica própria de sua linguagem, afetada principalmente em função do imediatismo do tempo, da objetividade necessária e da exigência de que o conteúdo seja compreendido pelo receptor no momento em que é transmitido (BARBEIRO & LIMA, 2002). Além disso, a heterogeneidade dos receptores influencia diretamente na escolha do tipo de linguagem a ser adotado pelo telejornal, que tenta buscar um caminho “do meio”, uma base lingüística e televisual comum, senão à todos, pelo menos à maioria das pessoas.

A adesão à linguagem parece reforçar a exigência de simplicidade do telejornalismo, atributo que seria capaz de garantir o entendimento da mensagem televisiva e ainda atrair a audiência. É o que destaca Squirra (1993, p. 14), a partir de informação publicada na Folha de S.Paulo: “Em 1988, 90% dos telespectadores sintonizavam o *Jornal Nacional* da rede Globo porque achavam ‘fácil entendê-lo’”. A origem do modelo estético do jornalismo da Rede Globo seria os exemplos jornalísticos norte-americanos. “Buscaram-se nas emissoras americanas, que ainda hoje inspiram a televisão tupiniquim, os receituários estéticos. Na verdade, os americanos colocam a imagem, a estética, a serviço do conteúdo. Aqui aconteceu o contrário. Exacerbou-se na forma” (CASOY apud SQUIRRA, 1993, p. 124).

Vale aqui ressaltar que essa linguagem do telejornal, assim como do audiovisual em geral, não é necessariamente estável, rígida e imutável. Pelo contrário, sempre há algo que pode ser rompido, inovado e atualizado, tornando-a dinâmica e criativa. Podemos observar isso cotidianamente com as modificações nos noticiários locais e nacionais, com inserção de quadros, aceleração de vinhetas e edições, mudança de cores, utilização de novas palavras e posturas, e porque não dizer, mudança também de figurinos, que seguem o mesmo ritmo acelerado, cultural e retroalimentado dos telejornais. O surgimento das novas tecnologias é outro motivo que faz com que a linguagem audiovisual esteja constantemente se atualizando, fazendo surgir novas técnicas de filmagem, maquiagem e iluminação, como vem acontecendo recentemente com o advento da TV digital. Essas tecnologias também surgem da cultura e são retroalimentadas por elas, um processo que tem origem social e que volta para essa mesma origem (LEVY, 1999).



Jornal Nacional

2 JORNAL NACIONAL

“Os meios de comunicação são rodas de fiar com que os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos”.

Clifford Geertz

O objetivo deste capítulo é levantar pontos importantes da história do Jornal Nacional. Não pretendemos recontá-la na íntegra da forma que já está posta nos livros. Propomos, sim, uma leitura imagética, pontual e crítica de momentos marcantes para que, com eles, possamos formar bases para as análises que serão colocadas nos próximos capítulos. O foco dessa história televisual é na imagem, em especial no corpo e no figurino e o contexto em que estão localizados, tema central dessa dissertação.

Ao longo do tempo, os telejornais da Rede Globo buscaram imprimir uma imagem de qualidade junto ao público, fazendo isso através de investimentos em equipamentos e numa preocupação constante com a clareza linguística e a narrativa da informação. A fim de dar ordem e facilitar a edição dos conteúdos do complexo mundo em que vivemos, a Rede Globo, mais especificamente, o Jornal Nacional, transformou a linguagem telejornalística para tornar os assuntos mais claros para o telespectador, muitas vezes forçando a simplificação dos fatos.

Quando o Jornal Nacional surgiu, em 1969, havia uma preocupação da Rede Globo em se firmar no ainda jovem e incipiente cenário das emissoras de TV no Brasil e, assim, iniciar uma trajetória de legitimação pública. O JN, principal veículo jornalístico da emissora, surgiu para concorrer com o já consagrado Repórter Esso, telejornal criado e popularizado pelo rádio e transposto para a TV através da TV Tupi. O Repórter Esso era, na década de 60, o principal telejornal do país, transmitido para várias capitais¹⁸.

Ao longo do tempo, a Rede Globo foi construindo o chamado “Padrão Globo de Qualidade”, que acabou se tornando referência para o telejornalismo no Brasil. Fizeram investimentos em recursos gráficos, mapas, trilhas sonoras, selos, cores, e outros artifícios técnicos que pudessem fazer os mais diversos assuntos serem compreendidos pelo público telespectador. O esforço por manter a clareza da transmissão das notícias também se manifesta na busca por transparecer uma boa apuração. Uma das premissas do jornalismo que a emissora procura evidenciar por meio de seus apresentadores e repórteres é a apuração da notícia. “Expressões como ‘nossa equipe procurou...’, ‘... deu uma entrevista exclusiva para a equipe do jornal...’, ‘imagens exclusivas do acidente, você vê aqui’ mostram o compromisso

¹⁸ Para mais informações sobre a história do Repórter Esso consultar o livro: KLOCKNER, Luciano. *Repórter Esso: a Síntese Radiofônica Mundial que Fez História*, de Luciano Klockner (2008).

da emissora com a boa apuração, o que lhe garante maior credibilidade” (SILVA, 2006, p. 12). Ao longo deste capítulo serão levantados pontos sobre o Jornal Nacional, de forma não linear, mas que foram julgados importantes para uma melhor compreensão do tema estudado, dando ênfase aos elementos televisuais e suas relações de significação.

2.1 Uma História Televisual

A história do Jornal Nacional pode ser contada de várias formas. Não faltam livros e autores que se debrucem sobre os mais de 40 anos do telejornal mais antigo, de maior audiência e em exibição por mais tempo no Brasil¹⁹ (também um dos mais antigos ainda no ar no mundo). O reflexo estético das mudanças tecnológicas – como a chegada da TV à cores, e sociais – como a inserção das mulheres e dos negros no posto de apresentador, são algumas questões levantadas aqui juntamente com os dados históricos do telejornal. O Jornal Nacional cumpriu um importante papel no processo de interligação midiática do Brasil, iniciada nos anos 1960 com a inauguração de Brasília. Estreando em 18 de setembro de 1969, foi o primeiro telejornal brasileiro transmitido via satélite para todo o país. Com esse processo ele tentava enviar seus conteúdos de maneira que todos os brasileiros o compreendessem, independente da cultura, da região e da escolaridade. É assim que tem início o processo de formatação da linguagem do Jornal Nacional, linguagem essa que tenta construir uma espécie de identidade nacional, o que Kilpp chama de brasilidade.

Tanto a brasilidade quanto a própria TV, entre outras ethicidades, são assim enunciadas, com certos sentidos, em práticas que tendem a ser homológicas e que instituem gramáticas audiovisuais de TV. Os sentidos, portanto, devem ser menos buscados no que se tem chamado de conteúdo dos programas de televisão e mais nessas gramáticas de grande opacidade que se ocultam por trás do que é dito e mostrado de forma imediata numa transparência que é apenas aparente (KILPP, 2005, p. 87).

O sistema de transmissão em rede incluía, inicialmente, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. Em poucos anos, a cobertura foi ampliada para os demais estados e hoje os programas da emissora são veiculados em todo o território nacional, através de cinco sedes principais e 122 emissoras afiliadas à Rede Globo.

Entre as principais mudanças promovidas pelo JN na linguagem telejornalística, talvez a primeira a ser percebida, tenha sido na forma de apresentação, pois em vez do apresentador

¹⁹ Exemplos: *Jornal Nacional: a notícia faz a história* – Memória Globo (2004); *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia* – César Bolaño e Valério Brittos (2005); *Jornal Nacional: modo de fazer* – William Bonner (2009); *O texto na TV: manual de telejornalismo* – Vera Íris Paternostro (1999), entre outros.

ler as reportagens dos jornais ou em papéis como acontecia com o Repórter Esso, eles passaram a falar olhando diretamente para a câmera e a construir os textos de forma diferente. Outra importante mudança promovida pela Rede Globo foi a inserção da voz do entrevistado nas matérias complementando a informação, o que segundo Brittos e Bolaño (2005, p. 214). “construía um ideal de credibilidade, de fidelidade à realidade”. Para distanciar ainda mais a linguagem do telejornal da do rádio, a Rede Globo implantou outra inovação: o “Boa noite”.

Para se diferenciar do modelo consagrado pelo Repórter Esso, que sempre terminava com a notícia mais impactante do dia, o JN concluía o seu noticiário com informações leves, de conteúdo lírico ou pitoresco. Essa matéria de encerramento era conhecida como “boa noite”, pois antecedia ao cumprimento de despedida dos locutores (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 34).

Era uma mudança substancial na forma de distribuir as notícias durante o programa. Antes, o modelo originado do rádio era de manter o suspense sobre as notícias mais chocantes ou importantes do dia e deixá-las para o final do programa, numa tentativa de segurar a audiência do telespectador durante todo o jornal, e no início eram divulgadas as informações mais amenas e de conteúdo cultural. Com o JN houve uma verdadeira inversão de ordem, se fazendo o oposto. O formato se mostrou um sucesso e até hoje a maioria dos telejornais brasileiros segue a distribuição de notícias desta mesma forma lançada pelo JN nos anos 1960. A participação dos repórteres nas matérias foi outra inovação no formato, como lembra Tourinho (2009, p. 116). Tomando como inspiração o telejornalismo norte-americano, a presença do repórter na matéria tornou-se o padrão dominante no Brasil e determinou a adoção de novos treinamentos, cuidados com gestos, expressões, voz, roupa etc.

Ao longo dos anos, outras novidades foram sendo inseridas no telejornal, como a participação de comentaristas especializados (1989) e a criação de novos quadros: previsão do tempo (1991), séries de reportagens (1996) e videocharges (2002). Também merece destaque o surgimento de novas tecnologias, como o videotape (que foi trazido ao Brasil ainda por Assis Chateaubriand para a transmissão da inauguração de Brasília pela TV Tupi), o *teleprompter*²⁰ introduzido em 1971 e a transmissão em cores a partir de 1973 – que fizeram com que a emissora adotasse novas “convenções narrativas”. Era o que futuramente daria origem a uma gramática ou linguagem televisiva do telejornalismo brasileiro.

²⁰ *Teleprompter* é uma espécie de monitor que fica posicionado na frente da câmera e que permite que o apresentador leia os textos olhando diretamente para a lente da câmera, sem precisar baixar a cabeça para o papel, como era feito na época do Repórter Esso. Com o *teleprompter*, também chamado simplesmente de TP, ficou mais evidente a intenção dos telejornais de falar “diretamente” com os telespectadores, como se estivessem olhando “olho no olho” com quem estava em frente ao aparelho de TV.

Além das transformações no formato e daquelas decorrentes do uso das novas tecnologias, a história do JN é marcada por mudanças de editores, diretores e apresentadores, cada um deixando suas marcas no conceito de produção do telejornal através de cenários, vinhetas, logomarcas. De todas essas mudanças talvez a mais perceptível aos olhos do público tenha sido a troca dos apresentadores Cid Moreira e Sérgio Chapellin. Em março de 1996 a dupla de apresentadores que havia se tornando, ao longo dos anos, uma marca registrada do JN, foi substituída por William Bonner e Lilian Witte Fibe. O objetivo da mudança era colocar à frente do telejornal jornalistas profissionais, envolvidos com a produção das matérias. Buscava-se, assim, dar maior credibilidade às notícias e dinamizar as coberturas. “[...] A troca dos apresentadores talvez tenha sido, em toda a história do JN, a inovação que o público mais sentiu, acostumado que estava com a voz grave de Cid Moreira desde a estréia do telejornal” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 287-288).

Apesar de todas essas mudanças, o telejornal manteve uma coerência que nos permite reconhecê-lo ao assisti-lo em qualquer época, pois de acordo com Memória Globo (2004, p.231), “essas mudanças na cúpula do Jornalismo da TV Globo, no entanto, não significaram uma mudança de rumo no noticiário da emissora e no seu carro-chefe, o Jornal Nacional”. O horário e a duração do programa também sofreram alterações ao longo do tempo. Inicialmente, o noticiário ia ao ar às 19h45min, posteriormente às 20h e, depois das 20h15min às 21hs, entre duas telenovelas. No último horário de verão, o telejornal passou a ir ao ar meia hora mais tarde, numa tentativa de não diminuir o índice de audiência. No que se refere à duração, atualmente, o telejornal triplicou seu tempo em relação às primeiras edições, tendo 45 minutos diários, divididos em quatro blocos, intercalados por intervalos comerciais. Esses blocos têm tamanhos diferentes e procuram agrupar em si notícias semelhantes, seguindo sempre a ordem da mais dramática para a mais leve, aquela do “Boa Noite” ou “Final feliz”. Essa ordem pode ser alterada ou deixar de existir em programas especiais ou temáticos (BONNER, 2009).

No decorrer do programa, o Jornal Nacional veicula inúmeras informações em diferentes formatos: reportagens, notas peladas e cobertas²¹, entrevistas em estúdio, em *links* externos “ao vivo”, quadros, comentários, entre outros. Dessa forma, os profissionais condensam e apresentam as principais notícias do Brasil e do mundo, de acordo com os critérios de noticiabilidade adotados pelo editor chefe do telejornal, que tem como máxima a

²¹ Nota pelada é o termo utilizado para as informações que vão ao ar sem imagens do fato, apenas faladas pelos apresentadores. Nota coberta é um tipo de VT curto, com narração do próprio apresentador (a narração pode ser ao vivo ou gravada), com imagens do fato noticiado.

frase “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção” (BONNER, 2009, p. 17). Para isso, há um rigoroso controle do tempo, o que pode ser percebido com a diminuição das reportagens ao longo dos anos para inserção de um número maior de assuntos. Há uma década elas tinham, em média, três minutos. Hoje o tempo médio caiu pela metade, aproximadamente um minuto e quarenta e cinco segundos, negociados e tentados ser diminuídos ao longo de todo o processo de produção. Há notícias que têm um tempo ainda menor, como as já citadas notas peladas ou notas cobertas. O tempo dedicado a cada notícia está diretamente ligado à importância dada a ela (BONNER, 2009).

O Jornal Nacional é um programa jornalístico de televisão. Por ser jornalístico, apresenta temas comuns aos jornais impressos, aos programas jornalísticos de rádio, aos sites da Internet voltados para notícias e, em parte, às revistas semanais de informação. Por ser um programa de televisão, procura apresentar esses temas com linguagem apropriada ao veículo: contexto claro, para ser compreendido ao ser ouvido uma única vez, ilustrado por imagens que despertem o interesse do público por eles – mesmo que não sejam temas de apelo popular imediato (BONNER, 2009, p. 13).

2.2 Vinhetas de abertura

O conceito estético do Jornal Nacional vem se modificando ao longo tempo. O avanço tecnológico e as mudanças sociais são refletidas em vários aspectos que vão desde o conteúdo jornalístico passando pelos televisuais. Um dos mais marcantes e evidentes diz respeito à vinheta de abertura do programa, que pode ser usada como referência inicial para pensar a aceleração do conteúdo com o passar dos anos e o papel assumido pelos apresentadores. A trilha sonora ganhou ares tecnológicos, as cores invadiram a tela, o tempo da vinheta diminuiu e, na última versão, atualmente no ar, os apresentadores ganharam lugar de destaque: fazem parte da própria vinheta.

A velocidade que a vinheta ganha ao longo do tempo acompanha o novo ritmo dos produtos televisuais, como aconteceu também com as telenovelas²². Para Soares (2006)²³, a montagem, o ritmo, os efeitos especiais (visuais e sonoros), a iconografia, os grafismos, e os movimentos de câmera, ao se convergirem, produzem a linguagem do videoclipe. Essa velocidade de edição, de sonorização e de envio de mensagens como um todo tem relação

²² Mais informações na reportagem: *Mais velozes e mais agitadas: dos primórdios a Paraíso Tropical*. Como se acelerou o ritmo das novelas brasileiras, de Marcelo Marthe. Revista Veja de 1º de agosto de 2007.

²³ *Videoclipes em debate*. Faculdades Integradas Barros de Melo. Disponível em: www.barrosmelo.edu.br/noticias/noticia_detalhe.php?id_noticia=88. Publicado em 15/06/2004.

direta com a chamada “estética vídeo-clipe”, migrada para os produtos audiovisuais em geral depois da popularização da MTV, também uma consequência dos tempos pós-modernos. O papel de destaque ocupado pelos apresentadores na versão mais recente da vinheta indica a importância cada vez maior que esses profissionais ocupam no programa, tema abordado com maior profundidade mais adiante.

A abertura do telejornal é marcada pela apresentação da marca animada geralmente associada a som e efeitos em três dimensões (3D), essa animação é comumente reconhecida pelo público como vinheta, e resume a mensagem visual que o programa pretende apresentar para seu telespectador utilizando seu valor estético, persuasivo e fixador no sentido de fazer com que o telespectador memorize uma mensagem instantaneamente. De acordo com Paternostro (1999, p.153), a vinheta “marca a abertura ou intervalo do telejornal. Normalmente composta de imagem e música característica, trabalhadas com efeitos especiais.”

É interessante que a vinheta demonstre a alma do telejornal, sendo, importante que se leve em consideração no momento de seu desenvolvimento, assim como os demais elementos gráficos, uma premissa básica do design que é o público alvo, devendo, considerar o repertório e a capacidade de decodificação deste público (AQUINO, 2006, p. 34).²⁴

Para Jaqueline Esther Schiavoni (2006), que dedicou sua pesquisa de mestrado ao tema, no trabalho intitulado *Vinheta: uma questão de identidade na televisão*²⁵, a vinheta de abertura do Jornal Nacional revela elementos videográficos que se mesclam a elementos do mundo natural, que interagem com o logo do JN. Além do logotipo, aparecem diversos tipos de figuras discursivas: uma equipe, em trabalho constante, diante de computadores, atentos ao que se passa no mundo. Elementos que incidem sobre o telespectador, inspirando sua confiança e sua crença.

Todo esse simulacro também confirma para o telespectador a promessa de vigilância do telejornal. Se esse efeito pode ser sentido pela presença de máquinas e profissionais trabalhando em busca da informação – que encenam também o tema da competência jornalística – observar o telejornal fazendo-se ao mesmo tempo em que é exibido, garante-nos o efeito de sentido de atualidade – “nada lhe escapará”. Esse convite feito ao nosso olhar por meio do logotipo figurativiza temas caros ao telejornalismo – intimidade, confiança, atualidade, competência jornalística – capazes de estabelecer com o telespectador contratos de veridicção e fidedignidade, necessários para conquistar sua adesão (SCHIAVONI, 2006, p. 45).

²⁴ Para mais informações sobre as vinhetas dos telejornais e seus significados acessar o *Blog Televisual* (<http://blogtelevisual.com/>).

²⁵ Disponível em: http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/jaqueline_schiavoni.pdf. Acesso em nov. de 2010.

Dessa forma, o discurso imagético das vinhetas do Jornal Nacional também colabora para o fortalecimento dos conceitos credibilidade, seriedade e apuração que o programa “vende”, ancorado também na edição, nas cores, na montagem e na linguagem televisual da vinheta.



Figura 5 – Imagens da vinheta de abertura de estreia do Jornal Nacional, em 1969



Figura 6 – Imagens da vinheta de abertura do Jornal Nacional em 1972



Figura 7 – Imagens vinheta de abertura do Jornal Nacional em 1976



Figura 8 – Imagens da vinheta de abertura do Jornal Nacional em 1981



Figura 9 – Imagens da vinheta de abertura do Jornal Nacional em 1983



Figura 10 – Imagens da vinheta de abertura do Jornal Nacional em 2000



Figura 11 – Imagens da vinheta de abertura atual do Jornal Nacional, que entrou no ar em 2009, nas mudanças estéticas que marcaram o aniversário de 40 anos do programa

2.3 Figurinos

Desde os primeiros anos do telejornalismo no Brasil, houve uma preocupação com a forma, com o corpo e com o figurino, mesmo que muitas vezes de maneira intuitiva. Nos primeiros anos não havia ainda o profissionalismo que exigisse entender, pensar ou produzir figurinos apropriados para o meio. A origem circense e radiofônica dos primeiros anos da televisão brasileira (MARCONDES FILHO, 1988) também se refletia no figurino. O apresentador Chacrinha, por exemplo, primava pelo exagero desde o início, nos tempos da TV

Tupi em preto e branco, concepção que permaneceu na migração do programa para a Rede Globo até a morte do apresentador, em 30 de junho de 1988.



Figura 12 – Chacrinha, no início da carreira na televisão, na TV Tupi, nos anos 1960, na TV em preto e branco e na Rede Globo nos anos 1980

Já os programas telejornalísticos, como o Repórter Esso, buscavam nos modelos norte-americanos de TV e de cinema o estereótipo da vestimenta do homem sério: paletó e gravata. Em algumas partes do Brasil dos anos 1950, o terno²⁶ escuro de tecidos pesados era a roupa utilizada por homens ricos, políticos e pessoas proeminentes. Mas no Nordeste brasileiro, por exemplo, a vestimenta sinônimo de elegância masculina era formada pelo conjunto camisa, paletó de linho, calça de linho e chapéu. Em alguns raros momentos, no início das transmissões do telejornal, houve situações onde os apresentadores usaram linho, mas esse tecido foi rapidamente deixado de lado nas produções jornalísticas para TV.



Figura 13 – Apresentador do Repórter Esso usando linho branco nos anos 1950, imagem de 1943, do centro de João Pessoa, onde todos os homens do bonde usam linho branco e detalhes de imagem de 1933, também em João Pessoa, com um homem de linho branco e outro de paletó escuro²⁷

O linho é um dos tecidos mais antigos do mundo. Criado no antigo Egito, ele é feito a partir da fibra do talo da planta com o mesmo nome e a trama que o compõe é produzida de forma a deixar o ar passar, por isso é apropriado para lugares de clima quente.²⁸ Porém o uso

²⁶ É comum utilizarmos as palavras “terno” e “paletó” como sinônimos, inclusive neste trabalho, mas elas designam roupas distintas. *Paletó* diz respeito apenas à parte de cima da peça formal do traje masculino, aquela usada por cima da camisa, já *terno* é o conjunto das três peças que compõem a indumentária completa: calça, colete e paletó.

²⁷ Fotos antigas de João Pessoa do Arquivo: Foto Stuckert.

²⁸ O linho é uma fibra bastante forte. Os tecidos de linho são duráveis e fáceis de serem submetidos a certos trabalhos de manutenção, tais como a lavagem. Quando molhados, a resistência dos mesmos pode ser 20% superior ao mesmo tecido em estado normal. Características: muito resistente e confortável; lava-se com facilidade; não encolhe; bom condutor de calor, amarra com facilidade e queima com facilidade. (<http://www.casapinto.com.br/glossario.asp#Linho>)

cotidiano do linho não era comum nas regiões do país onde surgiram as primeiras emissoras de TV, nem nas referências norte-americanas que trouxeram consigo seus padrões estéticos. Outra desvantagem do linho com relação ao vídeo é sua característica de amarrotar com facilidade: é um tecido maleável e que pode, facilmente, ser associado a desleixo se não estiver bem passado.

A chegada da TV em cores ao Brasil foi um marco na forma como as emissoras de televisão passaram a enxergar o figurino para telejornalismo. Depois de alguns episódios marcantes, a Rede Globo, por exemplo, passou a perceber a importância de se pensar a vestimenta de forma profissional no contexto telejornalístico.

No começo, empolgados com a novidade, os apresentadores ousavam nas cores, e nas padronagens dos ternos. Cid Moreira lembra que chegou a usar paletós verdes, cor-de-abóbora e quadriculados. Mas a euforia do colorido logo passou: em 1975 a direção de jornalismo da Globo designou um profissional especializado para escolher as roupas que os locutores e repórteres deveriam usar para aparecer na tela (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 52).

Vinte e cinco anos depois da chegada da TV ao Brasil a principal emissora do país passou a entender o figurino como algo importante no processo comunicativo do telejornal. Foi nesse momento que a vestimenta para telejornalismo começou a se profissionalizar no país. Hoje, emissoras de televisão de grande porte possuem departamentos que colaboram com a forma como o profissional de telejornalismo vai aparecer para os telespectadores, uma realidade diferente das pequenas emissoras espalhadas pelo país. Apesar de não existirem publicações específicas sobre o assunto, os manuais de telejornalismo, de maneira geral, e livros sobre produção televisiva explicitam a importância da imagem do profissional de telejornalismo. Porém essa explicação nunca se dá de maneira detalhada, aprofundada ou reflexiva, cabendo a estes jornalistas desenvolver métodos próprios de compreensão da vestimenta (AQUINO, 2009).

Na Rede Globo, a jornalista Regina Martelli está à frente do assessoramento visual de repórteres e, principalmente, apresentadores. Apesar de não fazer um acompanhamento diário ou individualizado dos figurinos telejornalísticos, Regina Martelli define o pensamento que norteia a construção da imagem do jornalista de televisão.

Como o nosso principal produto é a notícia, o jornalista acaba sendo secundário, porque o que tem que aparecer é a notícia. Quando o jornalista está com uma roupa diferente demais, moderna demais, as pessoas passam a comentar sua roupa, ao invés de comentar o que está falando. Então a nossa orientação é colocar uma roupa com harmonia, contemporânea. Não pode ser vanguarda e causar estranheza nas pessoas. Há muitos detalhes, mas o

importante é que o jornalista passe credibilidade, seriedade e que as pessoas confiem naquilo que está sendo passado.²⁹

Ciente desse poder de influência da mídia de massa, a indústria da moda se utiliza dela para divulgar tendências, massificar estilos, sendo o vestuário “uma das formas mais visíveis de consumo, que desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade.” (CRANE, 2006, p. 22). Segundo Miranda, a mídia ajuda a promover o que chama de “moda de massa”:

A indústria da moda fornece as inovações para a sua audiência na mídia; estas são candidatas a se transformar em moda de massa [...]. No Brasil [...] a maioria das mulheres utiliza a televisão (novelas, programas femininos e de interesse geral, jornais) como fonte principal de informação de moda, seguida pelas revistas femininas nacionais (MIRANDA, 2008, p. 41).

Para a massificação de tendências, a indústria da moda também faz uso de figuras populares, pessoas proeminentes e com espaço garantido na mídia, como artistas e músicos. Esse processo é possível justamente por causa da cultura fomentada pela mídia. “Figuras populares ou celebridades atuam como *displays* das novas tendências de moda, cuja divulgação é feita pelos meios de comunicação de massa” (MIRANDA, 2008, p. 61).

É nesse contexto que entra a força simbólica dos apresentadores de telejornais na definição de tendências e de modelos ideais, como representantes da suposta “verdade” que envolve o telejornalismo, como figuras públicas que entram cotidianamente nos lares brasileiros, que naturalizam suas imagens e suas “aparições” no seio familiar, e se transformam, ao longo do tempo, em mitos, em símbolos de referência. Contradizendo a afirmação anterior de Regina Martelli, que “prega” uma espécie de transparência do profissional de telejornalismo, ela se mostra na verdade impossível, já que o apresentador é a figura mais marcante do telejornal, favorecido pelo poder da mídia de massa e das estratégias da linguagem telejornalística como enquadramentos e edições. Detalhes da reflexão sobre esse tópico serão tratados nos próximos capítulos.

A relação de consumo do telespectador com o telejornal satisfaz a necessidade individual de identidade social, principalmente em relação à conformidade com os demais, tomando como referência a pessoa pública do telejornalista, intensificado pela força simbólica que os meios de comunicação de massa representam em nossa sociedade. “[...] os meios de comunicação social são instâncias de reconhecimento e simbolizam a importância daquilo que informam” (PROSS, 1980, p. 136, tradução nossa).

²⁹ A cara da moda na televisão. Entrevista concedida ao portal Balaio Virtual, disponível em <http://www.orm.com.br/balaiovirtual/artigos/default.asp?modulo=72&codigo=147439>. Acesso em set. 2008.

O figurino nas produções audiovisuais, também chamado por alguns autores de vestuário ou guarda-roupa, é composto por todas as roupas e acessórios dos personagens, projetados e/ou escolhidos pelo figurinista, de acordo com as necessidades do roteiro, da direção do produto e das possibilidades do orçamento. O vestuário ajuda a definir o local onde se passa a narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de ajudar a definir características dos personagens. Como não identificamos autores que se debrucem em classificações dos figurinos para telejornalismo, optamos por observar algumas conceituação de outros produtos audiovisuais e, assim, ajustar esse entendimento ao telejornalismo, colaborando para uma definição sobre o conceito de figurino para o jornalismo televisivo.

Para Betton e Martin (1987, p. 57), os figurinos podem ser classificados em três categorias: (1) figurinos realistas, comportando todos os figurinos que identificam a época retratada pelo filme com precisão histórica; (2) para-realistas, quando “o figurinista inspira-se na moda da época” para realizar seu trabalho, “mas procedendo de uma estilização” onde “a preocupação com o *estilo* e a beleza prevalece sobre a exatidão pura e simples”; e (3) simbólicos, quando a exatidão histórica perde completamente a importância e cede espaço para a função de “traduzir simbolicamente caracteres, estados de alma, ou, ainda, de criar efeitos dramáticos ou psicológicos.” Partindo do princípio que o telejornal se trata de uma tipologia televisiva que contém elementos de narrativas ficcionais, como edição, montagem e cenografia, podemos encontrar algumas semelhanças entre os produtos e identificar no figurino telejornalístico, predominantemente, elementos dos figurinos realistas – já que eles retratam a época histórica atual com precisão, como também dos para-realistas – compreendendo que existe um processo de estilização e preocupação com excessiva com a estética e a beleza. Mas também podemos encontrar, em menor evidência, elementos do figurino simbólico – principalmente quando se tenta, através do figurino do telejornalista, transparecer estados de alma, efeitos dramáticos ou até mesmo psicológicos.

Nos produtos audiovisuais ficcionais (como as telenovelas, por exemplo), uma das principais funções do figurino é a de identificar a personagem, defini-la. Através dessa função sabemos imediatamente, ao visualizarmos o ator e seus trajes, se estamos diante de um homem ou mulher, se é empresário, modelo, professora, médico, secretária etc. Considerando que os telejornais e as telenovelas têm mais características em comum do que supõe o senso comum (MARCONDES FILHO, 1988), essas questões também devem ser levadas em consideração na hora de compor o visual do “personagem” telejornalista.

Os trajes comunicam através de cores, formas, textura das roupas, entre outros componentes significativos da indumentária (BARNARD, 2003). O tipo de tecido, o corte, a

cor da roupa, a silhueta, a maneira de prender um cabelo ou a pintura facial podem nos dizer muito sobre um personagem e o mundo em que ele vive. “É um conjunto de sinais, em que uma peça do vestuário muitas vezes ocupa papel decisivo na ação” (ARRUDA & BALTAR, 2008, p. 14). As roupas efetuam uma comunicação através de seus símbolos e signos que transmitem mensagens com significados que interpretamos ao nos depararmos com espetáculos audiovisuais, ou até mesmo em nosso cotidiano. Elas fazem parte da linguagem visual, bem como os gestos, as imagens, as expressões corporais, e estabelecem uma comunicação. E o jornalista de televisão tem que ficar atento a esses códigos, muitas vezes mais sociais do que figurinísticos, sob pena de ser identificado como um ser estranho àquele ambiente em que está inserido.

A indumentária assenta sobre códigos e convenções, muitos dos quais são fortes, intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos, tais como levar *is utentes* a “falar de modo gramaticalmente correcto” a linguagem do vestuário sob pena de ser banido pela comunidade (ECO, 1989, p. 16).

Nesse mesmo sentido, Castilho e Martins (2008, p. 33) definem que:

[...] a proposta de criação do qualquer traje como “discurso” é instaurado com base na percepção do meio circundante que consegue imprimir na criação do traje as qualidades ou problemáticas de seu tempo, que respondem a uma maneira de o sujeito integrar-se ao universo de valores até então estabelecidos.

Na conceituação cinematográfica, que está na origem das principais definições dos outros produtos audiovisuais, o figurino é definido como parte integrante do cenário (BETTON & MARTIN, 1987). É ainda compreendido como tudo que está sobre o ator no momento da cena, desde as roupas aos acessórios. É essencial também que esse figurino esteja de acordo com o contexto em que está inserido, colaborando para a compreensão do papel que o personagem desempenha.

Sem uma forma externa nem sua caracterização interior nem o espírito da sua imagem chegarão até o público. A caracterização externa explica e ilustra e, assim, transmite aos espectadores o traçado interior do seu papel (STANISLAVSKI, 1998, p. 21).

Cardoso (2008) nos fala sobre o papel do figurino e do corpo como elementos significativos na composição da cenografia do telejornal, tomando como exemplo o JN.

Apesar de sua associação com o azul da emissora, já que o *Jornal Nacional* é um dos programas mais representativos da TV Globo, podemos afirmar que, como quali-signo, o predomínio do azul no cenário em planos fechados embebe a cena com as qualidades fundamentais para a imagem do telejornal: confiança, verdade e seriedade. Podemos perceber que os outros elementos cenográficos, como o figurino, o penteado, os gestos dos apresentadores, também procuram, diferentemente de outros programas do gênero, como os

matinais e esportivos, que são mais descontraídos, essa sobriedade (CARDOSO, 2008, p. 63).

Em alguns manuais de telejornalismo é possível identificar referências superficiais ao figurino no telejornalismo, como também a sua relação direta com a ficção e com a preocupação do jornalista de televisão em representar o papel de apresentador.

É indiscutível que recursos próprios da arte cênica são usados no telejornalismo; alguns jornalistas chegam a fazer cursos de teatro, inclusive para perder a timidez. O uso de maquiagem, roupas especiais, o jeito de olhar para a câmera muitas vezes dão ao telespectador a sensação de que a notícia está sendo apresentada por um ator (BARBEIRO & LIMA, 2002, p. 83).

Mas Barbeiro e Lima (2002) ressaltam também que, mesmo se utilizando de artifícios como esses, o telejornalista deve ter sempre em mente o seu verdadeiro papel como comunicador, sem se deixar envolver com fanatismos ou estrelismos. Eles acreditam que não compreender o próprio papel de jornalista e confundi-lo com o de artista dentro dos veículos de comunicação é fator prejudicial no processo comunicativo, na imagem de credibilidade do profissional e também da empresa de comunicação na qual ele está inserido. O jornalista não deve nunca se sentir maior ou mais importante do que a notícia.

É comum a visibilidade dada pela TV acender o que jocosamente é chamado de fogueira das vaidades. O ego infla quando o jornalista acredita ser mais importante do que a notícia, mais conhecedor do assunto do que o entrevistado e mais bonito e charmoso do que qualquer ator ou atriz de novela. Tal comportamento coloca em risco a credibilidade e a simpatia que o jornalista tem dos telespectadores (BARBEIRO & LIMA, 2002, p. 84).

Da mesma forma, o telejornalista deve pensar com relação ao seu próprio figurino: de maneira profissional e como elemento chave no meio comunicativo ao qual ele está inserido – a televisão. Bonásio (2002) afirma que a roupa utilizada por quem aparece na televisão deve ser selecionada tanto pelo seu efeito na dimensão do vídeo quanto por seu estilo, seguindo algumas orientações que funcionam para esse veículo com o objetivo de não interferir no processo comunicacional em si.

O apresentador deve selecionar cuidadosamente a aparência de suas roupas para entrar em cena. O seu entendimento sobre a dimensão do vídeo deve lhe dizer que existem alguns estilos, cores e tecidos de roupas que podem ficar ótimos pessoalmente, mas aparecer mal na tela. [...] Evite cores brilhantes ou saturadas. Essas cores tendem a se reproduzir mal na dimensão do vídeo, não destacam a sua aparência na tela e podem até interferir na comunicação da sua mensagem (BONÁSIO, 2002, p. 142).

Bonásio também afirma categoricamente que, se você quiser ter credibilidade naquilo que você fala, apresenta ou demonstra na televisão é necessário que seja dada a devida importância ao figurino.

Se você quer ser levado a sério na televisão, vista-se de maneira apropriada ao estilo e formato do programa. A sua seleção de roupas vai depender do seu programa, de sua audiência e da imagem que você quer passar. As roupas estão diretamente relacionadas à imagem que você passa diante das câmeras. A roupa que você escolhe deve complementar o programa e os seus próprios objetivos de comunicação (BONÁSIO, 2002, p. 143).

O papel representado por esse “personagem-apresentador” passa, então, diretamente pela composição figurinística, como também pela sua atuação diante das câmeras. Levando essas questões em consideração na hora de pensar uma conceituação do figurino telejornalístico, entendemos então que o figurino para telejornalismo é um conjunto de elementos formado pelas roupas, acessórios, cabelo e maquiagem do profissional de telejornalismo, conjunto este indissociável do corpo, formando com ele um grupo único de significação. Entendemos ainda este figurino como um tipo específico de elemento imagético que colabora com a configuração da comunicação televisual, compõe a imagem telejornalística e que, juntamente com outros aspectos visuais como cenário, gestos, expressividade, voz, textos, música, artes gráficas etc, possui significação.

É o jornalista de televisão emprestando o próprio corpo para a produção de sentidos imagéticos, para relacionar elementos estéticos. É o figurino funcionando com o propósito das supostas imparcialidade e realidade diante das câmeras, mas ao mesmo tempo colaborando com a construção de ideais estéticos, ideais estes que estimulam o consumo simbólico de uma sociedade já embebida em consumo.

2.4 Apresentadores

Durante os primeiros 20 anos do Jornal Nacional os apresentadores eram como locutores de rádio que apenas liam as notícias em tom formal em frente às câmeras. Ainda não havia *teleprompter*, liam as notícias de cabeça baixa, olhando para o papel. Eram tempos de televisão totalmente ao vivo, ainda sem *videotape*. A ideia de colocar duplas na apresentação teve como objetivo dar mais dinamismo ao telejornal. Essa forma de veiculação das notícias com dois apresentadores se mantém desde a criação do JN, assim como o fato dele ser transmitido ao vivo de segunda a sexta por apresentadores fixos e com rodízio de apresentadores aos sábados.

A presença visual de um apresentador, de uma voz autorizada e uma face familiar, é outro aspecto importante para a configuração da notícia televisiva, porque afeta toda a situação comunicativa instaurada por um telejornal, quer ela seja limitada à leitura da notícia, quer ela tenha sua função ampliada para os comentários (GOMES, 2006, p. 6).



Figura 14 – Cid Moreira e Armando Nogueira na estreia do Jornal Nacional e Cid Moreira na apresentação do Jornal Nacional na segunda metade dos anos 1970³⁰

A chegada do *videotape* ao Brasil nos anos 1960 mudaria para sempre o jeito de fazer telejornalismo e também a postura e a fala dos apresentadores de telejornal. Os textos de apresentação das matérias, as “cabeças”³¹ dos VTs, passaram a ser mais curtos e mais incisivos, deixando para as reportagens a maior parte das informações. Em 1989 a Rede Globo decidiu colocar à frente das câmeras pela primeira vez um profissional que assumisse tanto a função de apresentador como a de editor, uma espécie de “âncora”, no sentido norteamericano da palavra, só que sem comentários pessoais sobre as notícias (SQUIRRA, 1993). Caberia a William Bonner e sua equipe a tarefa de modernizar a linguagem, a voz, a postura, a entonação, o conteúdo jornalístico e a estética desse espaço.

Sobre a substituição dos dois locutores pelos jornalistas, o diretor da Central Globo de Jornalismo, Carlos Schroder em entrevista ao Memória Globo (2004, p. 288) relembra que “vendo retrospectivamente, parece que foi uma decisão fácil de tomar. Mas, não foi. Qualquer mudança no Jornal Nacional é muito complicada, porque se trata do principal telejornal da casa e do país. E um dos principais programas da TV Globo”. Sobre este episódio, Tourinho (2009, p. 115) ressalta que “de fato, ainda mais marcante que a troca de cenário é a mudança de apresentador. [...] Substituir profissionais do mais alto padrão, experientes e queridos pelo público, é uma decisão arriscadíssima.”

³⁰ Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>

³¹ Cabeça é o jargão jornalístico utilizado para definir o texto introdutório de uma reportagem, ou VT. É o texto que serve para “chamar” a matéria, lido na maioria das vezes pelos apresentadores. Em alguns casos, a cabeça pode ser dita por um repórter, ao vivo ou de maneira gravada, dependendo da disposição do conteúdo no telejornal.



Figura 15 – Cid Moreira e Celso Freitas na apresentação do Jornal Nacional em 1986 e a estreia de William Bonner na bancada do Jornal Nacional em 1989³²

Demoraria ainda alguns anos para que uma mulher assumisse definitivamente uma cadeira na apresentação do telejornal. A primeira a fazer isso foi Valéria Monteiro, em 1992, mais de 40 anos depois da chegada da TV ao Brasil e 23 anos depois da estreia do Jornal Nacional. Mas ainda era uma participação tímida, já que a apresentadora só participava do programa em ocasiões excepcionais. Só em 1996 é que Lilian Witte Fibe assume definitivamente o posto, sendo substituída dois anos depois por Fátima Bernardes.



Figura 16 – William Bonner assume definitivamente a bancada do Jornal Nacional em 1991; Sérgio Chapellin na apresentação do Jornal Nacional em 1992; em 1992 Valéria Monteiro se torna a primeira mulher a apresentar o Jornal Nacional (Imagem do RJTV)³³

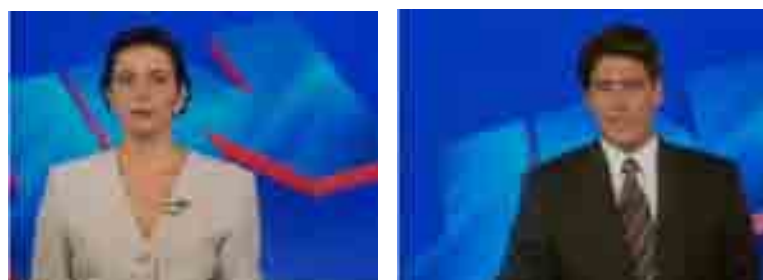


Figura 17 – Lilian Witte Fibe assume a bancada ao lado de William Bonner em 1996, primeira vez que uma mulher alcança esse posto em caráter definitivo³⁴

³² Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>

³³ Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>

³⁴ Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>

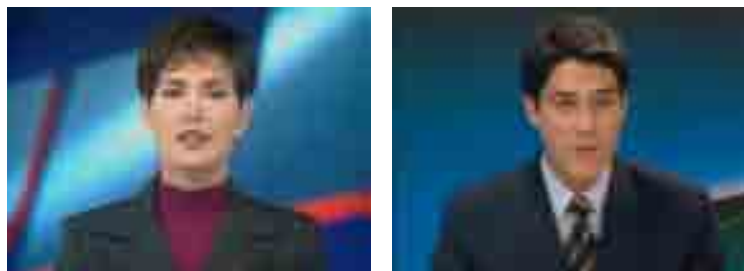


Figura 18 – Em 1998 Fátima Bernardes assume a bancada ao lado de William Bonner³⁵

O casal está até hoje no posto e ambos ocupam cargos de chefia e papéis cruciais na elaboração do conteúdo do telejornal. Nos finais de semana, feriados e durante as férias dos apresentadores oficiais do programa, outros profissionais assumem a função. Foi numa dessas situações que um negro sentou pela primeira vez na bancada do JN: Heraldo Pereira, em 2002, ainda hoje o único negro a ocupar a posição.



Figura 19 – Em 2002, Heraldo Pereira torna-se o primeiro negro a apresentar o Jornal Nacional³⁶

Outras duplas se revezam para cobrir o espaço na ausência casal oficial: sempre apresentadores de quatro das cinco sedes da Rede Globo no Brasil: Globo Rio (onde está o estúdio do programa), Globo São Paulo, Globo Minas e Globo Brasília. Os apresentadores da Globo Nordeste, com sede em Olinda/PE, não fazem parte do rodízio. O espaço é mais ocupado por homens do que por mulheres. É comum, por exemplo encontrar dois apresentadores do sexo masculino, já duas apresentadoras do sexo feminino nunca sentaram juntas na bancada do Jornal Nacional.



Figura 20 – Carla Vilhena e William Waack em 27 de março de 2010; Renato Machado e Carla Vilhena em 22 de maio de 2010; Renato Machado e Sandra Annenberg em 20 de março de 2010³⁷

³⁵ Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>

³⁶ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

³⁷ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>



Figura 21 – William Waack e Renata Vasconcelos em 10 de abril de 2010; Chico Pinheiro e Cristiane Pelajo em 06 de fevereiro de 2010³⁸



Figura 22 – Márcio Gomes e Heraldo Pereira em 13 de fevereiro de 2010; Heraldo Pereira e William Waack em 06 de março de 2010; Alexandre Garcia e Heraldo Pereira em 02 de abril de 2010³⁹

Duarte e Curvelo (2009) enxergam tanto a dupla oficial de apresentadores do JN quanto os profissionais que se revezam à frente do telejornal como exemplos típicos do engessamento do formato global. “A dupla de apresentadores Willian Bonner e Fátima Bernardes, que, de tão impecáveis, comedidos, formais, bem comportados, só fazem confirmar que uma das grandes estratégias de sustentação dessa credibilidade é a conferência de um tom de seriedade” (DUARTE & CURVELLO, 2009, p. 71- 72). Mas ressaltam ainda que, esses dois apresentadores, também um casal fora das telas, são substituídos em feriados, férias do casal ou por motivo qualquer de afastamento por outros apresentadores sem que os telespectadores reclamem, pelo contrário, a mudança passa muitas vezes despercebida.

Embora esse ator [o apresentador] possa ser confundido com o programa, ele não é o programa. Tanto isso é verdade que, enquanto condutor, pode ser substituído, sem que a emissão ou programa perca a tonalidade que lhe é característica. Esse é o caso da maior parte dos apresentadores de telejornais (DUARTE & CURVELLO, 2009, p. 73).

De acordo com os autores, para que esse ator-apresentador tenha êxito na representação do seu papel como condutor e mediador, é necessário que ele faça outro tipo de atuação, uma espécie de decalque de si próprio enquanto ator social, quase uma caricatura de si mesmo.

³⁸ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

³⁹ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

Para esse *mise-en-scène*, ele recorre a certos rituais – a insistência em determinados comportamentos, atitudes, gestos, jeitos e trejeitos; a utilização de certos bordões e figuras de linguagem; o uso de determinado estilo e figurino; o emprego de uma combinatória tonal que se cole a ele –, elementos que garantem a construção de uma identidade social que dota o ator discursivo de competência para operar, simultaneamente, como condutor e mediador da emissão, transformando-o na entidade principal de expressão da combinatória tonal que identifica o programa (DUARTE & CURVELLO, 2009, p. 68).

Bonner (2009) afirma que o bom editor tem que ter em mente que os apresentadores de telejornal não devem parecer atores interpretando um texto, nem um político lendo um discurso, nem um sacerdote pregando, nem um professor exibindo seus conhecimentos, nem um literato exercitando a prosódia. “O editor de telejornalismo entende que um apresentador é uma pessoa que conta as notícias para outras pessoas. E que isso tem que ser feito de maneira natural” (BONNER, 2009, p. 54). Porém, no mesmo livro, assume que o trabalho de apresentação ou reportagem do JN não pode ser feito por qualquer pessoa e nem por qualquer jornalista.

[...] aqueles profissionais que levam a notícia têm de ser... familiares. Têm de ser conhecidos e reconhecidos pelo telespectador. Se fizéssemos um jornal com pessoas desconhecidas a cada dia, seria muito mais difícil, para o público, identificar-se com o JN como ocorreu nessas quatro décadas (BONNER, 2009, p. 46).

Nesse sentido, Fechine (2002) afirma que, na maioria dos telejornais da própria Rede Globo, o apresentador, mesmo dirigindo-se diretamente ao público, ao telespectador, não assume o discurso que profere como seu, nem atua em seu próprio nome. “Há uma clara distinção entre este indivíduo singular (um “eu” individual) e seu papel público, o de representante ou “porta-voz” de um *broadcaster* (um “não-eu”)” (FECHINE, 2002, p. 2). A autora complementa afirmando que a maioria dos telejornais da Rede Globo resiste a qualquer projeto de subjetivação do discurso, embora comecem a ser percebidas iniciativas diferentes em telejornais locais e, muito raramente, no próprio Jornal Nacional.

Por mais que seja tratado no universo extra-lingüístico como uma “estrela”, nos telejornais mais convencionais, o apresentador jamais faz referência ao seu próprio papel, a si ou a quem quer que ele represente: ele nunca “fala”, de modo explícito, em seu próprio nome e raramente fala em nome da própria equipe de produção do telejornal. Pelo contrário. O apresentador é um delegado imediato do sujeito enunciador que se manifesta explicitamente no enunciado (ele é a “cara” do telejornal), mas ao qual não se pode atribuir o ponto de vista do discurso (FECHINI, 2002, p. 4).

É esse misto ator-apresentador, que exerce um papel importante mas ao mesmo tempo pretensiosamente transparente, que colabora com o processo de ritualização da televisão e do telejornal nos lares, não só brasileiros como de vários outros países.

Diariamente, durante meia hora do horário nobre da TV, quase toda a população assiste ao telejornal: ele dá a impressão de transmitir os fatos mais importantes do dia de forma condensada. Assim acontece no mundo inteiro: um ou dois apresentadores, com expressão séria e tom de voz solene, intercalam notícias, imagens ou mapas, reportagens locais, nacionais e internacionais (MARCONDES FILHO, 1988, p. 52).

Para Silverstone (1996), o fato de acompanharmos o noticiário noturno, a cada noite, pode ser compreendido como ritual por dois aspectos: sua repetição cotidiana e mecânica, ao longo do tempo e pela apresentação, através de sua lógica de fragmentação, do familiar e do estranho, do tranquilizante e do ameaçador. “A cena, enquadramento final, é quase sempre dos dois apresentadores, arrumando seus roteiros e conversando entre si, ainda que sem o acesso dos telespectadores ao som, anunciando desta forma o retorno à normalidade” (SILVERSTONE, 1996, p. 26, tradução nossa).

2.5 Casal Nacional

Casados há 21 anos, William Bonner e Fátima Bernardes também formam uma dupla na apresentação do Jornal Nacional. Juntos à frente do programa há treze anos, os apresentadores já se tornaram sinônimo do telejornal. Compreendendo também, como explicitado antes, que outros profissionais ocupam a função em casos específicos como plantões de final de semana ou férias do casal principal, e que isso não interfere na dinâmica do telejornal, levamos em consideração a repetição e a naturalização da presença dos dois à frente do JN por tantos anos para afirmar que eles se tornaram populares, figuras facilmente reconhecíveis alçadas à esfera de celebridades.

Apesar da constante afirmação de ambos, em entrevistas ou depoimentos diversos, como também pelas redes sociais, de que não são artistas e nem celebridades, o “casal nacional” vivencia situações muito similares às das outras celebridades, como a participação em entrevistas televisionadas, em programas de entretenimento, em revistas de variedades e amenidades, em editoriais de moda de grandes revistas nacionais e outras situações cotidianas como a curiosidade popular pela intimidade do casal ou ainda a dificuldade vivida por eles para passar por situações comuns como ir ao *shopping center* ou supermercado. Sendo os dois os principais atores do JN e, assim, os principais personagens desta pesquisa, julgamos

conveniente traçar aqui um breve perfil profissional de ambos e elencar fatos que fundamentam a afirmação de que eles possam ser alçados à categoria de celebridades.



Figura 23 – William Bonner⁴⁰

Nascido em 16 de novembro de 1963, em Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo, o apresentador e editor-chefe do JN passou por diversas experiências até chegar ao cargo. Formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Comunicações e Artes da USP, William Bonner iniciou sua carreira como redator publicitário em 1983, na agência paulista Mass. O seu primeiro contato com o jornalismo aconteceu, um ano depois, na Rádio USP FM, onde trabalhou como locutor. O trabalho em televisão começou na TV Bandeirantes de São Paulo, em 1985. No ano seguinte foi convidado para trabalhar na sede da TV Globo na mesma cidade, onde acumulou as funções de apresentador e editor do SPTV. Ao longo do tempo passou a fazer parte também das equipes do Fantástico, do Jornal da Globo e do Jornal Hoje.

Durante os anos 1980 apresentou o JN em várias situações. Em 1996, assumiu definitivamente como editor-chefe e apresentador efetivo do programa, tendo Lillian Vitte Fibe como companheira de bancada. Dois anos depois, sua esposa ocupou o lugar ao seu lado na apresentação do telejornal. Em 2009 escreveu um livro em comemoração aos 40 anos do Jornal Nacional, *Jornal Nacional: Modo de Fazer*, em que explica a rotina de produção, edição e seleção nas notícias que vão ao ar, além de comentar os bastidores do programa.



Figura 24 – Fátima Bernardes⁴¹

⁴⁰ Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>

⁴¹ Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>

Nascida em 17 de setembro de 1962 no Rio de Janeiro, Fátima Bernardes passou muitos anos da vida dividida entre duas carreiras, a de bailarina e a de jornalista. cursou Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com o objetivo de ser crítica de dança. Até então nunca havia pensado em trabalhar na televisão. Em 1983, começou a trabalhar no jornal O Globo como repórter de um caderno regional. Em fevereiro de 1987 entrou para a Rede Globo de televisão após ser aprovada em um curso de telejornalismo da emissora. Meses depois passou também a apresentar o extinto RJTV 3ª edição. Em maio de 1989, assumiu a apresentação do Jornal da Globo ao lado de Eliakim Araújo e em julho de 1989, William Bonner passou a ser seu companheiro de bancada. Em 1993, começou a apresentar o Fantástico ao lado de Celso Freitas e Sandra Annenberg. Em 1º de abril de 1996 assumiu a apresentação e edição do Jornal Hoje, voltando ao Fantástico em 1997, formando dupla com Pedro Bial. Em 21 de outubro de 1997, foi mãe dos trigêmeos Vinícius, Laura e Beatriz, e pouco tempo depois (30 de março de 1998) se tornou apresentadora do Jornal Nacional. No cargo ocupa destaque em coberturas especiais de grandes eventos, sejam eles esportivos (Copas do Mundo e Olimpíadas) ou ainda em tragédias, quando muitas vezes é enviada para fazer a apresentação (ou ancoragem) do programa do local onde o fato se passa.

Apesar da neutralidade e imparcialidade que impera nos discursos dos profissionais de jornalismo da Rede Globo (PATERNOSTRO, 1999; BONNER, 2009), no que se refere às figuras emblemáticas que esses profissionais acabam representando ao longo do tempo, não é isso que se identifica nas suas atuações rotineiras. É comum perceber, por exemplo, a curiosidade do público a respeito da vida íntima do casal e uma certa reciprocidade deles em alimentar essa curiosidade.

Em entrevista que concedeu em 2009 à apresentadora Marília Gabriela no canal por assinatura GNT⁴², em virtude das comemorações dos 40 anos do Jornal Nacional e do lançamento do seu livro, William Bonner disse que fez a opção de evitar entrevistas porque acha que não é papel do jornalista ser o centro das atenções. Quando questionado sobre ser ou não um astro *pop* nas ruas, o apresentador afirmou que é tratado com mais respeito do que um ator, por exemplo, por ser reconhecido como uma figura mais séria. Mas assumiu que as pessoas na rua o param, pedem para tirar foto, pedem autógrafos e também dizem que ele é muito bonito (principalmente as mulheres). Mas disse que as pessoas se aproximam dele com uma certa cerimônia. Mais adiante, o apresentador assume, de forma contraditória, que criou

⁴² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=S4JgwQRWkIM>.

um nome artístico para si mesmo no início de sua carreira na televisão. O seu nome de batismo é William Bonemer Júnior, e como sabia que a repercussão midiática de ser apresentador de TV seria muito grande resolveu criar esse pseudônimo para preservar o anonimato da família. Ele explicou ainda que, como telejornalista, teve, desde cedo, que assumir uma postura séria e comprometida também fora dos estúdios, já que se tornara uma pessoa pública. E encerrou a entrevista falando do feliz relacionamento que tem com a esposa: “quer saber qual a nossa fórmula de sucesso? Elas são resumidas em duas palavras: respeito e compromisso. Nós somos muito diferentes um do outro, mas a gente se completa. Eu disse um dia que ia fazer ela feliz e é o que eu tento fazer todos os dias.”

Em outra entrevista, também em 2009, logo após o lançamento do livro sobre o Jornal Nacional e ainda nas comemorações dos 40 anos do programa, o casal foi ao programa *Domingão do Faustão*⁴³. Em vários momentos o público pôde fazer perguntas aos apresentadores, tanto pessoas que estavam no auditório naquele dia quanto através de perguntas gravadas nas ruas. Dois momentos foram especialmente constrangedores para o casal. O primeiro foi quando uma moça em entrevista gravada disse que William Bonner era lindo e que se Fátima Bernardes “desse bobeira, ela pegava”. O casal ficou visivelmente constrangido, riu, e a apresentadora ainda comentou “sou como escoteiro, sempre alerta!”. No momento final da entrevista quando outra moça, dessa vez no estúdio, perguntou à Fátima Bernardes se William Bonner ronca à noite, o casal aproveitou o constrangimento também do apresentador do programa, Faustão, que se desculpou afirmando que nem ele sabia quais eram as perguntas e, entre sorrisos e brincadeiras se despediu e foi embora. Posteriormente William Bonner só daria uma única entrevista de televisão, a já citada à Marília Gabriella. O apresentador evita esse tipo de exposição, porém é adepto de outra: a da Rede Social *Twitter*.

Fátima Bernardes, por sua vez, participa de uma série de programas, entre eles o *Estrelas*⁴⁴, apresentado por Angélica aos sábados na mesma emissora e o *TV Xuxa*⁴⁵. Nessa entrevista a apresentadora relembrou um episódio que gerou vários comentários, a “brincadeira” de William Bonner perguntando “Onde está você Fátima Bernardes?”, durante a cobertura da Copa do Mundo de 2004, quando Fátima Bernardes viajava de cidade em cidade para entrar ao vivo no JN enquanto William Bonner fazia a ancoragem do estúdio no Brasil. Ela também falou da relação de ser mãe de trigêmeos e trabalhar ao mesmo tempo além da vida pessoal do casal.

⁴³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=C8m8ZzEFVaY>

⁴⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=hptVhbmA72w&feature=related>

⁴⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ncTewITCC1w&feature=related>

Em 2008 o fato de Fátima Bernardes ter passado por uma simples cirurgia na mama foi capaz de gerar uma entrevista de mais de oito minutos ao Fantástico.⁴⁶ Outro exemplo de repercussão midiática da vida pessoal do casal foi em 2005, quando a casa onde eles moram foi invadida por um assaltante. William Bonner teria reagido ao assalto e a repercussão do fato foi parar na abertura do próprio Jornal Nacional, quando o apresentador teve que esclarecer sua atitude, recomendando que as pessoas não deveriam agir da forma que ele agiu.⁴⁷ Em uma de suas entrevistas mais recentes, de janeiro deste ano à Revista Contigo⁴⁸, o apresentador falou da sua relação com as roupas. Contou que antigamente ia trabalhar de qualquer jeito, sem se preocupar com o visual, mas agora vai de terno, menos o paletó, que coloca só na hora de apresentar o jornal.

Até muito pouco tempo, ia trabalhar de camiseta, jeans, tênis. Agora, vou arrumadinho, de terno e sapato. Foi um estalo. Fátima está sempre super arrumada e, às vezes, surgia uma oportunidade para jantar. E eu todo largado... Fora que passei a enxergar uma coisa meio ridícula: recebia a visita de alguma autoridade daquele jeito. Não ficava bem. Comprei umas camisas americanas que não amarrotam e fico o dia todo com a mesma. Também comecei a ver que não fazer a barba para ir trabalhar era estranho. Até nas férias, eu faço a barba, senão acho que fico abatido, com cara de bêbado.

Estas questões são levantadas aqui não com o objetivo de transformá-las numa grande descoberta, o que não são, e sim de rever o conceito proposto pelo figurino e pelo corpo dos apresentadores de telejornal, o conceito de invisibilidade ou de transparência. As dicas dos manuais e dos profissionais que trabalham com figurino na Rede Globo afirmar que eles são pensados para uma total discrição dos apresentadores nos telejornais. Porém essa transparência é praticamente impossível, afinal de contas é com seus corpos que eles também comunicam, com suas vozes, com suas expressões, gestos e figurinos. Seria um tanto ingênuo e contraditório afirmar que os jornalistas de televisão ocupam na sociedade o mesmo papel que um jornalista de outro veículo de comunicação que não tenha a mesma visibilidade. Entendendo os produtos jornalísticos como culturais e sociais, os veiculados na televisão alcançam uma dimensão ainda maior que os outros.

Os produtos jornalísticos são produtos culturais e, nessa condição, fazem o seu próprio espetáculo para a platéia. Como se fossem produtos de puro entretenimento, buscam um vínculo afetivo com o freguês. Mas o que se dá na televisão é mais que isso – e na televisão brasileira é duas vezes mais (BUCCI, 1997, p. 29).

⁴⁶ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=SuW_mD9Gvu0&feature=related

⁴⁷ Relato disponível em reportagem da Folha Online: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u49143.shtml>. Acesso em jan. de 2011.

⁴⁸ Disponível em <http://contigo.abril.com.br/noticias/entrevistas/aline-salcedo-entrevista-william-bonner-editor-chefe-apresentador-jornal-nacional-globo>. Acesso em jan. de 2011.

2.6 Casos famosos

Alguns casos envolvendo especificamente os figurinos dos apresentadores do JN ficaram especialmente famosos. Além de esporadicamente alguma blusa ou cabelo de Fátima Bernardes, uma gravata e até mesmo as mechas brancas de William Bonner ganharem destaque nos *Top Trends* do *Twitter*⁴⁹, alguns outros fatos recentes merecem destaque nesse trabalho. Os episódios aqui descritos foram selecionados por terem ocorrido durante o período de realização desta pesquisa.

O apresentador é adepto da Rede Social *Twitter* desde o início da sua popularização no Brasil, em 2009, e de lá pra cá se tornou um dos perfis mais acessados do país, com mais de um milhão de seguidores.⁵⁰ Em reportagem publicada na Internet em janeiro de 2011, a ferramenta *TwitRank*, que faz o levantamento dos dados na Rede Social, demonstrou que “artistas são mais populares no *Twitter* que seus veículos”⁵¹. Em 28 de janeiro de 2011 o perfil da Rede Globo tinha 746.094 seguidores⁵². Já o perfil do apresentador Luciano Hulk tinha mais de dois milhões de seguidores⁵³ (2.656.158), seguido pelo de William Bonner, com então 1.213.049. Um sintoma que talvez indique maior interesse das pessoas pelos artistas do que pelos conteúdos, programas ou até mesmo pelas grandes empresas de comunicação.



Figura 25 – William Bonner em foto oficial de seu perfil na Rede Social *Twitter*; numa foto que postou em 2009, quando as pessoas ainda tinham dúvidas se era ele mesmo quem gerenciava a conta ou se tratava de uma outra pessoa se passando por ele; foto postada pelo apresentador em 31 de dezembro de 2010⁵⁴

Usando a Rede Social como uma espécie de diário virtual em 140 caracteres, William Bonner⁵⁵ se popularizou rapidamente entre os usuários do *Twitter*. Na já citada entrevista para a jornalista Marília Gabriela, o apresentador falou que “o *Twitter* é uma grande diversão,

⁴⁹ O *Top Trend* é a listagem dos 10 assuntos mais comentados no *Twitter* naquele momento. Existem listagens que incluem todos os usuários da Rede Social no mundo, só os do Brasil ou ainda de algumas cidades.

⁵⁰ Em 07 de fevereiro de 2011 o apresentador tinha 1.243.994. <http://Twitter.com/#!/realwbonner>

⁵¹ Disponível

em:

http://www.apukaonline.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=8209:artistas-sao-mais-populares-no-Twitter-que-seus-veiculos&catid=1:geral&Itemid=64 Acesso em: fev. de 2011.

⁵² http://Twitter.com/#!/rede_globo

⁵³ <http://Twitter.com/#!/huckluciano>

⁵⁴ Fonte: <http://Twitter.com/#!/realwbonner>

⁵⁵ <http://Twitter.com/#!/realwbonner>

porque não é sério, nem eu me levo a sério nele.” Ele explicou que se diverte com mensagens engraçadas, que já publicou até receita de brigadeiro em seu *microblog*. Em suas palavras ele estaria ali “para mostrar que é uma pessoa normal”. Em entrevista à Revista Contigo, o “tio do *Twitter*”, como é chamado por seus seguidores, comentou: “*Twitter*, para mim, é um parque de diversões. É quase uma ferramenta de relações-públicas direta, como quero que o público me veja e o que quero que o público saiba de mim. Eu tenho o controle, não é a CGCOM (Central Globo de Comunicação).”⁵⁶

O apresentador chegou a se considerar “viciado” no *Twitter* durante os primeiros meses de uso. O exagero no tempo passado no computador o teriam feito piorar da saúde. Em 29 de abril de 2010 William Bonner publicou: “Estou deitado na cama, bolsa de água quente nas costas, medicado com corticóides, sem condição de sair de casa”. Em seguida: “Algun palpite do porquê? Simplesmente não tenho cumprido o protocolo de exercícios prescrito em outubro de 2007 para me proteger de uma hérnia discal. Falta de tempo”, reclamou o apresentador global. E, então, o apresentador do JN confirmou: “Hoje, deitado nesse quarto, dores terríveis, vi que não há como protelar a retomada dos exercícios. E não há como retomá-los assim. E daí? E daí que tenho que abrir mão de alguma coisa. Não será da minha família, não será do meu trabalho. Sobrou o tempo do *Twitter*”. Explicado o motivo do afastamento do *Twitter*, o jornalista criticou eventuais teorias conspiratórias para a decisão e ainda fez questão de deixar em aberto a possibilidade de futuramente retornar ao *microblog*: “Divirtam-se muito. E torçam, os já saudosos, para que o tio consiga voltar depois dos desafios de 2010”. Tanto a popularidade do apresentador na Internet quanto a sua saída em 2010 geraram dezenas de reportagens em sites e revistas, além de comentários em *blogs* ou dentro da própria Rede Social.

O fim do uso do seu perfil no *Twitter* não durou muito. Menos de um mês depois de anunciar seu afastamento, em 25 de maio de 2010, o apresentador voltou à Rede Social. Então, mais uma vez desabafando para os milhares de seguidores, ele relatou: “Até que eu tenho controlado razoavelmente a crise de abstinência. Mas hoje foi demais. Quem quer saber o motivo dessa recaída com interativa e tudo diga ‘eu’”, perguntou Bonner aos seus seguidores, em formato de interatividade que o deixou famoso na rede. Ele continuou: “É que eu passei semanas explicando minha saída do *Twitter*: ‘precisava de tempo’; ‘Copa’, ‘eleição’... Aí meus filhos viajam com a escola, vou jantar fora com a mãe deles, casal sem

⁵⁶ (<http://contigo.abril.com.br/noticias/entrevistas/aline-salcedo-entrevista-william-bonner-editor-chefe-apresentador-jornal-nacional-globo>)

crianças etc. E na saída do restaurante ela comenta: ‘Você vai voltar a *tuitar*, né? Você tem que voltar! Volta de um jeito mais *light*, mas volta’”, escreveu ele sobre uma conversa com Fátima Bernardes. Ainda complementou: “Putz! Que pressão! Então eu vim aqui, fiz interativa, li milhares de ‘eu’, lembrei de como vocês são *show* e repeti, pra não deixar dúvida: depois que passar essa trabalhadeira doida eu volto. Mas antes disso é maluquice demais. Voltei aos exercícios e à corrida. Estou me cuidando. A saudade é recíproca e imensa. Mas só essa visita já valeu. Valeu muito!” E terminou com o famoso “boa noite”.

Para o apresentador, o *Twitter* tem semelhança com seus tempos de locutor de rádio, quando tinha resposta direta dos ouvintes. O que chamou atenção da relação do apresentador com a Rede Social para esta pesquisa é como o seu figurino é tratado com constância no *microblog*. Em entrevista à Revista Veja, o apresentador falou das brincadeiras e comentários a respeito de suas roupas.

Eu não me atreveria a julgar. De minha parte, digo que estou ali só pra mostrar aos seguidores uma face que meus amigos e colegas já conhecem: o sujeito brincalhão. Por isso, a possibilidade de me tornar alvo de alguma brincadeira é parte do jogo – e encaro isso com naturalidade e bom humor. Aliás, na maior parte das vezes sou eu mesmo que estímulo a “tropa” nesse sentido. Como quando digo que estou com meu “pijama listrado”, por exemplo. É algo tão ridículo que acabei usando uma foto dessa “indumentária” como fundo em meu perfil no *Twitter*. Acho altamente recomendável que as pessoas que entram nesse mundo do *microblog* tenham a capacidade de rir delas mesmas.⁵⁷

Nessa mesma entrevista o apresentador deixou claro que a relação dele com os telespectadores através da Rede Social se reflete diretamente na audiência do JN, ficando obviamente impossível dissociá-lo do telejornal que apresenta.

[...] eu acho que quanto maior for a empatia estabelecida entre mim e o telespectador-*twitteiro*, mais agradável será, para ele, a experiência de assistir ao Jornal Nacional. Na verdade, eu só passei a achar isso depois que os meus “sobrinhos” (sou o “tio” no *Twitter*) comentaram essa sensação repetidamente.

O *Twitter* pode funcionar também como estratégia para trazer para frente da televisão aqueles jovens que cada vez mais optam pelo computador, não só aumentando a audiência do programa como também tentando criar telespectadores para o futuro. O que mais chama a atenção para esta pesquisa no que diz respeito a utilização do *Twitter* pelo apresentador do JN é o fato de, muitas vezes, ele ter escolhido a gravata ou a camisa que apresentaria o telejornal através dele. No que intitulou de “interativa fashion”, William Bonner promove espécies de votações públicas, onde os seus seguidores selecionam a peça de seu figurino.

⁵⁷ Entrevista disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/entrevista-william-bonner-tio-Twitter-tv-globo>

Tudo começou em nove de outubro de 2009, quando o apresentador escreveu: “Rápido. Camisa rosa. Paletó marinho. Sugestão de gravata”. Poucos minutos depois, Bonner comunicou: “ganhou a bordô, obrigado”. Milhares de seguidores opinaram e, de fato, o jornalista apresentou o JN com uma gravata desta cor.



Figura 26 – William Bonner de gravata bordô escolhida por seus seguidores do *Twitter*, em 09 de outubro de 2009⁵⁸

Na semana seguinte fez outras duas votações a respeito de suas gravatas. Em 13 de outubro de 2009 publicou, aproximadamente uma hora antes do telejornal entrar no ar, a seguinte sequência:

William Bonner (@realwbonner):
 “OK. OK. Camisa azul-claro. Paletó marinho. Sugestões para a cor da gravata.”
 “Quem disse vmela com bolinhas azuis diga EU!” (sic.)

William Bonner (@realwbonner):
 “Vermelha com bolinha azuis.”
 “Ganharam. Interativa fashion. (...)”



Figura 27 – JN de 13 de outubro de 2009, com gravata de bolinhas escolhida pelo *Twitter*⁵⁹

No dia seguinte, em 14 de outubro de 2009, William Bonner escreveu, aproximadamente uma hora e meia antes de iniciar o Jornal Nacional:

William Bonner (@realwbonner):
 “Interativa fashion rápida. Ganhadora será apurada ao fim do primeiro minuto. Paletó cinza escuro, camisa branca. Sugestão de cor de gravata.”

⁵⁸ <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0.,10406-p-09102009,00.html>

⁵⁹ <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0.,10406-p-13102009,00.html>

William Bonner (@realwbonner):
“Prazo para votações encerrado.”

William Bonner (@realwbonner):
“OK. Bordô. Mas vamos a um desempate.”

William Bonner (@realwbonner):
“1 minuto para responder: bordô lisa ou com listras em branco e cinza?”

William Bonner (@realwbonner):
“votações encerradas.”

William Bonner (@realwbonner):
“Lisa”



Figura 28 – Gravata bordô lisa usada na apresentação do JN do dia 14 de outubro de 2009⁶⁰

As votações interativas não pararam e de vez em quando ainda ocorrem, variando de formato e de peça escolhida pelos seguidores. Em 18 de outubro de 2010, ele pediu ajuda para escolher o paletó: “Camisa rosa, gravata vermelha com listras largas em azul. Pergunto: paletó marinho ou preto?” Venceu o preto com detalhes listrados.



Figura 29 – Paletó preto escolhido pelos seguidores de William Bonner pelo *Twitter*; combinação de paletó e gravata escolhida pelos internautas no dia 6 de dezembro de 2010⁶¹

Em seis de dezembro de 2010 explicou a origem de sua combinação completa, envolvendo de norte a sul do Brasil: “Do Sul, pedidos de gravata verde. Do Norte, paletó cinza. Seja feita a vossa vontade. E vamos para o estúdio. Com licença.” Em 30 de julho de 2010 fez uma brincadeira com uma gravata que não foi votada: “Coitada da gravata 3. É uma

⁶⁰ <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,10406-p-14102009,00.html>

⁶¹ <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/v/tse-manda-suspender-distribuicao-de-impressos-em-favor-de-dilma-na-cut/1358763/#/Edições/20101018/page/1>

das minhas favoritas, mas deve ter problema de fotogenia. Foi desprezada pela imensa maioria.”



Figura 30 – Fotografias com as opções de gravata que William Bonner disponibiliza na Internet para votação⁶²

Outro exemplo de grande repercussão ocorreu durante a cobertura jornalística da Copa do Mundo de Futebol de 2010. Ocorrido na África do Sul, o evento tinha várias cidades inclusas nos jogos e como sede das seleções. A apresentadora Fátima Bernardes acompanhou a equipe brasileira de futebol nas diferentes locações em que a seleção se instalou. O período era de inverno no país e o clima frio exigiu figurino adequado. Além disso, a apresentadora enfrentou uma crise vocal durante o período, o que a fez usar cachecóis para proteger o pescoço, já que a maioria de suas entradas ao vivo era feita em ambientes externos.

Numa dessas entradas, no dia 30 de junho, William Bonner brincou com o exagero na vestimenta da esposa ao vivo no JN. Disse: “E hoje, com mantô, cachecol e gorrinho, onde está você Fátima Bernardes, na Antártida?” E ela explicou em meio a risadas tímidas: “Não, estou em Porto Elizabete, em frente ao Oceano Índico, vento frio, dez graus, uma sensação térmica de bem menos. [...] Tinha tentado prender o cabelo para não atrapalhar, mas a orelha não aguentou não, tive que usar o gorrinho mesmo”. Em tela dividida o casal nacional ri no horário nobre, para todo o Brasil.



Figura 31 – William Bonner, descontraído, brinca com o gorrinho de Fátima Bernardes durante a cobertura jornalística da copa do mundo em 2010⁶³

⁶²Fonte: <http://Twitter.com/#!/realwbonner>

A repercussão foi imediata. Após o programa, os comentários sobre a vestimenta de Fátima fizeram o nome da jornalista entrar nos *trending topics*⁶⁴ – a lista dos assuntos mais comentados do *Twitter*. “Olha lá a Fátima de novo nos TTs... Esse gorrinho é um sucesso. Lá na África, vou comprar um pra mim e postar no *Twitter*”, escreveu Bonner, logo após o final do noticiário. Pouco tempo depois o site da Folha de São Paulo publicou: William Bonner brinca com gorrinho de Fátima Bernardes.⁶⁵ O portal MSN divulgou: “Bonner faz piada sobre gorrinho de Fátima Bernardes no ‘Jornal Nacional’”.⁶⁶ O site da contigo colocou: “Touca de lã coloca Fátima Bernardes no topo do *Twitter*”⁶⁷, entre outros. Antes disso a apresentadora já havia publicado um vídeo no *Blog* da Copa, dentro da página da Rede Globo, no qual apresentava os cachecóis e outras peças de roupa que estava usando para a cobertura jornalística. “Acho que eu estava devendo isso a tantas pessoas que mandaram mensagens carinhosas e que gostariam de mais detalhes sobre os cachecóis”, escreveu no *blog*.

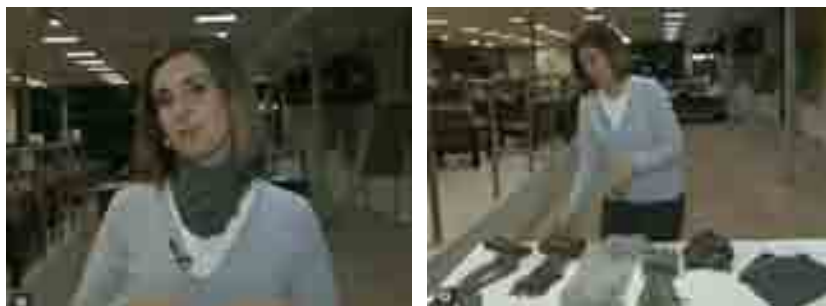


Figura 32 – Imagens do vídeo em que Fátima Bernardes mostra os acessórios que levou na bagagem e diferentes formas de usá-los⁶⁸

Não demorou para que o ciclo da moda se completasse e as revistas e *blogs* de moda mostrassem manuais de como reproduzir os cachecóis de Fátima Bernardes e o gorrinho elogiado por William Bonner. No *Youtube*⁶⁹ também é fácil encontrar vídeos que ensinam a fazer o cachecol ou o gorrinho usados pela apresentadora.⁷⁰

⁶³ Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=wpdieL6ApMk&feature=related>

⁶⁴ Sinônimo de *top trendings*.

⁶⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/760601-william-bonner-brinca-com-gorrinho-de-fatima-bernardes.shtml>

⁶⁶ <http://entretenimento.br.msn.com/famosos/noticias-artigo.aspx?cp-documentid=24763473>

⁶⁷ <http://contigo.abril.com.br/blog/celebridades-que-causam/2010/06/touca-de-la-coloca-fatima-bernardes-no-topo-do-Twitter/>

⁶⁸ O *Blog* da Copa não está mais disponível no site da emissora. Ele era acessado através do link: <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL567394-10406,00-BLOG+DA+COPA.html>. Mas o vídeo pode ser visto no Youtube através do link: <http://www.youtube.com/watch?v=VUyrvyJ9Pmw>

⁶⁹ O YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital, fundado em 2005.

⁷⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=y52CXEPneug&feature=related>



Figura 33 – Receita do gorrinho no *blog* *Aprendendo Crochê*⁷¹

Figura 34 – O *blog* *Fazendo Crochê* ensina como fazer o cachecol de flor utilizado pela apresentadora⁷²



Figura 35 – O portal *MdeMulher*, da Editora Abril, também ensinou como fazer e como usar⁷³



Figura 36 – A loja virtual *Cantinho da Izildinha* produziu em diferentes cores o que batizou de “Cachecolar da Fátima Bernardes” para vender⁷⁴

Esses dois exemplos tentam ilustrar a repercussão midiática que os figurinos dos apresentadores do JN podem alcançar num curto espaço de tempo, usando como referência principal a Internet. Recepção, retroalimentação e ressignificação fazem parte desse processo que desmistifica, em parte, a teórica invisibilidade do jornalista de televisão, como também a intencionalidade dos apresentadores na hora de montar o figurino e de perpetuar suas imagens junto ao público. Esses exemplos ajudam também a entender como se dá a concepção dos figurinos dos apresentadores: a partir muito mais de escolhas pessoais, individuais e autônomas do que de setores específicos de figurino ou figurinistas.

⁷¹ <http://www.aprendendocroche.com/receitas-de-croche/video-aula.asp?func=display&resid=1001&tree=17>

⁷² <http://fazendocroche.blogspot.com/2010/06/cachecol-de-flor-fatima-bernardes.html>

⁷³ <http://mdemulher.abril.com.br/moda/reportagem/acessorios/cachecol-fatima-bernardes-579263.shtml>

⁷⁴ <http://cantinhodaizildinha.blogspot.com/2010/06/cachecol-flor-fatima-bernardes.html>

William Bonner com seu diário virtual e a ajuda dos internautas para escolher suas roupas e Fátima Bernardes com suas dicas de moda para o inverno, demonstram, na verdade, a ponta de um processo comunicacional que tem origem na população e que também volta para ela. Fazem parte do ciclo da moda, que se origina nas ruas, vai para os grandes estilistas, passa pelos desfiles de moda, pelas estratégias de marketing de divulgação das tendências, que passa pelo uso das peças pelas celebridades e artistas, e que depois se massifica, se transformando em moda de massa, e ainda, é ressignificada e transformada mais uma vez pelas pessoas comuns (MIRANDA, 2008). O papel dos apresentadores de telejornal nesse processo é tema do último capítulo.



Aproximações

3 APROXIMAÇÕES

“O operador do conhecimento deve tornar-se ao mesmo tempo objeto do conhecimento.”

Edgar Morin

O objetivo desse capítulo é fazer exercícios de aproximação, significação e relação entre os principais elementos que compõem a linguagem televisual, em especial dos noticiários televisivos. Dessa forma pretendemos conhecer com maior profundidade o contexto em que o corpo e o figurino para telejornalismo estão inseridos e, assim, reconhecer algumas das principais relações de significação que se dão nesse processo comunicativo.

Os primeiros exercícios de análise foram feitos ao longo dos dois anos da pesquisa através de exercícios de aproximação do tema, com observações em Redes Sociais, revistas, portais na Internet e *blogs*, que colaboraram para uma construção mais amplificada do universo onde o assunto está inserido.

Partindo desta perspectiva, podemos traçar um paralelo com o princípio hologramático de Morin, que preza pela união e pela necessidade de ligar o conhecimento dos elementos ou partes ao dos conjuntos ou sistemas que elas constituem. O holograma é a imagem física cujas qualidades de relevo, de cor e de presença são devidas ao fato de cada um dos seus pontos incluírem quase toda a informação do conjunto que ele concebe (MORIN, 1990). Para Morin (1990), é impossível conhecer as partes sem conhecer o todo, como conhecer o todo sem conhecer particularmente as partes.

Fischer (2003, p. 17) propõe imaginar possibilidades concretas de análise que deem conta da TV simultaneamente como linguagem e como fato social. Sua abordagem é sociocultural, pois segundo a autora, ao transformar a TV em objeto de estudo estamos propondo a compreensão de que nosso olhar e o mundo não se separam, assim como ocorre com as palavras e as coisas. Um está no outro. Umas estão nas outras. Não há jamais correspondência plena entre o que vemos e o que imaginamos que vemos. “[...] Esse processo todo de ver e produzir imagens, no caso, imagens televisivas, existe como prática social, imerso que está em uma dinâmica econômica, política e cultural” (FISCHER, 2003, p. 56-57).

Sendo assim, propomos neste capítulo a observação do fenômeno televisual e telejornalístico a partir do controle técnico de sua linguagem, com análise dos elementos que compõe o plano de expressão; e do controle ideológico, com o levantamento de alguns elementos marcantes do plano do conteúdo. Consideramos aqui os elementos de expressão da linguagem televisual do telejornal como sendo: (a) cenários, elementos gráficos e cores; (b)

enquadramento, edição e som; (c) corpo, gestos e voz e (d) gênero, idade e etnia. Para os elementos que compõem o plano do conteúdo da linguagem televisual do telejornal elencamos: (a) credibilidade, (b) emoção, (c) erotismo e (d) criação de referenciais. Vale salientar que ao longo do texto buscamos fazer constantemente a relação entre técnica e ideologia, separando-as para análises, mas unindo-as em contexto e entendimento, compreendendo a imagem televisual como um composto desses elementos.

A escolha dessas categorias em detrimento de possíveis outras se deu com base nas observações dos programas: são os elementos que julgamos mais importantes, apesar de compreendermos que poderiam ter sido escolhidos outros com base em observações distintas. É importante esclarecer aqui que não pretendemos nos aprofundar nas análises desses tópicos, já que não são o foco central da pesquisa, e sim discorrer sobre eles com a intencionalidade de enxergar o todo através de suas partes, como também ver as partes sem esquecer o todo.

3.1 Elementos de expressão da linguagem televisual

Os elementos que compõe a linguagem televisual, no caso deste estudo especificamente a do telejornal, são construtores de símbolos e colaboram na elaboração da realidade ficcional do jornalismo de televisão. Encontramos o fenômeno de busca pelo receptor daqueles produtos que confirmem o modelo esperado e que não introduzam elementos conflitantes, pois aquilo que o faz sentir-se bem, aquilo que lhe dá apoio e segurança, é o conhecido e o costumeiro. De todos os lados aparece o nome do programa, iluminado e em diversas cores; igualmente coloridos são os microfones, os refletores, as câmeras, as camisas dos técnicos e do responsável que cuida do local. Para Marcondes Filho (1988) essa narrativa construída com a ajuda de câmeras que se movem continuamente e a direção de TV que se desloca dão a falsa impressão de dinamicidade, vida, liberdade. As câmeras oferecem séries de imagens publicitárias cheias de efeito, “[...] trazem a tela corpos, rostos e roupas, como se fossem sensorialmente palpáveis. Nos cortes, aparecem detalhes oportunamente claros: mercadorias de luxo, como jóias e sapatos da moda, saltam aos olhos do observador nas tomadas de perto” (MARCONDES FILHO, 1988, P. 73-74). Para Gomes (2006), a forma cultural que a notícia assume na televisão e suas diferenças em relação à notícia impressa passa diretamente pela análise dos elementos de expressão da linguagem televisual.

[...] algumas técnicas para chamar a atenção, como a escalada, o resumo das principais notícias no início do programa, sua repetição no final do programa

ou de cada bloco, o telejornal continua sendo estruturado de modo linear. Esta sequência de apresentação linear tem efeitos sobre a prioridade de organização editorial das notícias no interior de um programa (GOMES, 2006, p. 6).

Entendemos por elementos de expressão da linguagem televisual aqueles que ajudam a formatar a própria linguagem, elementos técnicos, visuais e corporais que fazem com que a linguagem seja transmissível e compreensível, utilizando códigos, formatos e elementos estéticos capazes de comunicar ao telespectador uma mensagem. Essa mensagem é composta por elementos que podem ser comparados a palavras. A combinação desses elementos seria a formação de frases, complexos linguísticos visuais que juntos, enviam mensagens, produzem significação (BARTHES, 1979).

3.1.1 Cenário, elementos gráficos e cores

Os telejornais operam com dois tipos de espaços: os internos, que são os espaços de estúdio, e os externos, que são próprios das ações do mundo, dos acontecimentos; conectados pelos dispositivos tecnológicos. Há uma tradição de cuidado pelo cenário, pela escolha dos apresentadores ou âncoras, pela manutenção de posturas e comportamentos. Normalmente, os cenários dos telejornais colocam os apresentadores em um platô – em um estado mais alto, sentados em uma bancada, tendo como fundo espécies de mapas de globo terrestre, ou telas e telões. Essa posição de superioridade já assinala de antemão quem, nesse contexto, detém a informação e, conseqüentemente, o poder. O fundo do cenário aponta para o domínio que a emissora e o programa detêm sobre a informação de acontecimentos em nível planetário. Mais ainda, completando esse cenário, muitas vezes, ao redor desse platô central, mas em plano mais abaixo, há uma série de mesas de trabalho com pessoas, todas em movimento, operando computadores, algumas até mesmo caminhando apressadamente de um lado para o outro. “Essa complementação do cenário com a redação em plano mais baixo garante os efeitos de atualidade do noticiário” (DUARTE & CURVELLO, 2009, p. 70).

Para Cardoso (2008) o cenário no telejornalismo segue uma espécie de padronização do gênero e, se comparado com outros gêneros televisuais, é o que tem no cenário a menor variação e a significação mais direta. Na opinião do autor, a busca da perfeição estética fez o Jornal Nacional ser, na televisão brasileira, um dos programas onde mais se exploram as possibilidades gráficas no telejornalismo.

Passou das escalas em cinzas, no período da TV em preto e branco, com o antigo logotipo impresso em uma forma bidimensional, aos logotipos

“voadores”, em 1989, de Hans Donner, chegando, nos dias de hoje ao *JN* tridimensional, que “flutua” ao lado dos apresentadores, em composição com grafismos e imagens que invadem a bancada onde estão, tudo isso à frente da redação. Esta se encontra em um nível abaixo, cercada por aparelhos de televisão [...] (CARDOSO, 2008, p. 58).

Em uma espécie de cronologia imagética podemos observar as mudanças pelas quais o cenário do Jornal Nacional passou ao longo do tempo, principalmente depois da implantação da televisão à cores e dos avanços tecnológicos que possibilitaram inserções e modificações antes inviáveis. Em 1972, é a primeira vez que aparece o mapa do mundo no cenário do programa. Em 1979 a mudança é marcada pela ampliação do cenário, acompanhada de maior movimentação do apresentador e das câmeras. É também a primeira vez que monitores de TV fazem parte do cenário. Em 1985 as telas ampliam e passam a exibir imagens das reportagens chamadas pelo apresentador. Em 1989 o azul em degradê entra em cena de forma mais evidente. No cenário de 1995, a identidade gráfica da bancada se mantém a mesma do cenário anterior, mas com modificações nas cores e no logotipo do JN estampado ao fundo. No ano seguinte, em 1996, as mudanças são mais suaves: arredondamento da bancada e atualização da logomarca. Em 2000 o jornal passou a ser apresentado de dentro da redação, o telespectador passa a ver a equipe envolvida na realização do telejornal. No fundo, o globo terrestre em três dimensões. Em 2005 há uma mudança na bancada, que dessa vez separa dos dois apresentadores. No cenário atual, lançado em 2009, o globo terrestre ganha mais destaque e passa a ficar em leve movimento. A bancada ganha ergonomia e o fundo da redação passa a interagir com o jornal, através de um telão que exibe selos, vinhetas e outras imagens.





Figura 37 – Na sequência, de cima para baixo, da esquerda para direita, o cenário do JN em 1972, 1979, 1985, 1989, 1995, 1996, 2000, 2005 e 2009⁷⁵

Os elementos gráficos são composições gráficas que atuam na interface do telejornal somando informação às notícias apresentadas, reforçando o seu conteúdo temático e fixando a atenção do telespectador.

À medida que os telejornais foram evoluindo, novos elementos foram sendo adicionados às suas interfaces, alguns com funções intrínsecas de prender a atenção do telespectador e outros com a função de auxiliar no entendimento da notícia valorizando a interface gráfica do telejornal assim como fixando sua identidade (AQUINO, 2006, p. 34-35).

Originalmente o telejornalismo fez uso limitado dos elementos de cena. Vianna (2003) lembra que, no princípio todos os jornais de televisão tinham praticamente o mesmo formato: uma cortina no fundo com uma cartela com o nome do patrocinador. Dentro desta articulação interna, como elementos de composição do material televisual, podemos citar, entre outros: cenário real ou virtual, selos, tapadeiras, marca *in-air*, apresentador, infográficos, canopla, texto, iluminação, figurino, sonoplastia, tarja de rodapé, vinheta, *split screen*, vinheta de plantão, letreiros, mapa com foto do repórter correspondente via telefone, previsão do tempo, animações 3D e 2D, reconstituições de cenas, uniformes e roupas das equipes, ilustrações e descaracterização das imagens de testemunhas. Estes elementos são diariamente apresentados aos telespectadores tornando-se marca registrada de muitos telejornais, sendo identificados pelo público no ato de sua apresentação como é o caso da vinheta de Plantão da Rede Globo a de abertura do JN.

Esses elementos que complementam o cenário e, muitas vezes, dividem o espaço da bancada com os apresentadores são componentes importantes da comunicação visual. Muitas

⁷⁵

Fonte: <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0.,MUL1287545-10406,00-VEJA+A+EVOLUCAO+DOS+CENARIOS+DO+JN+AO+LONGO+DA+HISTORIA.html>

vezes eles possuem cores contrastantes, sonoridades diferentes, informações adicionais em texto ou números, como pode ser percebido nos exemplos de selos a seguir.



Figura 38 – Diferentes tipos de selos utilizados no Jornal Nacional⁷⁶

Em telejornalismo, entende-se por selo como sendo a composição de elementos gráficos que fica ao fundo ou ao lado do apresentador, caracterizando o conteúdo da matéria. O selo é constituído por um conjunto de imagens com o objetivo de reforçar ou complementar o assunto que está sendo lido pelo apresentador. Alguns autores consideram que o selo ajuda a compreender e acompanhar a sequência de um determinado acontecimento, ao mesmo tempo em que fixa a identidade visual do telejornal.

O selo pode representar uma idéia mais ou menos abstrata, ou seja, um tema genérico (p. ex. economia, remédios, educação etc.) sem necessariamente caracterizar uma qualidade desta representação (p. ex. problemas na educação). Pode também compor o significado de um tema ou evento específico (p. ex. flagrante de violência policial).⁷⁷

Outro importante elemento de expressão da linguagem televisão é composto pelas cores. Para Cardoso (2008) a identidade visual do programa telejornalístico, os elementos de composição do quaro videográfico e, em especial, a palheta de cores predominante, são definidas em função da linha editorial do mesmo. Na Rede Globo, a cor seria um dos

⁷⁶ Imagens do livro *Jornal Nacional: modo de fazer* (2009, p. 140).

⁷⁷ Para mais informações sobre a compreensão comunicativa dos selos nos programas de telejornalismo consultar o artigo de Doris Kosminsky, intitulado *Design e criação digital nos selos do Jornal Nacional*. Disponível em: http://cumincades.scix.net/data/works/att/sigradi2003_003.content.pdf

principais meios de diferenciação de um telejornal para outro. Em análise do cenário do Jornal Nacional, o autor afirma:

Quando há, na tela, as figuras dos apresentadores em um plano próximo – tendo como cenário apenas fragmentos do mapa-múndi em diversos tons de azul, ou então, o fundo com o logotipo *JN* e pequenos fragmentos de objetos, como a bancada e a balaustrada, com delicadas nuances de luz e sombra -, notamos que o elemento básico predominante é a cor (CARDOSO, 2008, p. 62).

Para Guimarães (2000, p. 12), a cor é “informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”. No que se refere à interface de produtos jornalísticos, a cor em tempos passados, era usada com certa parcimônia, tanto pelo alto custo para sua aplicação, quanto pela falta de tecnologias que pudessem agilizar a sua criação e facilitar o seu uso. No entanto, o advento de novas tecnologias facilitou e induziu o uso das cores em produtos como jornais, revistas, televisão e Internet. O que antes demandava muito tempo para ser desenvolvido, ou era muito caro para ser aplicado, foi beneficiado com o uso da computação gráfica. Segundo Guimarães (2003, p. 53), “com o desenvolvimento dos programas de tratamento digital de imagens e de paginação com interface gráfica amigável, ocorreu uma grande profusão de imagens e de cores”.

A cor significa, provoca sensações, é capaz de comunicação. Na informação telejornalística a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o complemento da informação, possui influencia na percepção da forma interferindo em sua legibilidade, visibilidade e credibilidade, além dos aspectos simbólicos e culturais que evoca.

Farina et al. (2006, p. 112), afirmam que “as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar para se abster ou agir”. A cor, então se configura como um elemento de extrema importância na transmissão da informação, na medida em que pode desempenhar diversos papéis comunicativos.

3.1.2 Enquadramento, edição e som

A imagem cumpre papel central nos produtos audiovisuais. No caso desse estudo, em especial, a imagem televisual é compreendida juntamente com suas possibilidades técnicas, seus padrões e suas significações. O enquadramento, a edição das imagens, a montagem do programa, a edição de som e a iluminação, por exemplo, são elementos que não podem passar despercebidos para compreensão do fenômeno estético do telejornalismo. “A imagem é o

principal critério da notícia. Se não há uma imagem impactante, dificilmente o fato merecerá um bom tempo no telejornal” (BUCCI, 1997, p. 29).

A imagem é definida por um plano, um enquadramento. Segundo Baggaley e Duck (*apud* SANTOS & AYRES, 2009, p. 5), “a unidade básica da imagem visual é o plano, dentro do qual se dá informação”. Numa definição simplificada do que é plano, podemos dizer que é a menor unidade básica do audiovisual, ou em outras palavras, a imagem entre dois cortes. O plano ou quadro, como alguns autores preferem chamar, é resultado do enquadramento, através do qual se opta por mostrar determinada coisa ao mesmo tempo em que também se excluem outras. Esse recorte ou plano é o que delimita a imagem. Herança direta de outros produtos, os planos e enquadramentos adotados na televisão e, por conseguinte, no telejornalismo, seguem a conceituação que vem do cinema, que por sua vez se originou na fotografia e que tiveram na sua origem os conceitos estéticos herdados da pintura e das artes visuais.

De maneira geral, porém não consensual, nos produtos audiovisuais o plano engloba o cenário, a iluminação, a ação dos atores, o movimento de câmera, entre outros elementos. Yorke (1998, p. 107) define os planos em quatro: Plano Geral que mostra toda a figura humana e dá noção de amplitude; o Plano Médio que mostra da cintura para cima; o Meio Plano, do peito para cima; e o *close-up* que mostra a cabeça e os ombros. Este trabalho levará em conta as conceituações desse autor, acrescentando a elas o chamado Plano Americano, que mostra da metade da coxa para cima.⁷⁸

O enquadramento também é composto pelo ângulo da câmera, que quer dizer a posição ou angulação em que o personagem ou elemento registrado está em relação à câmera. Ele pode ser utilizado de três formas: na altura do objeto filmado, inferior ao objeto filmado – conhecido como *contra-plongée*, ou acima do objeto filmado – o chamado *plongée*. Pode ainda se posicionar na lateral do objeto: mais pra esquerda ou mais pra direita do plano (SOUZA, 2010). Outro elemento importante nesse contexto é a iluminação.

Assim como definir o ângulo, controlar e escolher a melhor iluminação são tarefas importantes já que muita luz ou pouca luminosidade comprometem a visualização das imagens. Quanto a esse item, podemos classificá-la em natural, fria e quente, dependendo da intensidade e das cores e recursos utilizados. A iluminação natural é a da luz do Sol, a fria geralmente, tende para os tons de verde e azul e a iluminação quente utiliza cores mais fortes, como o laranja e de preferência, o vermelho (SOUZA, 2010, p. 11).

⁷⁸ O Plano Americano tem origem nos filmes Western e é batizado com esse nome porque era utilizado para mostrar os atores dos filmes de Faroeeste enquadrando suas armas no quadril.

Um telejornal convencional não costuma mudar muito de planos, de ângulos ou de enquadramentos. Ele possui uma dinâmica mais ou menos padrão que tem por objetivo facilitar a compreensão do telespectador sobre aquilo que está sendo transmitido: diferentes tipos de enquadramento são utilizados em diferentes tipos de notícias. Os principais planos identificados no JN, por exemplo, são o Plano Médio, o Meio Plano e o *close-up* que mostra a cabeça e os ombros. O Plano Aberto, enquadrando os dois apresentadores e a bancada quase em sua totalidade, também tem aparecido com grande frequência, em contradição ao que ocorria alguns anos atrás quando, segundo Cardoso (2008), a maior parte do JN era mostrada em enquadramentos que centralizavam apenas um apresentador por vez. Isso se dá à tentativa recente de tornar o telejornal mais conversado e menos formal. A abertura do enquadramento para mostrar os dois apresentadores simultaneamente facilita o processo de diálogo e trocas entre os dois, mesmo que elas sejam tímidas e limitadas ao gestual. Mas mesmo com essa mudança, o Plano Médio continua sendo o mais comum na apresentação das notícias.

É importante observar este “recorte”, pois escolher um plano implica sempre destacar uma coisa e deixar algo fora. A escolha do plano não é casual, cada plano possui uma significação, e o Plano Médio no caso do telejornalismo representa a suposta distância pessoal entre o âncora e o telespectador (SANTOS & AYRES, 2009, p. 5).



Figura 39 – Plano Aberto com os dois apresentadores aparecendo⁷⁹

Figura 40 – Plano médio⁸⁰



Figura 41 – Meio Plano⁸¹ **Figura 42 – Close-up**⁸²

⁷⁹ Telejornal exibido em 09 de abril de 2010. Disponível em: <http://migre.me/3XLTL>.

⁸⁰ Telejornal exibido em 09 de abril de 2010. Disponível em: <http://migre.me/3XLTL>.

⁸¹ Telejornal exibido em 09 de abril de 2010. Disponível em: <http://migre.me/3XLTL>.



Figura 43 – Plano médio com apresentador centralizado⁸³



Figura 44 – Plano médio com apresentador centralizado⁸⁴



Figura 45 – Plano médio com apresentador na lateral e selo ao fundo⁸⁵



Figura 46 – Plano médio com apresentadora na lateral e selo ao fundo⁸⁶



Figura 47 – Plano médio com apresentadora na lateral para inserção de arte⁸⁷



Figura 48 – Plano médio com apresentador na lateral para inserção de arte⁸⁸

O *close-up* é o plano mais comum na escalada do telejornal, a parte inicial do programa, quando os apresentadores aparecem informando as principais manchetes do dia, em ritmo acelerado, passando de um apresentador para o outro, com frases curtas e com algumas ilustrações de reportagens que possam causar impacto ou chamar a atenção do telespectador para o conteúdo. A escalada é como a primeira página de um jornal impresso, serve para “vender” o telejornal, tentar garantir que o telespectador fique assistindo ao programa até o final. Na edição, é feito um corte de uma câmera para outra, uma espécie de passagem da

⁸² Telejornal exibido em 09 de abril de 2010. Disponível em: <http://migre.me/3XLTL>.

⁸³ Telejornal exibido em 09 de março de 2010. Disponível em: <http://migre.me/3XLYQ>.

⁸⁴ Telejornal exibido em 09 de março de 2010. Disponível em: <http://migre.me/3XLYQ>.

⁸⁵ Telejornal exibido em 10 de maio de 2010. Disponível em: <http://migre.me/3XLZK>.

⁸⁶ Telejornal exibido em 17 de maio de 2010. Disponível em: <http://migre.me/3XM0b>.

⁸⁷ Telejornal exibido em 21 de maio de 2010. Disponível em: <http://migre.me/3XM1O>.

⁸⁸ Telejornal exibido em 21 de maio de 2010. Disponível em: <http://migre.me/3XM2F>.

imagem de um apresentador para o outro. No JN, logo após a escalada vem a vinheta de abertura. Ela se dá mediante o deslocamento da imagem do fundo da redação até a bancada dos apresentadores através de um movimento de grua ininterrupto, ou seja, sem cortes.

Ela começa com um plano fechado na logomarca presente na plataforma digital e vai abrindo até formar um Plano Geral que mostra toda a redação e simultaneamente vai subindo até fechar nos dois apresentadores. Ressaltamos ainda com relação à abertura, que a redação está parcialmente escura para que se sobressaia a iluminação da plataforma digital ao fundo onde aparece a logo do telejornal e que neste movimento da grua, podemos perceber uma angulação tipo *plongée*, pois mostra a redação de uma posição superior, já que esta fica localizada embaixo de onde fica posicionada a bancada e a própria câmera (SOUZA, 2010, p. 13-14).

Nesse momento, comumente, o Plano Médio fica aberto com os dois apresentadores chamando uma reportagem. Em geral quando esse enquadramento se dá, a cabeça do VT é dividida, lida uma parte por um, outra pelo outro, separadas apenas por uma pontuação no texto. Outras vezes o programa começa com o enquadramento mais utilizado no telejornalismo brasileiro, o Plano Médio com apenas um apresentador. Vale salientar aqui que o nome do apresentador nos caracteres, no roda-pé da imagem, só aparece no primeiro momento em que há o enquadramento em Plano Médio, de preferência com o apresentador centralizado. Enquanto os dois apresentadores estiverem simultaneamente no vídeo os créditos não aparecem.

A angulação do Plano Médio também se modifica algumas vezes, para a direita ou para a esquerda, com a intencionalidade de inserir elementos gráficos na lateral do apresentador ou no telão ao fundo. Na apresentação das notícias, por sua vez, predominam, pelo menos, quatro tipos de planos: um Plano Médio que mostra da bancada para cima, ora enquadrando apenas um apresentador, ora um pouco mais aberto, enquadrando parte da bancada e os dois âncoras; um Meio Plano, do busto pra cima, para enquadrar apenas um apresentador e um Plano Geral que mostra toda a bancada e inclusive, as logomarcas flutuantes que compõe o cenário. O Meio Plano é mais utilizado nas voltas das reportagens, para dar informações complementares ao ler uma nota-pé⁸⁹, nas passagens de bloco ou início de bloco. É um plano um pouco mais intimista do que o Plano Médio, já que promove uma maior aproximação entre o apresentador e a câmera. Vale destacar ainda que em algumas voltas ou início de blocos os apresentadores estão enquadrados em Plano Aberto. Ainda sobre os movimentos de câmera no telejornalismo, Souza (2010, p. 11) explica:

⁸⁹ O mesmo que nota pelada, só que utilizada em um contexto específico: dar uma informação complementar ao VT que acabou de ir ao ar.

Entre os principais movimentos de câmera estão: a panorâmica, que pode ser horizontal (de um lado para o outro) ou vertical (de cima para baixo ou de baixo para cima); o *tilt* ou panorâmica vertical, que através de um tripé gira em torno de si mesma no sentido vertical; o *travelling* que é um equipamento que permite uma sensação suave ao movimento de se deslocar da câmera sob uma plataforma ou trilhos, por exemplo. Ele pode ser lateral ou frontal. Neste último caso, teríamos o *travelling in* (de aproximação) e o *travelling out* (de recuo). Temos ainda o *dolly*, que por sua vez, seria um movimento da câmera sobre um tripé ou uma espécie de carrinho; a grua, ou seja, um aparelho metálico através do qual o *cameraman* fica suspenso e consegue captar imagens aéreas, entre outros. Quanto aos movimentos de lente, esses se resumem apenas ao *zoom*, movimento de aproximação (*Zoom In*) ou de afastamento (*Zoom Out*), o qual pode ainda desfocar a imagem.

No Jornal Nacional, em geral, as três câmeras permanecem paradas sobre o mesmo eixo, sem se deslocar pelo estúdio, o que dá a sensação de movimento é o corte de uma pra outra. Quanto ao tipo de iluminação e de cores utilizadas no estúdio, podemos dizer que ela é produzida de forma pontual e intencional: ora quente nas matérias de polícia e violência ora fria para as matérias mais leves. A esse respeito Bonner (2009, p. 139) descreve que “[...] se o selo é o do Papa – e não o de violência, a luz que colorirá os fundos do cenário, atrás da Fátima, será azul – e não vermelha. O operador de luzes tem de ser informado”. É a manipulação estratégica dos elementos televisuais para compor significações, sentidos e causar diferentes reações e sentimentos no telespectador.

Os planos, ângulos e enquadramentos, assim como as cores e recursos de iluminação, conferem sentidos às imagens captadas *in loco*, da mesma forma que a ordenação das cenas e seqüências re-significam a história contada (SANTOS & AYRES, 2009, p. 9-10).

A edição dos planos e os cortes utilizados servem para dar ordem e colaborar na construção da narrativa do telejornal. A edição, chamada no cinema de montagem, é feita a partir do corte de câmeras e da combinação de imagem e som em uma sequência previamente definida e intencionalizada. No jornalismo de televisão os cortes costumam ser mais secos, sem efeitos de edição, que se usados em excesso deixam transparecer mais do que o desejável a realidade modificada do telejornal. Mas em alguns momentos também podem ser utilizados recursos como *fade in* e *fade out* para clarear ou escurecer gradualmente a imagem na tela. A edição seria, então, o movimento de junção da imagem, do som e do texto.

Na TV, ao falarmos em edição, remetemo-nos a idéia de que isso só foi possível graças às tecnologias que permearam toda a história desse meio de comunicação, entre elas o *videotape* e que no telejornalismo, existem dois tipos de editores: os de texto, responsáveis pela correção e melhor organização do texto do repórter para que o produto final seja mais claro e fácil de entender, já que na TV o texto é feito para ser ouvido apenas uma vez; e os de imagem, que selecionam as imagens que melhor casam com o texto para

cobri-lo, juntando assim som e imagem. É ele quem faz a “costura” e dá o toque final a edição, através do uso de recursos e efeitos especiais (SOUZA, 2010, p. 12).

O áudio, ou som, não pode ser deixado de lado nesse levantamento, a partir do princípio de que se trata de um produto audiovisual, o telejornal. “A TV joga pesado no momento em que ela combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano: a visão e a audição, com imediatismo e alcance. É com essa estrutura armada que a TV envolve a telespectador, carregando-o para ‘dentro’ da notícia” (PATERNOSTRO, 1999, p. 35).

A título de análise, podemos separar o áudio para telejornalismo em dois tipos: os sons naturais que correspondem aos sons ambientes e as falas dos personagens; e os efeitos sonoros, resultados do processo de sonorização artificial, onde podem ser inseridos uma trilha musical ou outros sons. Apesar de que, como afirma Paternostro, “só se faz TV com imagem” (1999, p. 72), no telejornalismo os recursos sonoros são fundamentais na reconstrução da realidade. Diferentemente dos VTs publicitários, onde muitas vezes se opta pela total retirada do som ambiente das imagens capturadas para inserir só sonorização artificial, no telejornalismo o mesmo som natural funciona como uma espécie de identidade, de digital, capaz de imputar veracidade sobre aquilo que está sendo mostrado. As imagens são centrais, mas na maioria dos casos, por si só não bastam. O som desempenha uma função essencial no telejornalismo, pois ele é um elemento de organização e contextualização.

Cada um dos recursos sonoros possui uma função específica: o som ambiente possibilita a reconstrução do contexto, do *background*. Uma entrevista feita na rua não é o mesmo que uma entrevista feita numa escola, ou num escritório, e poder mostrar estas diferenças é fundamental para que o telejornalismo reconstrua a realidade (SANTOS & AYRES, 2009, p. 6).

A música em geral é utilizada em situações específicas, como por exemplo, as principais jogadas de uma partida de futebol ou em uma reportagem típica do “boa noite” ou do fechamento do jornal, com conteúdos leves e/ou divertidos. A música dá dinamismo e ritmo às matérias e, em alguns casos, também pode ser utilizada para gerar emoções no telespectador, criando uma relação afetiva com o público.

3.1.3 Corpo, gestos e voz

Como no homem tudo cria signo, a sobrancelha mais ou menos levantada, o sorriso franco ou afetado, o olhar direto ou de soslaio, a inclinação da cabeça e o gesto da mão constituem notas comportamentais de uma música gestual que

os parceiros executam como sinfonias relacionais infinitas (CYRULNIK, 1995, p. 38).

Concordando com o entendimento de Cyrulnik (1995) a respeito da significação do gestual, partimos do princípio que o mesmo acontece com os telejornalistas. O corpo dos apresentadores de telejornal, aliado às suas expressões de gestos e voz, são pontos essenciais na formação do profissional de telejornalismo como também na padronização do gênero ou no oposto a isso: a criação de estilos próprios ou personalizados de apresentação. Desde 1975 a Rede Globo, ainda no tempo em que seus principais apresentadores mantinham o tom de locução de rádio, adotou a postura de tentar padronizar a gesticulação, a voz e a postura de seus apresentadores, com criação de cursos e contratação de profissionais especializados na tarefa de capacitar os profissionais a exercerem esse papel (MEMÓRIA GLOBO, 2004). Para Cardoso (2008), o processo de compreensão da mensagem televisual não pode deixar de lado a observação desses aspectos, já que eles são significantes para o processo de afirmação da sobriedade telejornalística.

Podemos perceber que os outros elementos cenográficos, como o figurino, o penteado, os gestos dos apresentadores, também procuram diferentemente dos outros programas do gênero, como os matinais e esportivos, que são mais descontraídos, essa sobriedade. E, indo um pouco além, as outras matrizes da linguagem, propostas por Santaella (o verbal, na oralidade dos apresentadores; e o sonoro, em seus tons de vozes), também buscam reforçar ainda mais esse caráter formal do telejornal (CARDOSO, 2008, p. 63).

A fonoaudióloga Cotes (2008) fez sua pesquisa de mestrado questionando o fato do corpo permanecer imóvel algumas vezes durante o telejornal. Durante as observações, ela percebeu que, muitas vezes, as mudanças corporais eram incompatíveis com as mudanças dos enquadramentos das câmeras. Analisou gestos, expressões faciais, postura, meneios de cabeça e mudanças vocais em oito apresentadores de telejornal, de diferentes emissoras. O posicionamento rígido e inexpressivo dos apresentadores corresponde a uma maneira antiga de compreender a dinâmica corporal no telejornalismo, herança ainda da transição dos tempos do rádio para o novo veículo e para a falta de compreensão do papel do corpo no processo comunicativo.

[...] no início do telejornalismo, [os apresentadores] tinham mais a função de locutores, agindo como ventríloquos (Verón, 1983) do discurso da emissora. Ainda que eles comentem os assuntos um com o outro (como ocorre no Jornal Hoje, em que Sandra Annenberg e Evaristo Costa fazem breves comentários sobre os VTs, mas não buscam um aprofundamento das notícias), eles o fazem num momento específico após a exibição da matéria (SILVA, 2006, p. 11).

Para Cotes (2008), essa rigidez acabou se transformando em uma característica marcante dos telejornais. Apresentadores e repórteres intensificam a sobriedade tanto na voz quanto no corpo, tanto para tentarem passar a ideia de sobriedade e credibilidade, quanto para causar a impressão de distanciamento do público e da forma de falar cotidiana. “No entanto, a narração dos jornalistas de televisão criou um distanciamento em relação à fala conversacional. Podemos afirmar que a fala nos telejornais, ao longo dos anos, desenvolveu seu estilo próprio, que caracteriza uma classe profissional” (COTES, 2008, p.13). A fala, como processo dinâmico e cultural, alia a ela diferentes significações.

A variância na interpretação das vogais e consoantes expressa diferentes sentimentos, cria um simbolismo sonoro, e pode ser explorada pelo orador, da mesma forma que a escolha do vocabulário, que não é resultado somente de opções sociais. Refere-se a um estilo de fala conversacional (OHALA *apud* COTES, 2008, p. 14).

Numa observação sobre o papel dos apresentadores do Jornal Nacional e seu discurso de “invisibilidade” ou não-presença de um “eu” individual, Fechine (2002) explica que os tons de voz e as expressões faciais neutras dos apresentadores do Jornal Nacional cumprem a função de apresentá-los como simples mediadores:

Nos telejornais de formato mais convencional, como o emblemático “Jornal Nacional”, o apresentador funciona basicamente como um “operador de passagens” que, mesmo dirigindo-se diretamente à audiência (faz isso olhando para a câmera), não se assume perante esta como um narrador propriamente dito, pois não se apropria do discurso como sendo seu e, pelo contrário, esforça-se para não demonstrar qualquer envolvimento com os acontecimentos narrados. Suas intervenções verbais são, geralmente, construídas em terceira pessoa e são poucas as circunstâncias nas quais se permite demonstrar uma valoração pessoal através de outros sistemas semióticos (tom da voz, expressão facial, gestos etc.). Como delegado mais imediato de um sujeito da enunciação coletivo, o apresentador de telejornal não costuma atuar em nome de si mesmo (enquanto indivíduo singular) (FECHINE, 2002, p. 4).

Cada assunto de telejornal deveria despertar uma atitude em quem fala e em quem ouve, e também deveria desencadear uma emoção (COTES, 2008). A fala por si só deve despertar emoção, mas segundo Machado (2000), ainda hoje algumas narrações de telejornal não cumprem o seu papel. Diz o autor que talvez não exista na televisão um gênero tão rigidamente codificado como o telejornal – que se constrói sempre da mesma maneira e que fala sempre no mesmo tom de voz.

Observo que nas narrações, ouvimos melodias repetitivas, como se houvesse uma “padronização”, mudança de assunto com a mesma entonação; falas muito aceleradas ou lentas demais; falas sem marcações e pausas; alterações de frequência de voz descontextualizadas, que não combinam com a imagem. Enfim, há um certo distanciamento entre a narração, a fala conversacional e a

imagem transmitida. Há expressões faciais neutras e corpos rígidos, contrários à expressividade natural. Para os profissionais da comunicação (lingüistas e fonoaudiólogos), estas percepções são mais evidentes e muitas vezes, incomodam; para o telespectador, por sua vez, a falta de expressividade causa a falta de interesse e a não memorização sobre o conteúdo dito (COTES, 2008, p. 15).⁹⁰

Mas para Silva (2006) as gesticulações e expressões faciais dos apresentadores do Jornal Nacional não são tão estáticas assim e estão carregadas de sentido, cumprindo muitas vezes um papel intencional por trás da notícia que, por não ser tão explícito quanto o texto narrado, seja percebido de maneira menos evidente pelo telespectador, tentando talvez, assim, não imputar a eles a falta da imparcialidade proposta pelo telejornal.

Apesar de não usar a opinião, ou avaliação direta dos mediadores, o Jornal Nacional parece muito parcial por conta das expressões faciais dos apresentadores. Assim, a piscadela de Fátima Bernardes, o olhar de reprovação de Bonner, as expressões de dúvidas, o tom da voz, tudo isso ajuda a construir um sentido acerca da opinião do telejornal sobre os eventos. Os olhares de reprovação não estão associados aos apresentadores exatamente, mas à instituição – o Jornal Nacional – que eles representam (SILVA, 2006, p. 11).

3.2 Elementos de conteúdo da linguagem televisual

Os elementos de conteúdo da linguagem televisual são aqueles que carregam consigo postura ideológica e que ajudam a compor a mensagem ou o tom de um programa. O tom de um telejornal normalmente se manifesta de forma difusa, aproveitando-se, para marcar sua presença, da articulação dos diferentes níveis de linguagens utilizados na expressão desse tipo de texto: harmonização de cores, formas e sons, jogos de câmeras e edição, registros de fala, figurinos, cenários, encenação etc (DUARTE & CURVELLO, 2009). Compreendemos que para manutenção, criação ou modificação dos elementos do plano do conteúdo de um telejornal é necessário insurgir diretamente sob a figura do apresentador. Ele é o ator discursivo condutor de um programa telejornalístico e, segundo Duarte e Curvello (2009, p. 61), “concentra em sua *pessoa* também uma função de mediação, encarregando-se, por delegação da enunciação, da proposição, modulação, gradação e manutenção do tom a ser conferido a um produto televisual.” Para os autores, as empresas de comunicação têm o objetivo de manter o tom e controlar suas formas de produção para que, assim, possam fazer

⁹⁰ Para se aprofundar mais no tema sugerimos a leitura da tese de doutorado de Cláudia Simone Godoy Cotes, intitulada *O estudo dos gestos vocais e corporais no telejornalismo brasileiro* (2008). Disponível em: <http://www.pucsp.br/liaac/teses/Claudiacotes.pdf>

as modificações que desejar ao longo do tempo, e permanecerem com o controle dos telejornais. Assim, os seus produtos televisuais podem ter a marca estética, conceitual e ideológica da empresa, e não dos apresentadores que estão à frente dos programas. Só que estes indivíduos também são capazes de interagir com o conteúdo, de forma premeditada ou não, proporcionando pitadas de individualidade ou de interpretação. Essa, aliás, tem sido uma tendência do jornalismo recente da Rede Globo, que vem cedendo de forma lenta aos comentários e à individualização dos conteúdos jornalísticos através de seus apresentadores. Esse mecanismo é percebido também no Jornal Nacional, só que de forma tímida se comparado com outros telejornais da mesma emissora como o Jornal Hoje ou ainda alguns telejornais locais das emissoras afiliadas à Rede Globo.

Os elementos do plano do conteúdo da linguagem telejornalística foram selecionados com base nos levantamentos bibliográficos feitos ao longo do percurso de aproximação do tema. Foi levado em consideração o poder ideológico dos elementos da linguagem telejornalística, utilizados como forma de colaborar com a mensagem pretendida pelos veículos de comunicação, no caso deste estudo, pela Rede Globo e mais especificamente pelo Jornal Nacional. A interferência direta da figura dos apresentadores nas categorias a seguir teve papel crucial na escolha das mesmas.

Assim, consideramos pertinente abordar (a) credibilidade, (b) emoção, (c) erotismo e (d) criação de referenciais. Outras categorias mais abrangentes poderiam ter sido inseridas aqui, porém essas, a nosso ver, estão mais próximas do universo do corpo e do figurino dos apresentadores de telejornal, foco central dessa pesquisa.

3.2.1 Credibilidade

A credibilidade na qual o telejornalismo se sustenta está diretamente relacionada à credibilidade do próprio meio, que, pela lógica de Marcondes Filho (1988), se coloca na vida das pessoas e as retira do mundo, as envolvendo com a magia provocada pela linguagem televisual.

A magia do aparelho como veículo de modernidade, de moda, de imputação de prestígio, de “informação”, soma-se à magia dos dominadores do código. Já se viu que a TV é ritual. É ligada sempre à mesma hora, não exatamente para se assistir a algum programa especial, mas simplesmente porque “tem que se ligar a televisão”. Ela também se impõe às pessoas enquanto aparelho. O teórico canadense Marshall McLuhan possuía para isso uma frase famosa: “O meio é a mensagem” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 112).

Os manuais de telejornalismo reforçam a ideia de que a televisão encanta os telespectadores e, assim, provoca um alto teor de confiança junto ao público. Confiança essa provocada pela imagem e pelo texto televisuais.

As imagens pesam mais do que as palavras, daí a conquista de público da televisão, o veículo mágico do século XX. Mas é bom não esquecer que no noticiário uma não pode se contrapor à outra, sob pena de confundir o espectador e abalar a credibilidade da televisão e do seu noticiário (BARBEIRO & LIMA, 2002, p. 19).

A imagem cumpre papel central na linguagem televisual e possui diversas funções, dentre elas, segundo Charadeau (2006), destacam-se três: designação, figuração e visualização. Na concepção deste autor, a designação supõe mostrar o mundo diretamente, “[...] em sua realidade perceptiva como um ‘estar-aí’ presente, convertendo-se num ‘objeto mostrado’ [...] essa função põe em cena efeitos de autenticidade” (2006, p. 225). Esta autenticidade dá à imagem um estatuto de verdade, a imagem se torna uma prova do fato, como afirma Paternostro, “a TV mostra e o telespectador vê” (1999, p. 64).

Grande parte da imagem de confiança que os telejornais possuem junto à população se dá com base nos conteúdos noticiados e na relevância dos mesmos. “Essa confiança supõe a possibilidade de conhecimento verdadeiro e a capacidade de julgamento de relevância dos fatos e supõe também a credibilidade dos jornalistas e das organizações jornalísticas.” (GOMES, 2006, p. 4). Mas vale salientar que os critérios de relevância aos quais a sociedade está acostumada também são construídos socialmente e reforçados pela própria mídia cotidianamente. O tom imputado aos assuntos tratados no telejornal também reafirma a questão da seriedade e da sobriedade.

[...] o tom principal, expectativa de um subgênero como o telejornal, é o de seriedade, pois ele confere efeitos de sentido de verdade, confiabilidade, credibilidade ao que está sendo noticiado. A esse tom principal, agregam-se tons complementares, tais como formalidade, neutralidade, contração, profundidade etc (DUARTE & CURVELLO, 2009, p. 65).

Marcondes Filho (1988, p. 59) concorda com a importância do tom sério do telejornal como fator essencial para que o público reconheça naquele produto a sobriedade. “O telespectador se deixa convencer pela forma ‘séria’ da apresentação, pelo tom oficial e rígido dos apresentadores, pela própria falta de dados e informações anteriores e pela dramaturgia *standard* de seus profissionais” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 59). O papel dos apresentadores na concepção e encarnação dessa tonalidade é central, já que é a partir dos mesmos que parte da comunicação se efetiva, através de suas expressões, voz, entonações, vestimentas e gesticulações.

Com o papel que o apresentador de telejornal vem paulatinamente conquistando, o de comentarista dos fatos, a criação de novas estratégias que ajudem com a permanência da credibilidade do jornalista se mostra essencial. Segundo Fechine (2002), esse novo papel assumido pelo apresentador é capaz de produzir uma espécie de “contrato de veridicção” entre o profissional à frente do telejornal e o telespectador, explicando que uma imagem sisuda, de textos objetivos e curtos, sem personificação ou adjetivação por parte do jornalista signifique necessariamente inverdade ou falta de credibilidade.

O tipo de credibilidade que se atribui aqui ao âncora não impede uma postura interpretativa declarada do enunciador frente aos fatos noticiados. Pois, o atributo de “verdade” que se confere ao discurso ou o “efeito de verdade” produzido pelo discurso é, agora, proporcional à credibilidade que o espectador deposita no telejornal (FECHINE, 2002, p. 13).

Dados no Governo Federal colaboram com a reflexão sobre o papel do apresentador na credibilidade de um produto televisual. Em pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), em 2008, quando questionados sobre os apresentadores que consideravam mais confiáveis, os entrevistados destacaram a dupla de apresentadores do Jornal Nacional, da Rede Globo. De acordo com o levantamento, William Bonner tinha 33,7% da confiança dos entrevistados e Fátima Bernardes, 18,1%. Em terceiro lugar estava Boris Casoy, com 4% das indicações. Em seguida, apareciam Alexandre Garcia (2,4%), Arnaldo Jabor (2%), Jô Soares (1,8%), Joelmir Betting (1,1%), Ricardo Boechat (0,9%) e Miriam Leitão (0,6%). Ainda segundo este relatório, Bonner também foi destacado como comunicador que auxilia na decisão de opinião ou mudanças de ideia (12%). Nesse caso, 85,2% responderam negativamente à questão e não indicaram um comunicador específico como influenciador.⁹¹

O figurino também ocupa importante papel na imagem de credibilidade do jornalista de televisão. Na pesquisa de especialização que realizamos, levantamos dados que apontaram que os indivíduos impõem juízo de valor à imagem daquelas figuras que aparecem no vídeo, relacionando diretamente o que elas dizem à maneira física como elas se apresentam (AQUINO, 2009). Roupas, cores, texturas, modelagens, acessórios, cabelo e maquiagem são capazes de colaborar com a composição do personagem ator-apresentador, unindo-se às outras estratégias que reforçam o discurso telejornalístico.

Dessa forma, para corresponder ao regime de crença proposto, a **veridicção**, os telejornais cercam-se de estratégias discursivas e mecanismos expressivos

⁹¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/06/rede-globo-e-emissora-preferida-aponta-pesquisa-encomendada-pelo-governo-federal.html>. Acesso em dez. de 2010.

que garantam os efeitos de sentido de verdade, autenticidade, credibilidade de que carecem (DUARTE & CURVELLO, 2009, p. 70).

Os autores explicam ainda que a seriedade, no caso dos apresentadores, tem como formas de expressão a aparência física, a postura corporal, o penteado, o vestuário, o comportamento contido, a voz pausada, o uso impecável da linguagem verbal etc., e que ela se estende a todos os profissionais que ocupam a função de apresentadores de telejornal. Eles não estão isolados, como já dissemos antes. Trabalham em conjunto com os mecanismos expressivos que corroboram na manutenção desses tons de seriedade, formalidade, neutralidade, colados ao que é dito ou mostrado.

Esses mecanismos dão-se a ver na sequência das emissões, não só pela repetição ancorada na reiteração dos cenários, do número de blocos, da forma de estruturação desses blocos, dos bordões de abertura e de passagem de um bloco a outro, e de fechamento etc. – como pela presença e comportamento reiterado dos apresentadores, dia após dia, ano após ano (DUARTE & CURVELLO, 2009, p. 71).

3.2.2 Emoção

O conceito de emoção na cultura ocidental está diretamente ligado à ideia de oposição à razão. A etimologia da palavra carrega essa marca: em latim ela deriva de *motion*, que significa movimento ou perturbação causada por febre. Em francês, que deu origem à grafia *emotion*, o sentido aponta para “perturbação moral”, chegando ao português com o mesmo sentido: turbação, abalo afetivo ou moral⁹². Ao contrário da razão, definida como “faculdade de raciocinar, de apreender, de compreender, de ponderar, de julgar; a inteligência” (idem), o senso comum esvazia as possibilidades cognitivas presentes nas emoções. Hoje a ciência confere à emoção uma posição fundamental na cognição do indivíduo, a razão pura não existe sem a mediação emocional para fazer a análise e escolher suas variáveis. E o jornalismo, como um bem cultural que se auto-define como verdadeiro e imparcial, trabalha com essas características para fazê-las permanecerem e também as usa de forma estratégica na persuasão do público. No telejornalismo, a imagem é utilizada para rebater críticas sobre uma possível superficialidade de conteúdo. Sua força é resultado da “capacidade de convencimento, poder de expressão e dramaticidade” (SQUIRRA, 1995, p. 51), inerentes a ela está a ligação com o caráter emotivo do receptor, reforçado pelas características de dominação da linguagem televisual.

⁹² <http://houaiss.uol.com.br/>

Na tese de doutorado desenvolvida por Sean Hagen no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, intitulado *A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional*⁹³, o autor desenvolve um estudo sobre a emoção suscitada pela imagem dos apresentadores de telejornal pela qual criam laços de fidelização com o telespectador através da imagem mítica de perfeição do casal que apresenta o JN, Fátima Bernardes e William Bonner.

Fátima Bernardes e William Bonner, apresentadores do Jornal Nacional, carregam na imagem mítica de perfeição uma emocionalidade que transcende o papel de simples condutores da informação. Oferecem ao telespectador uma possibilidade real de identificação e projeção; firmam laços capazes de fazer da transmissão de notícias algo maior do que simplesmente informar, possibilitando “sentir com emocionalidade” aquilo que foi narrado (HAGEN, 2009, p. 34).

Os processos emocionais causados pelo telejornal têm origem nas suas técnicas e na manipulação de diversos elementos de expressão da sua linguagem. Para Hagen (2009), a imagem do apresentador de telejornal atua como um vetor emocional de cognição.

É pelos olhos, pela voz, pela expressão do rosto, do corpo, pela roupa que muitos sentidos não lineares do saber se instauram. O timbre tenso pode sobrevalorizar a reportagem sobre escândalos financeiros. O leve arquear de lábios, apontar que a fala do político não deve ser aceita integralmente; o estilo de vida do apresentador estampado em revistas e sites, assegura que ele sabe o que diz quando aborda a importância de vacinar os filhos. O aviso para não reagir heroicamente a assaltos pode ecoar mais verdadeiro quando se sabe que o apresentador já tentou proteger a família (HAGEN, 2009, p. 50-51).

O figurino também produz sensações, emoções e significações. Cores, modelagens, formas de usar e, principalmente características culturais arraigadas às vestimentas fazem com que elas enviem mensagens. A repetição cotidiana da figura do telejornalista, aliada à dominação da linguagem e da culturalidade dessa mídia imputam ao figurino uma dimensão emocional ainda maior.

A idéia do paletó e gravata como um “uniforme” dá a Bonner o poder legítimo de ocupar o cargo que tem. Ele ritualiza, através da roupa, um laço de segurança, ordem e comando, qualificações tipicamente associadas aos uniformes. A imagem é tão intensa que o deslumbramento em ver Bonner com roupas civis – jeans, camiseta e óculos – está na ordem do “sonho”, já que a imagem “séria”, a credibilidade, está também associada ao “uniforme” (HAGEN, 2009, p. 142).

⁹³ Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17740>

3.2.3 Erotismo

Utilizado como forma de conquista e de sedução do telespectador, a sensualidade provocada pelo erotismo tem a intenção clara, na televisão, de segurar o olhar do público. “[o erotismo] É usado para incitar os sentidos e a sensualidade, para provocar desejo sexual e ereção nos homens e para confirmar sexualmente as mulheres (MARCONDES FILHO, 1988, p. 97). O autor explica que há duas formas de erotismo de televisão. Uma é a exibição de pessoas dançando, desfilando seminuas ou em poses provocantes; outra é a sexualização dos objetos ou de algumas partes do corpo, ou seja, a representação simbólica da sexualidade através de insinuações ou de fragmentos eróticos do corpo, como lábios, mãos, ombros e pernas. O autor reforça ainda que o erotismo midiaticizado tem foco principal no feminino e não no masculino. A explicação disso poderia ser dada através da cultura machista da sociedade em que vivemos, cultura essa da qual a televisão e os outros meios de comunicação também fazem parte.

O erotismo da televisão, e também das sociedades modernas, é só o feminino. O homem normalmente não aparece com destaque na promoção do nu. Isso se deve a dois motivos: a imposição, pelo homem, dos valores e interesses masculinos a mulher; a compactuação feminina às imposições do homem extraindo desse jogo seus lucros paralelos (MARCONDES FILHO, 1988, p. 97).

O autor amplia o raciocínio sobre a sensualidade e o papel da mulher nesse contexto, entendendo que não só o modelo ideal de mulher é aprovado socialmente e perpetuado pela mídia, como também as situações, as relações sociais, os comportamentos políticos, os modos de falar, os hábitos são modelos sociais padronizados que existem na cultura, mas que a TV acaba impondo como únicos, verdadeiros, reais e “de todo mundo” (Idem).

Ferrés classifica a sedução como sendo o processo contrário ao do estereótipo, apesar de, muitas vezes, utilizarem-se dos mesmos mecanismos, mas com enfoques distintos. “Se na sedução aceita-se uma pessoa por uma dimensão isolada que se mostra fascinante, no estereótipo a pessoa é rejeitada pelo julgamento negativo que se possui do coletivo ao qual ela pertence” (FERRÉS, 1998, p. 136). Enquanto a eficácia da sedução está ao nível da promessa, que se posiciona como solucionadora das “necessidades e carências íntimas”, o estereótipo tem suas bases em uma “ameaça para a própria identidade, para as crenças, para as seguranças” (Idem, p. 141).

Faz parte do entendimento do figurino como comunicação entender também seu papel cultural e ideológico (BARNARD, 2003). Os tipos de vestimenta e suas formas de uso

colaboram com a mensagem de si mesmo e, no caso dos apresentadores de televisão, essa mensagem é potencializada por ser enviada através de um veículo com as características massivas e de dominação que já foram explicitadas aqui. Para Fischer-Mirkin (2001, p. 60), o erotismo e a sensualidade das roupas estão muitas vezes ligados diretamente ao ocultar do que ao mostrar. “A mulher cuja roupa cobre – ainda que ligeiramente – suas zonas eróticas é vista como mais inteligente e sensual que aquela cuja roupa transmite uma mensagem pouco sutil de disponibilidade, revelando claramente essas áreas” (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 62). Ela acredita ainda que existem tipos de tecidos que são mais sedutores do que outros. Entre os que trazem consigo maior carga de erotismo estão aqueles associados à lingerie, como rendas, seda, tecidos leves em geral e transparências.

Um olhar destreinado para o corpo e para o figurino dos apresentadores de televisão pode indicar, à primeira vista, não haver nenhum tipo de erotismo na vestimenta nos mesmos. Apesar da suposta padronização de vestimenta e da clara referência estética ao universo masculino nos telejornais brasileiros, que será detalhado no próximo capítulo, podemos identificar algumas ações individuais de insinuação ao erotismo. É possível perceber a expressão da sensualidade sutil através de algumas peças de vestuário dos jornalistas, como no caso abaixo, quando Fátima Bernardes apresentou o Jornal Nacional com uma blusa preta, sóbria, com corte masculino – similar à uma camisa tradicional de botão, porém levemente transparente, através da qual era possível perceber a camiseta de alcinhas colada ao corpo, similar à uma lingerie.



Figura 49 – Fátima Bernardes usando blusa de tecido levemente transparente no Jornal Nacional de 09 de fevereiro de 2011⁹⁴

3.2.4 Criação de referenciais

A criação de referenciais através do telejornalismo é considerada nesta pesquisa a partir de dois aspectos principais: o da televisão e dos apresentadores, enquadrados neste

⁹⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/#/Edições/20110209>.

estudo como astros ou celebridades. Os astros e as celebridades são capazes de despertar na população em geral uma espécie de fetiche, aquele de se assemelhar a eles através da imitação. Isso pode acontecer por meio de três processos: identificação – quando o espectador se identifica com um determinado personagem; de imitação – quando o espectador passa a imitar seu artista preferido; ou ainda quando há uma projeção do espectador que o faz querer imitar o estilo de vida da estrela de forma mais ampla, indo além da vestimenta. Ao tentar parecer com seu ídolo, imitá-lo, as pessoas buscam a sensação de glamour. Eles procuram conseguir para si o mesmo sucesso que a estrela obteve ao fazer uso de determinada roupa, acessório ou maquiagem.

Segundo Lipovetsky (2008, p. 221) essa busca, esse desejo não é “nada mais do que a necessidade antropológica de sonhos e de identificações imaginárias.” Para o autor, as estrelas fazem parte do universo do divino, são como semideuses. Seus fiéis as amam, disputam seus objetos íntimos, entram em delírio em sua presença. “Diferentemente da adoração religiosa, inseparável de um sentido ou de um conteúdo transcendente, a das estrelas tem de particular o fato de que não se apega senão a uma imagem, é êxtase da aparência” (LIPOVETSKY, 2008, p. 218). Morin (1989) acredita que a estrela é essencialmente um padrão-modelo, capaz de determinar a aparência exterior (vestuário, maquiagem) e serve também de exemplo aos comportamentos da alma: “a estrela torna-se boa conselheira, um anjo da guarda... e é a própria estrela que dá a imagem e o modelo dessa máscara e desse disfarce: nós a integramos à nossa personagem, assimilando-a a nossa própria pessoa” (MORIN, 1989, p. 101).

A televisão está inserida de forma central e cotidiana na vida dos brasileiros, capaz de promover estrelas com a mesma velocidade com que ajuda a esquecer-las. Naturalizada na cotidianidade da população, ela contribui para uma visão parcial do mundo, através daquilo que mostra como sendo a realidade. Essa naturalização do meio, nos alerta Silverstone (1996), nos faz atribuir a ele o papel de extensão, de nossos olhos e sentidos, de forma fiel à construção teórica de McLuhan, como se entre nossos olhos e imagens exibidas na tela não houvesse uma mediação, nesse caso tecnológica e política. “Esse papel político, ordenador, do discurso televisivo ganha especial relevo em sociedades como a brasileira, que não teria experimentado a cultura do letramento, tendo passado da cultura oral à audiovisual” (COUTINHO, 2009, p. 106). É nesse contexto em que o telejornalismo situa sua produção de sentido: quando apropria e consolida identidades, tecidas audiovisualmente e as negocia com o público, edição após edição (COUTINHO, 2009). Marcondes Filho (1988) nos diz que essa reflexão se remete a problemas mais amplos da sociedade contemporânea, que alça as estrelas à modelos ideais de beleza e de prazer. Elas não existiriam na realidade, seriam utopias,

construções abstratas, mentais, que preenchem o imaginário social e são continuamente alimentados por ele.

Os modelos possuem historicidade, isto é, o modelo de beleza de hoje não é o mesmo que havia há 100 anos, o qual, por sua vez, não é o mesmo do Renascimento. Assim, são criados modelos que passam a funcionar como “padrão estético” a ser seguido. As mulheres buscam se parecer com os manequins de sua época, se vestir igual a eles, andar como eles. A mulher, para ser considerada bonita, de corpo esteticamente perfeito, deverá se parecer com esse modelo, que só existe na cabeça das pessoas. De tempos em tempos são escolhidas algumas mulheres que satisfazem as exigências do modelo. São elas as mulheres da revista Playboy, as rainhas de beleza, as musas. Obviamente, como as pessoas envelhecem, logo deixam de corresponder ao modelo, sendo por isso superadas; outras então vêm e se encaixam novamente no mesmo molde. Como se vê, o modelo é permanente; o que muda é o “exemplar vivo”. Sendo o modelo permanente (pelo menos durante longo tempo) e uma construção puramente mental, ele funciona na cultura como norma, como obrigação, como lei estética superior, a qual todos se sentem coagidos a se submeter (MARCONDES FILHO, 1988, p. 98).

O figurino telejornalístico como criador de referenciais ou de padrões de vestimenta será assunto abordado com maior profundidade no capítulo a seguir, que abrange o ciclo da moda, o papel das mídias, da sociedade de consumo e do telejornalista nesse ciclo, além de fazer uma análise da significação do corpo e do figurino dos apresentadores do Jornal Nacional, observados durante o período de uma semana.



SIGNIFICAÇÕES DO CORPO E DO FIGURINO NO TELEJORNALISMO

4 SIGNIFICAÇÕES DO CORPO E DO FIGURINO NO TELEJORNALISMO

“Nossa imagem externa é nosso mensageiro, uma declaração pública.”

Gianni Versace

Para nos aproximarmos da compreensão do corpo e do figurino dos apresentadores de telejornal como capazes de promover significação é necessário entender que, como afirma Cyrulnik (1995, p. 28), o significado e o sentido passam primeiro pela imagem, bem antes da fala, e “toda roupa seria assim um discurso não-verbal em que os signos têxteis substituiriam os signos sonoros da fala ou os desenhos da escrita.”

A comunicação humana tem início no próprio corpo e, segundo Castilho e Martins (2008, p. 35), uma de suas principais características é de dotar o corpo de significação, “de linguagens que são potencializadas por meio de interferências, assim como pela sobreposição de materiais, que permitem a construção de novas formas e volumes que alteram seu significado, ressemantizando-o ou, em outras palavras, dando novos valores a ele.” Para os autores, a identidade cultural do indivíduo está inscrita no corpo e é visível.

O sujeito, por meio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de reconstruir-se por artifícios inéditos, geradores de significações novas e desencadeadoras de estados de conjunção e disjunção com os valores pertinentes à sua cultura (CASTILHO & MARTINS, 2008, p. 36).

O corpo passa a ser não somente suporte das roupas mas também articulador de suas significações. Precisa se revestir com as representações significativas de sua cultura, e isso o faz interagir e representá-la em seus anseios, concepções, angústias e projeções. A roupa está também inserida historicamente, revelando suas características. É a roupa como o espírito de seu tempo.

A roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade. Entendido como um conjunto de trajes e acessórios que se articula com o corpo, o vestuário revela as formas que o corpo assume no decorrer da história, definindo estilos de época, que também definem modelos de corpo (CASTILHO & MARTINS, 2008, p. 37).

Os autores argumentam que a utilização da semiótica discursiva, ou da chamada sóciosemiótica, seria um bom método de análise de moda, já que se baseia na geração de sentidos, ou no chamado percurso gerativo do sentido (ou da significação), sendo entendida através de seu plano de expressão, mas também e principalmente pelo seu plano do conteúdo, sendo o plano de expressão o suporte material para o plano do conteúdo, que por sua vez se

pauta pelas relações diferenciais e individuais dos sujeitos, colaborando para uma compreensão maior do fenômeno.

Dessa maneira a moda pode ser estudada por meio de uma série de possibilidades, principalmente aquela promovida pela relação conjuntiva entre a roupa e o corpo, pois é por esse viés primeiro que se pode reconhecer traços identitários de um sujeito inserido num determinado tempo e espaço (CASTILHO & MARTINS, 2008, p. 52).

A utilização do pensamento semiótico para sistematizar o entendimento da moda como linguagem teve início com Roland Barthes, que propôs organizar um sistema capaz de desmembrar os elementos que a compõem em partes dotadas de sentido, como também a relação entre elas, da mesma forma com que as palavras têm significados em momentos separados e quando juntas formam de frases. “[...] a indumentária é fortemente significante, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo” (BARTHES, 1979, p. 273).

Para Barthes (1979), os signos se mostram ao homem moderno sob a forma de imagens, gestos, comportamentos. As leituras desses aspectos, para o autor, não se dão de forma inocente: implicam valores sociais, morais, ideológicos. Seria preciso descobrir o sentido oculto nesses aspectos e os submeter a um princípio de classificação. Em suas análises, Barthes constatou, inicialmente, a existência de três tipos de vestuário: o real, o imagético e o escrito. Também defendeu o entendimento da moda como fato, acontecimento e objeto poético diretamente ligado ao corpo, ao que intitulou de “poética do vestuário”:

Pode-se esperar do vestuário que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, taticidade, movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contato com o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante (BARTHES, 1979, p. 224).

Barnard (2003) tomou como base o pensamento de Barthes (1979) para defender a ideia de que a moda comunica, significa. A significação da roupa na sociedade ajuda nas interações e comunicações, afirmando que “é parte do papel ou função da roupa, do vestuário ou indumentária, neste contexto, o de tornar a sociedade possível, de ser parte da produção e da reprodução de posições de poder relativo dentro de uma sociedade.” (BARNARD, 2003, p. 79). Sendo assim, ele imputa à roupa (moda e indumentária) algumas funções, que podem ser de proteção, pudor e encobrimento, impudor e atração, comunicação, expressão individual, importância econômica ou *status*, símbolo político, condição mágico-religiosa, ritos sociais e lazer. Através dessas funções seria possível compreender o papel cultural que a moda ocupa

na sociedade ocidental contemporânea e compreender as significações geradas por ela. Barnard (2003) entende que o significado das roupas pode ser dividido em dois níveis: denotação e conotação, sendo a denotação o sentido literal daquela imagem, físico, literal; e a conotação a interpretação pessoal dada a ela, subjetiva, individual, num claro paralelo ao plano de expressão e ao plano do conteúdo, respectivamente. Para o autor a denotação é “factual, concerne ao material de que é feito o tecido, onde é fabricado, quando etc” (BARNARD, 2003, p. 125), enquanto a conotação suscitará significações diferentes para cada pessoa ou grupo social, já que “a compreensão da conotação é um assunto intersubjetivo e hermenêutico” (Idem, p. 129).

Através dos conceitos de denotação e conotação dos significados das roupas é possível afirmar que elas carregam consigo poder ideológico, atribuído a elas através do processo conotativo de significação. “Por meio da moda e da indumentária posições de dominação e subserviência são feitas para que pareçam naturais e experimentadas como tal, não como resultado da ação humana” (BARNARD, 2003, p. 138). É importante frisar que denotação e conotação são conceitos analíticos e que se dão de forma simultânea na vida cotidiana. São níveis de significado que serão observados conjuntamente nesta pesquisa, como veremos a seguir.

4.1 Estereótipos no telejornalismo brasileiro

Nesse processo de compreensão do papel do corpo e do figurino dos apresentadores dos telejornais brasileiros, se mostrou essencial durante a pesquisa uma reflexão a respeito de seus estereótipos como também das tentativas pontuais de quebrar a rigidez imposta por eles. O termo *estereótipo* é formado por duas palavras gregas: *stereos*, que significa rígido, e *túpos*, que significa traço.

A palavra estereótipo provém, justamente, da tecnologia utilizada para a impressão jornalística, na qual o texto é escrito em um molde rígido – na impressão em *offset* ou de estereótipo – que permite reproduzi-lo tantas vezes quanto se deseje. O estereótipo tem, pois, muito desse molde rígido que permite a repetição. A base de rigidez e de reiteração, os estereótipos acabam parecendo naturais; seu objetivo é, na realidade, que não pareçam formas de discurso e sim formas da realidade. Finalmente, são reducionistas porque transformam uma realidade complexa em algo simples (FERRÉS, 1998, p. 135).

Atualmente, a expressão ganhou diversos significados e explicações. Pereira (2002, p. 46) define “os estereótipos como crenças compartilhadas sobre os atributos pessoais,

especialmente traços de personalidade, como também sobre os comportamentos de um grupo de pessoas”. Outra conceituação determina que estereótipos são “uma crença rígida, excessivamente simplificada, não raro exagerada, aplicada tanto a uma categoria inteira de indivíduos como a cada indivíduo da mesma” (JOHNSON, 1997, p. 93). Segundo Ferréz (1998), os estereótipos podem ser entendidos como representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas, que pressupõem uma visão compartilhada que um coletivo social possui sobre outro coletivo social. São reiteradas porque são criadas com base na repetição.

Esses padrões pré-determinados são constituídos culturalmente e estão presentes em diferentes segmentos e manifestações sociais, inclusive nos meios de comunicação de massa. Conjuntamente com a família, a escola e os grupos de amigos, eles atuam como agentes de socialização e constituem uma das vertentes da construção do imaginário das pessoas.

Por serem resultado de um processo cultural, os estereótipos estão impregnados no inconsciente humano e social. A estereotipização traz consigo a generalização, que, muitas vezes, traduz padrões equivocados e simplistas. Duas ou três características mais marcantes acabam por representar todos os indivíduos de um mesmo sexo, etnia, origem, profissão, classe social etc (MORONI & FILHA, p. 3).⁹⁵

A televisão tem ainda a seu favor a repetição de imagens, capaz de fortalecer a forma de um elemento estrutural do seu discurso (SODRÉ, 1977). Nos programas veiculados pela televisão, a tendência à homogeneização também existe, como reforça Sodré, para quem essa mídia “é impelida a uma homogeneização dos diversos conteúdos culturais, isto é, a redução dos mesmos a modelos facilmente aceitáveis pelo público” (SODRÉ, 1977, p. 77-78). O autor afirma que “o receptor percebe a imagem da tevê como algo ‘natural’ no interior de sua casa” (SODRÉ, 1977, p. 59). Por esse motivo, o que o espectador assiste é mais facilmente aceito e absorvido.

Os estereótipos visuais têm forte apelo representativo e são de fácil assimilação. Quando impulsionado pela familiaridade provocada pela repetição da televisão, esse processo é maximizado (PEREIRA, 2002). A eficácia é valorizada também pela aparência de naturalidade do estereótipo, pela sua rápida absorção e inserção na realidade, que praticamente afasta o espectador passivo de reflexões críticas (SQUIRRA, 1995). O telejornal, como produto televisual, também monta, realiza e expõe cotidianamente seus estereótipos. Eles estão presentes em vários aspectos da linguagem telejornalística, como os

⁹⁵ Texto disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moroni-alyohha-oliveira-elza-estereotipos-no-telejornalismo.pdf>. Acesso em 22 de dez. 2010.

critérios de noticiabilidade utilizados, a forma de estereotipar regiões, lugares, pessoas, profissões e fatos (usando a seu favor a prerrogativa da simplicidade na notícia), na edição, nos enquadramentos e, também, nas narrativas corporais e figurinísticas. Para tentar compreender as características do estereótipo do apresentador de telejornal vamos começar por aqueles modelos que, a princípio não se enquadram no “padrão” de apresentadores, tomando como base fatores como gênero, idade e etnia. Eles servirão de base para pensar aquilo que está pouco presente no telejornalismo e, assim, identificar o que se faz presente na maioria dos programas telejornalísticos e com isso cria padrões estéticos. As questões de gênero, idade e etnia são tratadas de forma transversal durante todo o trabalho e foram consideradas extremamente relevantes por fazerem enxergar, através desses questionamentos, os preconceitos muitas vezes não verbalizados do telejornalismo brasileiro no que diz respeito aos profissionais que ocupam a função de apresentador. Essas questões também poderiam ser ampliadas para os repórteres de externa, mas neste trabalho vamos nos ater à figura do âncora.

Como citado no capítulo dois deste trabalho, a respeito do histórico dos apresentadores do Jornal Nacional, foram necessários 40 anos de televisão no Brasil para que uma mulher pudesse ocupar, mesmo que esporadicamente, o posto de apresentadora do telejornal mais importante do país, que já existia há 23 anos. Como dissemos antes, isso ocorreu pela primeira vez em 1992 com Valéria Monteiro⁹⁶, que apresentou também o RJTV e o Fantástico, da mesma emissora. Em 1996 o cargo passa a ser ocupado definitivamente por uma mulher. Lillian Witte Fibe, que fica no posto por dois anos, se vê diante da tarefa de substituir os apresentadores que sentaram naquela bancada antes dela. Apesar de não encontrarmos referências a essa questão nos livros ou em entrevistas, para nós é evidente que a apresentadora teve que aderir a um visual que remetesse à masculinidade própria do ambiente e da função para que, assim, pudesse alçar à imagem de credibilidade. O mesmo aconteceria com Fátima Bernardes, que substituiria Lillian Witte Fibe dois anos depois.



Figura 50 – Lillian Witte Fibe na bancada do Jornal Nacional e sua substituta, Fátima Bernardes⁹⁷

⁹⁶ Não foi possível encontrar imagens de Valéria Monteiro durante a apresentação do JN.

⁹⁷ Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>

Com base nas imagens podemos observar o modelo padrão adotado pelas mulheres que ocuparam o posto de apresentadoras do JN. Cabelos curtos, lisos e sem ondulações ou caimentos diferentes, remetem à estética andrógina, aquela em que homens e mulheres são esteticamente parecidos, muitas vezes até confundidos. (FISCHER-MIRKIN, 2001). Essa informação quase “assexuada” da mulher no telejornal é reforçada por outras mensagens simultâneas: maquiagem básica, acessório discretos, o uso de roupas sérias, com cores sóbrias, com ombreiras e claramente inspiradas no traje formal masculino, o terno.

Usar roupas com corte masculino pode dar à mulher uma sensação confiante de poder. Atraída por ternos e calças, não só pelo conforto, mas por seu simbolismo fálico velado, a mulher que usa calça comprida e ombreira ao mesmo tempo se sente e parece mais forte. E não é mistério o motivo pelo qual iríamos desejar investir nas qualidades masculinas, uma vez que, historicamente, os homens têm alcançado uma série de oportunidades e privilégios negados às mulheres. Usar roupa de homem é uma maneira simbólica de herdar essa posição privilegiada (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 77).

O uso de roupas masculinas pelas mulheres como forma de lutar contra a predominância do *status* social masculino, ou ainda, como forma de tentar se igualar socialmente a ele, não nasceu com o telejornalismo: tem origem no século XIX.

A romancista francesa George Sand (pseudônimo de Lucile Aurore Marie Dupin) usava roupas de homem já em 1830 para protestar contra o *status* desigual da mulher. Nos anos 10 e 20, as mulheres européias e norte-americanas audaciosas, a maioria das quais estava associada ao movimento feminista ou a movimentos filosóficos e artísticos de vanguarda, deliciavam-se em chocar a sociedade tradicional usando ternos, gravatas, chapéus e até sapatos de homem. Sua intenção era óbvia: sacudir o *status quo* e declarar sua independência nos papéis de gênero rígidos (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 78).

Essa postura política diante da mulher usando trajes de homens foi reincidente na história ocidental algumas vezes. A estilista francesa Coco Chanel, por exemplo, inventou o cardigã a partir de um casaco masculino do seu companheiro. Ela também foi responsável por tirar um pouco o ar de protesto das vestimentas masculinas usadas pelas mulheres e torná-las mais aceitas socialmente e até imputá-las de certa dose de feminilidade. Mas ainda hoje o pensamento que distingue a roupa feminina da roupa masculina como sinônimo de seriedade e credibilidade impera nos ambientes de trabalho, sendo encarado muitas vezes como característica de profissionalismo as mulheres que adotam o chamado “terninho”, que são sóbrias em maquiagens e discretas nos acessórios. Parece que, ainda hoje, ser feminina e ser profissional competente num ambiente tipicamente masculino não são características que possam andar juntas e depõem contra o trabalho da mulher. Com o jornalismo não parece ser

diferente, já que se trata de um ambiente extremamente masculino, apesar do crescente número de mulheres na profissão e de elas serem maioria nas universidades de comunicação do país. Essa masculinização do ambiente jornalístico encontra em levantamentos históricos as suas origens.

Dados do Ministério do Trabalho revelaram que em 1986 as mulheres jornalistas representavam 36% do quadro de profissionais do país. Dez anos depois, em 1996, a proporção era de quatro profissionais do sexo feminino para cada grupo de 10 profissionais. No entanto, dentro da carreira, ainda há diferenças entre os gêneros com relação ao piso salarial, à jornada de trabalho, às funções e aos veículos de comunicação.⁹⁸ Num levantamento específico sobre a situação da mulher jornalista atuando no mercado de trabalho de São Paulo, Ribeiro (1998), expõe:

Uma das situações mais tenebrosas que havia na imprensa de São Paulo (e do Brasil), em 1937, era a discriminação contra a mulher. As empresas jornalísticas eram pensadas e construídas como ambiente de sauna brega: só para homem. Nem havia banheiro feminino. No “Estadão”, à noite, quando fervia o trabalho jornalístico, as mulheres não eram aceitas nem na mesa telefônica. Havia mulheres como telefonistas mas só durante o dia. À noite, um homem é que operava. Mulher podia ser telefonista, faxineira ou servia para fazer o café: circulava na área de serviço (RIBEIRO 1998, p. 31).

Essa situação teria se modificado um pouco ao longo dos anos. Segundo o autor, no decorrer da década de 70, aumentou o ingresso de mulheres na carreira de jornalismo. No final da década de 80 e início da década de 90, intensificou o número de mulheres jornalistas em São Paulo, na capital. Segundo dados da Delegacia Regional do Trabalho, o número de mulheres supera o de homens hoje em mais de 50%. Enquanto em 1939 apenas 2,8% dos jornalistas na capital paulista eram mulheres, em 1950 esse número aumentou para 7%. Chegou a 10% em 1970, 40,2% em 1980 e atingiu a maioria em 1990. Em 1995, as mulheres já constituíam a maioria: 64,8% contra 35,2% de homens. No entanto, o número registrado pelo Ministério do Trabalho não corresponde ao número de profissionais atuando no mercado (RIBEIRO, 1998).

No levantamento do autor ficou óbvio também o papel de submissão que as mulheres ainda ocupam no mercado de trabalho jornalístico. Os cargos administrativos são ocupados, em sua maioria, por profissionais masculinos. A mulher jornalista ainda permanece mais tempo ocupando o mesmo cargo em comparação ao profissional do sexo masculino. A maioria dos cargos de chefia também é ocupada por homens.

⁹⁸ ROCHA, Paula Melani. Profissionalização no jornalismo e o mercado de trabalho para mulheres no estado de São Paulo. Disponível em: http://www.revistajuridicaunicoc.com.br/midia/arquivos/ArquivoID_51.pdf

No Jornal Nacional essa situação se repete. William Bonner, além de marido, é também o editor-chefe do jornal, a quem Fátima Bernardes, apesar de também ser editora executiva, é subalterna. Mas as questões de gênero no telejornalismo não param por aí. O avanço da idade dos apresentadores é mais cruel com as mulheres do que com os homens, um reflexo do que acontece na sociedade como um todo que centraliza na juventude a beleza, o poder e capacidade de trabalho, porém de forma desigual entre os sexos.

No levantamento para esta pesquisa pudemos observar que o número de mulheres que fazem parte do rodízio de apresentadores que assumem a bancada do Jornal Nacional quando o casal oficial não está presente é a metade do de homens. Durante o ano de 2010 foram identificados oito homens (Renato Machado, Chico Pinheiro, Alexandre Garcia, William Waack, Heraldo Pereira e Márcio Gomes) e quatro mulheres (Christiane Pelajo, Sandra Annenberg, Renata Vasconcelos e Carla Vilhena). Todas elas seguem, em maior ou menor grau, as conceituações estéticas que identificam a mulher branca, relativamente jovem, de cabelos lisos, roupas sóbrias inspiradas nos trajes masculinos, acessórios e maquiagem discretos.



Figura 51 – Apresentadoras que se revezaram na ancoragem do JN em 2010. Christiane Pelajo, Sandra Annenberg, Renata Vasconcelos e Carla Vilhena⁹⁹

Podemos destacar no corpo e no figurino delas algumas questões importantes, como por exemplo, a sobriedade das roupas marcada pelas cores escuras, maquiagem discreta, modelagens inspiradas nos figurinos masculinos, cabelos lisos e bem cortados – com exceção de Carla Vilhena, que costumava usar o cabelo liso até 2009 mas que em 2010 o exibiu com

⁹⁹ Vídeos disponibilizados em: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

cachos em algumas apresentações, podendo até ter sido a primeira mulher a usar cabelos cacheados no JN.

Um caso recente de preconceito com relação à idade de uma mulher apresentadora de telejornalismo – que ganhou repercussão internacional – ocorreu com uma jornalista da emissora britânica BBC (*British Broadcast Company*), considerada um dos melhores exemplos de seriedade e credibilidade no telejornalismo mundial (LEAL FILHO, 1997). Divulgado em novembro de 2010, a apresentadora Miriam O'Reilly denunciou a TV pública britânica por tê-la demitido por ser “muito velha”. A jornalista, de 53 anos, se tornou a primeira funcionária da empresa a denunciá-la ao público por discriminação sexual e de idade. A discriminação teria começado em novembro de 2008, quando a apresentadora, que trabalhava na televisão há 25 anos, foi retirada do programa junto com outras funcionárias que passaram dos quarenta anos de idade.



Figura 52 – Miriam O'Reilly

A jornalista contou ao tribunal de assuntos trabalhistas de Londres que o diretor da emissora a advertiu de que teria que ter um “cuidado especial” com suas rugas com a chegada da televisão de alta definição. Ele também teria dito que o editor executivo do programa havia se queixado de que seu cabelo estava começando a ficar cinza e um câmera teria lhe recomendado que aplicasse uma tinta em *spray* negro para tapar os detalhes brancos que podiam ser percebidos. “Não creio que tivessem tratado desse modo um homem. Está claro que a BBC considera que as mulheres que aparecem na televisão devem ser jovens”, declarou diante do tribunal. Miriam O'Reilly venceu a rede de televisão BBC em um raro processo judicial de discriminação por idade. Miriam apresentava o programa *Countryfile* sobre agricultura. Durante 14 meses, ela conta que viveu uma perseguição na TV até ser demitida. Além de Miriam, foram demitidas mais outras duas apresentadoras, Charlotte Smith, de 44

anos, e Juliette Morris, de 52 anos, com a alegação de que a experiência delas servia apenas para o rádio e que a aparência delas não era mais adequada para os estúdios de TV.¹⁰⁰

Aqui no Brasil ainda não existem casos famosos de pessoas que tenham entrado com esse tipo de processo junto às emissoras, mas acreditamos que a situação seja similar. Basta dar uma olhada mais criteriosa nos telejornais locais e nacionais para perceber que as mulheres estão sendo substituídas por outras mais jovens. Nos programas de telejornalismo são raros os exemplos de apresentadoras com mais de 50 anos. Os exemplos são mais comuns em reportagens do que no ambiente do estúdio.



Figura 53 – As repórteres Sandra Moreyra e Sandra Passarinho como exemplos de mulheres mais velhas que permanecem no vídeo em reportagens do JN em 2010¹⁰¹

O avanço da idade em geral não preocupa os repórteres ou apresentadores do sexo masculino. Para eles, as rugas, os cabelos brancos, a calvície ou a necessidade de usar óculos, por exemplo, podem ser sofridas ou até mesmo preocupantes no universo pessoal, e não profissional. Em entrevista no início desse ano à revista *Contigo*¹⁰², William Bonner contou sobre a sua relação com os cabelos brancos, visivelmente mais atento ao avanço da idade do que ao seu cargo no telejornalismo. “Não, não gosto dos meus cabelos brancos, não acho charme, é só sinal de que a idade chegou. E, em 2010, o branco avançou muito. Tinha um pouco, mas agora deu uma tingida boa. O meu pai tem 80 anos e é grisalhão. Devo seguir o mesmo caminho porque, na minha idade, ele era assim. Acredito que não vou ficar careca. Já tive uns buracos, alopecia, mas me atribuíram à questão da tensão emocional”, contou na entrevista. Entre os jornalistas do sexo masculino que apresentam o JN, apenas um, Mário Gomes, não tem cabelos brancos.

¹⁰⁰ Informações extraídas de reportagem da Revista Época disponível em: <http://colunas.epoca.globo.com/mulher7por7/2011/01/12/ex-apresentadora-da-bbc-ganha-processo-judicial-por-discriminacao-de-idade/>. Acesso em jan. de 2011.

¹⁰¹ Dos vídeos disponibilizados em: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

¹⁰² Disponível em: <http://contigo.abril.com.br/noticias/entrevistas/aline-salcedo-entrevista-william-bonner-editor-chefe-apresentador-jornal-nacional-globo>. Acesso em jan. de 2011.



Figura 54 – William Bonner, Renato Machado, Chico Pinheiro, Alexandre Garcia, William Waack e Heraldo Pereira na apresentação do Jornal Nacional em 2010¹⁰³

Outro preconceito estético evidente no telejornalismo, além da questão do gênero e da idade, notadamente mais prejudiciais ao trabalho das mulheres, levamos em consideração também a etnia, em especial a negra. No levantamento das imagens de apresentadores de telejornais e nas pesquisas para este estudo identificamos que, apesar de termos uma grande população negra ou parda no Brasil¹⁰⁴, essa etnia¹⁰⁵ não é representada em igual proporção nos telejornais brasileiros. Em todas as emissoras de canal aberto do país foi possível identificar repórteres negros, só que em pequena quantidade. Eles não foram contabilizados já que o universo dos repórteres não faz parte daquele proposto por este trabalho. Também foram identificados apresentadores e apresentadoras negros, mas em pequena proporção se comparados com a quantidade de indivíduos brancos (ou de traços considerados esteticamente brancos) que ocupam o mesmo posto em empresas de comunicação.

¹⁰³ Vídeos disponibilizados em: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

¹⁰⁴ Segundo dados do IBGE, em 2006 os negros declarados eram 6,2 por cento da população brasileira, somando cerca de 11 milhões de indivíduos. Os pardos compõem 38,5 por cento da população brasileira, somando cerca de 70 milhões de indivíduos e estão espalhados por todo o território brasileiro. Consideram-se pardos todos os descendentes de mistura de raças no Brasil. Há uma grande discussão a respeito da credibilidade dos dados do IBGE com a relação à real população negra do país, já que muitas pessoas não se declaram negras durante a entrevista. ONGs de valorização do negro acreditam que a população negra e/ou parda do Brasil pode ter, pelo menos, o dobro ou triplo dos números apresentados pelo IBGE. Disponível em: http://www.lusoafrika.net/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=114

¹⁰⁵ Para título de análise e de terminologia preferimos usar o termo “etnia” em vez do termo “raça”, tendo em vista as definições de cada uma das palavras. Segundo Munanga, no texto *Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia*, disponível em <http://www.acaoeducativa.org.br/downloads/09abordagem.pdf>, o termo “raça” foi uma criação sociológica para dizer que havia distinção biológica entre os indivíduos e, assim, subjugar alguns em detrimento de outros com base em características físicas, pensamento superado desde o século passado. Já o termo “etnia” seria definido com base em grupos culturais, categoria que constitui um lexical mais aceitável que “raça”.

Para esta parte da pesquisa recorremos a artigos, reportagens e pesquisas que se debruçam diretamente sobre a questão étnica. De antemão, é possível explicitar que foi mais fácil encontrar trabalhos que se referem ao universo do negro representado nas telenovelas brasileiras do que ao seu papel no telejornalismo de maneira geral. Talvez isso tenha relação com os dados já explicitados na apresentação do trabalho, onde concluímos que no que diz respeito a questões estéticas, a pesquisa brasileira tem se debruçado mais sobre produtos televisuais de ficção (como as telenovelas) do que nos de não-ficção (como os telejornais).

A maioria desses estudos, referenciados em mais detalhes ao longo deste sub-capítulo, defendem que a mídia brasileira tem representado o negro e a negra de maneira depreciativa, estereotipada e discriminatória. Um deles é o trabalho realizado por Joel Zito Araújo (2004), que analisou 98 novelas produzidas pela TV Tupi, TV Excelsior e Rede Globo, de 1963 a 1974. Excluindo as produções que tiveram a escravidão como tema, segundo ele: “não foi encontrado nenhum afro descendente em 28 delas. Apenas em 29 telenovelas o número de atores negros contratados conseguiu ultrapassar a marca de dez por cento do total do elenco” (ARAÚJO, 2004, p. 305).

O autor mostra que, quando existia a presença de negros nessas telenovelas, estes eram sempre mostrados de forma subalterna e negativa. Sobre as produções da Rede Globo, outro estudo sobre o negro na telenovela foi feito pela professora de antropologia cultural Solange Martins Couceiro de Lima, da Universidade de São Paulo. A pesquisa *A Identidade da Personagem Negra na Telenovela Brasileira* foi realizada de 1995 a 1998 e analisou as novelas da Rede Globo exibidas no horário das 19h e das 20h em dois períodos – de 1975 a 1988 e de 1988 a 1997¹⁰⁶. O estudo aponta que as personagens negras das telenovelas refletem e reforçam a imagem do negro como uma pessoa humilde ou em condição social subalterna, pobre, com pouca instrução e educação. No que se refere ao telejornalismo da emissora, Righetti (2006) afirma: “A Rede Globo é a emissora brasileira que concentra o maior número de repórteres negros. Mesmo assim, o número não chega a dez” (RIGHETTI, 2006).

É importante refletir rapidamente sobre a questão da formação dos profissionais de jornalismo. As universidades brasileiras ainda têm minoria negra nas salas de aula¹⁰⁷, o que é

¹⁰⁶ Sobre esta pesquisa ver matéria “O negro na telenovela” publicada na edição 31 da Revista Pesquisa FAPESP, de maio de 1998, no site www.revistapesquisa.fapesp.br.

¹⁰⁷ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2008 mostram que, na faixa etária considerada ideal para cursar o ensino superior (entre 18 e 24 anos), 20,5% dos brancos concluíram a graduação, enquanto apenas 7,7% dos negros chegaram lá. Quando se analisa toda a população com mais de 25 anos que conseguiu um diploma de ensino superior, a situação se repete: 14,7% de brancos contra 4,7% de negros

diretamente refletido no mercado de trabalho. Apesar de não ser mais obrigatório ter o diploma de curso superior em Jornalismo para exercício da profissão no país¹⁰⁸, esse é um fato recente e seus efeitos diretos ainda não podem ser medidos. Mesmo assim, muitas empresas de comunicação têm preferido contratar profissionais que tenham feito o curso superior de jornalismo¹⁰⁹, como ocorre há muitos anos em outras funções que não têm exigência legal para serem exercidas, como a de publicitário e de administrador, por exemplo. Mas essa reflexão não tira o foco principal deste sub-capítulo: a estética ariana se impondo às outras na mídia de maneira geral e também no telejornalismo, fortalecendo a desigualdade social com base na aparência. “A mídia funciona, no nível macro, como um gênero discursivo capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, [...] que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele” (SODRÉ, 1999, p. 243).

E essa espécie de “supremacia estética” também é refletida no corpo e no figurino dos apresentadores negros de telejornal. Para Nogueira Jr.¹¹⁰, os programas de televisão propõem uma espécie de transformação de mulheres (principalmente) e homens (em escala menor), transformação essa que passa diretamente pelo corte e processamento químico do cabelo, além de um novo guarda-roupa e maquiagem completa.

Não sou assíduo espectador desses programas; mas, todos os quatro ou cinco que assisti pareciam ter a mesma equipe de produção, direção e até os mesmos patrocinadores; salvo pequenas diferenças, todos propõem o alisamento do cabelo, maquiagem que ressalte feições caucasianas, roupas ocidentais que ajudem a tornar a silhueta das mulheres mais semelhantes às modelos de passarela.¹¹¹

Para o autor essa é uma visão monocultural e etnocêntrica de entender o que é o chamado “bom gosto”, do que é tido como belo, visão esta que vai sendo massificada pela colaboração conjunta de produtos audiovisuais, como o telejornalismo, propondo aos espectadores e espectadoras as “melhores formas” de usar o cabelo, sugerindo que a mudança para esse visual “mais belo” se trata apenas de uma “escolha”. Nogueira Jr. acredita que com as vestimentas acontece o mesmo processo. “[...] a obrigatoriedade dissimulada que institui o terno e gravata como o melhor para vestir os homens em ocasiões especiais, tal como

alcançaram o feito. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/eles+ainda+sao+minorias/n1237631624228.html>

¹⁰⁸ Detalhes na reportagem disponível em: <http://migre.me/3XQ5k>.

¹⁰⁹ Detalhes no texto disponível em: <http://leofraiman.blogspot.com/2010/07/o-jornalismo-e-o-diploma.html>.

¹¹⁰ NOGUEIRA JR., Renato. Moda e afro-perspectividade: “com que roupa eu vou?”. Disponível em: <http://www.portalceap.org.br/imprensa/noticias/44-noticias-ceap/128-moda-e-afro-perspectividade-com-que-roupa-eu-vou>. Acesso em jan. 2011.

¹¹¹ NOGUEIRA JR., Renato. Moda e afro-perspectividade: “com que roupa eu vou?”. Disponível em: <http://www.portalceap.org.br/imprensa/noticias/44-noticias-ceap/128-moda-e-afro-perspectividade-com-que-roupa-eu-vou>. Acesso em jan. 2011.

negócios e casórios é um belo exemplo de intolerância – uma das faces do racismo.”¹¹² O autor acredita ainda que essa forma de mostrar o que é belo se torna uma violência simbólica a partir do momento que celebra continuamente o branqueamento e a europeização como padrões a serem seguidos.

Não se trata de nada além de buscar a contemplação da verdadeira composição da sociedade brasileira. Os dados do IBGE de 2007 apontavam, naquela época, que a população negra (pretos e pardos) representava 50,6% do total de habitantes do território nacional; mas, segue sendo subrepresentada nos meios de comunicação e tendo seu fenótipo desclassificado.¹¹³

Este estudo não pretende se aprofundar nas questões étnicas que envolvem o papel do apresentador de telejornal no Brasil, mas entender a negação dessa estética no contexto do papel de credibilidade assumido pelo telejornalista colabora em questões cruciais do figurino telejornalístico. A padronização do cabelo liso para as mulheres, mesmo para aquelas que não têm o cabelo originalmente liso, além da compreensão sobre a maquiagem e as roupas, são questões que passam diretamente pelo corpo concebido dentro de uma estética “ariana”.

A seguir está disposto em texto e imagens o levantamento dos principais apresentadores e apresentadoras negros que vão ao ar cotidianamente em telejornais brasileiros, em rede nacional, nas emissoras de televisão em canal aberto. Para este estudo não foram consideradas as emissoras de canal fechado. No total foram identificados apenas quatro apresentadores de telejornais no Brasil, um homem e três mulheres. Dois deles na Rede Globo, uma no SBT e uma na TVE Brasil. Desses quatro, só as mulheres são apresentadoras em caráter efetivo.



Figura 55 – Heraldo Pereira, primeiro negro a apresentar o Jornal Nacional, em 2002

Como já explicitado no capítulo 2 sobre os apresentadores do Jornal Nacional, Heraldo Pereira foi o primeiro negro a apresentar o programa, em 2002. Ele é apresentador

¹¹² NOGUEIRA JR., Renato. Moda e afro-perspectividade: “com que roupa eu vou?”. Disponível em: <http://www.portalceap.org.br/imprensa/noticias/44-noticias-ceap/128-moda-e-afro-perspectividade-com-que-roupa-eu-vou>. Acesso em 15 de jan. 2011.

¹¹³ NOGUEIRA JR., Renato. Moda e afro-perspectividade: “com que roupa eu vou?”. Disponível em: <http://www.portalceap.org.br/imprensa/noticias/44-noticias-ceap/128-moda-e-afro-perspectividade-com-que-roupa-eu-vou>. Acesso em 15 de jan. 2011.

em caráter esporádico (aos sábados, feriados e escalas de férias dos apresentadores oficiais). No quadro de apresentadores que fazem parte do revezamento para ancoragem do programa, ele ainda é o único negro desde sua estreia no telejornal, há mais de oito anos.

Heraldo Pereira nasceu em Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo. Aos 18 anos, conseguiu um estágio como repórter na recém-inaugurada TV Ribeirão Preto, afiliada da Rede Globo. Depois, em 1981, foi transferido para TV Campinas, onde cursou jornalismo, na Pontifícia Universidade Católica (PUC). Em 1985, foi para a redação da TV Globo em São Paulo. Depois de um período como repórter dos telejornais locais, passou a fazer reportagens para o Jornal Nacional. Em 1987, transferiu-se para a sucursal da emissora em Brasília. Desde então, acompanha o dia-a-dia da política nacional. Em 2001, Heraldo Pereira estreou como apresentador na bancada do DFTV e do Bom Dia DF. Nessa época, o jornalista também apresentava um bloco com o noticiário político no Bom dia Brasil e no Jornal das Dez da GloboNews. Em 2007, passou a ser comentarista político do Jornal da Globo.¹¹⁴

Em entrevista ao portal da Revista Afro, o jornalista disse que há sim racismo no Brasil e que é preciso lutar contra isso. Ele acredita que as cotas nas universidades são um bom caminho para resolução do problema. “O Brasil é racista sim. As elites fizeram um país desigual, péssimo para os negros. Precisamos lutar, se queremos ser uma nação, ter políticas verdadeiramente igualitárias. Nós negros temos que ser incluídos socialmente. E começa pela educação. Defendo sim cotas para as universidades públicas.”¹¹⁵

No que diz respeito ao corpo e ao figurino, o apresentador segue a estética adotada pelos outros homens do telejornalismo da Rede Globo: paletó, blusa de botão e gravata, além do corte de cabelo curto e comportado. Nos últimos anos tem deixado os cabelos brancos aparecerem no vídeo, o que não é considerado um problema. Pelo menos não para os homens, como abordado anteriormente.

Zileide Silva é jornalista da Rede Globo e apresenta notícias no estúdio do Bom Dia Brasil em Brasília. Eventualmente apresenta o Jornal Hoje, da mesma emissora. Formada em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, em São Paulo, a apresentadora começou a trabalhar na área como redatora da rádio Jornal de São Paulo, logo no primeiro semestre de faculdade. Também trabalhou na rádio Cultura e na rádio e na TV Bandeirantes. Começou na televisão após passar em um teste na TV Cultura. Em 1990 foi para o SBT de São Paulo e seis anos depois foi transferida para o SBT em Brasília. Após um ano, recebeu o

¹¹⁴ Informações do http://pt.wikipedia.org/wiki/Heraldo_Pereira. Acesso em jul. de 2010.

¹¹⁵ Entrevista concedida ao portal Revista Afro. Disponível em: <http://www.revistaafro.com.br/portal/gente/286/>. Acesso em jul. de 2010.

convite para trabalhar na TV Globo. De 2000 a 2003 foi correspondente da emissora em Nova York.¹¹⁶



Figura 56 – Zileide Silva apresentando o Jornal Hoje e acompanhada do comentarista Alexandre Garcia no estúdio do Bom Dia Brasil em Brasília

A jornalista é muito discreta com suas opiniões e vida pessoal. Não costuma dar entrevistas e não encontramos nenhuma declaração dela a respeito do papel que exerce como apresentadora negra de telejornalismo na maior emissora de televisão do Brasil.

Joyce Ribeiro é a única apresentadora negra de telejornal no país que ocupa hoje o cargo em caráter efetivo dentre os programas do gênero que vão ao ar em Rede Nacional nas emissoras abertas. Ela apresenta o jornal policial Boletim de Ocorrências, que é exibido em duas edições diárias: a primeira das 19h05 às 19h30, e a segunda, das 22h15 às 22h20. A atração, que retrata a violência urbana, vai ao ar de segunda a sábado.



Figura 57 – Joyce Ribeiro em foto oficial do telejornal policial Boletim de Ocorrências e durante a apresentação do programa¹¹⁷

A jornalista está no SBT desde agosto de 2005, onde começou apresentando o Jornal SBT Manhã. Hoje edita e apresenta um bloco de meteorologia, além de ser substituta oficial dos apresentadores Ana Paula Padrão e Hermano Henning em outros telejornais da emissora. Sua primeira oportunidade foi na Rede Record como apresentadora do Fala Brasil e do Record News, jornal feito no Brasil e assistido no exterior pelas comunidades brasileiras.

¹¹⁶ Informações do Globo Universidade, disponíveis em: <http://globouniversidade.globo.com/GloboUniversidade/0,,AA1685972-10356,00.html>. Acesso em jul. de 2010.

¹¹⁷ Fonte: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/bo/>

Ela foi escolhida pela ONG Ceap (Centro Articulado de Populações Marginalizadas¹¹⁸) para receber o Prêmio Camélia da Liberdade, na categoria Imprensa, em 2010.¹¹⁹

De acordo com a ONG, Joyce foi escolhida por ser a única negra à frente de um telejornal nacional e por valorizar, através de seu trabalho, a capacidade e a competência da mulher. “Isso faz com que milhares de jovens e mulheres se vejam e se reconheçam capazes de ocupar cada vez mais espaços na mídia”, disseram os responsáveis pela ONG em reportagem sobre o assunto no portal da Ceap.¹²⁰ Joyce acredita que:

[...] temos vários motivos para comemorar, mas ainda não está nem perto do ideal. O fato de estarmos um pouco mais representados na TV faz a comunidade acreditar que as coisas podem ser transformadas, neste ponto ajuda muito, mas a realidade de vida ainda é muito dura, desigual, excludente. No mundo das artes e no esporte, a aceitação do negro já é maior. As pessoas ainda estranham a presença do negro em áreas como medicina, engenharia, jornalismo, publicidade, direito.¹²¹

O telejornal apresentado pela jornalista tem características um pouco distintas daquelas do JN, como por exemplo a apresentação em pé. Essa tem sido uma tendência do jornalismo brasileiro atualmente, em especial nos programas telejornalísticos do SBT e da Rede Record. Mas esse formato também tem sido seguido pela Rede Globo, principalmente nos telejornais locais. Essa é uma mudança que obriga a equipe de produção e também o próprio apresentador a repensar o papel do seu corpo e do seu figurino, já que o contexto também mudou, mas neste trabalho não iremos nos aprofundar nesta questão já que não se trata de uma característica do JN.

Uma marca figurinística de Joyce que chama a atenção são os cabelos: tratados quimicamente e alisados, destoantes da figura negra. Não cabe a este trabalho propor que as mulheres não possam modificar os seus cabelos da maneira que quiserem, o questionamento a respeito da decisão de usar o cabelo liso vem da significação que ele pode ter junto à população, na mensagem que envia e da importância que assume por ser usado por uma apresentadora de telejornal, talvez colaborando com o conceito popular de que “cabelo bom é cabelo liso”, numa clara alusão à valorização da estética ariana e da depreciação das características típicas do cabelo do negro.

¹¹⁸ <http://www.portalceap.org/>

¹¹⁹ Informações do site do SBT, disponíveis em: <http://sbtDiretoDaRedacao.blogspot.com/2010/09/joyce-ribeiro-do-boletim-de-ocorrencias.html>. Acesso em dez. de 2010.

¹²⁰ <http://www.portalceap.org/>

¹²¹ Entrevista concedida ao portal da revista Raça Brasil, disponível em: <http://racabrasil.uol.com.br/cultura-gente/103/imprime30390.asp>. Acesso em dez. de 2010.

Já Luciana Barreto é apresentadora do Edição Nacional, da TVE Brasil. Ela começou a carreira fazendo teste para ser apresentadora do GNT, canal à cabo da Rede Globo. Não chegou a participar do programa, mas em poucos meses foi convidada para apresentar os boletins de noticiários da BandNews. Depois apresentou o principal telejornal da emissora no canal aberto, o Jornal da Band, ao lado do jornalista Carlos Nascimento e por fim foi convidada para apresentar o principal telejornal da TVE Brasil, onde está até hoje.

O Repórter Brasil é um telejornal exibido na emissora pública brasileira TV Brasil em duas edições diárias, uma de manhã e outra à noite. A edição matutina é apresentada por Natália Pereira nos estúdios de Brasília. A edição noturna é apresentada por Lincoln Macário (em Brasília), Luciana Barreto (no Rio de Janeiro) e Florestan Fernandes Júnior (em São Paulo).

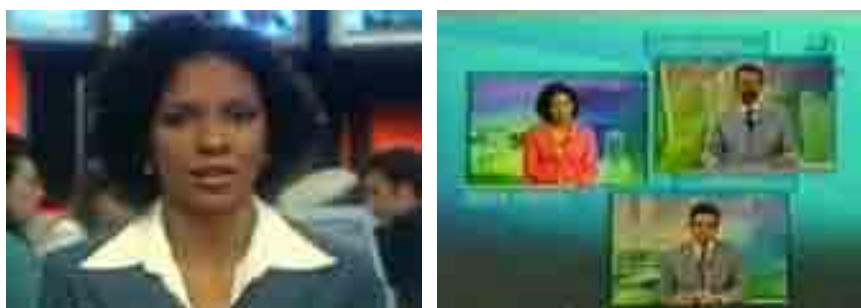


Figura 58 – Luciana Barreto quando apresentava os boletins noticiários da BandNews, em 2007¹²²; e imagem de abertura do Repórter Brasil com os outros dois apresentadores¹²³



Figura 59 – Luciana Barreto em foto oficial do Repórter Brasil, da TVE¹²⁴ e ao vivo, durante a exibição do telejornal¹²⁵

Para Luciana Barreto o espaço do negro no telejornalismo brasileiro ainda é pequeno, mas há um avanço histórico e seu crescimento passa diretamente pelos cursos universitários.

Há pouco mais de 100 anos nós estávamos na cozinha e na roça, sem estudo e sem perspectivas. Hoje, chegamos à universidade, superamos as adversidades e estamos conquistando nosso lugar no mercado de trabalho. Isso é

¹²² Imagem retirada de vídeo disponível no Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=-GK4XHMXg5I>.

¹²³ Imagem retirada de vídeo disponível no Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=Zl5FIeRYiJ4>.

¹²⁴ Da página oficial do programa na Internet. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/>.

¹²⁵ Imagem retirada de vídeo disponível no Youtube. http://www.youtube.com/watch?v=Kab_179AikE.

maravilhoso! Acho que se nós ainda temos poucos negros no jornalismo é porque também temos poucos na universidade. É só um reflexo.¹²⁶

Sobre a opção de usar sempre o cabelo cacheado, a apresentadora declarou: “Em muitos lugares que trabalhei me incentivaram a alisar o cabelo, mas nunca aceitei, pois quero que me vejam do jeito que sou.”¹²⁷

Além desses quatro apresentadores, outras figuras negras são marcantes no telejornalismo brasileiro, como Glória Maria.



Figura 60 – Glória Maria como repórter nos anos 1980 e como apresentadora nos anos 1990¹²⁸



Figura 61 – Glória Maria em imagem oficial como apresentadora do Fantástico¹²⁹ e durante a apresentação da Revista Eletrônica¹³⁰

Formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Glória Maria começou a trabalhar como jornalista na década de 1970. Ela passou pelas apresentações do RJTV, do Jornal Hoje, do Jornal Nacional e de outros programas até chegar à apresentação do Fantástico – onde trabalhou de 1998 a 2007, quando pediu uma licença de dois anos. A jornalista passou a maior parte da carreira fazendo matérias externas e não em estúdio. Tornou-se conhecida pelas reportagens especiais e viagens a lugares exóticos. Em 2010 voltou à Rede Globo para ser repórter especial do Globo Repórter.

¹²⁶ Entrevista concedida ao portal da revista Raça Brasil, disponível em: <http://racabrasil.uol.com.br/cultura-gente/103/imprime30390.asp>. Acesso em dez. de 2010.

¹²⁷ Entrevista concedida ao portal da revista Raça Brasil, disponível em: <http://racabrasil.uol.com.br/Edicoes/102/artigo28360-1.asp>. Acesso em dez. de 2010.

¹²⁸ Disponível em <http://gloriamaria.globo.com/>. Acesso em 22 de dez. de 2010.

¹²⁹ Disponível em <http://gloriamaria.globo.com/>. Acesso em 22 de dez. de 2010.

¹³⁰ Disponível em <http://gloriamaria.globo.com/>. Acesso em 22 de dez. de 2010.

Durante sua carreira no telejornalismo, a apresentadora mudou de visual várias vezes, acompanhando a moda de seu tempo. Durante o período em que foi apresentadora do Fantástico, seus figurinos chamavam a atenção por serem ousados, curtos e justos, deixando em evidência o corpo da mulher dentro dele. Há muitos anos a jornalista adotou o cabelo quimicamente tratado e alisado, mas no início da carreira, nos anos 1970, utilizava o cabelo cacheado, em estilo *Black Power*, uma tendência de moda da época.

Outro exemplo de apresentadora e repórter negra é Maria Júlia Coutinho. Formada em jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, comandou o Cultura Meio-Dia ao lado de Laila Dawa e Vladimir Lemos na TV Cultura. Sua carreira teve início na Fundação Padre Anchieta onde começou como estagiária. Passou por vários cargos do departamento de jornalismo até se tornar repórter, função que exerceu por quase três anos. Em 2005 apresentou o Jornal da Cultura ao lado de Heródoto Barbeiro. Atualmente trabalha na TV Globo de São Paulo, com as primeiras entradas no ar pela manhã, no programa Bom Dia São Paulo.



Figura 62 – Maria Júlia Coutinho em 2007 durante a apresentação do Cultura Meio-Dia, da TV Cultura¹³¹, e em 2010, no SPTV, da Rede Globo

Existem outros profissionais negros no telejornalismo brasileiro, atuando principalmente na reportagem ou em cargos dentro das emissoras, como produtores e editores, mas em número reduzido, como vimos anteriormente. A questão da inclusão dos jornalistas negros na televisão passa diretamente pela educação. Heraldo Pereira disse em entrevista à Revista Raça Brasil:

É cada vez maior o número de negros que ingressam nos cursos de comunicação. Isso é muito bom. Passamos a ter um banco de talentos jornalísticos com boa formação. Daí para o mercado de trabalho é automático. Que bom. E muita gente ainda vai chegar. Um dia, quem sabe, não teremos mais que tratar, com admiração, deste tema. Haverá tantos jornalistas negros...

¹³²

Esse tipo de reflexão ou de levantamento caberia também para identificar a presença ou não de outras etnias (como índios), tipos estéticos incomuns (como os albinos) ou de

¹³¹ Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gFabmaRPORI>

¹³² Entrevista concedida ao portal da revista Raça Brasil, disponível em: <http://racabrasil.uol.com.br/cultura-gente/103/imprime30390.asp>. Acesso em dez. de 2010.

deficientes físicos (cegos ou portadores de paralisias, por exemplo). Ela não foi feita nesse trabalho por não ser este o foco central da pesquisa, mas seria reconhecidamente relevante levantar as várias facetas do preconceito estético do telejornalismo brasileiro para que, assim, possamos compreender melhor a preferência pelos tipos-padrão (ou corpos-padrão) e poder alçar a promoção da democracia corporal no telejornalismo brasileiro.

Podemos aqui, com base nas observações feitas, elencar quais seriam algumas características que definem o estereótipo do apresentador de telejornal brasileiro: branco, cabelo liso ou curto a ponto de não apresentar cachos, jovem (principalmente as mulheres), que se veste de maneira formal, entendendo-se aqui como formal a maneira masculina ou masculinizada de se vestir. Compreender essas questões é de fundamental importância para pensar o figurino, já que ele não pode ser pensado dissociado do corpo que o sustenta e que se soma a ele em sua significação, nem desconectado da cultura em que está inserido.

4.2 O figurino e o ciclo da moda

A discussão sobre o telejornalismo, seus processos de produção, circulação e consumo têm interesse e relevância públicos, no que se refere à centralidade tanto da produção jornalística em televisão, quanto à importância de sua discussão para os ambientes acadêmico e profissional, e para a sociedade brasileira como um todo. Afinal, no Brasil os telejornais se constituem atualmente como a nova praça pública, onde significativa parcela da população brasileira celebra senão o único, ao menos o mais importante encontro cotidiano com informações de caráter jornalístico.

Para Pross (1980), os meios eletrônicos de comunicação têm um papel fundamental como portadores de símbolos, principalmente por causa do aprimoramento técnico que proporciona cada vez mais uma perfeição dos meios, o que acaba borrando a linha de separação entre o símbolo e o portador do símbolo, dificultando ainda mais o processo de separação entre o símbolo e a coisa representada por ele. “Entre os portadores técnicos de símbolos, os meios eletrônicos têm alcançado, nos últimos cinquenta anos, um posto preferencial. Sua difusão se deve a possibilidade de transportar símbolos sem portadores visíveis, mediante ondas eletromagnéticas” (PROSS, 1980, p. 123, tradução nossa).

A indústria da moda se apropria dos meios de comunicação de massa e das figuras proeminentes da mídia em seu ciclo, que tem início no lançamento de um novo visual nas passarelas, passando pela divulgação nos meios de comunicação, seguida pela utilização por

figuras importantes, sua divulgação na televisão nas diferentes etapas do processo, chegando ao fim do ciclo, quando há um desinteresse pela tendência. Sobre esse movimento cíclico da moda, a gerente de *design* Caroline Coates diz: “o ciclo da moda é implacável. Eu e Helen Story nos referimos a isso como ‘a roda do *hamster*’: às vezes você acha que está andando em círculos” (JONES, 2005, p. 129).



Figura 63 – Ciclo da Moda: da aceitação à obsolescência¹³³

A força simbólica dos apresentadores de telejornais se torna mais evidente por serem personagens que possuem espaço garantido na mídia de massa por um longo período de tempo, algo cada vez mais raro por causa da acelerada troca de símbolos da sociedade de consumo. Mais um motivo para que a indústria da moda tenha interesse em se tornar parceira desses profissionais. Para Sloterdijk (2002), a luta pelo reconhecimento individual como

¹³³ Fonte: Livro *Fashion Design: manual do estilista*, de Sue Jenkyn Jones (2005), p. 52.

celebridade seria um dos grandes dilemas da sociedade, já que todos estão na busca pelo reconhecimento, por se tornar visíveis aos outros. E não há espaço para todos se tornarem celebridades midiáticas. “O tornar-se sujeito por meio do outro que se sobressai se apresenta, nessa visão, como um interstício para a real autocompreensão” (SLOTERDIJK, 2002, p. 25).

Estaria então inserida nesse culto às celebridades a dimensão da significação do corpo e do figurino do telejornalista, o poder exercido pela padronização e pela imposição de padrões estéticos, de moda e de beleza através do telejornalismo televisivo. “É que nas sociedades de hoje [as massas] não mais se orientam primariamente pelas suas próprias experiências corporais, mas se observam apenas por meio de símbolos das comunicações de massa, de discursos, modas, programas de celebridades” (SLOTERDIJK, 2002, p. 20).

É a necessidade de reconhecimento pelo outro em sociedade que faz as pessoas consumirem certos bens, produtos e ideias. A força simbólica exercida pela mídia de massa faz os indivíduos necessitarem seguir na direção estética apresentada cotidianamente por ela. Segundo Miranda, é também a tendência à imitação que faz as pessoas copiarem o estilo, o tipo físico, o cabelo, a roupa e a maquiagem do que aparece, por exemplo, na televisão.

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabiliza sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade (MIRANDA, 2008, p. 25).

E assim se dá também a imitação ao telejornalista, personagem imbuído de uma suposta credibilidade, que ajuda a o endossar como exemplo a ser seguido. Seria esse então o motivo pelo qual, concordando com Baudrillard (1995), que a comunicação em massa oferece às pessoas uma vertigem da realidade e não a realidade propriamente dita: o da satisfação em ser o outro, como o outro, para ser aceito socialmente. Porém este não é um fator desaprovado pelos indivíduos, já que estes preferem viver se abrindo em símbolos e recusando, muitas vezes, o real. Sendo assim, não é de admirar então a hegemonia dos cabelos lisos ou forçosamente alisados na sociedade brasileira, tendo em vista que sete em cada dez mulheres brasileiras possuem originalmente os cabelos crespos, cacheados ou ondulados¹³⁴. Uma negação do real em prol de uma imagem ilusória daquilo que gostaria de ser e de como gostaria de ser visto pelos outros, imagem essa corroborada pelos apresentadores de televisão no país que, quase em sua totalidade, apresentam os cabelos lisos, naturais ou não.

¹³⁴ Informações de reportagem exibida no Jornal Hoje, da Rede Globo. Disponível em <http://www.enricofonseca.com.br/blog/2009/03/22/truques-ajudam-a-valorizar-os-cabelos-rebeldes-jornal-hoje/>. Acesso em: maio de 2009.

Logicamente, o poder de influência do meio de comunicação e desses personagens comunicacionais no fortalecimento de tendências de moda e de conceitos estéticos vai depender do grau de influência que ele exerce nos indivíduos. Nesse sentido, afirma Miranda:

Influenciar consumidores para adotar ou rejeitar produtos depende do significado social destes e da relação com os grupos de referência. A palavra-chave para grupos de referência parece ser influência pessoal. Pessoas comparam a si próprias com outras procurando por similaridades e diferenças para formar sua auto-identidade (MIRANDA, 2008, p. 37).

Um primeiro olhar sob os figurinos dos jornalistas de televisão pode apontar para uma suposta dissociação entre eles e o ciclo da moda, porém uma análise mais aprofundada revela o contrário. Por se tratarem ao mesmo tempo de indivíduos que estão inseridos na sociedade de consumo, e, assim, consumindo os bens que nela estão dispostos e, ainda, celebridades, atores-apresentadores, eles se encaixam no ciclo da moda tanto como indivíduos como quanto artistas capazes de difundir tendências.

Regina Martelli, em entrevista concedida a um portal na Internet¹³⁵, explicou que o jornalista de televisão não deve usar roupas de vanguarda da moda, os grandes lançamentos, porque assim destoaria do tom formal do programa e chamaria mais atenção do que a notícia. Ao mesmo tempo ela afirma que ele não pode ficar “fora de moda”, ou seja, desconectado com as tendências do momento para que não se torne uma imagem que cause estranhamento a quem está em casa, tem que estar inserido no contexto estético da contemporaneidade. Nesse sentido, o figurino do jornalista de televisão não seria exatamente modismo ou tendência de moda, mas faria parte dele. “Figurino não é moda; ele apenas inclui a moda. Ou melhor, reapropria-se dela para criar os personagens” (ARRUDA & BALTAR, 2008, p. 16). É o figurino do telejornalista se apropriando da moda para colaborar com a criação do personagem ator-apresentador.

Além das tendências de moda propriamente ditas, é impossível dissociar a imagem do jornalista de televisão do seu tempo, no momento temporal em que ele está inserido, e isso é refletido naquilo que ele veste. Nos anos 1980, por exemplo, quando ainda eram raros os profissionais treinados ou setores específicos para o figurino nos departamentos de telejornalismo das grandes emissoras de TV do país, o então repórter Heraldo Pereira usava trajes de acordo com as tendências de moda da época: paletós de ombros largos, abotoadura transpassada e gola aberta mostrando os pelos do peito.

¹³⁵ A cara da moda na televisão. Entrevista concedida ao portal Balaio Virtual, disponível em <http://www.orm.com.br/balaiovirtual/artigos/default.asp?modulo=72&codigo=147439>. Acesso em set. de 2008.



Figura 64 – Herald Pereira em reportagens para a Rede Globo nos anos 1980¹³⁶

Exemplos da vinculação entre a moda e o figurino do jornalista de televisão estão nas imagens a seguir. Em novembro do ano passado Fátima Bernardes usou uma blusa de manga estruturada, que foi uma das grandes tendências de moda para o inverno de 2010¹³⁷, juntamente com uma blusa de botão clássica do modo masculino de se vestir predominante no telejornalismo, formando uma espécie de conjunto híbrido, misto de sobriedade e padrão masculino conectado às tendências de moda da contemporaneidade.



Figura 65 – Fátima Bernardes em 04 de novembro de 2010¹³⁸ se reapropriando da moda de blusas com mangas estruturadas¹³⁹



Figura 66 – Fátima Bernardes em 17 de novembro de 2010 e modelos de roupas com Poá, uma tendência nas coleções de moda do inverno daquele ano¹⁴⁰

Outra tendência de moda utilizada por Fátima Bernardes para apresentação do JN em 2010 foi a de Poá (bolinhas). Considerada um clássico da feminilidade e também apontada

¹³⁶ Imagens do vídeo especial sobre os 40 anos do JN, que falou sobre o apresentador e repórter, disponível em : <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

¹³⁷ Para informações sobre essa tendência de moda ver a reportagem disponível em: http://www.modadigital.net/index_arquivos/tenob10.htm

¹³⁸ Vídeo disponível em: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/v/producao-da-industria-brasileira-cai-pelo-segundo-mes-seguido/1369081/#/Edições/20101104/page/1>

¹³⁹ Fonte: <http://polymerization.wordpress.com/2010/04/21/ombros-marcados/>

¹⁴⁰ Fonte: <http://www.modacriativa.com.br/2010/11/tendencia-ora-bolas/>

como uma das principais tendências de moda do inverno do ano passado, em 17 de novembro de 2010 estava decorando o corpo da apresentadora do telejornal mais importante do Brasil.

Da mesma forma que o figurino do jornalista de televisão é alimentado pela moda vigente, ele também realimenta a mesma, num processo de retroalimentação. A partir do momento em que a personalidade pública que é o apresentador de televisão passa a usar aquilo ele também colabora com sua inserção na sociedade de consumo. O papel do jornalista de TV como celebridade na sociedade contemporânea também impulsiona a indústria da moda, principalmente quando ele transcende o telejornal e invade outros dispositivos que colaboram com o ciclo da moda, como as revistas.



Figura 67 – A apresentadora em revistas de moda, femininas, de esportes e de celebridades

Assim podemos entender o papel do jornalista de televisão no ciclo da moda, ao mesmo tempo em que é influenciado por ela, como indivíduo, e a influencia e retroalimenta, como figura proeminente dentro da sociedade, num caminho cíclico, impulsionado pela sociedade de consumo e fundamentado no culto às celebridades.

4.3 Uma semana do JN

Para dar conta das análises sobre as questões que envolvem o corpo e figurino dos apresentadores do Jornal Nacional durante o período de uma semana, recorreremos à autores que lançam mão de ferramentas múltiplas para montar um método próprio de análise – que tem inspiração na semiótica mas que não se prende apenas a ela. Essa compilação de métodos foi o caminho encontrado para se aproximar do tema analisado, compreendendo a sua complexidade e as várias facetas que fazem parte do mesmo. Assim, tentamos cercar o tema de forma ampla, mas consciente da impossibilidade da totalidade ou da assertividade absoluta.

O pensamento da pesquisa semiótica pode ser, por si só, um pensamento aberto dependendo da perspectiva que se tome. O pesquisador que opta pelo método semiótico terá, segundo Iasbeck (2006, p. 204), “maiores chances de sentir-se gratificado por inserir no rol de preocupações em torno desse objeto uma série de relações não percebidas ou mesmo impossíveis a quem o persegue segundo os paradigmas fixos e as regras ortodoxas da ciência que o circunscreve.” E ainda, “trata-se de entender sua complexidade e as diferenças entre eles, seus conceitos de base iniciais (na cultura, nas relações sócio-históricas) e em seus *corpus* de noções descritivas, como, por exemplo, as narrativas de origem mítica.” (CODATO & LOPES, 2006, p. 207). Os autores consideram a semiótica um método adequado de análise de imagens de moda, a partir da compreensão de suas partes, seus significados intrínsecos, sociais e culturais.

Por princípio, a moda é uma linguagem que exprime sentidos, nos quais os estudiosos reconhecem os usos sociais do corpo e do vestuário como um todo. Para efeito dessa desconstrução, começa-se pela organização do vestuário, observando se existe uma divisão compartilhada entre as partes da roupa com as partes do corpo. É necessário entender a relação entre os tipos de corte e os tipos de tecido, os adereços e os desenhos usados para sua confecção, em cuja síntese se poderá reconhecer a relação plástica entre a veste e o corpo, cuja dinâmica se apresentará como o efeito reconhecido como moda (CODATO & LOPES, 2006, p. 211).

Portanto, esta pesquisa identifica nos recursos semióticos algumas possibilidades de abarcar o tema estudado de forma ampla, sem cair em limitações e reconhecendo as complexidades que envolvem o todo, sem almejar diretamente atingi-lo, mas reconhecê-lo e propor novas perspectivas de observá-lo.

Um projeto semiótico não tem pretensões a conclusões gerais ou fechamentos contundentes. Normalmente, busca o alargamento de possibilidades, fator estritamente ligado à proliferação dos sentidos. Assim, escancarar a complexidade que se esconde por detrás da aparente simplicidade das manifestações do objeto de pesquisa é uma atitude

semiótica tão autêntica quanto mapear tal complexidade de forma a manter sob algum controle ou organização seus efeitos e repercussões (IASBECK, 2006, p. 196).

Este trabalho parte do princípio que a multiplicidade de ferramentas de pesquisa colabora com o processo de construção do trabalho dissertativo. Partimos ainda da ideia de que, com receio de cair no “princípio da simplificação” (MORIN, 1990), o processo de construção de um *corpus* de uma pesquisa acadêmica deve percorrer as mais diversas áreas, buscando também não cair na ilusão da totalidade e do esgotamento do tema, tarefa impossível. Acreditamos que, dessa forma, seja possível abranger de maneira satisfatória o processo de produção de sentido que envolve a identidade visual do telejornalista, o corpo e o figurino como comunicação nos programas de telejornalismo da Rede Globo, reforçando a ideia de que se trata de um estudo qualitativo e não quantitativo, e como tal “o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e sínteses das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas definidas” (DUARTE & BARROS, 2006, p. 63).

Numa primeira observação do conjunto das 31 imagens do *corpus* principal, conseguimos identificar a presença marcante do azul do cenário, que é também a cor principal da marca da própria emissora e a mesma cor foi usada como padrão cromático no estúdio da entrevista dos presidentiáveis no dia 29 de outubro. Nesta semana, talvez pelo momento eleitoral, as cores utilizadas pelos apresentadores nas suas roupas estavam especialmente sóbrias. Preto, cinza, tons de azul escuro e claro (William Bonner); branco, bege e preto e algumas listras são as variações de cor da indumentária de Fátima Bernardes nesta semana. As variações de modelagens e expressões faciais marcam alguns programas, como será explicitado melhor nos sub-capítulos a seguir.

4.3.1 Cores

Decidimos iniciar as análises pelas cores dos figurinos, por entender, como Guimarães (2003), que no contexto televisual elas são as primeiras mensagens percebidas pelo olho humano e usadas como um dos mediadores sógnicos de recepção mais instantânea na comunicação jornalística. O autor sugere que a compreensão da cor seja feita a tomando como informação e como texto cultural e, ao considerarmos uma aplicação intencional da cor, estaremos trabalhando com a informação subentendida, que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada em informação.

Concordamos com Guimarães (2003), que pensa a cor de forma ampla, entendendo que ela pode conter não apenas os sentidos que a mídia insiste em injetar nelas. O autor trabalha a cor através das mídias com o intuito de eliminar os limites que separam em lados opostos a forma do conteúdo, o significante do significado, aparência de essência. Para o autor, as mídias, como a televisão, fazem um processo de redução da complexidade de significações que as cores podem ter culturalmente, através de repetições diárias das mesmas em determinados contextos, padronizando e simplificando a cor-informação, apelando para o argumento da facilitação do entendimento do conteúdo.

Segundo Guimarães (2003), no telejornalismo as cores desempenham funções específicas, podendo ser separadas em dois grupos: um relacionado à sintaxe e outro da semântica da informação, onde, um compreende a organização da informação: chamar atenção, destacar, hierarquizar, ou direcionar a leitura; e o outro compreende o sentido da informação, ou seja, simbolizar, denotar, ambientar ou conotar. No entanto isso não impede que um grupo se relacione com o outro, pois a relação sintática de um grupo também pode ser semântica. Ou seja, a organização da informação por cor, pode também transferir significados de valor para o grupo que foi destinado.

É importante aqui frisar que o trabalho de Guimarães (2003) sobre as cores na mídia não aborda diretamente a questão do figurino no telejornalismo – focando sua reflexão principalmente em cenários e elementos gráficos, mas a trata de forma transversal ao compreende-la como parte significativa do cenário. O autor cita alguns exemplos da intencionalidade da cor nas roupas em momentos específicos do telejornalismo brasileiro, como na morte do jornalista Tim Lopes, da Rede Globo, quando os apresentadores e jornalistas da equipe apareceram no cenário trajando preto, em referência ao luto. Ele também cita que, na reta final da Copa do Mundo de Futebol de 2002, “muitos jornalistas de vários programas e diversas emissoras escolheram vestes amarelas nos momentos de euforia nos dias das vitórias da seleção brasileira de futebol” (GUIMARÃES, 2003, p. 138), e ainda o envolvimento figurinístico dos apresentadores do Jornal Nacional quando do anúncio da escola de samba campeã do Carnaval do Rio de Janeiro em 2002.

Um detalhe sutil que quase passa despercebido resume essa possibilidade de participação da cor na notícia: os dois apresentadores do principal telejornal da Rede Globo, o *Jornal Nacional*, embora mantendo seriedade, participaram da construção visual da informação por meio de uma gravata esverdeada de um e uma blusa rosa quase escondida por baixo do paletó preto de outro, no dia em que noticiaram a vitória da escola de samba Estação Primeira de Mangueira no carnaval do Rio de Janeiro (GUIMARÃES, 2003, p. 141).



Figura 68 – William Bonner e Fátima Bernardes em 2002, com as peças nas cores verde e rosa¹⁴¹

A mesma observação de uso cultural e intencional da cor através do figurino pôde ser observada na cobertura jornalística da Rede Globo no réveillon de 2009 para 2010. O branco, vestimenta que é culturalmente símbolo das comemorações de Ano Novo no Brasil, foi usada por jornalistas de ambos os sexos em programas de veiculação nacional e regional.



Figura 69 – Repórteres e apresentadoras da Rede Globo na cobertura jornalística do réveillon de 2009 para 2010¹⁴²



Figura 70 – Repórteres e apresentadores de emissoras afiliadas à Rede Globo no Nordeste em programa especial na cobertura jornalística do réveillon de 2009 para 2010¹⁴³

Essa observação reafirma o entendimento do jornalista de televisão como membro ativo e participante da cultura onde está inserido como também da moda e da cor culturalmente constituídas. “Não é a cor que faz a diferença [...], é a convenção social, o

¹⁴¹ Fonte: GUIMARÃES, 2003, p. 141.

¹⁴² Fonte: <http://blogtevi.blogspot.com/2010/01/deu-branco-na-virada.html>

¹⁴³ Fonte: <http://blogtevi.blogspot.com/2010/01/deu-branco-na-virada.html>

entendimento entre dois espíritos que firmam contrato para considerar que uma fita vermelha na lapela constitui, doravante, uma marca de distinção social” (CYRULNIK, 1995, p. 29).

Para colaborar com o processo de compreensão das significações da cor nos figurinos do JN, recorreremos também a Farina et al. (2006), Bonásio (2002), Ffoulkes (2010) e Fischer-Mirkin (2001), para quem toda roupa transmite uma mensagem a respeito de quem a usa, algumas intencionais outras não. “Muitas vezes o que pretendemos expressar quando nos enfiemos num determinado modelo não se ajusta à imagem que projetamos” (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 15).

Os trajes de William Bonner compõem, junto com seu corpo, um conjunto significativo. O apresentador de 47 anos, pele clara, às vezes levemente bronzeada, cabelos com mechas brancas denunciando o avanço da idade, voz grave, entonação constante, leitura compassada, olhos apertados e testa franzida optou, durante a semana de análise, por uma gama de paletós escuros. Os tons, que vão de cinza-chumbo, passando pelo azul marinho bem escuro até chegar ao preto, transmitem a sobriedade e seriedade que o cargo exige.

Segundo Farina et al. (2006), o branco, o preto e o cinza fazem parte das cores acromáticas e provocam sensações polarizadas, que ora podem ser positivas e ora podem ser negativas. O autor explica que na cultura ocidental o branco simboliza luz, ordem, limpeza, pensamento, otimismo, harmonia, estabilidade e divindade, entre outras. O preto, por sua vez, traz consigo a significação oposta: sujeira, morte, dor, temor, sordidez, angústia e intriga, mas que ao mesmo tempo, “se torna alegre quando combinado com certas cores. Às vezes, tem conotação de nobreza, seriedade e elegância” (FARINA et al., 2006, p. 98). É a esse sentido que nos apegamos, tendo como entendimento que estes são os significados imputados ao preto pelo mundo da moda, já que nos atemos aqui ao universo do figurino. Segundo Jones (2005), o preto é clássico desde que a estilista francesa Coco Chanel o retirou da esfera do luto e o colocou nas passarelas da moda. Sinônimo de sobriedade e das coleções de inverno, o preto passou a ser também considerado sóbrio, elegante e capaz de imputar respeito.

As gravatas ousaram um pouco mais na cor, que além do preto, do cinza e do azul, também apareceram em roxo com estamparia de bolinhas brancas e em vermelho bordô com listras juntamente com azul e branco. Cores que, na classificação significativa de Farina et al. (2006) são provocadoras de sensações cromáticas, capazes de causar sentimentos fortes, imprimir alegria, irradiar emoções. O azul, por exemplo, na explicação do autor, quando utilizado numa marca pode trazer a ela maior sobriedade e sofisticação, “desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente” (FARINA et al., 2006, p. 102). O roxo, por sua vez, carrega consigo as ideias de grandeza, dignidade, profundidade e calma. As

blusas de dentro eram quase todas brancas, com exceção da utilizada no sábado que era em tom levemente azulado.



Figura 71 – William Bonner, de 25 a 30 de outubro de 2010¹⁴⁴

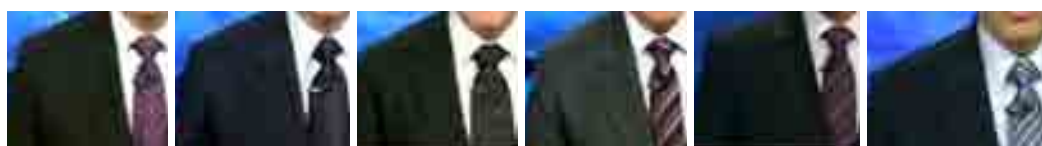


Figura 72 – Outras cores utilizadas nas roupas e nas gravatas de William Bonner (2010)¹⁴⁵

A semana estudada tem um caráter informacional especial que precisa ser levado em consideração na avaliação das vestimentas: era a última semana de campanha eleitoral para Presidente da República, período em que as cores podem significar de forma distinta do que em outros momentos, denotando posições partidárias ou ideologias políticas. Talvez por isso a rigidez e a pouca variação nas cores dos ternos, das camisas de dentro e das gravatas durante esse período. Em outros momentos foi possível observar uma maior variação de cores nas gravatas, camisas e paletós utilizados pelo apresentador, como mostrado nos exemplos a seguir, captados em programas que foram ao ar em diferentes dias e meses de 2010.



Figura 73 – Outras gravatas e camisas utilizadas por William Bonner (2010)¹⁴⁶

A gravata vermelha, em diferentes tonalidades, aparece em várias situações, tanto sozinha quanto combinada com outras cores em estampas de listras, por exemplo. O amarelo também é uma cor que aparece nas gravatas com certa frequência, que para Farina et al.

¹⁴⁴ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

¹⁴⁵ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

¹⁴⁶ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

(2006) se trata de uma cor um pouco mais fria do que o vermelho e que remete à alegria, espontaneidade, ação, poder e dinamismo. As blusas de dentro também variam em diferentes situações: com listras discretas (1), de tom rosado (3) e azulado (4 e 5). Essas variações indicam que, mesmo de forma comedida e menos evidente do que a de Fátima Bernardes, William Bonner também recorre a diferentes roupas para montar sua imagem comunicativa, muitas vezes recorrendo à opinião dos seus seguidores no *Twitter*, como mostramos no capítulo 2. Nesta semana específica o apresentador não fez nenhuma “interativa fashion”, mas os seus seguidores se sentiram à vontade para comentando suas roupas, principalmente no dia do debate dos candidatos à Presidência da República, como nas frases a seguir.

Carolina Cordeiro (@carolcordeiro__):
Será que William Bonner vai trocar a gravata na hora do debate?

Monique Souza Grave (@MoniqueGrave):
William Bonner e sua gravata fashion listrada para combinar com seus fios grisalhos e com o debate

Renata Moraes (@renatinha_90):
William Bonner está em dúvida pro debate de hj: gravata amarela e azul, ou azul e amarela?
#soumaisdilma #mulhervota13 #13confirma

Algumas vezes os apresentadores parecem usar peças em cores combinantes, como em 18 de maio de 2010, quando a gravata de William Bonner tinha a mesma cor da blusa utilizada pela apresentadora. Em outras situações o apresentador usa paletós com listras suaves, também chamada de estampa “risca de giz”, ou ainda em outros tons escuros como o verde musgo (Figura 29, p. 78).



Figura 74 – Jornal Nacional, 18 de maio de 2010¹⁴⁷

Em raras situações identificamos William Bonner com cores mais claras no paletó, porém elas são comuns em outros telejornais da emissora, como o Bom dia Brasil e o Jornal Hoje. Mesmo no Jornal Nacional, outros apresentadores, como Renato Machado, chegam a usar paletós em tons como o bege, dificilmente utilizados neste horário.

¹⁴⁷ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/#/Edições/20100518>



Figura 75 – William Bonner com paletós mais claros, em tons de cinza, em 1991, 2001 e 2011¹⁴⁸

As cores claras ou mais chamativas das roupas masculinas e femininas em outros telejornais da mesma emissora têm relação direta com o conceito estético do próprio programa: as cores dos cenários (mais amarelos e claros) além dos horários em que são veiculados (Bom Dia Brasil – no início da manhã; Jornal Hoje – no início da tarde). A linha editorial dos programas também pode ser refletida no figurino, principalmente no caso do Jornal Hoje, que tem uma paleta de cores figurinísticas mais vibrante, assim como os conteúdos noticiados, que primam pelo universo jovem, assuntos de moda, culinária e comportamento. Já o Bom Dia Brasil tem uma paleta de cores figurinísticas mais suave, em tons pastéis, porque apesar de tratar principalmente de assuntos políticos, ele é apresentado no início da manhã, o que pede roupas mais suaves.¹⁴⁹

Sobre as chamadas cores frias, Farina et al. (2006, p. 89) afirmam que uma composição com a sua utilização é harmoniosa. “[...] Uma série de tons de uma mesma cor colocadas juntas no plano bidimensional pode oferecer uma sensação de harmonia.” Mas a harmonia de cores não é conseguida somente através de tons de uma mesma cor, ela também pode ser conseguida através de cores que possuem uma parte básica da cor comum a todas ou quando é usada no mesmo tom. Para Wilhelm Ostwald (*apud* FARINA et al., 2006, p. 89) harmonia é definida de forma sucinta: “Harmonia é ordem”. Apesar de simples, a afirmação também é pertinente já que a harmonia impede a confusão e o cansaço do visual e o exagero de cores no desenvolvimento de interfaces de qualquer ordem. Com relação à cor, Farina et al. (2006), explicam que o contraste pode produzir sensação de movimento, expansão reflexão e impressão estática, ou seja, através do contraste pode-se produzir a distinção da forma quanto ao tamanho, posição, volume e aparência dos objetos. Entendidas então as questões a respeito de harmonia e contraste de cores, podemos afirmar que os tons escuros dos paletós ficam mais harmoniosos se usados dentro do contexto do cenário do JN, já que compartilham bases cromáticas como o azul e o preto, diferente do que ocorre em cenários mais claros que se harmonizam com uma cartela maior de cores.

¹⁴⁸ Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>

¹⁴⁹ Fonte: <http://blogtevi.blogspot.com/2009/10/cores-da-manha.html>



Figura 76 – Alexandre Garcia, de cinza no Bom dia Brasil, Evaristo Costa de cinza no Jornal Hoje, Renato Machado de cáqui no JN e Márcio Gomes de cinza azulado também no JN (2010)¹⁵⁰

As variações nas cores dos figurinos usados por William Bonner são pequenas, principalmente se as compararmos com as de Fátima Bernardes. É possível observar que muitas peças, como gravatas, se repetem em combinações diferentes e até mesmo dentro das mesmas combinações. Essas combinações podem carregar seu poder ideológico justamente com base na repetição de modelos, e de cores, a partir do momento que as naturaliza, ritualiza e às relaciona à imagem construída pelos apresentadores.

Com 48 anos, pele clara, voz grave, narração firme e veloz, cabelos negros que estão sendo clareados ao longo do tempo, alisados e curtos, forte expressividade nos lábios e nas mãos, Fátima Bernardes usou uma paleta de cores discretas na semana avaliada por esse estudo. Preto, branco, bege e estampas listradas suaves se fizeram presentes na semana inteira, talvez para justificar a sobriedade do JN, acirrada pela semana de campanha eleitoral. O único figurino que foge a essa regra foi o do dia 27 de outubro, em que usou um conjunto de blusa e cardigã bicolor, branco na parte de cima e em tom ocre na parte de baixo.



Figura 77 – Fátima Bernardes, de 25 a 30 de 2010¹⁵¹

Este figurino específico gerou uma série de comentários no *Twitter*. Neste dia, minutos após o início do JN e durante algumas horas depois, o nome da apresentadora ficou nos

¹⁵⁰ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

¹⁵¹ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

Trending Topics da Rede Social como assunto mais comentado no Brasil. Em tons ácidos, engraçados ou analíticos, os comentários abaixo selecionados refletem um pouco da multiplicidade dos significados provocados pela roupa da apresentadora. Eles foram publicados no dia em que o programa foi ao ar e refletem, dentre outras coisas, a dimensão que uma simples composição bicolor pode alcançar quando utilizada em um contexto como o do Jornal Nacional, em um corpo cheio de simbolismo como o de Fátima Bernardes.

Marcio Matos (@MarcioMatos7):
Fátima Bernardes nos TT's. E tudo por causa da roupa que ela usou.
Diz aí se ela é ou não influência.

Adriana Jenner (@adrianajenner):
que roupa é essa da Fátima Bernardes? #JN
chama muita atenção no video. Não ta nada elegante...

Fabiana Falcão (@fabyfalcao):
O pessoal do style do JN derrubou a Fátima Bernardes com essa roupa.

Gibran Teske (@gibranteske):
que roupa é essa da Fátima Bernardes hoje?
Parece que a Globo não esta liberando a verba pra ela comprar uma roupa melhor

Renato Lima (@renatorn):
Fatima Bernardes nos TTBR por causa da roupa vermelha e branca q ela usou hj.
Virou eleitora da Dilma? #BrasilVota13 #Dia31vote13

Katherine Guimarães (@kaathguimaraes):
que roupa horrível da fatima bernardes. pelamor..

Kell (@kellmcosta):
Roupinha feia essa da Fátima Bernardes. roupa de vovó.

Tiagho Diniz (@tiaghodiniz):
que roupa é essa da fatima bernardes? que psicodelia é essa? hahahaha

Edu Ferr (@eduferr):
@gladisvivane Ela parece um copo de leite com chocolate...
(me metendo mesmo rrsrs) roupa de Fátima Bernardes

Marina (@_marinaber):
fatima bernardes homenageando o inter com a roupa de hoje

Heloize Beatriz (@heloizebeatriz):
A roupa da Fátima Bernardes hoje esta com um aspecto um tanto quanto natalino

um tal de Lucas (@umtaldeLucas):
Fatima Bernardes tá meio camuflada hoje

Alessandro Neves (@wneves):
A roupa da Fátima Bernardes está meio cor de parede de asilo.

Italo Rodrigues (@ItaloRdz):

Olha a roupa de Pokebola da Fátima Bernardes

tiago moler (@tiagomoler):
a fatima bernardes ta parecendo "goiabada com queijo branco" no jornal nacional! Hahahaha

Vyktor Berriel (@vyktorb):
Parece que a Fátima Bernardes saiu de uma piscina de groselha e foi apresentar o jornal.
Olha lá.



Figura 78 – Cores e estampas utilizadas por Fátima Bernardes¹⁵²

A apresentadora também recorre às listras discretas em algumas peças de seu guarda-roupa, e as composições de blusa de dentro com roupa de fora seguem a mesma combinação ou, no máximo, aposta na dupla clássica de cores opostas: o preto e o branco. Para Farina et al. (2006) esse é um contraste que faz uma composição interessante e vibrante. Já para Fischer-Mirkin (2001, p. 39), para quem o contraste de preto e branco significa agudeza de espírito, “a mulher trajada de preto parece ao mesmo tempo misteriosa e elegante. Dependendo da roupa em particular, o preto pode também tornar sua usuária invisível, rígida ou severa.”

Porém a paleta e cores usada pela apresentadora durante o ano é bem maior do que a explicitada nesta semana específica. Elas vão de tons neutros como o azul parecido com o do cenário, passando pelo verde até blusas de listrar menos discretas, não indicadas para a função que exerce, já que, segundo Bonásio (2002), listras e estampas pequenas nas roupas podem causar dificuldade de leitura na imagem da televisão, levando a uma imagem com ruídos. Para o autor, utilizar na roupa uma cor muito parecida com a do cenário também não é estratégico, e indica: “tente harmonizar, porém cuidado na hora de selecionar suas roupas, o cenário de fundo é uma consideração importante na escolha. Contraste insuficiente não vai separar você da imagem de fundo e vai criar uma imagem ‘chapada’” (BONÁSIO, 2002, p. 142). Farina et al. (2006) explicam a questão da cor e a confusão com o fundo da imagem. Segundo os autores, a legibilidade pode facilitar a memorização de alguns detalhes, no entanto a cor principal dessas formas precisa produzir um contraste com o fundo. Percebe-se então que a legibilidade da cor empregada a uma composição visual pode ser acentuada ou prejudicada de acordo com o contraste da figura com o fundo. Ou seja, é possível que uma cor escolhida

¹⁵² Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

como principal não tenha o destaque que deveria em relação ao fundo, havendo a necessidade de se adequar à cor principal ou a cor de fundo de forma que o conjunto adquira consistência necessária para possibilitar uma boa legibilidade.



Figura 79 – Fátima Bernardes com outros tons sóbrios (2010)¹⁵³

A apresentadora também é adepta do figurino em cores quentes, que vão do rosa discreto, passando pelo rosa mais intenso e os tons de vermelho, talvez como expressão de feminilidade. O figurino da mulher apresentadora, apesar de arraigado às questões masculinas como já afirmamos anteriormente, ainda tem mais liberdade e enfrenta menos preconceitos de cor do que o figurino utilizado pelos homens. Este é, a nosso ver, um reflexo cultural da moda de maneira geral, que hoje é mais diversa e cheia de possibilidades para as mulheres do que para os homens.

A cor rosa está culturalmente ligada à pureza, romantismo, delicadeza, e outros tantos atributos semânticos e simbólicos atribuídos a ela. Farina et al. (2006, p. 105) explicam que o rosa é a cor resultante da mistura entre o vermelho e o branco e é culturalmente considerada feminina. “Simboliza o encanto, a amabilidade. Remete à inocência e frivolidade.”



Figura 80 – Fátima Bernardes em tons quentes (2010)¹⁵⁴

A presença do vermelho em elementos pontuais como gravatas e unhas (que serão analisadas na categoria acessórios), como também nas vestimentas de Fátima Bernardes, mostram a importância dessa cor na constituição do cenário do JN. Guimarães (2003) entende o azul e o vermelho como cores culturalmente opostas, onde o azul representa, em muitos casos – em especial no jornalismo, o universo masculino e o vermelho o universo feminino. “[Estas cores] são, além de uma oposição binária de caráter taxionômico, aplicações

¹⁵³ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

¹⁵⁴ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

simbólicas e, portanto, de natureza cultural” (GUIMARÃES, 2003, p. 30). Para Farina et al. (2006), falar em cor vermelha é quase pleonasmo, já que o vermelho é a cor por excelência, a primeira de todas as cores, capaz de significar força, energia, movimento, coragem, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, excitação, emoção, ação, agressividade, extroversão e sensualidade, dependendo do contexto em que está inserida.

Fischer-Mirkin (2001) faz uma ampla reflexão sobre o uso do vermelho na moda, mostrando que homens e mulheres reagem a essa cor de forma diferente, dependendo da tonalidade e da intensidade. Citando uma pesquisa publicada por Carlton Wagner, do *Wagner Institute of Color*, em Santa Barbara, na Califórnia, explicou que os homens em geral têm especial atração pelos vermelhos médios com base amarela – vermelhos primários, enquanto as mulheres preferem os vermelhos mais azulados, escurecidos. E completa: “o vermelho talvez seja a mensagem de cor mais direta que você pode mandar. Não há significados ocultos aqui – paixão e poder são diretamente comunicados” (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 37). Levando em consideração o contexto no qual o vermelho é inserido pelo figurino de Fátima Bernardes, entendemos que ele significa principalmente feminilidade e oposição ao universo masculino ali instaurado, capaz não apenas de se opor, mas também de colaborar com a construção do equilíbrio estético entre homens e mulheres.

Apesar de historicamente aprisionado ao modelo masculino de se vestir, a paleta de cores femininas se mostra mais ampla, e muitas vezes mais contrastante com o cenário. Essa composição pode significar o contraponto, ou o contraste (FARINA et al., 2006), que provoca equilíbrio na apresentação do telejornal, no jogo entre os apresentadores, simbolizados pela figura mais sóbria e liderante do masculino e mais emotiva do feminino. A repetição e os clichês figurinísticos perpetuados pelos apresentadores colaboram também com a ideia de facilitação da informação para os telespectadores, já que, como afirma Guimarães (2003, p. 98), “[...] a mídia considera conveniente não formar o seu público consumidor capaz de receber cor-informação: o público consumidor não sente necessidade e não cobra da mídia essa formação, aceitando o uso banalizado da cor.”

Se as cores aplicadas no figurino estiverem no mesmo nível de força visual em simbologia ou significação, participando simultaneamente de várias aplicações visuais a saturação se dará de forma fatal, tornando o espectador menos exigente e menos criterioso. Guimarães (2003, p. 57), entende que: “[...] cor-informação deve ser percebida pelos ‘leitores’, com todas as intenções que ela carrega, e, assim, deixar de ser uma comunicação velada, subliminar.”

Desta forma podemos entender que, mesmo que não necessariamente intencional na utilização das cores, aquelas que foram utilizadas acabam por reforçar a mensagem de seriedade e sobriedade à qual o telejornalismo, em especial o JN, se fixa. Pode também funcionar como saída estética para marcação da feminilidade nesse ambiente historicamente masculino. Ao mesmo tempo, as possibilidades geradas pelas novas formas de comunicação passam a permitir que o telespectador assuma um papel mais atuante e crítico diante da cor-informação e diante da mensagem televisual como um todo, mesmo que essa crítica possa ainda ser considerada pontual e carente de análises mais profundas para tentar identificar os significados que estão por trás da superfície dos 140 caracteres do *Twitter*.

4.3.2 Modelagens

Pensar a modelagem da roupa como forma de comunicação no telejornalismo é entendê-la historicamente, culturalmente e televisuamente, inserindo-a no contexto cenográfico que a compõe. A silhueta ou volume da roupa não se encontra imóvel, passível, posto que se irrompe, tenciona ou revela algo, desempenhando determinados efeitos sobre a superfície que recobre, o corpo. Esses efeitos podem ser maximizados ou minimizados se inseridos no contexto televisual, que através dos elementos específicos de sua linguagem também produzem significação.

A atividade de modelar roupas – modelagem – faz parte da construção de blocos geométricos anatômicos, que têm como objetivo reproduzir, no tecido, a forma do corpo considerando a estrutura do tipo físico. Dois métodos de desenvolvimento tendem a ser utilizados: o *draping* ou *moulage* – trabalho artístico durante o qual o tecido é moldado diretamente sobre o corpo (ou manequim), de modo a obter as marcações que darão forma geométrica ao molde (esse processo possibilita a visualização direta do resultado e da aparência do produto e seu caimento com o tecido a ser utilizado); e o *drafting* ou traçado de modelagem, que pode ser definido como a construção de blocos geométricos em duas dimensões (2D), que utiliza como base um conjunto de medidas anatômicas de determinadas regiões do corpo, de um tipo físico específico. O conjunto de medidas anatômicas é chamado de *tabela de medidas* e determina a forma do contorno externo de cada parte do corpo (OSÓRIO, 2007, p. 17).

Para o criador de moda, a textura e os tecidos são essenciais para definir a modelagem, que por sua vez deve ser pensada de forma tridimensional e para ser usada em movimento. Uma pintura ou uma impressão realizada sobre um tecido com a finalidade de revestir um corpo, por exemplo, apresentará composição alterada, pois acompanhará as formas

tridimensionais que estará envolvendo, modificando sua leitura principalmente quando estiver em movimento. (JONES, 2005). E essa forma que o corpo toma em conjunto com a roupa tem bases culturais e se modifica ao longo do tempo, como também os seus significados.

Barnard (2003) explica como a moda está historicamente ligada às posições ideológicas do tempo, da religião e dos poderes. A modificação de modelagens ao longo da existência humana não pode ser dissociada da história: o crescimento das catedrais góticas viu crescer consigo as túnicas e as mantas; os tempos de guerra acompanham a sobriedade e a escassez das vestimentas econômicas e práticas; os tempos de euforia revelam as cores e a exuberância das formas, como o *New Look*, de Christian Dior¹⁵⁵, lançado logo após o fim da Segunda Guerra Mundial.

Para Stallybrass (2004), pensar sobre a roupa significaria pensar não apenas a sua relação com o corpo que a recebe, mas também pensar a memória, as relações de posse e poder, por meio da transmissão e partilha de bens. Para o autor, que observa a maneira ou as diferentes formas pelas quais as roupas fazem parte da nossa vida e marcam as rupturas que nela ocorrem, a roupa é capaz de preservar ou carregar o corpo ausente, a memória, a genealogia ou a identidade, o valor imaterial, bem como o valor material literal.

Nas bibliografias que tratam do figurino para produtos ficcionais na televisão (ARRUDA, 2008; LEITE & GUERRA, 2002), o volume e a textura são características importantes na hora de compor a imagem de um personagem. É possível identificar um traje de época ou ainda enfatizar uma cena com o uso adequado das vestimentas. O uso de formas volumosas também pode ser utilizado para revelar, ressaltar ou até esconder aspectos do corpo do ator. E a distinção social também se faz através delas. Personagens pobres são comumente apresentadas em tecidos mais rústicos e sujos, o oposto acontece com a utilização de bordados, pespontos, recortes, e vazados: eles dão sinal de riqueza. Para os programas de não ficção, Bonásio (2002, p. 143) defende a ideia de que um apresentador só será levado a sério se vestir-se de maneira apropriada ao estilo e ao formato do programa. “As roupas estão diretamente relacionadas à imagem que você passa diante das câmeras. A roupa que você escolhe deve complementar o programa e os seus próprios objetivos de comunicação” (BONÁSIO, 2002, p. 143).

Como já vimos, o terno é a principal modelagem do telejornalismo brasileiro. Símbolo de roupa formal no universo masculino desde o século XVII, quando a veste foi oficialmente

¹⁵⁵ Lançado em 1947, o chamado *New Look*, do estilista francês Christian Dior, vinha carregado de extravagância e exagero: vestidos tradicionalmente feitos com 5 metros de tecido, passaram a usar até 40 metros. Isso também ajudou na repercussão do conceito de exuberância colaborando para encerrar a mentalidade do racionamento no pós-guerra.

composta pelas três partes que a formam: colete, paletó e calças. Durante o século XIX começaram a surgir as variações no formato e no uso das peças. Além do terno clássico existe ainda o fraque, o smoking, o blazer e a jaqueta. Além de esteticamente diferentes, eles produzem também significações distintas.



Figura 81 – Fraque, smoking, blazer e jaqueta¹⁵⁶

O fraque é a versão mais longa do paletó e a mais formal de todas, começou a surgir em 1850 nos EUA e em 1886 recebeu o nome pelo qual é conhecido até hoje. Nos anos 1950 era comum em festas e jantares de gala, hoje seu uso é restrito a situações de extrema formalidade. O smoking é uma versão menos formal do fraque, um encurtamento dele, mas ainda utilizado em situações de formalidade como casamentos. O blazer é uma versão menos formal do paletó, que foi criado no século XIX e está originalmente ligado a esportes como navegação e golfe. Tradicionalmente com diversas abotoaduras, ele é classicamente utilizado com calças mais claras e simboliza jovialidade e informalidade. Por fim, a jaqueta, que se tornou popular a partir da segunda metade do século XX, impulsionada por grandes ícones do cinema dos anos 1950, refletindo juventude e rebeldia. Para Ffoulkes (2010, p. 114, tradução nossa), “as jaquetas significavam expressão pessoal ou identidade de grupo e nos tempos modernos se tornaram parte de um vocabulário de estilos da juventude e *designers* passaram experimentar com elas.”

Há ainda o terno branco ou bege que possui significações distintas do terno escuro preferido por William Bonner. O terno branco, brevemente mencionado no capítulo 2, é considerado um traje casual hoje, mas foi popular no final do século XIX e início do século XX. Ele conseguia manter a formalidade na forma, aliada a praticidade e conforto nos materiais utilizados, sendo o mais adequado para o trabalho durante o dia em climas quentes (FFOULKES, 2010).

¹⁵⁶ Fonte: FFOULKES, 2010, p. 79, 77, 84 e 115.



Figura 82 – Terno branco de flanela (1904), terno de regência (1960) e com lapela grande (1970)¹⁵⁷

As mudanças de modelagem podem parecer sutis, mas são significativas ao identificarem o momento histórico ao qual estão inseridas. Para constatar essa reflexão a partir do ponto de vista do telejornalismo, basta voltarmos à imagem 75, na página 143, com diferentes momentos de William Bonner na apresentação. É possível perceber que, numa distância temporal de dez anos entre um figurino e outro, há modificações substanciais nas peças. Nos anos 1980 há a presença do ombro largo, passando da linha do ombro, com sobras de tecido e com gravata em profusão de cores. Nos anos 1990 o ombro está mais bem marcado, o corte mais justo e há menos cores na composição. Em 2011 o corte está um pouco menos justo do que foi nos anos 1990, mas principalmente mais sóbrio e de linhas mais ajustadas sem aperto. Outro exemplo da mudança nas modelagens dos ternos pode ser observada nas imagens a seguir, que revelam que a modelagem do terno acompanha a moda do seu tempo, com peças compridas e abotoadas apenas em cima no século XIX, mais estruturado nos ombros nos anos 1930 e mais justo ao corpo na parte de cima e folgado na parte de baixo nos anos 1970.



Figura 83 – Terno longo (1876), mais curto e estruturado nos ombros (1930) e ajustado ao corpo na parte de cima e com calças largas (1970)¹⁵⁸

¹⁵⁷ Fonte: FFOULKES, 2010, p. 112-113.

Hoje a indústria da moda oferece algumas variações sutis do modelo tradicional. Desde 2007 a peça ganhou, no entanto, uma versão mais moderna e arrojada, considerada sofisticada e jovem. É o chamado terno *slim fit*.

Na prancha dos estilistas, o terno *slim fit* mudou o paletó – as mangas ficaram mais coladas e mais curtas (o punho da camisa pode ser vislumbrado mesmo com o braço esticado), a cintura mais marcada, o comprimento encurtado – e, principalmente, a calça, que ganhou cintura mais baixa, um corte que acompanha o desenho dos quadris, nádegas e joelhos e, nos mais ousados, se afunila até o tornozelo, deixando um pedacinho à mostra.¹⁵⁹

Mas William Bonner prefere usar o modelo tradicional, de colarinho justo, alinhado ao ombro, porém não tão justo ou curto como o novo *slim fit*. O tradicional, além de não causar o estranhamento do novo modelo, é mais relacionado com a credibilidade e comporta melhor gestos, movimentos de homens com estrutura corporal maior.



Figura 84 - Terno tradicional e terno *slim fit*¹⁶⁰

Quanto à gravata, Fischer-Mirkin (2001, p. 82) acredita que ela pode ser o símbolo mais poderoso da virilidade por representar um falo de cabeça para baixo. Surgida a partir dos lenços ou tecidos frouxamente amarrados em torno do pescoço na metade do século XIX, elas foram evoluindo até chegar ao formato atual. “Dava-se um laço ou nó em forma de bola no pescoço e as pontas ficavam penduradas no meio do peito.”

Ffoulkes (2010) explica que as mulheres, por sua vez, sempre usaram roupas inspiradas nos moldes masculinos para a prática de esportes, mas o uso das calças no século XIX foi a primeira apropriação real do estilo. A partir dos anos 1920, com a Primeira Guerra Mundial e com o crescente avanço do feminismo, várias mulheres passaram a adotar a vestimenta como forma de manifesto contra a superioridade social dos homens. Em 1933, a atriz e cantora alemã naturalizada nos EUA, Marlene Dietrich, ajudou a promover a utilização do terno por mulheres a partir de um universo mais glamoroso, o das estrelas de cinema.

¹⁵⁸ Fonte: FFOULKES, 2010, p. 82-83.

¹⁵⁹ Informações de reportagem da Revista Veja. Disponível em: http://veja.abril.com.br/280307/p_090.shtml. Acesso em dez. 2010.

¹⁶⁰ Fonte: http://www.flickr.com/photos/damn_brecho/page3/. Acesso em dez. 2010.

Desde então, ele foi aos poucos sendo apropriado pelo guarda-roupa feminino no ocidente e, a partir dos anos 1960, com a revolução sexual, vários estilistas famosos ousaram lançar peças ou coleções inteiras com ternos feitos especialmente para as mulheres.



Figura 85 – Marlene Dietrich (1933); peça de Anthony Price, igual ao modelo masculino porém adaptado ao corpo da mulher (1997); peça da coleção de Armani (1990); peças criadas por Betsey Jhonson (2001) e desfile da Ralph Lauren (2006)¹⁶¹

É a partir dessas peças que surgem aquelas utilizadas pelas apresentadoras de telejornal, em suas diversas cores. Mas a observação mostrou também que tem havido variações nas vestes da apresentadora do JN no que se refere ao modelo, apesar de ser constante a presença do paletó feminino. A semana escolhida foi extremamente representativa no que se refere a essas variações, podendo ser dividida em dois tipos: o figurino padrão – modelo clássico de blazer feminino, mais tradicional, diretamente referenciado ao modelo masculino de paletó e o não-padrão – remodelado, ressignificado, com a adesão de cortes diferente ou estampa e cores que revelam traços de feminilidade se distanciando um pouco do modelo masculino imposto pelo terno.



Figura 86 – Modelos padrão com pequenas variações¹⁶²



Figura 87 – Modelos com modificações mais evidentes¹⁶³

¹⁶¹ Fonte: FFOULKES, 2010, p. 32; 104-105.

¹⁶² Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

É importante observar que todas as peças cobrem a maior parte do braço, passando do cotovelo, demonstrando a fuga da informalidade e da sensualidade que significa expor os braços e os ombros (FISCHER-MIRKIN, 2001). O comprimento das mangas pode variar de acordo com o modelo da peça escolhida, mas mostra no máximo os pulsos. Os decotes são mais ou menos profundos, sempre discretos. A sensualidade que pode ser proporcionada pela exposição da pele é evitada com a cobertura de uma área maior do corpo, com a exceção do colo, das mãos e do rosto.

Outra apropriação do terno pelas mulheres, que já se tornou comum entre figurinos das telejornalistas, é o uso do colete com blusa de botão tradicional. Ele remete, mais uma vez, à masculinidade que a função pede através do simbolismo da peça e da maneira como esconde ou atenua as formas características do corpo da mulher.



Figura 88 – Blusa de botão e colete, uma composição clássica (2010)¹⁶⁴

O cardigã é outra peça que tem se tornado cada vez mais comum nas apresentações do Jornal Nacional. Antes presente apenas no figurino de repórteres, por ser considerado mais informal/casual, o casaquinho de lã ou tecido sintético se fez presente duas vezes em uma única semana. No dia 27, bicolor, com blusa com a mesma estampa por baixo dando a impressão de ser uma peça única (extremamente comentado pelos *twiteros* como vimos anteriormente, mais pela cor do que pela modelagem); e no dia 29, em preto com detalhe também preto ao meio fechando a peça, usado com uma blusa branca por baixo. Apesar de ter detalhes de amarração na frente, o segundo figurino mantém a sobriedade pela cor e pelo corte clássico, sem grandes focos de atenção.

O casaquinho utilizado pelas mulheres é uma criação de Coco Chanel e foi mais uma das diversas apropriações que a estilista fez das peças do guarda-roupa masculino. A peça original foi criada no século XIX pelo Conde de Cardigan que queria uma roupa mais confortável. Mais tarde, já no século XX, foi adaptado pelos jogadores de golfe para o uso durante a prática do esporte. Chanel, adepta da praticidade e do conforto, o modifica,

¹⁶³ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

¹⁶⁴ <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

ressignifica e o deixa com características mais femininas. Considerado extremamente informal desde os anos 1940, tratado como uma espécie de roupa de verão ou de passeio, a peça se tornou popular entre mulheres de todas as classes sociais a partir de meados dos anos 1950 e era sinônimo de roupa confortável. Durante muito tempo ficou longe das passarelas de moda, mas essa situação começou a mudar em 2007, com o relançamento da peça por vários estilistas, como explica a jornalista Ana Paula Martini em reportagem para o portal IG Moda, em 2009.

Durante muito tempo relegado ao guarda-roupa do vovô, o cardigã vive seus dias de glória. O casquinho aberto na frente com botões vem assumindo o papel principal no look dos descolados em todas as estações. Versátil, ele vai bem com tudo e permite montar produções variadas para qualquer ocasião.¹⁶⁵

Talvez por isso uma *twittera* tenha feito a leitura de ser “roupa de vovó”, já que há décadas essa peça faz parte do guarda-roupa feminino. O telejornalismo vem incorporando o cardigã nos figurinos das apresentadoras, talvez imbuído da recente tendência de dar conotações mais leves aos programas tentando, assim, aproximá-lo cada vez mais do público, através da identificação de linguagem e, porque não, da identificação estética.



Figura 89 – A estilista Coco Chanel nos anos 1940 usando um dos primeiros modelos de cardigã criados por ela e outras peças de sua marca¹⁶⁶

Os comentários do *Twitter* a respeito da roupa de Fátima Bernardes do dia 29 de outubro foram discretos, acompanhando a significação da roupa. O discurso geral ficou por conta do momento político. Mas mesmo assim é possível observar aprovação na forma superficial como ele foi tratado.

wallace Surce (@wallacesurce):

Gentem a fátima bernardes hoje ta com uma roupa super faschion #pretinhobasico
será que foi o @realwbonner que escolheu. #jn

Isabella Borges (@Isah_LS):

Hoje a Fátima Bernardes esta com uma roupa decente!! #graçasadeus

¹⁶⁵

Disponível

em:
<http://moda.ig.com.br/modanomundo/cardiga+e+a+peca+coringa+da+vez/n1237529674358.html>. Acesso em
jan. de 2011.

¹⁶⁶ Fonte: <http://justlia.mtv.uol.com.br/2010/03/como-usar-cardiga/>.

O tipo de casaco utilizado, seus tecidos e estilos, enviam mensagens distintas. Fischer-Mirkin (2001, p. 17, tradução nossa) explica que, por exemplo, “a mulher que usa um casaco decotado, de crepe de lã macia, parece mais flexível do que aquela que usa um casaco duro, de gabardina de lã com seis botões. Os botões constituem uma barreira visível entre a mulher e o mundo exterior, fazendo-a parecer reservada ou inabordável.” Há ainda outras formas de deixar o tecido duro e firme do paletó com características mais leves e femininas através da modelagem. É o que acontece com a aplicação de babados na peça, como nos exemplos a seguir.



Figura 90 – Blusas com babados (2010) ¹⁶⁷

Apesar de não ter sido usado na semana analisada, o babado é um recurso estético ao qual Fátima Bernardes recorre com grande frequência. Originalmente ligado ao universo infantil, os babados na roupa da mulher adulta têm a intenção de feminilizar as peças e transparecer uma imagem mais jovem. O estilo voltou a ser tendência de moda nos últimos anos, o que reforçou sua aplicação em peças mais tradicionais. As utilizadas por Fátima Bernardes para apresentação do JN são, na verdade, versões de blazers ou blusas masculinas com aplicações de babados em regiões específicas. Outros elementos que podem significar fugas do modelo masculino de vestimenta são o decote e a transparência, usadas raramente pela apresentadora do JN, como no exemplo a seguir.



Figura 91 – Sensualidade no decote profundo (2010) ¹⁶⁸

Essas variações indicam que, apesar da evidente influência do guarda-roupa masculino na vestimenta da apresentadora, ela tem encontrado pontos de fuga através da introdução de

¹⁶⁷ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

¹⁶⁸ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>

elementos que sinalizam o seu papel de mulher, de feminilidade e que, assim, é possível manter o ar de credibilidade e de seriedade buscado pelo gênero televisual. Essa variação não é identificada no figurino de William Bonner, que perpetua através da repetição cotidiana o modelo ideal de vestimenta formal do homem.

Essas variações, também revelam, em escala menor, o papel da moda – principalmente relacionada à mulher – no que Lipovetsky (2008) chamou de sociedade da moda, mais tarde entendida como sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2007). Para o autor, hoje vivemos o tempo do hiperconsumo, caracterizado, entre outras coisas, por termos nos tornado produtos de consumo, expostos nas prateleiras da vida, com a necessidade de parecermos cada vez mais belos e atraentes para podermos ser consumidos pelos outros (LIPOVETSKY, 2007). Talvez aí se encontre o grande dilema na composição do figurino do jornalista de televisão: ou ele se mantém firme às tradições masculinizadas para continuar transmitindo uma imagem de respeito e credibilidade, calcada na repetição e padronização, porém muitas vezes causando também distanciamento do público; ou atualizar-se com a velocidade exigida na contemporaneidade, assumindo também o papel de celebridade do telejornalista, para compor um figurino que ao mesmo tempo agregue os conceitos de composição de personagem e de relação com o público, seja através de *feedbacks* a respeito do uso ou mesmo de praticar sensibilidades estéticas distintas daquelas que estão acostumados a fazer, buscando assim se afastar do modelo padrão e se aproximar do público.

4.3.3 Acessórios

Os acessórios são elementos que integram a narrativa de uma roupa. Segundo LehnerT (2001, p. 112), “Acessórios destinam-se a completar a indumentária.” O autor entende acessório como algo que se acrescenta sem ser parte integrante da roupa, que se junta ao visual e o complementa. Da lista de acessórios fazem parte peças como sapatos, bolsas, chapéus, lenços, bijuterias etc. Para critérios de análise, tendo em vista as características específicas do corpo e do figurino no telejornal, consideramos acessórios os elementos que estão presentes na imagem televisual do jornalista mas que não fazem parte da roupa. São eles: cabelo, maquiagem, unhas e adereços. Adereços são os objetos decorativos postos em cima do corpo e/ou da roupa, como relógios, anéis, pulseiras, colares e brincos.

Dos elementos que compõem a lista de acessórios para análise, o cabelo é um dos que mais se destacam na imagem televisual, como pudemos perceber nos comentários pelo

Twitter. Mas para nos aproximarmos das possíveis significações que seus cortes, penteados e modelos possam ter é preciso voltar no tempo e compreender o contexto histórico, social e cultural dos cabelos no cotidiano das pessoas e através das mídias.

Durante a antiguidade, os cabelos masculinos e femininos eram parecidos no corte e no estilo, tinham similaridades. Ffoulkes (2010) explica que a partir do momento em que os homens passaram a usar um estilo mais curto ficaram com menos opções de variação, enquanto as mulheres foram tendo progressivamente mais liberdade no uso. “Hoje os estilos de cabelo masculino podem variar mais, porém, culturalmente, eles ainda estão associados a *status*, ocupação e idade” (FFOULKES, 2010, p. 212, tradução nossa). A autora conta, por exemplo, que o uso de barba e bigode é tradicionalmente associado à masculinidade, força e virilidade. No final do século XVIII, a barba ficou popular e passou a ser relacionada a homens de sucesso enquanto os bigodes passaram a simbolizar as figuras militares. Porém o contexto cultural da significação dos pelos do rosto masculino começou a mudar com o seu desuso. “Os pelos do rosto começaram a ficar fora de moda entre os anos 1910 e 1960, desde que passaram a simbolizar figuras artísticas, intelectuais ou pessoas desleixadas” (FFOULKES, 2010, p. 214, tradução nossa). Sobre os cabelos masculinos, a autora explica que eles podem expressar diferentes ideias sobre respeitabilidade, idade, *status*, ocupações e até ideologias. “Desde os anos 1960 o cabelo comprido passou a ser associado a homens rebeldes ou boêmios”, conta Ffoulkes (2010, p. 216). O rosto limpo, sem pelos, ajuda ainda, segundo a autora, a simbolizar limpeza, juventude e sinceridade.

Neste entendimento sobre os pelos do rosto e o modo de usar o cabelo masculino, podemos avaliar que a opção estética de William Bonner está de acordo com a imagem ideal pretendida pelo programa, de credibilidade e seriedade. Apesar de ser possível identificar repórteres na mesma emissora que usam barba, essa opção estética está se tornando cada vez mais incomum no telejornalismo brasileiro. Ela é reflexo da significação que a barba vem tomando ao longo do tempo na cultura do país, onde muitas empresas até proíbem seu uso.¹⁶⁹

No decorrer da semana estudada, William Bonner cortou o cabelo, no dia 29, mesmo dia do debate com os candidatos à Presidência da República. O corte foi anunciado pelo apresentador no *Twitter*, onde fez uma brincadeira relacionada ao debate. A repercussão que essa brincadeira, o corte e os cabelos brancos tomaram na Rede Social foi grande e acompanhou a enorme popularidade do evento promovido pela Rede Globo, também

¹⁶⁹ Para mais informações sobre o assunto, consultar a reportagem *Bradesco é condenado por proibir que funcionários usem barba*. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/noticias/2388226/bradesco-e-condenado-por-proibir-que-funcionarios-usem-barba>. Acesso em jan. de 2011.

chegando ao *Trending Topics* brasileiro. Vale ressaltar aqui que, na nossa avaliação, as reações dos “*twitteros*-telespectadores” estão diretamente ligadas à intimidade que julgam possuir com o apresentador, já que ele troca mensagens com seus seguidores dentro da Rede Social e, como já explicitado, comumente pede conselhos sobre o próprio figurino. Os comentários, em tom íntimo, sarcástico, político ou apenas de observação refletem, entre outras coisas, posições ideológicas, curiosidades sobre as particularidades da figura pública do apresentador, como também a diversidade de opiniões que pode existir a respeito do visual de William Bonner. Eles não podem ser dissociados do momento político em que o telejornal e a figura do apresentador estão inseridos: a campanha eleitoral.



Figura 92 – Detalhes do cabelo e da maquiagem de William Bonner

Dia 28 de outubro de 2010

William Bonner (@realwbanner):
AMANHÃ SERÁ UM DIA ESPECIALÍSSIMO!

William Bonner (@realwbanner):
Um dia que eu tenho aguardado ansiosamente.

William Bonner (@realwbanner):
Porque amanhã é o grande dia em que o tio vai poder cortar o cabelo. Putz.

William Bonner (@realwbanner):
Brincadeira. Amanhã tem debate.

Camila Vargens (@CamilaVargens):
@realwbanner Eitaaaa, doida pra ver o tio de cabelo cortado.. Uauuuu..

Giuliane Ramos (@jyuuk):
Agora não consigo mais parar de olhar pro cabelo do @realwbanner

AnaliaBrum (@Analia Brum):
Sou do tempo que o @realwbanner não tinha cabelo branco.

Marciorva (@marciorva):
@realwbanner Vai cortar o cabelo estilo Serra ou estilo Dilma?

Andresa de Almeida (@AndresaEuMesma):
@realwbanner tio não fala isso se não o serra fica com cara feia pra você no debate, coitado não precisa cortar o cabelo #putz

Janaina Melato (@jmelato):
@realwbanner Vc poderia cortar o cabelo durante o debate... eles estão se agredindo tanto que pode sobrar uma tesoura...rs

lucia lima (@luamesmo):
 @realwbonner enfim o grande dia...arrasa tio, no visual também...bjs
 ha posta foto do cabelo novo...

Dia 29 de outubro de 2010

Moniquita (@MonicaSSilveira):
 @realwbonner vc cortou cabelo e colocou #Botox certeza!!!

Patricia Alves (@patialves777):
 @realwbonner Tioooo seu cabelo esta literalmente marmorizadoooooo de preto e branco!!! :))))))

Cilene Marinho (@cilenemarinho):
 @realwbonner Tio, vc esta + lindo de cabelo cortado.
 Usando blusa branca (indicação dos sobrinhos), KKK! Até daqui a pouco,amado!

FLAVINHA (@flavia_elaine):
 @realwbonner Tio, pinta o cabelo!! Vc ainda tem cara de nenem!! :D

Karin (@karinbarros):
 o que fizeram cm o cabelo do @realwbonner? é pra ele impor mais respeito no #debate? #not

Karin (@karinbarros):
 deu uma nevada no cabelo do William Bonner?

Sarcasticos (@intrometidos):
 William Bonner tem o poder de falir uma empresa com apenas uma frase.
 E só mencionar qual a tintura de cabelo que ele usa.

Rafael Kato (@rafaelkato):
 o cabelo do @realwbonner em 1989 não tem comentário <http://youtu.be/ISfGjt9q4BY>.
 Edição do jornal da Globo no dia do debate collar-lula



Figura 93 – Cabelo de William Bonner em 1989, comentado no Twitter¹⁷⁰

A composição da imagem do telejornalista se completa com o trabalho de maquiagem. De origem francesa, a palavra maquiagem (*maquilagem*) é conhecida e usada em todo o mundo. Segundo Duda Molinos “maquiagem não serve apenas para embelezar é um poderoso acessório que reforça seu estilo, personalidade ou a atitude que você quer ter num determinado dia, num certo lugar” (MOLINOS, 2005, p. 15). É um elemento fundamental para composição da imagem no telejornalismo, elemento esse que tem origem na antiguidade.

¹⁷⁰ Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ISfGjt9q4BY&feature=youtu.be>

As primeiras referências à maquiagem foram encontradas nos homens primitivos, com a pintura corporal com tinturas e cores originárias da terra: ocre ou calcário branco, por exemplo. Na antiguidade as tinturas para usar sobre o corpo surgiram na Mesopotâmia, através de cosméticos derivados de matérias-primas como açafrão, hena, terra vermelha, carvão e frutas vermelhas, com as quais os povos Sumérios, Babilônicos e Assírios enfeitavam sobrancelhas, olhos, mãos e pés. Na civilização Egípcia os cosméticos eram parte fundamental da higiene, da saúde e da religiosidade. Na Grécia as mulheres pintavam os olhos com carvão deixando-os sombreados, bem diferentes dos olhos dos egípcios. A maquiagem era feita a base de óleos naturais que derretiam com o calor. Já os Romanos absorveram os segredos de beleza dos gregos após a conquista do Egito e usavam bases feitas com gordura animal, pó branco e colorido, ruge, carvão, hena e pós de vários tipos e cores para realçar face e olhos (VITA, 2009).

A evolução da maquiagem continuou seguindo mudanças sociais e culturais ao longo do tempo. Da palidez intencional como sinônimo de riqueza na Idade Média, passando pela variada gama de cores do Renascimento, e pelo uso do pó e do *blush* na Revolução Francesa, a maquiagem acompanhou as transformações da civilização (CRANE, 2006). No século XX, seus modismos, tendências e padrões passaram a ser influenciados também pelos meios de comunicação, como o cinema e a televisão.

Segundo Bonásio (2002), nos programas telejornalísticos a maquiagem deve ser corretiva e discreta, respeitando as características naturais do rosto para provocar um efeito agradável em quem vê – o excesso de produtos pode distrair o telespectador, deixando a notícia em segundo plano. A maquiagem usada por William Bonner acompanha essa proposta e é extremamente discreta, funcionando com o objetivo de tirar as imperfeições, sinais de cansaço e disfarçar o brilho da pele – oriundo de suor ou oleosidade, que causam a impressão de sujeira ou desleixo. Nesse sentido, não percebemos variações ou alterações que chamassem atenção ou que merecessem destaque, ao contrário de alguns membros do *Twitter*, que comentaram o assunto e tiveram a resposta do apresentador no dia 30 de outubro.

Celia Regina (@regina26):

@realwbonner tio, hoje percebi que além das olheiras, seu cabelo tá cada vez mais branco...

William Bonner (@realwbonner):

Pô. Vou ver com o maquiador esse papo de que estou com olheiras...

William Bonner (@realwbonner):

Olheiras corrigidas. No ar daqui a pouco, em 5 minutos.

No que se refere aos adornos, Ffoulkes (2010) explica que até os anos 1960 a quantidade de adereços utilizada por um homem para significar posição social era grande, mas que muitas peças passaram ao desuso com a popularização do estilo jovem de vestir, fortalecido pelas grandes estrelas de cinema. Gradualmente, o relógio de bolso, os acessórios de pescoço, os lenços e as luvas foram deixando de ser usuais. Ao mesmo tempo o homem ocidental pode se libertar de alguns preconceitos e aderir a peças até então exclusivas do universo feminino, como brincos, colares e pulseiras, porém essas peças até hoje carregam consigo uma dose de rebeldia e juventude na sua significação. Talvez por isso não se encontrem presentes no figurino de William Bonner no JN: poderiam causar significações distintas daquelas almejadas pela linha editorial do programa.



Figura 94 – Detalhes das mãos de William Bonner

Na observação dos detalhes das mãos do apresentador podemos perceber que ele usa apenas dois anéis, um dourado no dedo anular da mão esquerda, provavelmente uma aliança de casamento, e outro anel prateado um pouco mais largo no dedo anular da mão direita. Eles, em geral, não causam estranhamento ou chamam a atenção. A simplicidade nos acessórios utilizados pelo apresentador não polui a tela com informações adicionais, já que os braços estão sempre em movimento, mesmo que suaves, o que chamaria a atenção no caso do uso de acessórios sobressalentes. Às vezes o relógio de pulso aparece, como podemos perceber no braço esquerdo do apresentador na imagem do dia 28 de outubro, porém esse acessório não provoca estranhamento, já que faz parte do intuito formal do traje ao significar não apenas o acompanhamento do horário, como também *status* e seriedade.

No que se refere aos acessórios de Fátima Bernardes, a observação se mostra distinta daquela encontrada em William Bonner, chamando atenção para a maior variação nos cabelos, adornos e maquiagem. Essa variação faz sentido ao pensarmos os indivíduos inseridos na sociedade de consumo, que estimula uma troca maior de imagem das mulheres do que dos homens, principalmente como forma de manter o vínculo com a juventude (LIPOVETSKY, 2008).



Figura 95 – Detalhes do cabelo, maquiagem e acessórios de Fátima Bernardes

O cabelo da apresentadora já foi motivo de grande repercussão midiática que ultrapassou as barreiras do Jornal Nacional e até mesmo da própria Rede Globo. Em 2002, quando a apresentadora passou por um processo químico para alisamento do cabelo, a repercussão negativa foi tanta que congestionou as linhas telefônicas e as caixas de email da emissora. O estranhamento causado pelo resultado da aplicação do produto foi tema de revistas, jornais, programas de televisão de outras emissoras e em páginas da Internet. Reportagem publicada pela Revista Veja¹⁷¹, conta como o colunista José Simão, da Folha de São Paulo, espirituosamente apelidou o visual. “Ficou meio assim Alberto Roberto”, em referência ao personagem de Chico Anysio que usa uma peruca com redinha. Quando entrevistada sobre o assunto, ela teria dito: “Acho incrível que, a quarenta dias das eleições e no meio de uma crise cambial, as pessoas se preocupem tanto com o cabelo alheio.”



Figura 96 – Fátima Bernardes em três momentos durante o processo químico de alisamento do cabelo em 2002: antes, depois da chapinha japonesa (que provocou a onda de reclamações) e a “correção”¹⁷²

Uma das questões principais a respeito do cabelo de Fátima Bernardes atualmente diz respeito ao clareamento as mechas, processo que não passa despercebido pelos “*twitteros-telespectadores*” e é assunto corriqueiro na Rede Social.

¹⁷¹ Disponível em: http://veja.abril.com.br/280802/p_106.html. Acesso em jan. 2011. Acesso em jan. de 2011.

¹⁷² Fonte: http://veja.abril.com.br/280802/p_106.html. Acesso em jan. 2011.

Dia 27 de outubro de 2010

Julienn S. Murray B. (@JuliennMurray):
fatima bernardes esta ficando loira. #jn

segurancabonner C (@segurancabonner):
@realwbonner Tio, o cabelo da tia esta lindo assim! Não a deixe ficar "loira" não, heheh! ♥tu

lucianadantas Luciana Dantas
eu n curti!!! RT @ANDRELIMABR Que look eh esse da Fátima Bernardes?
E o cabelo?Mechas...

Dia 29 de outubro de 2010

Eli Proenca (@EliProenca):
Alguém avisa a Fátima Bernardes q ela não fica bem loira e q envelhece? #JornalNacional

Oculto (@o_culto):
Achei q a Fátima Bernardes ficou bem de cabelos mais claros!!!

Alvru (@_alvru):
E a Fátima Bernardes com esse cabelo ACAJU?

Na página da revista Cabelos & Cia existe uma coluna que se chama *Look de Artista*. Em 2006 a revista publicou um texto especial contando a mudança do cabelo da apresentadora ao longo do tempo¹⁷³. Através dessas imagens é possível perceber que o estilo de Fátima Bernardes acompanhou a moda de seu tempo, passando dos cabelos volumosos e cacheados dos anos 1980; pelos cabelos super curtos, lisos e andróginos dos anos 1990; pelo corte curto tipo Chanel, o básico e liso dos anos 2000. Podemos observar que em nenhum momento os *twitteros* se mostraram incomodados com o cabelo liso ou alisado da apresentadora durante os dias de observação, talvez porque o processo tenha se naturalizado junto ao público, se tornado comum, clássico e sinônimo de beleza. É a força do telejornalismo na imposição e na manutenção de valores estéticos na sociedade brasileira.



Figura 97 – Fátima Bernardes na Rede Globo no início da carreira, nos anos 80¹⁷⁴

A maquiagem também se faz presente de forma discreta. Ffoulkes (2010) conta que, ao longo do tempo, os cosméticos foram usados tanto para criar uma imagem natural quanto

¹⁷³ Disponível em: http://www2.uol.com.br/cabelos/noticias/look_de_artista_-_fatima_bernardes.html

¹⁷⁴ Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>. Acesso em out. de 2009.

para fazer o oposto: transformar o rosto em algo totalmente artificial. Porém a maquiagem forte ou marcada só se tornaria popular ou sinônimo de beleza a partir dos anos 1920, acompanhando a popularidade dos filmes de Hollywood. Segundo Bonásio (2002), a maquiagem para televisão tem características específicas que estão diretamente relacionadas às questões técnicas do meio, como a leitura das cores feita pela câmera ou ainda a iluminação. No que se refere à maquiagem de Fátima Bernardes na semana analisada, observamos pouca variação de tons, cores ou ainda do estilo de maquiagem. Pele uniformizada – que simboliza saúde e juventude, *blush* que também está historicamente ligado à expressão de saúde, olhos e boca discretos. A exceção a essa linha se deu no dia 29 de outubro, dia do debate eleitoral, quando a apresentadora usou um batom e um *blush* mais alaranjado, seguindo a tendência de cores da maquiagem da estação¹⁷⁵, uso esse que não passou despercebido pelos usuários do *Twitter*, como vemos no comentário abaixo:

Thais ,Rocks! (@itsthaisrocha):
a Fátima bernardes está linda,toda em makeup alaranjado no blush e no batom.

Talvez não tenha chamado tanta atenção porque a maquiagem diferenciada estava sendo usada juntamente com roupas básicas e discretas, num dia em que a apresentadora não era foco central do programa, já que o tema principal do telejornal eram as eleições, noticiadas na ocasião por William Bonner.

Quanto ao uso de acessórios, Fátima Bernardes tem se mostrado adepta de vários para apresentação do JN. Se compararmos com o figurino de outras apresentadoras quando estão na bancada do programa, sempre com unhas em tons claros, brincos pequenos e poucos acessórios, Fátima Bernardes se destaca na utilização de anéis, pulseiras, relógios além de brincos que balançam, reluzem e provocam sons enquanto ela gesticula. Esse uso vai de encontro àquilo que sugere Bonásio (2002) para utilização de acessórios durante a apresentação de produtos televisuais.

A não ser que você tenha uma razão específica para usá-los, fique longe de jóias excessivamente grandes, brilhantes ou extravagantes, que podem causar brilhos e reflexos na tela. [...] Gravatas, lenços e jóias podem ajudar a variar o seu guarda-roupa e destacar de forma favorável a sua aparência diante das câmeras, mas eles nunca devem distrair a atenção do telespectador ou sobrepujar você (BONÁSIO, 2002, p. 143).

¹⁷⁵ Para mais informações sobre a tendência de moda de maquiagem alaranjada ler a reportagem *Make Laranja*. Disponível em: <http://msn.bolsademulher.com/beleza/make-laranja-104136.html>. Acesso em jan. de 2011.



Figura 98 – Detalhes de mãos, unhas e acessórios de Fátima Bernardes

O excesso de acessórios pode ser facilmente observado nos detalhes das mãos da apresentadora, principalmente quando ela usa roupas que expõem mais o punho. Outro ponto que evidencia o uso excessivo dos acessórios é a gesticulação mais expressiva que a apresentadora tem se compararmos com o marido. No dia 28 de outubro, a telespectadora Lillian Ferracini comentou no *Twitter*:

Lilian Ferracini (@lilianferracini):
O que era o visu da Fátima Bernardes de ontem? Pulseiras, anéis, unhas vermelhas... não combinou com o JN... sorry... hoje, um pouco melhor.

Colares e outros adereços junto ao corpo podem ainda, além de chamar a atenção e tirar o foco do conteúdo das notícias, ser sinônimo de sensualidade. “A visão de jóias e pérolas sobre a pele nua também é provocante – em especial a de alças incrustadas de jóias que se espalham por sobre a pele nua.” (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 70). Na semana analisada Fátima Bernardes foi discreta e contida no uso de colares, que só entraram em cena nos dias 27 e 29 de forma muito discreta, diferente do usado em 17 de março de 2010.



Figura 99 – Fátima Bernardes com colar de pequenas pedras similares a pérolas em 17 de março de 2010¹⁷⁶

As unhas de Fátima Bernardes estão entre os assuntos mais comentados a respeito do figurino da apresentadora. Nesse sentido ela também difere da maioria das apresentadoras da emissora, que geralmente usam esmaltes em tons claros ou incolores. O recente destaque que o esmalte tem alçado no universo das tendências de moda no Brasil e no mundo pode dar pistas para entender tanto a preferência da apresentadora pelos esmaltes de cor forte, em geral vermelho, como também pelo interesse do público nesse assunto.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>.

¹⁷⁷ Para uma reflexão sobre o papel do esmalte na sociedade de consumo sugerimos a leitura do artigo *Esmaltemania na era do consumo*. Disponível em: <http://www.trapo.com.br/?p=1909>. Acesso em out. de 2010.

Dia 30 de outubro de 2010

Mile Vidal (@mileVidal):

Nas unhas...o Particuliere da Chanel ;) aamei o esmalte da Fátima Bernardes! Tá um luxo!!

Danielle Freitas (@dani_naninha):

kkkkkkkkkkkk bicha ma!

RT @Anderson_Rafael Tia Fátima Bernardes bem p_ta com essa unha red! kkk

MahryM. @ mahrym):

o esmalte da Fátima Bernardes ta um luxo! Vermelhão lindíssimo ^^

Durante a semana observada, Fátima Bernardes estava de esmalte vermelho em todos os dias. Mas isso não foi identificado apenas durante o período principal de análise, em praticamente todos os outros programas observados a apresentadora estava usando esmalte vermelho, como ficou evidente durante os dias em que o projeto JN no Ar foi exibido, um mês antes das eleições presidenciais. Nessas ocasiões a apresentadora sorteava um papel com o nome da cidade que iria ser visitada no dia seguinte pelo avião com a equipe especial de reportagem da emissora. O enquadramento usado para mostrar a cidade escolhida evidenciou ainda mais a cor do esmalte usado.



Figura 100 – Detalhes das unhas de Fátima Bernardes¹⁷⁸

Essas análises não apenas concluem que os processos de significação do corpo e do figurino do jornalista de televisão podem ser múltiplos, distintos, culturais, sociais e particulares como também levam à reflexão sobre o papel que o indivíduo apresentador de telejornal, nas suas particularidades, gostos e conceitos estéticos, exerce na escolha do que veste e na maneira como compõe o discurso da moda, discurso este formado pelo conjunto daquilo que é usado para cobrir o corpo. A expressão da feminilidade se mostrou evidente em pontos específicos do vestuário ou na composição de suas partes, marcando talvez alguns pontos de fuga para a totalização do modelo masculino de vestir na apresentação do telejornalismo.

¹⁷⁸ Fonte: <http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/>. Acesso em out. de 2010.



Considerações Finais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A certeza é um antipensamento, uma litania intelectual.”

Boris Cyrulnik

Chegar ao final da dissertação não quer dizer esgotar o assunto, e sim concluir um trabalho de pesquisa com a certeza de ter se aproximado do tema da melhor forma possível, e mais do que isso, a abertura para novas possibilidades e formas de enxergar as significações do corpo e do figurino do jornalista de televisão. Apropriando-nos do pensamento de Morin (2005) sobre a impossibilidade de completude do conhecimento, “este texto terminará incompleto. Indicarei as lacunas de que tenho consciência, as questões em que permaneci nas preliminares, os domínios que a minha informação me parece demasiadamente incerta.” (MORIN, 2005, p. 39).

A consciência de que o saber é incompleto está certamente bem disseminada, mas ainda não tiramos as lições disso. Assim, construímos nossas obras de conhecimento como casas com teto, como se o conhecimento não estivesse a céu aberto. Continuamos a produzir obras acabadas, fechadas ao futuro, que fará surgir o novo e o desconhecido, e nossas conclusões dão a resposta segura à interrogação inicial somente com, *in extremis*, nas obras universitárias, algumas novas interrogações (MORIN, 2005, p. 39).

Buscando, então, fugir da certeza absoluta sobre o conhecimento aqui proposto, entendemos que o corpo e o figurino como componentes do discurso estético dos jornalistas de televisão, exemplificados através dos apresentadores do Jornal Nacional, da Rede Globo, podem demonstrar que na comunicação televisual há possibilidades infinitas de leituras e reflexões que não devem ser ignoradas pelo pensamento acadêmico.

A investigação abrangeu algumas origens dos modelos estabelecidos hoje, suas reproduções, naturalizações e ressignificações através do tempo e a relação entre corpo, moda e comunicação. Contextualizar o Jornal Nacional serviu não apenas para levantar pontos importantes da história do telejornal mais antigo ainda em exibição no país, como também entender o papel que a estética, o figurino e o “Casal Nacional” cumprem no programa, na linguagem televisual e na sociedade contemporânea.

Durante todo o percurso da pesquisa fizemos considerações, propomos leituras e interpretações como também indicamos brechas onde, a nosso ver, caberiam mais análises ou aprofundamentos, não tendo sido feitos por delimitações de tema, tempo ou tamanho do trabalho. Portanto, não caberia aqui fazer uma conclusão geral do trabalho, e sim pontuar observações que julgamos importante para que o estudo do tema não se encerre.

O envolvimento do figurinista na construção do figurino do jornalista de televisão, por exemplo, foi tratado no trabalho de maneira superficial, tendo em vista que é dessa forma que o enxergamos na composição das peças que o compõe. Tivemos essa postura tomando como base as entrevistas já citadas da figurinista do jornalismo da Rede Globo, Regina Martelli, que afirma prestar uma assessoria não tão direta quanto a que faz em outros programas como o *Fantástico*; as também já referenciadas entrevistas de William Bonner e Fátima Bernardes, onde destacam o envolvimento pessoal na montagem da própria aparência – seja por gostos ou pela característica dinâmica do telejornalismo; e ainda as observações no *Twitter*, que ajudaram a compreender não apenas as semelhanças e distinções nos processos significativos do figurino dos apresentadores junto ao público, como também observar alguns processos de escolha das roupas por parte do apresentador e perceber como eles se dão de maneira simples e não necessariamente reflexiva, como no caso das gravatas de William Bonner. A nosso ver, esse caso específico denota a forma como o apresentador escolhe as roupas cotidianamente, entendimento esse que pode ser ampliado também para Fátima Bernardes.

Os movimentos de ida à Internet, não só através do *Twitter* como também no acompanhamento de *blogs*, *sites*, revistas, vídeos e imagens de maneira geral, se mostrou uma excelente ferramenta de pesquisa que, como afirma Levy (1999), pode colaborar muito com a produção de novos conhecimentos a partir do momento em que é utilizada de forma criteriosa.

A multiplicidade de variantes encontradas fez perceber ainda mais que a complexidade do sistema que compõe a imagem figurinística do jornalista de televisão necessita de estudos amplos, que enxerguem os processos de comunicação e significação colocados por ele de forma desprovida de preconceitos e o vendo como elemento de cultura, não só pelo ponto de vista da moda, como também afetivo, sensorial, ritualístico e cotidiano.

A televisão apela, cada vez mais, a uma dimensão sensível do sentido – um sentido da ordem do contato, do afetivo, do sensorial. Esse sentido não depende mais de uma relação do espectador com o que vê na tela e, cognitivamente, apreende, mas, ao contrário, reside numa experiência individual do sujeito que se deixa captar, esteticamente, pelo fluxo televisual (FECHINE, 2006, p. 1).

O processo de significação do público com relação àquilo que é veiculado pela mídia televisiva tem origem cultural e características que já estão postas antes mesmo dos programas irem ao ar, como lembra Orozco (2005, p. 34): “a interação entre o telespectador e a TV começa antes de ligar a televisão e não termina uma vez que esta está desligada.” Tendo em vista o novo papel que o apresentador de telejornal assume na sociedade, como figura pública alçada à esfera de celebridade, o figurino pode acompanhar esse pensamento de forma

uníssona ou permanecer nos moldes rígidos e enclausurados que o constituíram desde o início. É a mesma dicotomia enfrentada pela moda, que serve tanto para que o indivíduo se sinta incluso na sociedade, através do uso de coisas que o identifiquem com as outras pessoas, quanto para que ele se distinga dos demais, pelos usos que lhe são particulares.

Assim, o figurino do jornalista de televisão pode ser usado como metáfora para entender também o mundo da moda, que, por sua vez, nos dá uma leitura da contemporaneidade, através daquilo que podemos chamar de aparência. Concordando com a frase do escritor britânico Oscar Wilde, “o verdadeiro mistério do mundo é o visível, e não o invisível.”

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; FIEDLER, Josiany. **Blogs & Moda**: efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. VII Simpósio da Pesquisa e Comunicação Intercom Sul, de 4 a 6 de maio de 2006. Trabalho apresentado no GT 6 – Tecnologia e Comunicação.
- AQUINO, Alderlane Ribeiro. **O design da notícia**: uma proposta de interface. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ensino Superior FUCAPI - CESF. Manaus, 2006.
- AQUINO, Agda Patrícia Pontes de. **Moda e Telejornalismo**: o papel do figurino na construção da imagem de credibilidade do jornalista de televisão. João Pessoa, 2009. 99p. Monografia (Especialização em Redação Jornalística). Universidade Potiguar. Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação.
- ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil**: O negro na telenovela brasileira. São Paulo: Senac, 2004.
- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- ARRUDA, Lílían; BALTAR, Mariana. **Entre tramas, rendas e fuxicos**: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo Editora: Globo. Rio de Janeiro: 2008.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1997.
- BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- _____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa, 1995.
- _____. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola. 1996.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BENETTI, Márcia. Linguagem. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 228-229.
- BETTON, Gérard; MARTIN, Marcel. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **Rede Globo**: 40 anos de poder

- BONASIO, Valter. **Televisão**: manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002.
- BONNER, William. **Jornal Nacional**: Modo de fazer. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.
- BRAGA, João. **História da Moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- _____. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005, v. 1.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.
- _____. (Org). **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abamo, 2003.
- CALZA, Márlon Uliana. **A camiseta e a rua**: processos interacionais dos sujeitos pelo vestir. São Leopoldo: Universidade Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, 2009. 251 p. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, 2009.
- CAMARGO, I. **Imagem, movimento e som**: apreensão e instantaneidade na mídia. In: XVI Encontro Anual da Compôs 2005, Anais (Cd ROM). Niterói, RJ.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- _____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras Ltda, 2003.
- CARDOSO, João Batista Freitas. **A semiótica no cenário televisivo**. São Paulo: Annablume, 2008.
- CASTILHO, Kátia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, *design* e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CODATO, Henrique; LOPES, Flor Marlene E. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: BARROS, Antônio. DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- COSTA, Josimey. Corpo. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 81-82.
- COTES, Cláudia Simone, Godoy. **O estudo dos gestos vocais e corporais no telejornalismo brasileiro**. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, 2008. 200p. Tese apresentada ao Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, 2008.

COUTINHO, Iluska. Lógicas de Produção do Real no Telejornal: a incorporação do público como legitimador do conhecimento oferecido nos telenoticiários. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Televisão e Realidade**. Salvador: Edufba, 2009. p. 105-123

_____. Telejornalismo. In: **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

CYRULNIK, Boris. **Os alimentos do afeto**. São Paulo: Ática, 1995.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CURVELLO, Vanessa. Telejornais: quem dá o tom? In: GOMES, Itania Maria Mota. **Televisão e Realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 61-74

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blüsher, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FECHINE, Yvana. **Estratégias de personalização dos apresentadores de TV: um estudo em um telejornal brasileiro**. Revista DeSignis, N.2, Barcelona, Gedisa, 2002.

_____. **Uma proposta de abordagem sensível na TV**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Produção de Sentido nas Mídias", do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru. SP, em junho de 2006.

FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. Escola de Palo Alto. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 122-123.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo: O modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.

FISCHER, R. M. B. **TelevisÃO & EducaÇÃO: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FISKE, J. 1997. **Television Culture**. London/New York, Routledge, p. 353.

FLOULKES, Fiona. **How to read Fashion: a crash course in understanding styles**. Londres: Herbert Press, 2010.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri/SP, Estação das Letras e Cores, 2008. p. 75-83.

GOMES, Itania Maria Mota. **Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise**. UNIrevista, São Leopoldo, v. 1, n. 3, julho, 2006.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pos-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método Semiótico. In: BARROS, Antônio. DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

JOHNSON, Allan G. Dicionário de Sociologia. **Guia prático da Linguagem Sociológica**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

KILPP, Suzana. **Ethicidades Televisivas: sentidos identitários na TV, moldurações homológicas e tensionamento**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

_____. **Mundos televisivos**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2005.

LEHNERT, G. **História da moda do século XX**. Koln: Konemann, 2001.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LEITE, Márcio. **Tendências, modinhas e pesquisa em design: porque design gráfico não é cool hunting**. abcDesign, Curitiba, v. 1, n. 33, p. 20-25, set/out/Nov. 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de consumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo, Editora Moderna, 1988.

_____. (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, Omar. **Televisão Pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Projeto Latino-americano dos Meios de Comunicação, Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Meios de comunicação como extensões do homem**. Cultrix: São Paulo, 1964.

_____. **O meio são as massa-gens**. Tradução Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MIRANDA, Ana Paula de; GARCIA, Maria Carolina. **Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda**: parte 3. 2003. Disponível em <http://migre.me/11FaB>. Acesso em 15 julho de 2010.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOLINOS, Duda. **Maquiagem** – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MORIN, Edgar. **As Estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

_____. **O método 3**: o conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Corpo e roupa nos discursos da aparência**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **O telespectador frente à televisão**: uma exploração do processo de recepção televisiva. *Communicare*, vol. 5, n. 11. São Paulo: Cásper Líbero, 1º sem, 2005.

OSÓRIO, Lúcia. **Modelagem:** organização e técnicas de interpretação. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

PALOMINO, Érika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2002.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV:** manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia Social dos Estereótipos.** São Paulo: E.P.U, 2002.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder.** Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Campus, 2002.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RIBEIRO, J.H. **Jornalistas:** 1937 a 1997. História da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

RIGHETTI, Sabine. **Presença do negro na mídia é marcada pelo preconceito.** Revista eletrônica Com Ciência (O Brasil Negro). Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/negros/08.shtml>. Acesso em nov. de 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANTOS, Macelle Khouri; AYRES, Melina de la Barrera. **A vida através da tela:** a realidade através do telejornal e do documentário. II COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo, 01 a 03 de abril, 2009.

SCHIAVONI, Jaqueline Esther. **Vinheta:** uma questão de identidade na televisão. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Bauru (SP), 2008.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx:** roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SILVA, Fernanda Mauricio da. **O Telejornalismo no Brasil e no Reino Unido:** uma Análise Histórica das premissas do Jornalismo da Globo e da BBC. Trabalho apresentado ao NP de Jornalismo do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, DF- UnB, 6 a 9 de setembro de 2006.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana.** Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996.

_____. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SLOTERDIJK, Peter. **O Desprezo das Massas**. Ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1977.

_____. **Claros e escuros**: identidade povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOUZA, Karla Caroline Nery de. **Linguagem do Jornal Nacional**: como se constrói um telejornal? Artigo publicado no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010.

SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy**: o âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1993.

_____. **Aprender Telejornalismo**: produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 1995.

STANISLAVSKI, Constantin. **A construção da personagem**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Inovação no telejornalismo**: o que você vai ver a seguir. Vitória: EspaçoLivros, 2009.

VIANNA, Ruth P. A. **História comparada do telejornalismo**: Brasil/Espanha. São Paulo: USP, 2003.

VITA, Ana Carlota R. **História da maquiagem, da cosmética e do penteado**: em busca a perfeição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

VIZEU, Alfredo Eurico. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

WAJNMAN, Solange. Moda e Campo do Saber. In: ALMEIDA, Adilson José; WAJNMAN, Solange (Orgs.). **Moda, Comunicação e Cultura**: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H.; JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana**: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação. São Paulo: Cultrix, 2005.

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras**. São Paulo: Summus, 1998.