



Olha a roupa de Pokebola da Fátima Bernardes: significações do figurino telejornalístico através dos comentários do *twitter*¹

Agda AQUINO²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Este trabalho busca na rede social *twitter* uma forma de observar a nova relação disposta entre os espectadores e os conteúdos televisuais, em especial o telejornal. Comentários e apontamentos que antes poderiam ficar restritos ao ambiente familiar, individual ou de grupos específicos, agora passam a ser difundidos e massificados, além de colaborarem com a movimentação de públicos que transitam entre a Internet e a televisão convencional. O figurino dos apresentadores do Jornal Nacional, da Rede Globo, serve de ilustração para colaborar no entendimento do novo papel que os jornalistas de TV assumem na sociedade contemporânea. Através dos comentários do *twitter* identificamos a multiplicidade de significações que o público pode produzir com relação a esses conteúdos imagéticos, além de apontar para um novo entendimento do papel do figurino na composição da imagem do profissional de telejornalismo.

Palavras-chave: Telejornalismo; apresentadores; figurino; Jornal Nacional; *twitter*.

A convergência midiática é uma realidade na contemporaneidade (JENKINS, 2008). É cada vez mais comum que os indivíduos sejam ao mesmo tempo observadores e produtores de conteúdos comunicacionais e multimidiáticos. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p.27).

É nesse contexto que se insere esta pesquisa, que iniciou com um estudo da televisão em seu formato tradicional e que encontrou nas Redes Sociais³ uma reverberação única de significações e possibilidades de interação e entendimento⁴. Este trabalho faz algumas observações sobre o figurino dos apresentadores do Jornal Nacional, da Rede Globo, tendo como foco principal os comentários do *twitter*⁵. Um estudo publicado em março deste ano pela agência britânica Digital Clarity revelou que

¹Trabalho apresentado no DT 6 - GP Comunicação e Culturas Urbanas, do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Estudos da Mídia – PPGEM/UFRN e professora do Departamento de Comunicação Social da UFPB, email: agdaaquino@gmail.com.

³ 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.

⁴ Este trabalho é parte da dissertação de mestrado intitulada **Casal Nacional: significações do corpo e do figurino no telejornalismo**, defendida em março de 2011 no Programa de pós-graduação em Estudos da Mídia – PPGEM/UFRN, sob a orientação da professora Dra^a Josimey Costa.

⁵ *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.



oito em cada dez jovens daquele país usam as Redes Sociais para comentar aquilo que estão vendo na TV⁶. A pesquisa foi feita com 1,3 milhão de britânicos e ainda não há dados sobre o comportamento dos brasileiros nesse sentido, mas é possível identificar hábitos similares nos internautas daqui, como veremos a seguir.

O figurino telejornalístico

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 conjunto de elementos selecionados entre as ofertas são organizados conforme a idealização daquele que os escolhe. Uma vez processados, os elementos do sistema vestimentar vão constituir aquilo que convenciamos chamar de aparência (BARTHES, 1979).

Levando em consideração a complexidade do sistema que compõe a imagem telejornalística julgamos necessário expor aqui o nosso entendimento a respeito do figurino telejornalístico. Entendemos 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.

O telejornal, por ser um gênero televisual 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, e ao mesmo tempo compreender o corpo

⁶ Disponível em: <http://correiodobrasil.com.br/estudo-identifica-tendencia-que-liga-tv-a-midias-sociais/217650/> Acesso em abril de 2011.



culturalmente constituído (BAITELLO JÚNIOR, 1997), o corpo como mídia primária (PROSS, 1980)⁷ e o figurino e a moda também culturalmente constituídos e formando, juntamente com o corpo, uma linguagem.

Regina Martelli é consultora de figurino dos jornalistas da Rede Globo e explicou, em entrevista concedida a um portal na Internet⁸, 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 tenha 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.

Porém a força simbólica dos apresentadores de telejornais se torna cada vez mais evidente na contemporaneidade 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. Então 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 TV 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 chega a outros dispositivos midiáticos que colaboram com o ciclo da moda, como as revistas, páginas na internet e redes sociais.

O figurino e o *twitter*

⁷ 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.

⁸ 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.



O *corpus* desta pesquisa foi dividido em duas partes complementares. A primeira delas é formada pelas imagens de uma semana de exibição do Jornal Nacional, entre os dias 25 e 30 de outubro, de segunda-feira a sábado, que servem de apoio imagético e referencial. O período de análise foi escolhido de forma aleatória. Desta mesma semana foram salvos no computador em formato de texto, em arquivo com extensão pdf⁹, os comentários do *twitter* a respeito do figurino dos apresentadores. Dessa forma foi possível observar através dessa Rede Social se e como 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 telejornal.

A referida 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 pelo apresentador e editor-chefe do programa, William Bonner. A apresentadora Fátima Bernardes nesse dia ficou sozinha 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. Já Bonner 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.

As imagens foram obtidas através dos vídeos disponibilizados na íntegra na página do programa na Internet¹⁰, que foram pausados e tiveram as cenas capturadas como imagem – e 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. Somam-se então 31 imagens, 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. Para uma

⁹ 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.

¹⁰ <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>

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.

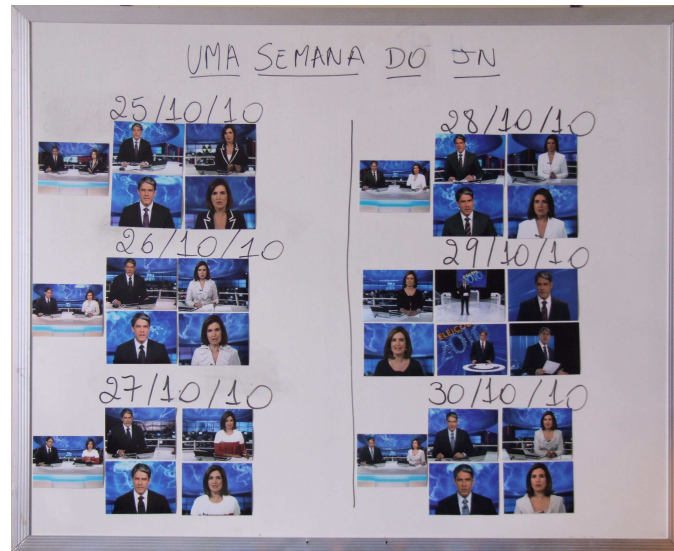


Figura 1 - Álbum de figurinhas

A segunda parte da pesquisa teve como base os comentários dos frequentadores do *twitter*, capturados 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. 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 após alguns dias. 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 Sociais¹¹. 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 totalizadora ou generalizante.

Os usuários do *twitter* não sabiam que estavam sendo observados, o que enfatiza o caráter espontâneo dos depoimentos, e foram utilizados nas análises de forma pontual,

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



em conjunto com as imagens. 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, 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.

O exemplo do “casal nacional”

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.

Como a semana estudada era a última de campanha eleitoral para Presidente da República, as cores passaram a significar de forma distinta do que significariam 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. William Bonner também utiliza peças diferentes para montar sua imagem comunicativa, muitas vezes recorrendo à opinião dos seus seguidores no *twitter*.

O apresentador é adepto da rede social 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.¹² 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”¹³. Em 28 de

¹² Em 07 de fevereiro de 2011 o apresentador tinha 1.243.994. <http://Twitter.com/#!/realwbonner>

¹³ 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.



janeiro de 2011 o perfil da Rede Globo tinha 746.094 seguidores¹⁴. Já o perfil do apresentador Luciano Hulk tinha mais de dois milhões de seguidores¹⁵ (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.

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 garantir telespectadores para o futuro. Muitas vezes, o apresentador escolhe a gravata ou a camisa que vai usar para apresentar o telejornal através dele. No que intitulou de “interativa fashion”, William Bonner promove votações nas quais os seus seguidores selecionam a peça de seu figurino.

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. 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. (...)”

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.

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?

¹⁴ http://Twitter.com/#!/rede_globo

¹⁵ <http://Twitter.com/#!/huckluciano>

William Bonner (@realwbonner):
votações encerradas.

William Bonner (@realwbonner):
Lisa

As votações interativas não pararam e de vez em quando ainda ocorrem, variando de formato e de peça escolhida pelos seguidores. Na semana específica de análise para esta pesquisa 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 pode ser percebido 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 Morais (@renatinha_90):
William Bonner está em dúvida pro debate de hj: gravata amarela e azul, ou azul e amarela?
#soumaisdilma #mulhervota13 #13confirma

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 fuge 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 2 - Fátima Bernardes no programa do dia 27 de outubro de 2011

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 *Trend Topics*¹⁶ da Rede Social como o 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 midiático como o do Jornal Nacional, em um corpo cheio de simbolismo como o da apresentadora 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.

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

¹⁶ O *Trend Topics* (ou TT's) 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.



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 (@vyktoorb):
Parece que a Fátima Bernardes saiu de uma piscina de groselha e foi apresentar o jornal.
Olha lá.

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 (GUIMARÃES, 2003) 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*.

O cardigã tem se tornado uma peça frequente nas apresentações do Jornal Nacional. O casaquinho utilizado pelas mulheres é uma criação da francesa Coco Chanel e foi uma das diversas apropriações que a estilista fez das peças do guarda-roupa masculino. Chanel, adepta da praticidade e do conforto, o modificou, ressignificou e o deixou 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 (CRANE, 2006). 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 casaquinho 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.¹⁷

Talvez por isso uma *twittera* tenha feito a interpretação de ser “roupa de vovó”, já que há décadas essa peça faz parte do guarda-roupa feminino. O telejornalismo vem

17

Disponível em: <http://moda.ig.com.br/modanomundo/cardiga+e+a+peca+coringa+da+vez/n1237529674358.html>. Acesso em jan. de 2011.



incorporando o cardigã nos figurinos das apresentadoras, talvez imbuído da recente tendência de dar conotações mais leves e menos formais aos programas tentando, assim, aproximá-los cada vez mais do público, através da identificação de linguagem e, porque não, da identificação estética. 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 fashcion #pretinhobasico
será que foi o @realwbonner que escolheu. #jn

Isabella Borges (@Isah_LS):
Hoje a Fátima Bernardes esta com uma roupa decente!! #graçasadeus

Dos elementos que compõem os acessórios, o cabelo é um dos que mais se destacam na imagem televisual. 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 próprio apresentador na própria Rede Social, 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 chegando ao *Trend 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, 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 particularidade 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.

Dia 28 de outubro de 2010

William Bonner (@realwbonner):
AMANHA SERÁ UM DIA ESPECIALÍSSIMO!

William Bonner (@realwbonner):
Um dia que eu tenho aguardado ansiosamente.

William Bonner (@realwbonner):
Porque amnha e o grande dia em que o tio vai poder cortar o cabelo. Putz.



William Bonner (@realwbonner):
Brincadeira. Amanhã tem debate.

Camila Vargens (@CamilaVargens):
@realwbonner Eitaaaa, doida pra ver o tio de cabelo cortado.. Uaaaa..

Giuliane Ramos (@jyuuk):
Agora não consigo mais parar de olhar pro cabelo do @realwbonner

AnaliaBrum (@Analia Brum):
Sou do tempo que o @realwbonner não tinha cabelo branco.

Marciorva (@marciorva):
@realwbonner Vai cortar o cabelo estilo Serra ou estilo Dilma?

Andresa de Almeida (@AndresaEuMesma):
@realwbonner 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):
@realwbonner 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?

Sarcásticos (@intrometidos):
William Bonner tem o poder de falar 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/1SfGjt9q4BY>.
Edição do jornal da Globo no dia do debate collar-lula



A composição da imagem do telejornalista se completa com o trabalho de maquiagem. 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.

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.

Dia 27 de outubro de 2010

Julienn S. Murray B. (@JuliennMurray):
fatima bernardes esta ficando loira. #jn

segurancabonner ☺ (@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?



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para este artigo foram selecionados os exemplos mais representativos encontrados no sentido de revelar, dentre outras coisas, que os processos de significação do corpo e do figurino do jornalista de televisão podem ser múltiplos, distintos, culturais, sociais e particulares. Para Lipovetsky (2007), 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. Talvez aí se encontre o grande dilema na composição do figurino do jornalista de televisão: no papel que esse profissional assume na sociedade contemporânea.

As observações no *twitter* ajudam 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 intuitiva e não necessariamente reflexiva, como no caso das gravatas de William Bonner.

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 possibilita fazer uma leitura da contemporaneidade, através de suas expressões sociais e midiáticas e daquilo que convencionalmente chamamos de aparência.

Referências bibliográficas

ARRUDA, Lílian; 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.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BONASIO, Valter. **Televisão:** manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

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.

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

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia:** a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Editora Aleph. 2008

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.

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.

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