



## **Telejornalismo e Consumo: o papel dos apresentadores de telejornal no consumo simbólico de moda <sup>1</sup>**

Agda Patrícia Pontes de Aquino <sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

O telejornalista cumpre um papel importante na padronização de estilos e no estímulo ao consumo simbólico de moda, seja através da vestimenta, de acessórios ou até mesmo de cortes e cores de cabelo. Por ser um membro da sociedade ao qual se atribui credibilidade e que aparece constantemente na televisão, o apresentador de telejornal acaba se tornando referência no jeito de se vestir, portar, falar e apresentar da população, mesmo que essa forma de aparência não seja condizente com o clima, a etnia ou mesmo as culturas de quem toma esse padrão como referência para si mesmo. A cultura criada pela mídia, o desejo de consumo da sociedade capitalista e a vontade de ser reconhecido pelo outro fazem com que o jornalista de televisão passe a ser um modelo estético imitado pela população, seja essa imitação consciente ou inconsciente.

### **Palavras-chave**

Comunicação. Consumo. Corpo. Moda. Telejornalismo.

A televisão é considerada um dos meios de comunicação que mais interferem na cultura das sociedades. É também um meio de grande influência no modo de vestir da população, divulgando e padronizando estilos. Nos noticiários televisivos, o papel do jornalista como transmissor de notícias está intimamente ligado à imagem de credibilidade da emissora, do telejornal e, principalmente, do próprio profissional de comunicação, em especial do apresentador, que “empresta” sua imagem para ser símbolo do programa ao qual ele está vinculado. É a idéia clássica de jornalismo que defende a imparcialidade do comunicador em troca da credibilidade do conteúdo. No telejornalismo esse mesmo conceito serve para o corpo dos profissionais que trabalham diante das câmeras e para a identidade visual do apresentador como um todo, impondo a esse profissional o esforço de ser o mais “transparente” possível e adequado a padrões pré-estabelecidos, sejam eles apropriados ao nosso clima, etnias e culturas ou não.

Indo na contramão do que defende o jornalismo imparcial, no qual o importante é a notícia em si e não o jornalista, esses indivíduos acabam desenvolvendo mecanismos próprios para compreensão da indumentária e do corpo como comunicação e se transformando em referências para a população no que diz respeito ao modo de agir, de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP de Comunicação e Culturas Urbanas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista; mestranda do programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Este trabalho é parte da pesquisa: Identidade visual do telejornalista: corpo e indumentária na apresentação dos telejornais da Rede Globo, orientado pela professora Dr<sup>a</sup> Josimey Costa da Silva. Email: [agdaaquino@gmail.com](mailto:agdaaquino@gmail.com)



falar, de gesticular e de se representar visualmente, seja na roupa, na maquiagem ou nos cortes de cabelo.

Este trabalho faz um breve levantamento bibliográfico sobre o discurso estético dos telejornalistas e sua influência no consumo simbólico na sociedade, especificamente através do corpo e da indumentária. Sendo assim, ele está dividido em três partes. Na primeira estão referenciadas questões que definem o corpo e a indumentária (ou moda) como representação da sociedade e do consumo simbólico na contemporaneidade. Na segunda parte há uma reflexão sobre moda como forma de comunicação e como mídia. Na terceira estão algumas reflexões sobre o papel do telejornalista nesse contexto.

### **Consumo simbólico de moda**

A vestimenta, em seu conjunto diversificado de peças de roupas e acessórios, constitui-se como uma linguagem, um conjunto significante que apresenta um plano de expressão e um plano de conteúdo. Considerando a linguagem como um sistema de signos convencionados que possibilita comunicar idéias e sentimentos, a seleção e a combinação específica de elementos do vestuário e de seus respectivos itens complementares, realizadas pelo sujeito, constituem uma fala, um discurso, um texto (BARTHES, 2005).

Apesar de o senso comum freqüentemente associar a moda à futilidade ou até mesmo cercá-la de um aspecto ridículo e sem importância, ao longo da história ficou comprovado que a moda e a indumentária têm importância e representação social. Muitas vezes, o significado do vestuário, quer como instrumento de realce de si mesmo, quer como forma de controle social por parte de organizações públicas e privadas, tende a ser ignorado. A relação da vestimenta com a representação social existe desde a antigüidade, mas se fortaleceu a partir do século XIX.

No final do século XIX, as roupas parecem ter tido um significado especial como os primeiros bens de consumo a se tornarem amplamente disponíveis. O vestuário era útil para “confundir” o *ranking* social, como meio de desvencilhar-se de restrições sociais e aparentar mais recursos sociais ou econômicos do que na verdade se tinha. (CRANE, 2006, p. 13).

A moda e a indumentária servem também para a 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.

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).

Lipovetsky (1989) diz que para que o impulso das frivolidades aparecesse nas sociedades foi necessário tempo e também uma “revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, modificando brutalmente as mentalidades e valores tradicionais”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 59).

Segundo Crane (2006), a sedução da moda está no fato de que ela parece oferecer à pessoa a possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente ou mais poderosa. Se a aparência sofisticada é privilégio dos muito ricos, ela só passa a se transformar em moda se circular entre as camadas sociais. E era nas ruas que as modas se construía, ficavam conhecidas, eram aclamadas ou rejeitadas pelo público, passavam a ser copiadas e depois desapareciam.

Até o início dos anos 1970, os estudos de moda foram relegados ao ostracismo pelas ciências humanas, embora a importância social e econômica do setor tenha aumentado consideravelmente desde o final do século XIX. Após a Segunda Guerra Mundial e os movimentos culturais dos anos 1960, com a emergência do período pós-industrial do capitalismo, o mundo da moda passou por grandes transformações, voltando a ocupar um lugar de destaque entre os pesquisadores.

Com o início da globalização, nos anos 1970 e 1980, esse processo foi se tornando cada vez mais complexo e a importância social da moda aumentou consideravelmente. O que no século XX era privilégio das elites se transformou em um universo altamente segmentado, colaborando com a construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar pessoas de diferentes camadas sociais. O desenvolvimento de um novo mundo da moda gerou uma demanda de pesquisas empíricas e históricas, promovendo uma explosão dos trabalhos acadêmicos na área.

Hoje os pesquisadores do assunto não dissociam a moda da sociedade e do desenvolvimento da mesma. A representação e significação social da indumentária é cada vez mais afirmada pelos diversos estudos apresentados. A vestimenta é considerada também uma forma de reconhecer e de conhecer em detalhes o comportamento e a estrutura social de uma comunidade ou povo.

Por um lado, as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, as escolhas de vestuário refletem as formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos



de diversos níveis sociais vêm a si mesmos em relação aos valores dominantes. (CRANE, 2006, p. 13).

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). 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, 2005).

Baudrillard (1995) define consumo como o “sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebido e inventados, como *linguagem*” (BAUDRILLARD, 1995, p. 94), e ainda como sendo o “processo de classificação e de diferenciação social” (BAUDRILLARD, 1995, p. 60). É o consumo simbólico de bens não pelo que eles são, mas sim pelo que eles representam socialmente. O corpo, a moda e a indumentária são, para a 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). Nesse sentido, complementa Miranda:

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. (MIRANDA, 2008, p. 18).

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).

Isso ressalta a idéia de que moda e indumentária possam ser usadas 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.

## **O corpo e a indumentária como mídias e formas de comunicação**



Diariamente, ao acordar e vestir-se para sair de casa, cada indivíduo se depara com as opções do seu próprio guarda-roupa. De acordo com o que possui no armário, faz a combinação adequada ao clima e ao local ao qual se dirige. Por trás dessa atitude tão comum ao cotidiano de todas as pessoas, a escolha de determinadas peças tem, além de características funcionais, a intenção de expressar o que esse indivíduo é ou como ele deseja ser percebido pelos outros. A maneira como cada pessoa cobre seu corpo é uma forma de mostrar seus gostos, sua classe social, seu tipo de trabalho, quem ela é e principalmente como quer ser vista pelas outras pessoas. Uma tentativa de agradar o grupo ao qual pertence ou deseja se inserir, ou até mesmo uma forma intencional de influenciar a opinião das outras pessoas a respeito de si mesmo.

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).

Miranda (2008) concorda com Eco (1989) no sentido que afirma: “Todos os indivíduos são engajados, de certa forma, no gerenciamento de sua aparência diária. [...] A aparência de uma pessoa é o primeiro estágio de interação.” (MIRANDA, 2008, p. 40). Para Lipovetsky (1989) a indumentária é capaz de interferir de diversas formas na sociedade. “[A moda é] 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.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 52).

No que diz respeito ao corpo, sabe-se que o mesmo funciona como veículo de comunicação. Gestos, expressões, pequenos detalhes, produzem sentido e comunicam algo ao receptor da mensagem. Corpo, imagem, mensagem e comunicação estão de tal modo entrelaçados na contemporaneidade que é possível pensar, em conjunto, as formas que assumem nas práticas midiáticas atuais. Sob essa perspectiva, o corpo aparece ao mesmo tempo como mídia primária e como elementos de reflexão e leitura, bem como dependente de sua condição biológica. Deste modo, a corporalidade pode ser apreendida vinculada ao campo da imagem, sendo, assim, possível estudá-la do ponto de vista tanto dos recursos audiovisuais (cinema, TV, vídeo, computador), quanto plásticos (LYRA; GARCIA, 2002).

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 (BARTHES, 2005).

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. Baudrillard (1991) 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.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 29). Quem também aborda esse efeito de encenação do real é Bourdieu (1977), no livro *Sobre a televisão*, no qual tece críticas a esse meio midiático e também aos profissionais que nele trabalham. “[...] 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.” (BOURDIEU, 1997, p. 28).

Barthes (2005), no livro *Sistema da Moda*, propôs uma divisão da estrutura do vestuário. O autor faz um paralelo da indumentária com a língua em Saussure: uma realidade institucional, social, independente do indivíduo, da qual ele extrai o que vai vestir. Já o traje em si seria a fala em Saussure, pois é uma realidade individual, é o ato de “vestir-se”, pelo qual o indivíduo atualiza em si a instituição geral da indumentária. Indumentária e traje constituem um todo genérico, o qual é denominado “vestuário”, a linguagem de Saussure.

[...] a relação entre traje e indumentária é uma relação semântica: a significação do vestuário cresce à medida que se passa do traje à indumentária; o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significante, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo. (BARTHES, 2005, p. 273).

Barnard (2003) concorda com Barthes (2005) ao explicar a moda como linguagem, porém a cita como comunicação não-verbal e não estruturada em frases. “[...] moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas.” (BARNARD, 2003, p. 49).



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 (BARNARD, 2003). Sendo assim, 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. Nesse contexto a roupa seria a mensagem do processo comunicativo visual entre indivíduos.

A peça de roupa [...] é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. 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).

Pensando, então, a vestimenta como forma de comunicação, fica claro que a intenção do remetente está em sua mensagem, que deve ser capaz de ser descoberta pelo outro. Uma mensagem que fique sempre fora de alcance não é estritamente uma mensagem e a comunicação não se efetua. Ocorre o ruído no processo comunicativo.

A eficiência ou a objetividade do processo de transmissão também é importante; se a mensagem não chega ao destinatário, ou se chega de uma forma diferente ou distorcida, então uma parte do processo de comunicação, talvez o meio, é vista como tendo de alguma maneira falhado. E o efeito no destinatário é importante por causa disso; interação social é aqui definida como o processo pelo qual uma pessoa afeta o comportamento, o estado de espírito ou a resposta emocional da outra. (BARNARD, 2003, p. 52).

Patrick Charaudeau, no livro *O Discurso das Mídias* (2007), propõe um modelo tridimensional de compreensão da realidade social. Sua teorização é desenvolvida a serviço de um modelo alternativo de análise empírica do discurso, que leva em consideração a realidade social em que o discurso é produzido (situacional), as características internas do discurso (lingüístico), e também os planos macro e microsocial (dimensão e interação social). Tomando a vestimenta como fala e, conseqüentemente, a identidade visual de um determinado indivíduo, também se torna possível analisar o figurino com base no mesmo modelo tridimensional de análise.

Pressupondo que a indumentária e a moda, ou seja, as maneiras como os indivíduos de uma sociedade se dão a ver pelas roupas, podem ser consideradas e tratadas do ponto de vista da comunicação e da linguagem – uma vez que os diversos conjuntos significantes convocados nestas relações compõem as chamadas linguagens



sincréticas, de que fazem uso, por exemplo, o cinema e a televisão ao selecionar, misturar e combinar uma diversidade de sons, imagens, discursos –, percebe-se que as roupas, na especificidade da linguagem que lhes é própria, podem adquirir especial relevância no âmbito dos diversos universos ficcionais ou não-ficcionais ali representados. E essas representações estão repletas de intencionalidade.

Na concepção de Charaudeau (2007), os sujeitos não são nem menos portadores de uma identidade sistêmica que os domina sem que tenham consciência disso - como defendem alguns outros modelos de análise do discurso, nem seres plenamente conscientes, que agem racionalmente, livres de qualquer adesão identitária ou normativa previamente estabelecida. O autor diz que os fatos da linguagem são portadores de vários jogos e eles testemunham um sujeito complexo, na verdade, dividido. Ele diz ainda que entre os participantes de um processo comunicativo existe uma espécie de “contrato de comunicação”, que seria um quadro de reconhecimento no qual se inscrevem os parceiros para que se estabeleça a troca e a intercompreensão, sendo, portanto, da ordem do imaginário social. Os saberes comunicados pelo sujeito comunicante precisam ser conhecidos e, então, reconhecidos pelo sujeito interpretante para que o sentido do seu discurso possa ser compreendido e avaliado. Os sujeitos precisam construir concretamente seus próprios intercâmbios linguageiros. Essa construção depende de um complexo processo de luta pelo reconhecimento do saber e do poder, e o esforço pela conquista da credibilidade. Para ser eficiente no seu objetivo de influência, Charaudeau (2007) explica que o ser comunicante deve moldar seu projeto e suas estratégias ao conhecimento e às expectativas que ele tem em relação ao comportamento do outro com quem ele pretende interagir. Com a vestimenta o mesmo raciocínio também pode ser aplicado, imputando intencionalidade ao ato de vestir-se.

A construção desse discurso é também diretamente influenciada pela mídia, em especial pelas mídias de massa e os personagens comunicativos inseridos nelas, como será aprofundado a seguir.

### **O papel do telejornalista no consumo simbólico de moda**

Os meios de comunicação possuem um papel fundamental no processo de significação da moda. A TV e o cinema, de forma mais abrangente que os demais, são dois grandes responsáveis pela transição do que é apresentado nas passarelas em moda usada nas ruas. As publicações de moda, no caso brasileiro especificamente, são lidas



por um público restrito, composto por membros das classes mais altas e pessoas que se interessam pelo assunto. Essas publicações, além de serem de alto custo, geralmente são revistas destinadas ao público feminino. No caso do Brasil, as novelas assumem papel fundamental nos ditames da moda, se tornando a maior influenciadora junto à sociedade. A influência do cinema também é grande no mundo da moda, especialmente nos países onde a indústria cinematográfica é mais desenvolvida (MIRANDA, 2008). A força exercida pelos meios de comunicação de massa junto à população acaba criando uma cultura baseada na mídia, como afirma Kellner:

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, algo que, segundo alguns, está minando a potencialidade e a criatividade humana. (KELLNER, 2001, p. 11).

A televisão é, sem dúvida, o meio de comunicação de massa com maior alcance no país. Quase a totalidade dos lares brasileiros possui televisão. “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). É a televisão como bem de consumo e como colaboradora na construção do cotidiano histórico de um povo.

[...] a imagem também veio a ocupar posição central na cultura veiculada pela mídia [...], no sentido de que a imagem, a aparência e o estilo das pessoas foram se tornando cada vez mais importantes na construção da identidade individual. (KELLNER, 2001, p. 16).

A mídia se tornou produto de consumo desde o século passado, como afirma Silverstone (2002), no livro *Por que estudar a mídia*, onde ressalta o avanço tecnológico das comunicações no século passado. “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).

A imagem que o indivíduo tem de si é motivadora do consumo. O comportamento de consumo pode ser dirigido pelo envolvimento do indivíduo em torno da adoção de produtos como símbolos capazes de expressar um autoconceito. O eu não é desenvolvido apenas a partir de processo pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. O indivíduo, para elaborar seu autoconceito, considera



três diferentes visões de mundo: a real - como a pessoa se percebe, a ideal - como gostaria de ser percebida, e a social - como apresenta o seu eu para os outros. Os produtos são como instrumentos que ajudam a realizar o transporte do “eu real” para o “eu ideal”. A moda ora é uma indumentária artificialmente criada por especialistas (por exemplo, a alta costura), ora é constituída pela propagação de um traje, reproduzido em escala coletiva por razões diversas (BARTHES, 2005).

Nesse contexto atual, a televisão, e no caso deste estudo, o telejornal, por ser uma tipologia televisiva presente de forma massiva em praticamente todas as emissoras de televisão em canal aberto do país, cumpre um papel importante no processo de significação na realidade social da população, como também nas concepções de corpo, estética e credibilidade enviadas à sociedade. Entende-se por telejornal como sendo o noticiário televisivo apresentado por uma ou mais pessoas que lêem os textos para a câmera e apresentam as reportagens externas realizadas pelos jornalistas, ao vivo ou gravadas (ARONCHI DE SOUSA, 2004, p. 152). O telejornalismo buscou outros formatos, além do telejornal. Por isso mantém-se em evidência em todas as grades de programação. São programas de debate e entrevista, mediados pelos jornalistas da rede, e também os documentários e reportagens especiais, que ocupam os departamentos de jornalismo das emissoras de televisão.

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).

Desde os primeiros anos do telejornalismo no Brasil, houve uma preocupação com a forma, com o corpo e com a indumentária, mesmo que muitas vezes de maneira intuitiva. Um exemplo está contido no livro *Jornal Nacional: a notícia faz história* (2004), publicado pela Memória Globo, no que se refere à chegada da televisão a cores no país, nos anos de 1970.

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).



Foi nesse momento que a vestimenta e o figurino no telejornalismo começou a se profissionalizar no país. Hoje, emissoras de televisão de grande porte possuem departamentos que cuidam especificamente da forma como o profissional de telejornalismo vai aparecer para os telespectadores. 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 relação da imagem e da credibilidade com a profissão do telejornalista. Porém essa explicação nunca se dá de maneira detalhada ou aprofundada, cabendo aos profissionais de televisão desenvolver métodos próprios de vestimenta. Na Rede Globo, a jornalista Regina Martelli está à frente do assessoramento visual de repórteres e, principalmente, apresentadores. Em entrevista a um portal na internet, 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. (A CARA DA MODA..., 2008).<sup>3</sup>

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 da 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.

O jornalismo é um domínio discursivo que abriga gêneros distintos e se vale de dispositivos lingüísticos, discursivos, ideológicos e imagéticos que funcionam a serviço do ocultar e do mostrar, do negar e do afirmar, ancorado numa credibilidade que envolve tudo isso de uma suposta verdade. 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.

---

<sup>3</sup> **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: 01 set. 2008.



Já se tornou lugar comum afirmar que a indumentária e a moda vestimentar vigente em uma determinada cultura são elementos de comunicação. Nos grupos que têm a indumentária e a moda como seu objeto de pesquisa não causa estranheza alguma o entendimento de que, na medida em que o arranjo de trajes compõe uma espécie de fala e produz mensagens, a roupa é passível de ser considerada como uma espécie de mídia. Além disso, é fato notório que o figurino, em produtos midiáticos, particularmente se considerarmos o âmbito do teatro, do cinema e da televisão, é parte significativa da composição da personagem.

A mídia é um produto de consumo em nossa sociedade. Nesse sentido, para exercer um determinado poder sobre os indivíduos, o jornalismo se vale de técnicas que asseguram um saber sobre as aspirações, necessidades e objetivos desses sujeitos, exercendo, por meio disso, a capacidade de influenciar sua consciência, moldar seu pensamento. Dessa forma, os sujeitos passam a vincular à mídia sua possibilidade de construir laços sociais, obter sentidos e promover significações e identificações.

O discurso do jornalismo televisivo da credibilidade, verdade e imparcialidade, 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, fazendo parte do mesmo imaginário. Sendo assim, o telejornalismo se une a esses outros formatos televisivos para exercer importância significativa na difusão e na massificação de práticas identitárias.

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).

E a indústria da moda, ciente desse poder de influência da mídia de massa e dos meios eletrônicos de comunicação, 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).

A indústria da moda também faz uso de figuras populares, pessoas proeminentes e com espaço garantido na mídia, como artistas e músicos, para colaborar com o processo de massificação de tendências e aceleração de consumo. 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 e padronização de tendências e de modelos ideais, como representantes das supostas “verdade” e “credibilidade” que envolvem o telejornalismo, como líderes de opinião, como figuras públicas que entram cotidianamente nos lares brasileiros e se transformam, ao longo do tempo, em mitos, em símbolos de referência. Estes são também 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.

Essa 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).

É a necessidade de reconhecimento pelo outro em sociedade que faz as pessoas consumirem certos bens, produtos e idéias. A força simbólica exercida pela mídia de massa faz os indivíduos sentirem a necessidade de seguir na direção estética apresentada cotidianamente por ela. Segundo Miranda, é também a tendência à imitação que faz as pessoas copiarem o estilo, o cabelo e a roupa 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 a imitação ao telejornalista, personagem imbuído de “credibilidade”. 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 ondulados<sup>4</sup>. 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. Logicamente o poder de influência do meio de comunicação e desses personagens comunicacionais na padronização de tendências (ou na perpetuação delas) 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).

É o jornalista de televisão emprestando o próprio corpo para a produção de sentidos imagéticos a respeito do papel que exerce como comunicador. É a indumentária funcionando com o propósito da imparcialidade, da credibilidade e da transparência do indivíduo diante das câmeras, mas ao mesmo tempo colaborando com a construção de ideais estéticos para a população, ideais estes que estimulam o consumo simbólico de uma sociedade já embebida em consumo.

---

<sup>4</sup> 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: 03 de maio de 2009.



## Referências bibliográficas

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa, 1995.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

BUCCI, Eugênio (Org). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abamo, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In: **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYRA, Bernardete; GARCIA, Wilton (Org). **Corpo e Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1980.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.