



## **Moças do Tempo O Corpo no Telejornalismo<sup>1</sup>**

Fabiane PROBA<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

O artigo trata da representação do corpo no telejornalismo brasileiro em meio a uma mescla que se estabeleceu entre notícia e entretenimento. Observa-se as apresentadoras da previsão do tempo de dois telejornais nacionais de duas emissoras. O comprometimento da mensagem jornalística televisiva, o consumo do lazer, as representações sociais nas metrópoles e o corpo como mercadoria são os temas deste estudo, que tem como referencial teórico o pensar de Guy Debord, Jesús Martín-Barbero, Ricardo Freitas, Cremilda Medina, Émile Durkheim, Robert Farr, Serge Moscovici, Max Weber, Michel Foucault, Marcel Mauss e Denise Siqueira.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; jornalismo; entretenimento; corpo; moças do tempo.

### **Introdução**

As representações do corpo no telejornalismo fazem parte de uma mistura entre notícia e entretenimento na televisão brasileira. O objetivo deste artigo é relacionar o papel da TV como elemento central na construção de uma sociedade que busca se entreter, por meio da apreciação ao corpo, ainda que nos telejornais.

Por meio da sedução da imagem ao alcance de milhões de brasileiros, a televisão se consolidou como produtora de persuasivas mensagens, na mesma medida em que indivíduos, enquanto integrantes da sociedade, influenciam o conteúdo televisivo.

Os corpos expostos na tela, reflexos de uma cultura atenta aos cuidados com o físico, são representações sociais, alcançadas por mecanismos que são verdadeiras doutrinas de dietas, cirurgias e ginásticas na busca da “perfeição”.

O corpo cultuado nas metrópoles assume status de mercadoria, integrando a lógica de consumo presente nas grandes cidades, que por sua vez também estão impregnadas na mídia, porque são nelas que se articulam os elementos de identidade.

---

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

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UERJ, e-mail: fabiproba@gmail.com



Para tal estudo, é usado como referencial teórico, Guy Debord (1997), com sua abordagem da sociedade do espetáculo, para apontar a televisão no foco de uma cultura de mídia; e também Jesús Martin-Barbero (2001), que aponta uma recepção popular consciente em relação à mensagem televisiva.

Ricardo Freitas (2007) contribui para a compreensão da dinâmica do consumo na cidade, que se estendeu inclusive à busca por divertimentos. Na abordagem da notícia como mercadoria, Cremilda Medina (1998) aponta a indústria cultural como produto da comunicação de massa na sociedade urbana e industrializada.

No campo das representações, Émile Durkheim (2003), Serge Moscovici (2002), Robert Farr (2002), além de Max Weber (1994) abordam as diferentes visões acerca das relações entre indivíduo e sociedade. No estudo do corpo, a ideia da submissão às regras é analisada em Michel Foucault (2004), complementado pelo conceito de técnicas corporais de Marcel Mauss (1974) e pelos estudos do movimento calculado de Denise Siqueira (2006).

O objeto de análise são as jornalistas que apresentam a previsão do tempo, as chamadas “moças do tempo”, do Jornal da Band (Rede Bandeirantes) e do Jornal Nacional (Rede Globo), ambos veiculados de segunda-feira a sábado, em rede nacional, sendo o primeiro das 19h20 às 20h e o segundo das 20h15 às 21h. A observação dos telejornais foi feita nos meses de maio e junho de 2009.

O artigo a seguir é uma proposta inicial de estudo acerca deste tema que pretendo aprofundar em minha dissertação de mestrado. Desta forma, as considerações a serem apresentadas não são conclusivas e sim idéias preliminares, visto que o assunto se encontra em pesquisa.

### **Televisão: palco da notícia como mercadoria**

Apesar do crescimento frenético das novas tecnologias, a comunicação pela internet ainda figura tímida nas estatísticas: apenas 20,2% dos lares no Brasil possuem microcomputador com acesso a *web*, segundo o IBGE, em pesquisa de 2007, que constatou ser dentro de casa em que o brasileiro mais navega. Em contrapartida, ao alcance da maioria dos brasileiros, a televisão é a principal fonte de informação no país, presente em 94,5% dos domicílios, também de acordo com o IBGE (2007). A TV está na frente ainda do rádio, que toca em 88,1% dos lares no país, segundo o levantamento.



A singular transmissão de cores, sons e imagens confere ao veículo um sucesso único na sociedade contemporânea, sendo igualmente única a capacidade que tem de revelar o homem em seu caráter mercadológico.

Num jogo de compra e venda, o telespectador consolida uma busca incessante pela satisfação no consumo de uma vida ilusória, na fuga de existências pouco atrativas. Tal idéia, que compõe a abordagem do espetáculo do filósofo francês Guy Debord (1997), é um convite para a análise da origem e dos porquês da mistura que se estabelece entre Jornalismo e Entretenimento.

Jesús Martin-Barbero (2001) mostra que na Europa do século XIX, o folhetim iniciava essa mescla, como um espaço do jornal impresso destinado às “variedades”, compostas por resenhas teatrais, receitas culinárias e narrativas escritas por romancistas da moda. Foram a transformação do jornal em empresa comercial, a demanda popular e o desenvolvimento das tecnologias de impressão que redirecionaram o jornal para o “grande público”, antes restrito ao conteúdo político voltado para a elite.

Assim, o folhetim foi o primeiro tipo de texto escrito no formato popular de massa, como aponta Barbero (2001, p. 183) . “As classes populares só alcançam a literatura mediante uma operação comercial que fende o próprio ato de escrever e desloca a figura do escritor na direção da figura do jornalista.”

Na “necessidade” imposta pelo sistema de noticiar como espetáculo, a televisão emerge como elemento central. A peculiar sedução do veículo por meio da imagem, alimentada por uma cultura narcísica, forma indivíduos em busca da realização pela projeção de suas identidades na tela, como assinala Christopher Lasch (1983), em seu estudo sobre o narcisismo na cultura ocidental.

A intenção de se divertir prevalece nos indivíduos, o que prejudica a formação do pensamento crítico sobre o que assistem, mesmo diante dos telejornais. Complementando essa idéia, Bourdieu (1999) comenta que a televisão proporciona uma lavagem cerebral, uma despolitização trágica.

Vale destacar a abordagem de Barbero (2001), que rebate as considerações que atribuem à televisão uma função puramente reflexa e que absolutizam a intencionalidade do meio. O autor pondera que as veiculações estão ligadas à consciência popular, sendo a família um importante espaço de leitura e codificação da TV.

“A mediação que a cotidianidade familiar cumpre na configuração da televisão não se limita ao que pode ser examinado no âmbito da recepção, pois inscreve suas



marcas no próprio discurso televisivo.” (BARBERO, 2001, p. 305) Para ele, os sujeitos sociais são fundamentais para o entendimento da comunicação massiva e não depositários passivos de sentidos que lhes antecedem.

Em 1939, começo da televisão nos Estados Unidos, previsões equivocadas consideravam que a TV jamais chegaria a competir com o rádio, numa ideia de que a família americana não teria tempo para se dedicar a assisti-la. Na seqüência, no Brasil dos anos 50, Assis Chateaubriand inaugurava a televisão com a finalidade inicial de ser exclusivamente dedicada à publicidade, acrescida de breves programações para preenchimentos de espaços vazios na antiga TV Tupi. A tarefa de entreter mudou esse quadro.

O ato de sentar-se para assistir à televisão traz embutido o momento do descanso, do relaxamento no sofá, o que não era acentuado na era do rádio, seu antecessor de sucesso, em que ouvi-lo, não implicava necessariamente cessão de movimentos.

A postura do telespectador, de buscar na TV essencialmente a diversão, remete à reflexão do compromisso do cidadão com o consumo do lazer. “Considerando a busca de identidade um dos componentes determinantes das escolhas de divertimento, pode-se afirmar que a inclusão do lazer na dinâmica do mercado de trocas transforma-o no espaço de consumo da auto-realização.” (FREITAS e NACIF, 2005, p. 13)

Observa-se assim, que a premissa do direito ao consumo como forma de prosperidade, anunciada pela acumulação do capital, estendeu-se ao entretenimento. Ao assimilar esse contexto, de apelo ao lazer, as corporações de mídia exibem notícias como mercadorias, atingindo o nível espetacular de Debord. O esvaziamento da mensagem jornalística é abordado por Brasil (1998, p. 33), quando diz “O meio televisivo (...) impõe um tratamento indiferenciado entre o entretenimento e a realidade, em que a notícia perde seu caráter informacional e segue a fórmula do espetáculo, que transforma a realidade. Trata-se de uma equação na qual espetáculo é audiência (...)”

Os hábitos, costumes, tendências de comportamento e, principalmente, os impulsos de consumo do telespectador são aferidos pela mídia com vistas ao lucro, gerando as indagações: quem vê quem? Vemos o que queremos ou queremos o que vemos?

(...) é preciso examinar o problema no seu enquadramento geral: informação jornalística como produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada (...) todos os recursos técnicos de reprodução e



divulgação de informação são jogados no quadro amplo da comunicação de massa. E não é mais possível discorrer sobre a mensagem jornalística como um dado isolado dessa realidade. (MEDINA, 1988, P. 16)

Medina (1998), em seus estudos sobre a informação como produto, ressalta que a notícia nesse contexto estabelece critérios como atualidade, interesse do público e facilidade de assimilação. Porém, os critérios ganham roupagem de verdades tácitas, sem aprofundamento crítico. De acordo com a autora, é a identificação da mensagem jornalística com atividades urbanas, primeiramente comerciais e depois industriais, que leva-a à expansão do que se identifica hoje como comunicação de massa.

### **Representações: reflexos da relação entre indivíduo e sociedade**

Quando o assunto é o sistema comunicacional vigente, é importante estudar as necessidades, os desejos e os impulsos carregados de significados presentes nas representações que os indivíduos fazem acerca dos elementos que compõem a sua vida na cidade e em sociedade. O que gera uma rica contribuição ao estudo daquilo que o telespectador quer assistir.

Ao buscar melhor compreender a sociedade pela religião, Durkheim (2003) reconhece o aspecto afetivo e emocional nas formas de entender o mundo que compõem as representações. Para ele, a sociedade prevalece sobre o indivíduo e dissociar um do outro não faz sentido, pois é através dela que o indivíduo se faz e se identifica. “Uma ideia, com efeito, não é senão um elemento de nós mesmos.” (DURKHEIM, 2003, p. 459)

O conjunto das ideias de ver o mundo de cada ser social forma as representações coletivas, que são objetivas, pois já passaram pela discussão e aprovação dos indivíduos, com suas subjetividades, e chegou-se a um senso comum, podendo assim ser generalizada, tal como elucida Moscovici (2002):

(...) as representações sociais são racionais, não por serem sociais, mas porque elas são coletivas. Para dizer as coisas brevemente, é somente dessa maneira que os homens se tornam racionais, e um indivíduo isolado e só não poderia sê-lo. Desse modo, toda psicologia das formas de pensamento, ou de linguagem, deve necessariamente ser social. (MOSCOVICI, 2002, p. 11)

Para Weber (1994), a dinâmica indivíduo / sociedade opera em sentido contrário ao pensamento durkheimiano, para a composição das representações, sendo os indivíduos capazes de informar valores e cultura aos grupos. Já pela Psicologia Social, Farr (2002) acredita que o indivíduo é produto da sociedade, mas que ele também atua



para mudá-la. “Considero o individualismo como uma representação coletiva, no sentido pleno do conceito de Durkheim. (...) A Psicologia Social está especificamente interessada na relação entre o indivíduo e a sociedade, ela perde sua vitalidade se um dos pólos dominar o outro.” (FARR, 2002, p. 52)

### **Cidade: cenário do consumo de identidades na televisão**

A análise da relação entre a comunicação e a cidade contemporânea contribui para o entendimento do conteúdo veiculado pela mídia, que é espelho da atuação das representações sociais nas grandes cidade, onde concentra a maioria dos brasileiros, a quem é dirigida a comunicação de massa, tal como conceituada por Medina (1998).

Se na construção das representações sociais, o processo de identificação é atuante, como aponta Durkheim (2003), o sucesso da programação depende do quão próximo dessa identidade ela estiver, num conjunto de ações e sentimentos que expressam a realidade, a questionam ou justificam.

Palco das representações e da maior parte das produções midiáticas, a cidade é também cenário no jornalismo, na publicidade e na indústria do entretenimento, pelo fato de as corporações de mídia estarem atreladas ao contexto mercadológico das grandes cidades e ao que elas representam enquanto identidade. Audiência gera sucesso, que gera lucro.

Para uma alusão ao comportamento da mídia, utilizando-se de uma abordagem da metrópole pela questão econômica, Simmel (apud Freitas, 2007, p. 44), comenta que “o dinheiro, exatamente por ser o meio para se conseguir as coisas, transforma-se em fim absoluto de todas elas.”

Em contrapartida, levando-se em conta o receptor da mensagem midiática, o consumo também é o meio e o fim de todas as coisas, como uma lógica das metrópoles. Consumir é um meio de existir socialmente, de estar integrado à sociedade urbana, sendo o processo de consumir mais importante do que aquilo que se adquire. Tal pensamento pode servir de crítica ao conteúdo televisivo. O ato de assistir à TV sobressai em relação àquilo a que se assiste, ainda que seja um telejornal. A mídia é cúmplice das cidades.

### **Corpo: espelho cultural**

Após uma reflexão acerca da relação que se estabelece nas metrópoles entre as representações sociais e a mídia no Brasil, com foco na televisão, uma análise do corpo merece atenção especial para compor o estudo do objeto deste artigo.

Numa sociedade que também se realiza pelo show, pelo espetáculo, a proximidade com o irreal, o ilusório, será invariavelmente determinante de prazer e integridade. “Sem dúvida o nosso tempo (...) prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser (...)” (DEBORD, 1997, p.13)

O corpo está representado na sociedade, constituindo-se uma curiosa ponte para entendê-la. Usado em diferentes abordagens, é meio de comunicação, espelha cultura, valores e modismos. O corpo não é neutro, sendo portanto, social e cultural.

A capacidade de orientação física de cada cultura, para adaptação de hábitos próprios, é abordada por Mauss (1974, p. 217), em seus estudos antropológicos sobre as técnicas corporais. “O corpo é o primeiro e o mais natural instrumento do homem, (...) tudo em nós é comandado.” Nesse raciocínio, Siqueira (2006, p. 42) complementa, “Os gestos e movimentos desse corpo também são construídos, aprendidos no convívio em sociedade – seja diretamente, no contato interpessoal, ou por imagens e representações veiculadas por meios de comunicação.”

Na tentativa de se adequar aos modelos socialmente impostos, o corpo que se sujeita a disciplinas é analisado por Michel Foucault, naquilo que chamou de corpos dóceis, significando o corpo doutrinado, que se submete, que aceita o sacrifício.

O momento histórico das disciplinas é o momento em que nasce uma arte do corpo humano, que visa não unicamente o aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente. (FOUCAULT, 2004, p. 119)

Foucault aponta ainda que, na época clássica, o corpo era utilizado como objeto e alvo de poder, podendo transferir tal conceito para a contemporaneidade e sua grande atenção dedicada ao corpo, como aquele que “se manipula, se modela, se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam.” (FOUCAULT, 2004, p. 117)

“A força simbólica é uma forma de poder que se exerce sobre os corpos, diretamente, e como que por magia, sem qualquer coação física.” (BOUDIEU, 1999, p. 50)



## **Moças do tempo: o corpo no Telejornalismo**

A beleza dos corpos é uma constante na televisão brasileira, que à sua maneira se serve dela para alcançar o objetivo de “satisfazer” o público em seus desejos de realização pela imagem, sendo explorada ao extremo pela publicidade e propaganda e pela indústria do entretenimento.

O curioso é quando essa mesma lógica de manipulação e banalização do corpo se estende aos telejornais, não apenas no conteúdo da notícia, o que é reflexo das representações do que o público quer ver, mas também no formato.

A observação das jornalistas que apresentam a previsão do tempo nos telejornais é emblemática para o assunto. As chamadas “moças do tempo” foram alvo de minha atenção nos meses de maio e junho de 2009, no Jornal da Band (Rede Bandeirantes) e no Jornal Nacional (Rede Globo), ambos veiculados de segunda-feira a sábado, no horário considerado nobre da TV aberta, de maior audiência, sendo o primeiro de 19h20 a 20h e o segundo de 20h15 a 21h.

O que difere as moças do tempo das jornalistas de outras funções e as torna interessante objeto de estudo é o fato de estarem mais expostas ao julgamento alheio sobre sua imagem corporal. Elas aparecem de corpo inteiro no vídeo, ao contrário daquelas que se posicionam atrás das bancadas ou das repórteres de rua, que raramente são filmadas por completo.

As moças do tempo, representadas atualmente por Ticiania Villas-Boas, no Jornal da Band, e Rosana Jatobá, no Jornal Nacional, possuem o corpo “aprovado” pela sociedade brasileira, estão adequadas ao senso comum do conceito de belo, dentro do conceito de representação coletiva de Durkheim (2003). Por isso, são vistas como musas. Mas que corpo belo é esse?

Pesquisa de 2002, com 1.279 homens e mulheres das camadas médias cariocas, realizada pela antropóloga Mirian Goldenberg, contribui para esse entendimento. O Rio de Janeiro é uma vitrine, lança conceitos imitados Brasil afora, o que justifica a escolha da cidade para a pesquisa. Além disso, as camadas médias consideram o corpo um valor, segundo apuração de Goldenberg (2007).

O levantamento revela que as mulheres buscam a perfeição num corpo magro como o das supermodelos, projetadas a partir dos anos 80, a exemplo de Cindy Crawford e Claudia Schiffer, e consagradas nos anos 90, com Gisele Bündchen. Porém, muito longe das passarelas se encontra a preferência masculina. Segundo a pesquisa, os





homens enxergam como belo os corpos das chamadas “gostasas”, como a dançarina Sheila Carvalho e a atriz Luma de Oliveira. Ou seja, o corpo que eles desejam, não é o que elas querem ter.

E em que classificação estaria o corpo das moças do tempo? As emissoras de televisão investem naquilo que o público quer ver. Por isso, Ticiania Villas-Boas e Rosana Jatobá não possuem as medidas magérrimas das *topmodels*.

Alimentar o imaginário masculino com a “gostosa” dá audiência e a TV sabe disso. Assim, as apresentadoras do tempo precisam adequar seus físicos, fazendo atuar nesse caso a doutrina dos corpos, a docilização do corpo que se submete para torná-lo útil, como descrito por Foucault (2004).

Vale destacar aqui que independente de ser Luma ou Gisele, os dois tipos de corpo, tratados como ideal por homens e mulheres, apresentam um ponto em comum: não são gordos. E na análise cultural em questão, isso é primeiramente o mais importante.

Na cultura brasileira, a gordura é o “fantasma” que leva os brasileiros, especialmente as mulheres, a índices alarmantes de cirurgias plásticas e outros procedimentos na busca do corpo perfeito, sendo o Brasil o segundo país do mundo campeão da prática, atrás somente dos Estados Unidos, de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.

“No Brasil, e mais particularmente no Rio de Janeiro, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupa, está decentemente vestido.” (GOLDENBERG, 2007, p. 55)

Tamanha atenção dada ao corpo e a sua exibição estendeu-se ao telejornalismo. Para não esconder as silhuetas, nota-se que as moças do tempo dos telejornais em questão geralmente usam roupas justas e dificilmente vestem *blaser*, o que masculinizaria o visual. No entanto, as distintas aparições de Rosana e Ticiania as leva a algumas diferenças na hora de se vestirem.

Ticiania Villas-Bôas não se limita aos mapas no Jornal da Band, ela também apresenta o mesmo noticiário sentada à bancada ao lado de Ricardo Boechat. Isso faz com que Ticiania tenha que se vestir baseada numa média, em que atenda um pouco à ousadia necessária aos mapas e à seriedade das bancadas. Assim, a moça do tempo da Band chega a arriscar o *blaser*, porém com cortes mais justos e curtos.



Outro aspecto corporal dessas jornalistas se referem aos gestos, que são suaves, realçando a feminilidade. Cabe ressaltar a carga de significado de um gesto, em contraponto com o ato, que é despretencioso. “São atos enquanto não são descritos. São gestos desde que despertem atenção.” (GALARD, 1997, p. 27). O gestual se inclui nas técnicas corporais de Mauss.

A intencionalidade do gesto se estende por vezes à linguagem verbal, com eufemismos como “o dia vai ficar mais quentinho amanhã” ou “chega agora o friozinho de outono”, usados por Ticiania Villas-Boas, na *Bandeirantes*.

O jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, publicou crônica de Arthur Dapieve, em 24 de abril de 2009, intitulada “A moça do tempo e o marido de sofá”, em que comenta que o momento da previsão do tempo no telejornal é uma hora empolgante para o público masculino: “Na TV, as moças do tempo ficam de meio perfil quando apontam a faixa cinza sobre o Paraná ou a mancha vermelha sobre o Piauí. Isso permite aos maridos de sofá avaliar os volumes sob o decote ou a protuberância na base da coluna.” (ARTHUR DAPIEVE, 2009)

A partir desse trecho, pode-se inserir o marido citado pelo cronista no contexto do ambiente familiar, apontado por Barbero (2001) como importante espaço codificador das mensagens televisivas, no esclarecimento das demandas sociais à mídia. Maffesoli (2008) e seus estudos sobre cultura e comunicações juvenis pode complementar esse pensamento, ao apontar para uma tendência contemporânea de puberdade que começa mais cedo e adolescência que se prolonga. A crônica cita que mesmo os homens “feitos” assistem à TV como garotos de 12 anos.

É para atender os “babões de plantão” que a apresentação do tempo é feita quase exclusivamente por mulheres. Carlos Magno e Evaristo Costa, ex-homens do tempo, fazem parte de uma lista restrita da presença masculina nesse universo. Não é de agora que *Globo* e *Bandeirantes* mantêm beldades femininas à frente dos mapas do *Jornal Nacional* e *Jornal da Band*, como Patrícia Poeta e Mariana Ferrão, antecessoras de Rosana e Ticiania, respectivamente.

Quando o cronista Dapieve menciona os maridos no sofá, uma relação com o apelo ao entretenimento, mesmo no jornalismo, pode ser feita. Considerando a mensagem jornalística, salvo os casos de catástrofes naturais e fenômenos climáticos, como furacões, tornados e ciclones, a informação da previsão do tempo tende a ser linear dia após dia, sem novidades, não exigindo um comprometimento do espectador, um senso crítico.



Assim, a obtenção dessa informação se traduz em um momento relaxante, de descompromisso, que se resume em saciar a curiosidade sobre o tempo e saber se será preciso colocar o guarda-chuva na bolsa. É também nesse raciocínio que o homem busca o lazer na apreciação às moças do tempo.

Outro fator é que o horário em que ambos os jornais são exibidos também remete a uma vontade de descansar, após o dia inteiro de trabalho ou estudo. E mais: a busca pelo consumo do lazer é consolidada na publicidade deste horário, que por ser o espaço mais caro da televisão, normalmente é ocupado por grandes empresas e de forte apelo emocional. Nesse contexto, não somente as informações meteorológicas são esvaziadas e ficam comprometidas, mas toda mensagem jornalística, conforme mencionado no começo do artigo e apontado por Debord (1997):

Ninguém que tenha acabado de passar pelo impacto visual proporcionado pelas mensagens da Coca-Cola suportaria uma seqüência longa ou densa sobre algum evento. As notícias são apresentadas por belas mulheres, ou por “âncoras” que funcionam como showmen, não tendo importância o fato de eles saberem ou não de que trata a notícia lida no teleprompter. (DEBORD, 1997, p.51)

### **Considerações finais**

No contexto do império da imagem, a televisão assinala o fim da fronteira entre informação e entretenimento, numa sociedade que prefere a forma ao conteúdo. As emissoras, ao transmitirem aquilo que elas e seu público desejam ver, tornam-no cúmplice de uma situação a qual se habituou. Evidencia-se a fusão entre a banalidade dos fluxos televisivos e a existência banal dos telespectadores.

Desde os folhetins europeus impressos do século XIX, a produção jornalística está atrelada a fim comercial, o que parece não ter mudado com a chegada da TV, acrescendo-se a isso a mercantilização da própria imagem do jornalista.

O corpo-mercadoria nas novelas, nos programas de auditório e na publicidade e propaganda é o mesmo que se encontra no momento cidadão de transmitir e receber informação. A silhueta das apresentadoras do tempo é mercadoria, a notícia vira mercadoria junto com elas e através delas; são o meio e o fim. Os corpos revelam a cultura, são um fato social, uma linguagem simbólica, uma produção de sentido.

Não curiosamente a função de apresentar o tempo é vista como algo menor. Tudo bem que as aparições são rápidas, mas ainda assim uma ponta de inferiorização é gerada por conta da maior exposição corporal, sendo a intelectualidade deixada em



segundo plano. Isso porque o critério de seleção pelo corpo, ainda que não seja o único, encobre o mérito intelectual.

A meteorologia foi porta de entrada para jornalistas que hoje estão em posições de mais destaque, tais como Patrícia Poeta e Sandra Annenberg. É interessante notar que não só a previsão do tempo está preocupada com os corpos no jornalismo. O telejornal Globo Esporte (Rede Globo) e o programa Fantástico (Rede Globo) também são exemplos de exibição das curvas adequadas em roupas apropriadas, para quem estiver no sofá.

Tais aspectos podem prejudicar a credibilidade do jornalismo, o que tende a se acentuar com o fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, determinada pelo Supremo Tribunal Federal, em 17 de junho de 2009; pois o critério corpo de seleção será ainda mais evidenciado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOUDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: BCD União de Editoras, 1999.

BRASIL, Antônio Cláudio. **Televisão e pesquisa de opinião**: a ditadura dos índices numéricos de audiência. Logos, Comunicação & Universidade. Faculdade de Comunicação Social / UERJ, 1998. p. 31 – 34.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa – O sistema totêmico na Austrália**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARR, Robert. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho e JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

FOUCAULT, Michel. Os corpos dóceis. In: FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo: ESPM, 2007. p. 41 – 53.



FREITAS, Ricardo Ferreira e NACIF, Rafael. Comunicação, Consumo e Lazer: o caso da Barra da Tijuca no Rio de Janeiro. In: FREITAS, Ricardo Ferreira e NACIF, Rafael (Orgs). **Destinos da Cidade – Comunicação, Arte e Cultura**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2005. p. 11 – 30.

GALARD, Jean. **A beleza do gesto**: uma estética das condutas. São Paulo: EDUSP, 1997.

GOLDENBERG, Mirian. Corpo e Gênero na Cultura Brasileira. In ROCHA, Everardo (Org.). **Cultura Brasileira**: reflexões, análises e perspectivas. Rio de Janeiro: Desiderata, 2007.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

MAFFESOLI, Michel. Cultura e comunicação juvenis. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** - comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EDUSP, 1974. p. 211 – 230.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda** - Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1998.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho e JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SIMMEL, Georg. **Secret et sociétés secrètes**. Estrasburgo: Citeé, 1991.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, Comunicação e Cultura**: a dança contemporânea em cena. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1994.

## **OUTRAS FONTES DE CONSULTA**

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Tabela 27: Percentual de domicílios com alguns bens duráveis e serviços de acesso a comunicação – 2007. Disponível em:

[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_impresao.php?id\\_noticia=1230](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=1230)

Acesso em 20 jun 2009.



Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.

Disponível em: <<http://www.cirurgiaplastica.org.br>>

Acesso em 20 jun 2009.

O GLOBO, Rio de Janeiro. A moça do tempo e o marido de sofá, por Arthur Dapieve.

Publicação em 24 abr 2009.