

A tesoura do JN: o corte de cabelo que marcou o jornal mais importante do Brasil¹

Agda AQUINO

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

Resumo

Este artigo se propõe a analisar a mudança do figurino da jornalista Patrícia Poeta na sua transição como apresentadora do semanal televisual Fantástico, da Rede Globo, para o Jornal Nacional, telejornal mais importante da mesma emissora e do país em números de audiência e em tempo de existência. Esta análise é feita com base no conceito de telejornalismo e nas pesquisas sobre figurino como comunicação com o intuito de demonstrar a tentativa de negação da feminilidade no ambiente telejornalístico como forma de alçar uma suposta credibilidade presente na estética masculinizada. O trabalho busca ainda reverberações dessa mudança e do figurino da apresentadora junto às novas mídias digitais como forma de situar o consumidor de mídia nesse processo de forma qualitativa.

Palavras-chave: figurino; Fantástico; Jornal Nacional; consumo de mídia; mídias digitais.

Em dezembro de 2011 um fato marcante chamou a atenção dos brasileiros para o telejornal mais antigo e de maior audiência do Brasil². Não era nenhuma notícia de catástrofe ou de final da Copa do Mundo de futebol, e sim uma novidade que mexeria com o cotidiano de quem assiste ao Jornal Nacional da Rede Globo: Fátima Bernardes, apresentadora do programa ao lado do marido e editor-chefe William Bonner, deixava a bancada depois de mais de 14 anos ocupando o espaço. Para ficar no lugar, foi escalada a então apresentadora do Fantástico, revista eletrônica da mesma emissora, Patrícia Poeta.

O assunto, anunciado no próprio telejornal, virou rapidamente um dos temas mais comentados da web e figurou por horas no topo da lista dos assuntos mais abordado no Twitter³, por exemplo. A chegada da nova apresentadora foi marcada por despedidas no ar com estilo de retrospectiva de ambas as carreiras, lágrimas e dramas que alavancaram a audiência da emissora naquela noite⁴. Em cinco de dezembro de 2011 boa parte da população brasileira esperava para ver a estreia da nova apresentadora do JN, juntamente

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²O Jornal Nacional é hoje o telejornal mais antigo no ar no país de forma ininterrupta. É também aquele que possui maior audiência em número de espectadores no Brasil. (MEMÓRIA GLOBO, 2004; BOLAÑO & BRITTO, 2009).

³Twitter 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”).

⁴A edição especial desse dia registrou 35 pontos de média com pico de 42 e 57% de share. No mesmo horário, Record e SBT dividiram a vice-liderança com 6 pontos. Disponível em <http://cauin.com.br/audiencia-do-jornal-nacional-em-05122011/>. Acesso em maio de 2012.

com sua mudança de visual , anunciada largamente no dia anterior (domingo) através do próprio Fantástico.

O cabelo, cortado e adequado ao novo papel ocupado pela jornalista, foi destaque. Usado, a nosso ver, como símbolo de marcação de estilo, ele foi acompanhado de uma verdadeira repaginação visual, fortemente identificada pela maquiagem simples, roupas largas e de cores sólidas, modelagens mais masculinas e ausência de brincos e pulseiras brilhantes ou chamativas. Visual completamente oposto ao que Patrícia Poeta usava no Fantástico, marco da mudança não só de gênero televisual como também de personagem assumido diante das câmeras.

Esse artigo busca então levantar questões pertinentes ao tema, tentando identificar os conceitos que norteiam esse tipo de mudança. Essas reflexões se tornam importantes numa sociedade embebida de referências visuais que servem de base para a construção dos novos padrões estéticos. O telejornal é capaz de proporcionar tanto mudanças visuais dramáticas, como massificar estruturas rígidas e praticamente imaculáveis que perpetuam imagens e imaginários (MARCONDES FILHO, 1988). Uma dicotomia que pode ser comparável àquela que vive o próprio jornalismo hoje, que ruma muitas vezes para o caminho do infotimento⁵ e não sabe ainda se deixa o apresentador em seu papel estável, rígido e invisível ou se o permite ser celebridade. Dualidade também enfrentada pela moda, que serve ao mesmo tempo para que os indivíduos se identifiquem socialmente e para que se distingam em seus grupos sociais. (MIRANDA, 2008).

As mulheres do JN

Durante os primeiros 20 anos do Jornal Nacional, que foi ao ar pela primeira vez em 1969, os apresentadores eram como locutores de rádio que apenas liam as notícias em tom formal em frente às câmeras. Ainda não havia *teleprompter*, liam as notícias de cabeça baixa, olhando para o papel. Eram tempos de televisão totalmente ao vivo, ainda sem *videotape*. A ideia de colocar duplas na apresentação teve como objetivo dar mais dinamismo ao telejornal. Essa forma de veiculação das notícias com dois apresentadores se mantém desde a criação do JN, assim como o fato dele ser transmitido ao vivo de segunda a sexta por apresentadores fixos e com rodízio de apresentadores aos sábados.

A presença visual de um apresentador, de uma voz autorizada e uma face familiar, é outro aspecto importante para a configuração da notícia televisiva, porque afeta toda a situação comunicativa instaurada por um telejornal, quer ela seja limitada à leitura

⁵Termo usado para se referir ao jornalismo que utiliza entretenimento na sua forma de divulgar. Significa informação + entretenimento.

da notícia, quer ela tenha sua função ampliada para os comentários (GOMES, 2006, p. 6).

A chegada do *videotape* ao Brasil nos anos 1960 mudaria para sempre o jeito de fazer telejornalismo e também a postura e a fala dos apresentadores de telejornal. Os textos de apresentação das matérias, que compõem as “cabeças”⁶ dos VTs, passaram a ser mais curtos e mais incisivos, deixando para as reportagens a maior parte das informações. Em 1989 a Rede Globo decidiu colocar à frente das câmeras pela primeira vez um profissional que assumisse tanto a função de apresentador como a de editor, uma espécie de “âncora”, no sentido norte-americano da palavra, só que sem comentários pessoais sobre as notícias (SQUIRRA, 1993). Caberia a William Bonner e sua equipe a tarefa de modernizar a linguagem, a voz, a postura, a entonação, o conteúdo jornalístico e a estética desse espaço.

Demoraria ainda alguns anos para que uma mulher assumisse definitivamente uma cadeira na apresentação do telejornal. A primeira a fazer isso foi Valéria Monteiro, em 1992, mais de 40 anos depois da chegada da TV ao Brasil e 23 anos depois da estreia do Jornal Nacional. Mas ainda era uma participação tímida, já que a apresentadora só ancorava o programa em ocasiões excepcionais. Só em 1996 é que Lilian Wite Fibe assume definitivamente o posto, sendo substituída dois anos depois por Fátima Bernardes. Enfim, em dezembro de 2011 o posto é assumido por Patrícia Poeta.

Outras duplas se revezam para cobrir o espaço na ausência do casal oficial e o lugar é mais ocupado por homens do que por mulheres. É comum, por exemplo, ver dois apresentadores do sexo masculino, já duas apresentadoras nunca sentaram juntas na bancada do Jornal Nacional, mais uma demonstração da predominância do papel masculino dos apresentadores do noticiário. É como se as mulheres não tivessem credibilidade suficiente para levar o telejornal à frente sem a participação dos homens.

Duarte e Curvelo (2009) enxergam tanto a dupla oficial de apresentadores do JN quanto os profissionais que se revezam à frente do telejornal como exemplos típicos do engessamento do formato global. “A dupla de apresentadores Willian Bonner e Fátima Bernardes, que, de tão impecáveis, comedidos, formais, bem comportados, só fazem confirmar que uma das grandes estratégias de sustentação dessa credibilidade é a conferência de um tom de seriedade” (DUARTE & CURVELLO, 2009, p. 71- 72). Mas

6

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

ressaltam ainda que, esses dois apresentadores são substituídos em feriados, férias do casal ou por motivo qualquer de afastamento, por outros apresentadores sem que os telespectadores reclamem, pelo contrário, a mudança passa muitas vezes despercebida. Da mesma forma, hoje com a nova apresentadora, o telejornal continua o mesmo e o público em geral não se dá mais conta da mudança de apresentadoras.⁷ É a estrutura que se impõe à novidade.

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

O apresentador se embebe do personagem ideal para ocupar esse espaço de credibilidade e recorre também à vestimenta para isso (BARBEIRO & LIMA, 2002). Para que esse ator-apresentador tenha êxito na representação do seu papel como condutor e mediador, é necessário que ele faça outro tipo de atuação, uma espécie de decalque de si próprio enquanto ator social, quase uma caricatura de si mesmo.

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

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

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

7

Em levantamento feito para a esta pesquisa nas redes sociais (Twitter e Facebook) pudemos identificar que praticamente não há mais referências à mudança de apresentadoras.

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

É um misto de ator-apresentador que exerce um papel importante mas ao mesmo tempo pretensiosamente transparente. Essa situação vem mudando um pouco nos últimos anos com a inserção de mais comentários e pontuação da vida pessoal dos apresentadores nos temas abordados, processo lento mas presente na estrutura do JN. Tudo isso colabora a ritualização da televisão e do telejornal nos lares, não só brasileiros como de vários outros países.

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

Para Silverstone (1996), o fato de acompanharmos o noticiário noturno, pode ser compreendido como ritual por dois aspectos: sua repetição cotidiana e mecânica, ao longo do tempo e pela apresentação, através de sua lógica de fragmentação, do familiar e do estranho, do tranquilizante e do ameaçador. “A cena, enquadramento final, é quase sempre dos dois apresentadores, arrumando seus roteiros e conversando entre si, ainda que sem o acesso dos telespectadores ao som, anunciando desta forma o retorno à normalidade” (SILVERSTONE, 1996, p. 26, tradução nossa). Normalidade esta quebrada na noite em que Patrícia Poeta tomou o lugar de Fátima Bernardes, quebrando também o protocolo padrão e fazendo referência a si próprio e seus atores, transformando a si mesmo em notícia.

A credibilidade masculinizante do figurino telejornalístico

Credibilidade e jornalismo andam lado a lado desde o início da transformação de fatos do cotidiano em notícias tratadas e apresentadas para o público. É inerente ao exercício da profissão (CARDOSO, 2008). Essa credibilidade se faz presente em diversas faces do jornalismo, que embebe de ideologia do conteúdo à estrutura, que também passa

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

Apesar de sua associação com o azul da emissora, já que o *Jornal Nacional* é um dos programas mais representativos da TV Globo, podemos afirmar que, como *quali-signo*, o predomínio do azul no cenário em planos fechados embebe a cena com as qualidades fundamentais para a imagem do telejornal: confiança, verdade e seriedade. Podemos perceber que os outros elementos cenográficos, como o figurino, o penteado, os gestos dos apresentadores, também procuram, diferentemente de outros programas do gênero, como os matinais e esportivos, que são mais descontraídos, essa sobriedade (CARDOSO, 2008, p. 63).

Em alguns manuais de telejornalismo é possível identificar referências superficiais ao figurino, como também à sua relação direta com a ficção e com a preocupação do jornalista de televisão em representar o papel de apresentador. “O uso de maquiagem, roupas especiais, o jeito de olhar para a câmera muitas vezes dão ao telespectador a sensação de que a notícia está sendo apresentada por um ator” (BARBEIRO & LIMA, 2002, p. 83).

Mas Barbeiro e Lima (2002) ressaltam que, mesmo se utilizando de artifícios como esses, o telejornalista deve ter sempre em mente o seu verdadeiro papel como comunicador, sem se deixar envolver com fanatismos ou estrelismos sob pena de perder a credibilidade. Bonásio (2002) também afirma categoricamente que, se você quiser ter credibilidade naquilo que você fala, apresenta ou demonstra na televisão é necessário que seja dada a devida importância ao figurino.

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

O papel de credibilidade representado por esse “personagem-apresentador” passa, então, diretamente pela composição figurinística. 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 (AQUINO, 2011).

Os trajes comunicam através de cores, formas, textura das roupas, entre outros componentes significativos da indumentária (BARNARD, 2003). O tipo de tecido, o corte, a cor da roupa, a silhueta, a maneira de prender um cabelo ou a pintura facial podem nos dizer muito sobre um personagem e o mundo em que ele vive. “É um conjunto de sinais, em que uma peça do vestuário muitas vezes ocupa papel decisivo na ação” (ARRUDA & BALTAR, 2008, p. 14).

As roupas efetuam uma comunicação através de seus símbolos e signos que transmitem mensagens com significados que interpretamos ao nos depararmos com espetáculos audiovisuais, ou até mesmo em nosso cotidiano. Elas estão carregadas de ideologia e fazem parte da linguagem visual, bem como os gestos, as imagens, as expressões corporais, e estabelecem uma comunicação. E o jornalista de televisão tem que ficar atento a esses códigos, muitas vezes mais sociais do que figurinísticos, sob pena de ser identificado como um ser estranho àquele ambiente em que está inserido. Nesse mesmo sentido, Castilho e Martins (2008, p. 33) definem que:

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

Com base nesse discurso imagético que é o figurino, o jornalismo de televisão de apropria de estereótipos⁸ de vestimenta capazes de comunicar facilmente as intenções do telejornal que são originárias do jornalismo clássico: credibilidade, imparcialidade e notoriedade são alguns deles (LAGE, 2001). O uso de modelos pré-definidos colabora com agilidade e a fluidez da informação dada nos noticiários televisuais. Esses padrões pré-determinados são constituídos culturalmente e estão presentes em diferentes segmentos e manifestações sociais, inclusive nos meios de comunicação de massa. Por serem resultado de um processo cultural, os estereótipos estão impregnados no inconsciente humano e social. A estereotipização traz consigo a generalização, que, muitas vezes, traduz padrões equivocados e simplistas. Duas ou três características mais marcantes acabam por representar todos os indivíduos de um mesmo sexo, etnia, origem, profissão, classe social etc (MORONI & FILHA, p. 3).

A televisão tem a seu favor a repetição de imagens, capaz de fortalecer a forma de um elemento estrutural do seu discurso (SODRÉ, 1977). Nos programas veiculados pela

⁸Segundo Ferréz (1998), os estereótipos podem ser entendidos como representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas, que pressupõem uma visão compartilhada que um coletivo social possui sobre outro coletivo social. São reiteradas porque são criadas com base na repetição.

TV, a tendência à homogeneização também existe, como diz Sodré, para quem essa mídia “é impelida a uma homogeneização dos diversos conteúdos culturais, isto é, a redução dos mesmos a modelos facilmente aceitáveis pelo público” (SODRÉ, 1977, p. 77-78).

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



Apresentadoras do Jornal Nacional: Valéria Monteiro (1992), Lilian Wite Fibe (1996), Fátima Bernardes (1998) e Patrícia Poeta (2011). Imagens colhidas do site da Rede Globo, disponíveis no link <http://globotv.globo.com/>

Com base nas imagens acima podemos observar o modelo padrão adotado pelas mulheres que ocuparam o posto de apresentadoras do JN ao longo da história. Cabelos curtos ou médios, lisos e sem ondulações ou caimentos diferentes, remetem à estética andrógina, aquela em que homens e mulheres são esteticamente parecidos, muitas vezes até confundidos (FISCHER-MIRKIN, 2001). Essa informação quase “assexuada” da mulher no telejornal é reforçada por outras mensagens simultâneas: maquiagem básica, acessório discretos, o uso de roupas monocromáticas, estruturadas e claramente inspiradas no traje formal masculino, o terno e as camisas de botão. Podemos destacar no corpo e no figurino dessas apresentadoras algumas questões importantes, como por exemplo, a sobriedade das roupas, a maquiagem discreta, modelagens inspiradas nos figurinos masculinos, cabelos lisos e bem cortados.

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

O uso de roupas masculinas pelas mulheres como forma de lutar contra a predominância do status social masculino, ou ainda, como forma de tentar se igualar socialmente a ele, não nasceu com o telejornalismo: tem origem no século XIX. A romancista francesa George Sand (pseudônimo de Lucile Aurore Marie Dupin) usava roupas de homem já em 1830 para protestar contra o status desigual da mulher. Nos anos 10 e 20, as mulheres europeias e norte-americanas audaciosas deliciavam-se em chocar a sociedade tradicional usando ternos, gravatas, chapéus e até sapatos de homem. Sua intenção era óbvia: sacudir o *status quo* e declarar sua independência nos papéis de gênero rígidos (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 78).

Essa postura política diante da mulher usando trajes de homens foi recorrente na história ocidental algumas vezes. A estilista francesa Coco Chanel, por exemplo, inventou o cardigã a partir de um casaco masculino do seu companheiro. Ela também foi responsável por tirar um pouco o ar de protesto das vestimentas masculinas usadas pelas mulheres e torná-las mais aceitas socialmente e até imputá-las de certa dose de feminilidade. Mas ainda hoje o pensamento que distingue a roupa feminina da roupa masculina como sinônimo de seriedade e credibilidade impera nos ambientes de trabalho, sendo encarado muitas vezes como característica de profissionalismo as mulheres que adotam o chamado “terninho”, que são sóbrias em maquiagens e discretas nos acessórios. Parece que, ainda hoje, ser feminina e ser profissional competente num ambiente tipicamente masculino não são características que possam andar juntas e depõem contra o trabalho da mulher⁹.

Com o jornalismo não é diferente, já que se trata de um ambiente extremamente masculino. Apesar do crescente número de mulheres na profissão e de elas serem maioria nas universidades de comunicação do país. Essa masculinização do ambiente jornalístico encontra em levantamentos históricos as suas origens: da vinda do modelo norte-americano à sociedade patriarcal em que vivemos.

O cabelo de Patrícia Poeta e a repercussão midiática

No dia que 05 de dezembro de 2011, o fato que mais esteve presente nos portais de notícias, jornais e redes sociais¹⁰ brasileiros foi o corte de cabelo pelo qual Patrícia Poeta tinha passado para poder assumir a bancada do JN. Mas para entendê-lo é necessário voltar

⁹Para saber mais veja o artigo **Mulher Macho, sim senhor: a negação do feminino no figurino do telejornalismo brasileiro**. Disponível em : <http://agdaaquino.com.br/2011/10/25/mulher-macho-no-telejornalismo-sim-senhor/>

¹⁰ O assunto ficou no topo dos temas mais comentados no Twitter no Brasil do dia 04 ao dia 06 de dezembro de 2011.

no tempo e rever a relação de Patrícia Poeta com o figurino no período em que apresentava o Fantástico.



A apresentadora nos bastidores do Fantástico em 2010 e em 2011 como “âncora” do JN. Imagens colhidas do site da Rede Globo, disponíveis no link <http://globo.com/>

Classificado no gênero televisual revista eletrônica (ARONCHI, 2004), o Fantástico é um programa híbrido, co-produzido pela Central Globo de Jornalismo e a Central Globo de Produção (que cuida das telenovelas e dos programas de entretenimento, por exemplo). Nele cabem estruturas mais livres de informação e entretenimento, os apresentadores guiam o programa em pé, num enquadramento que mostra o corpo inteiro, circulam pelo cenário, riem, fazem comentários e se colocam em situações centrais das notícias mostradas, muitas vezes participando ativamente como personagens delas. Por isso o formato suporta tantas experimentações, não apenas de conteúdo como também na vestimenta. O figurino de festa, com tecidos nobres e extremamente femininos das mulheres que apresentam é reflexo disso.

A relação da apresentadora com o figurino durante o período em que apresentou o Fantástico era fortemente pontuada também pela interação com os telespectadores e com as tendências de moda. As roupas que usava eram líder no número de pedidos e correspondências da emissora. Na revista *Veja* da primeira semana de abril de 2010, a sessão *Gente* trouxe uma nota intitulada “Todas querem ser Patrícia”, onde a jornalista comentou o que vestia na revista eletrônica e como ela usava a opinião dos telespectadores através do seu Twitter. Na nota ela explicou que nas quartas-feiras, dia em que decidia os figurinos que usava aos domingos, recebia vários palpites relacionados a cores e peças que deveria usar, e chegava a aceitar as dicas de vez em quando. Ela contou que recebia também peças de pequenas confecções de todo o Brasil, atentas à possibilidade de aparecer no programa. A jornalista disse que, se achasse bonitinho, ela usava e depois devolvia as peças.

Isso tudo mudou quando a apresentadora migrou para o jornalismo, e essa mudança tem origem no próprio gênero. Partindo do conceito de Aronchi (2004), que entende por telejornal como sendo o noticiário televisivo apresentado por uma ou mais pessoas que leem os textos para a câmera e apresentam as reportagens externas realizadas pelos

jornalistas, ao vivo ou gravadas, a rigidez estrutural e conceitual do telejornal é refletida no figurino. Juntamente com a masculinização da credibilidade apresentadas anteriormente temos, então, a somatória de elementos que ajudam a compreender essa transição imagética exemplificada através de um corte de cabelo.

A apresentadora falou em algumas reportagens divulgadas depois da sua estreia no JN sobre o sofrimento pelo qual passou ao ter que se submeter ao corte imposto pelo novo papel. Em entrevista concedida à revista Caras em março deste ano¹¹, Patrícia Poeta afirmou que “foi duro cortar o cabelo. Nas primeiras semanas, ia direto trabalhar de coque, almoçava fora de coque, sempre prendia o cabelo para não lembrar que tinha cortado”. Apesar da difícil adaptação, ela disse acreditar que o novo visual é ideal para esse novo desafio. “Hoje, eu acho mais prático porque o enquadramento, o perfil do jornal para o qual eu trabalho e, também, essa coisa de trabalhar todos os dias e ter horário, não dá para ter cabelão, perde-se muito tempo. Não é como o Fantástico, que era um programa por semana, então, tinha tempo para arrumar o cabelo, colocar uns bobes, fazer babyliiss... Hoje, não. É mais prático, já saio semi-pronta de casa”, assumindo que se adaptou à imposição.



Imagens colhidas dos programas disponibilizados no site da Rede Globo, acessados entre dezembro de 2011 e junho de 2012, disponíveis no link <http://globotv.globo.com/>

O figurino como um todo foi transposto para o novo conceito visual, não só o cabelo. Foram deixados de lado os vestidos esvoaçantes, os ombros de fora, os babados, as saias muito justas ou rodadas, os brincos grandes, as maquiagens chamativas e marcadas. As golas com enfeites cederam espaço para o padrão masculino de camisas sociais. Sutilmente diferentes nos gêneros televisuais, antagônicos no figurino. É importante ressaltar que se compararmos com as apresentadoras que já passaram pelo telejornal antes, o figurino está mais leve e colorido e o cabelo está mais comprido do que foi no passado,

¹¹ Disponível em <http://caras.uol.com.br/canal/cabelos/post/patricia-poeta-confessa-foi-duro-cortar-o-cabelo-jornal-nacional-fantastico-pele#image0>. Acesso em maio de 2012.

uma tendência percebida na suavização do rigor masculinizante, porém ele ainda se faz muito presente.

Para entender um pouco mais desse momento midiático nacional e da repercussão provocada por ele, recorreremos ao Twitter como fonte estatística para identificar numericamente a popularidade do assunto ao se situar entre aqueles mais comentados. Mas não nos limitamos a esses diálogos de 140 caracteres e fomos buscar nos blogs os comentários mais extensos e potencialmente mais reflexivos do público interessado no assunto. Buscamos, assim, sair da esfera única das vozes oficiais e buscar reverberações nas vozes múltiplas do público em geral, consumidor de mídia.

Segundo Henry Jenkins (2008), não é mais possível pensar nas mídias tradicionais de forma separada das novas. A circulação de informações não está mais presa apenas ao âmbito da TV e dos meios antigos de comunicação de massa. O conceito de convergência midiática proposto pelo autor nos explica que a informação hoje engloba o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes. Ainda na argumentação de Jenkins (2008) sobre as transformações decorrentes da convergência, é possível focar um processo de mão dupla que ocorre tanto de “cima para baixo”, no âmbito corporativo, envolvendo “materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis”, quanto de “baixo para cima”, à medida que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44). É o que também diz Levy (1999) do novo modelo comunicacional de “todos para todos” em vez do antigo “um para todos”. Esse é o caso dos blogs e das mídias sociais em geral, capazes de provocar repercussões inimagináveis anteriormente. “O trabalho de consumidores de mídia já foi [mais] silencioso e [mais] invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2008, p. 45).

Assim, opção de recorte da pesquisa, selecionamos comentários colhidos do blog Lala Noletto, especializado em celebridades.¹² Lá, como em outros endereços eletrônicos, foi possível identificar vozes múltiplas em torno do tema, vozes essas que funcionam como ilustrações daquilo que circulou nas mídias eletrônicas sobre o tema.

Mariza Leite 04/12/2011

Eu amei...a deixou mais moderna..!!..aquele cabelão pesava demais o semblante dela.... aliás, acho que vou cortar mo meu igual...rsrs...

¹² Disponível em <http://www.lalanoletto.com.br/2011/o-cabelo-novo-de-patricia-poeta/>. Acesso em dezembro de 2011.

Ana Castilho 04/12/2011

Para uma consultora como eu, o novo corte foi uma vitória. Ela ganhou não só mais credibilidade, como também valorizou muito mais o seu rosto. O cabelo ganhou volume e ao mesmo tempo deu leveza aos seus traços!

Jéssica 04/12/2011

Eu gostei, mas me dá agonia esse padrão que foi imposto de que apresentadora sempre tem que ter cabelo curto. O cabelo longo dela era discreto, não chamava atenção a ponto de sair do formato Globo de jornalismo, mas ok né.

bia salamon 04/12/2011

Pela visto só eu não gostei do cabelo novo né?? rrsr achei que envelheceu ela e parece que ela tá tentando ficar uma Fátima Bernardes da vida... rrs Preferia antes!

Camila C. 04/12/2011

não gostei, acho q o cabelo não tem nada a ver com credibilidade, o cabelo que ela tinha já estava com um comprimento legal e bonito.

Renata 05/12/2011

O que passa credibilidade é competência, talento e ela já provou que tem tudo isso. Falou-se demais em corte de cabelo, quando na verdade deveria se falar sobre o quanto a Rede Globo precisa de uma renovada no quadro de produtoras de figurino e de sua consultora de estilo. Regina Martelli é elegante para se vestir, mas um “desastre” para cuidar do visual dos apresentadores da Rede Globo e Globo News.

Esses comentários refletem, entre outras coisas, como dentro da multiplicidade de opiniões sobre o tema é possível identificar reflexões mais profundas e, ainda, questionamentos sobre o verdadeiro papel desse corte e se havia realmente a necessidade dele para impor a credibilidade característica do telejornal. Isso aponta também para uma maturidade de parte do público diante das tentativas de massificação da imagem da mulher no JN, mesmo que de maneira simplificada. Percebe-se ainda o espaço para crítica de pessoas e de padrões, como no comentário que cita Regina Martelli, a profissional responsável pelo figurino dos apresentadores da Rede Globo. Assim, diversas vezes começam a se colocar diante do que é apresentado pelos telejornais brasileiros, vozes não apenas de absorção, como principalmente de crítica e de confronto.

Considerações Finais

A questão dos cabelos no telejornalismo brasileiro não está presente apenas no Jornal Nacional. Em redações ao redor do Brasil a cena se repete em mulheres que chegam a ocupar o lugar de destaque na apresentação dos telejornais país afora. Isso acontece porque o JN é referência para o telejornalismo brasileiro, modelo copiado desde as universidades até o mercado de trabalho (BRASIL, 2007). Esse fato é apenas um dos

elementos visíveis desse preconceito invisível contra a feminilidade no telejornalismo, presente também nas roupas, na idade, nas posições de destaque dentro das redações, nos salários, no cotidiano telejornalístico (AQUINO, 2011).

É possível identificar um avanço na questão da mulher ao longo dos anos no ambiente jornalístico e no mercado de trabalho, tanto no visual como no espaço ocupado por elas, mas através de estudos como esses podemos perceber que a estrutura imagética avança em passos mais lentos do que as políticas e também está cercada de ideologias. Elas não se vestem tão masculinas como 15 anos atrás, porém ainda são passíveis do engessamento estético para alçar a suposta credibilidade do espaço telejornalístico.

Através dos recortes de depoimentos captados na web pudemos perceber ainda um certo amadurecimento do público diante dessa questão, mas é sensível a necessidade de se debruçar mais sobre o tema para que o questionamento se torne cada vez mais público e passível de maiores mudanças. Assim, quem sabe, apontamos para um novo momento mais ativo e reflexivo da comunicação imagética, impulsionado pelas possibilidades interacionais promovidas pelas novas mídias.

Referências bibliográficas

- AQUINO, Agda. *Casal Nacional: Significações do corpo e do figurino no Telejornalismo*. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2011. Orientadora: Josimey Costa da Silva.
- ARONCHI, José Carlos. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- ARRUDA, Lílian; BALTAR, Mariana. *Entre tramas, rendas e fuxicos: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo* Editora: Globo. Rio de Janeiro: 2008.
- BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- BONASIO, Valter. *Televisão: manual de produção e direção*. Belo Horizonte: Leitura, 2002.
- BONNER, William. *Jornal Nacional: Modo de fazer*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

BRASIL, Antônio Cláudio. *Antimanual de jornalismo e comunicação: ensaios críticos sobre jornalismo, televisão e novas tecnologias*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

CARDOSO, João Batista Freitas. *A semiótica no cenário televisivo*. São Paulo: Annablume, 2008.

CASTILHO, Kátia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CURVELLO, Vanessa. *Telejornais: quem dá o tom?* In: GOMES, Itania Maria Mota. *Televisão e Realidade*. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 61-74.

FECHINE, Yvana. *Estratégias de personalização dos apresentadores de TV: um estudo em um telejornal brasileiro*. Revista DeSignis, N.2, Barcelona, Gedisa, 2002.

FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FISCHER-MIRKIN, Toby. *O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GOMES, Itania Maria Mota. *Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise*. UNIREVISTA, São Leopoldo, v. 1, n. 3, julho, 2006.

JENKINS, Henry (2008)

LAGE, Nilson. *Ideologia e Técnica da Notícia*. Florianópolis: Insular/Ed. da UFSC, 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo, Editora Moderna, 1988.

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.

PEREIRA, Marcos Emanuel. *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo: E.P.U., 2002.

SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1977.

SQUIRRA, Sebastião. *Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1993.

_____. *Aprender Telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1995.