



Identidade Visual do Telejornalista: Uma reflexão conceitual sobre o do papel do corpo e do figurino na apresentação dos telejornais¹

Agda Patrícia Pontes de Aquino ²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo: Este trabalho levanta pontos teóricos e conceitos que refletem questões como identidade, corpo como mídia primária, moda como cultura e como mídia, consumo simbólico de moda e de mídia e principalmente a produção de sentido gerada pelo corpo e pelo figurino dos jornalistas de televisão. Com o objetivo de fugir do senso comum e questionar em profundidade o papel do figurino no processo comunicacional dos jornalistas de televisão, o texto lança mão de autores consagrados para explicitar que a roupa não veste um suporte vazio, o corpo. Ao contrário, sendo carregado de sentido na sua malha de orientações, o corpo interage com as direções da roupa que, por sua vez, atuam como seus direcionamentos.

Palavras-chave: Comunicação; telejornalismo; corpo; moda; consumo simbólico.

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

¹ Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais – do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010, em Campina Grande, Paraíba.

² Jornalista, designer de moda, professora substituta de Audiovisual do Departamento de Comunicação da UFPB, mestranda do programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN, onde desenvolve a pesquisa **Identidade Visual do Telejornalista: Corpo e figurino na apresentação dos telejornais**, orientada pela prof^a Dr^a Josimey Costa. Bolsista de Demanda Social da Capes. agdaaquino@gmail.com



de vestir-se passa a ter uma importância ainda maior. Esse é o caso dos jornalistas de televisão.

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

Indo na contramão do que defende o jornalismo imparcial, no qual o importante é a notícia em si e não o jornalista, esses indivíduos acabam desenvolvendo mecanismos próprios para compreensão do figurino e do corpo como comunicação e se transformando em referências para a população no que diz respeito ao modo de agir, de falar, de gesticular e de se representar visualmente, seja na roupa, na maquiagem ou nos cortes de cabelo.

Já se tornou lugar comum afirmar que a moda e as roupas vigentes em uma determinada cultura são elementos de comunicação. Nos grupos que têm a indumentária e a moda como seu objeto de pesquisa não causa estranheza alguma o entendimento de que, na medida em que o arranjo de trajes compõe uma espécie de fala e produz mensagens, a roupa é passível de ser considerada como uma espécie de mídia. Além disso, é fato notório que o figurino em produtos midiáticos é parte significativa da composição da personagem, seja esta personagem inserida em roteiros e programas ficcionais, como telenovelas, filmes e peças de teatro, ou em programas supostamente “reais”, como os telejornais.

Nessa compreensão, este estudo tem como tema central a constituição da identidade visual do telejornalista brasileiro, bem como a produção de sentido gerada pelo corpo e pelo figurino desse profissional televisivo. Assim, recorre à conceituações e reflexões para poder refletir em profundidade sobre o tema, fugir do senso comum



sobre o assunto e questionar em profundidade o papel do figurino no processo comunicacional dos jornalistas de televisão.

1. Moda, corpo e figurino

A vestimenta, em seu conjunto diversificado de peças de roupas e acessórios, constitui-se como uma linguagem, um conjunto significante que apresenta um plano de expressão e um plano de conteúdo. Considerando a linguagem como um sistema de signos convencionados que possibilita comunicar ideias e sentimentos, a seleção e a combinação específica de elementos do vestuário e de seus respectivos itens complementares, realizadas pelo sujeito, constituem uma fala, um discurso, um texto (BARTHES, 1979). A moda funciona em favor da distinção de *status* sociais, classes e categorias às quais o indivíduo faz parte ou não. O papel que a pessoa exerce na sociedade é também identificado pelo que ela veste. Vestir o corpo também produz significação.

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

A maioria das pessoas quando se remete à palavra “moda” a associa diretamente à ideia única de roupa, mas essa é uma conceituação equivocada. Moda também se refere aos acessórios, bolsas, brincos, anéis, pulseiras, sapatos, véus, cintos, maquiagens, pinturas, cortes de cabelo e adornos de todos os tipos. É um conjunto que forma um sistema expressivo.

Lipovetsky (1989) define a moda como sendo "um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva." (p. 52). Mas o significado da moda em si é cercado de ambiguidades, a começar pela etimologia da palavra. Vários autores discordam da sua origem e do seu significado original, mas a maioria concorda que o termo “moda” surgiu no final da Idade Média. (BRAGA, 2004).

Para alguns autores, o termo moda é originário do francês *mode*, que significa o uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho e das interinfluências do meio em que o indivíduo está associado.



(AMARAL, et al., 2006). Segundo Palomino (2002), o termo afrancesado tornou-se sinônimo de *façon*, cuja apropriação pela língua inglesa deu origem à expressão *fashion*. São muitas as origens para João Braga (2006), um dos maiores pesquisadores de história da moda no país. Para ele a origem da palavra vem do latim *modus*, que remete ao modo de fazer ou de agir.

Barnard (2003) diz que a etimologia da palavra *fashion* (moda em inglês), remete ao latim *factio*, e significa fazendo ou fabricando, com caráter industrial (da língua inglesa a palavra *faction* (facção), até *facere*, isto é, fazer ou fabricar). O autor complementa: "só o contexto permite a identificação de uma peça de roupa como moda ou não-moda, assim como é somente o contexto que permite identificar o significado correto dessas palavras." (p. 36).

As palavras moda, *modus*, *mode* ou *fashion*, imagem, corpo, estilo, tendência, roupas, indumentária, adorno, traje, beleza, entre outras, estão ligadas ao sistema da moda como técnica e como processo comunicacional. Moda, segundo Palomino (2002), é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

Para Lipovetsky (1989), a moda "não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica." (p. 12).

As definições mais recentes de moda a conceituam como cultural: "legado humano das transformações dos objetos existentes em proveito das bem-feitorias que circunscrevem a existência humana atrelado aos resultados dos trabalhos provenientes de várias áreas." (CASTILHO & MARTINS, 2008, p. 21).

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

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

O corpo é a nossa mídia primária, nosso primeiro meio de comunicação com o mundo, a troca comunicacional nesse caso é realizada a nível sensorial, é o início e o



fim de todo processo de comunicação. Buscando a etimologia da palavra, identificam-se várias origens para o termo “corpo”. “Ele vem do latim *corpus*, *corporis*, carne, substância física e sensível, ou a estrutura de cada homem ou animal; todo objeto material constituído pela percepção humana e estável no espaço; pode ser o corpo morto alma, sombra; também indivíduo, pessoa, ajuntamento, corporação” (COSTA, 2009, p. 81). Já para a filosofia, “todo objeto material constituído pela percepção humana e que possui qualidades que representamos como estáveis pode ser considerado corpo; suas propriedades fundamentais são a extensão em três dimensões e a massa” (Ibidem). Na psicologia, o corpo é instrumento das condutas e suporte da identidade. Na medicina aparece como organismo vivo, conjunto unido ou, pelo menos, estável e complexo; é o objeto da anatomia e da fisiologia (Ibidem).

Para Featherstone (1995), o corpo serve para a materialização do gosto de classe, uma espécie de gosto de classe ‘corporificado’ e social. “Cada grupo, classe e fração de classe tem um *habitus* diferente; por isso, o conjunto de diferenças, a fonte das distinções e a vulgaridade do gosto podem ser mapeados num campo social que na verdade deveria formar uma terceira grade sobreposta ao espaço dos estilos de vida e do capital ocupacional ou de classe [...]” (p. 128). Ele afirma ainda que:

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

Baitello Jr (1997) defende o corpo cultural, moldado, reformulado e reorganizado culturalmente, corpo como um ponto de vista sobre o mundo, que por sua vez lhe confere substância, pois a forma como se percebe o mundo e seus fenômenos também está relacionada à cultura e à sociedade. Este trabalho seguirá a conceituação do autor, que acredita no corpo como mídia, sendo então a vestimenta (ou figurino, no caso desse estudo) mídia mídia, também cultural, moldada e adaptada ao corpo, em concordância com Castilho & Martins (2008).

Por sua vez, o “figurino” nas produções audiovisuais, também chamado por alguns autores de vestuário ou guarda-roupa, tem conceituação própria e é composto por todas as roupas e os acessórios dos personagens, projetados e/ou escolhidos pelo figurinista, de acordo com as necessidades do roteiro e da direção do produto e as possibilidades do orçamento. O vestuário ajuda a definir o local onde se passa a



narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de ajudar a definir características dos personagens.

Seguindo a classificação adotada por Marcel Martin e Gérard Betton (1987), os figurinos podem ser classificados em três categorias: 1) figurinos realistas, comportando todos os figurinos que retratam o vestuário da época retratada pelo filme com precisão histórica; 2) para-realistas, quando “o figurinista inspira-se na moda da época” para realizar seu trabalho, “mas procedendo de uma estilização” onde “a preocupação com o *estilo* e a beleza prevalece sobre a exatidão pura e simples”; e 3) simbólicos, quando a exatidão histórica perde completamente a importância e cede espaço para a função de “traduzir simbolicamente caracteres, estados de alma, ou, ainda, de criar efeitos dramáticos ou psicológicos.” (p. 57). Partindo do princípio que o telejornal se trata de uma tipologia televisiva que contém elementos de narrativas ficcionais, como edição, montagem e cenografia, recorreremos à estas definições e subdivisões. É possível encontrar no figurino do telejornalista elementos tanto dos figurinos realistas, já que ele retrata o vestuário da época em que está inserido, como do simbólico quando pretende criar efeitos psicológicos de seriedade, credibilidade e confiança.

Concordamos ainda com a reflexão feita por Cardoso (2008) sobre o figurino e o corpo como elementos significativos na composição da cenografia do telejornal, tomando como exemplo o *Jornal Nacional*.

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 qualis-signo, o domínio 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)

2. Identidade, globalização e mídia

Hall (2001) analisa a crise na pós-modernidade, diante de mudanças estruturais que fragmentam e deslocam as identidades culturais. Se antes estas identidades eram sólidas localizações, hoje elas se encontram com fronteiras menos definidas. A proposta do autor é explorar algumas questões sobre a identidade cultural na chamada modernidade tardia e avaliar se existe uma “crise da identidade”, em que consiste essa crise e em que direção ela está indo (p. 7).



O autor afirma que existe hoje a perda de um “sentido de si” e que há um tipo diferente de mudança estrutural, mudança esta que está transformando as sociedades modernas no final do século XX. “Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais (Ibidem, p. 9). Hall (2001) afirma que há a possibilidade de que a globalização possa levar a um fortalecimento das identidades locais ou à produção de novas identidades (p. 84). Para o autor, dizer simplesmente que há uma homogeneização das identidades é simplista, exagerado e unidirecional (Ibidem, p. 77). “Em vez de pensar o global como substituto do local, melhor pensar numa nova articulação entre o global e o local.” (Ibidem, p. 77).

No desdobrar desse pensamento, Canclini (1999) reafirma o papel dos meios de comunicação de massa para uma mudança nos gostos, nos hábitos das pessoas na sociedade contemporânea. “O rádio e o cinema contribuíram na primeira metade deste século com a organização dos relatos da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais. [...] os hábitos e os gostos comuns, os medos de falar e se vestir que diferenciavam uns povos dos outros.” (p. 163). Mas também acredita, assim como Hall, que não há uma substituição da identidade local pela global. “As nações e etnias continuam existindo. Estão deixando de ser para as majorias as principais produtoras de coesão social. Mas o problema não parece ser o risco de que a globalização as arrase, mas entender como as identidades étnicas, regionais e nacionais, se reconstruem em processos de hibridização intercultural.” (p. 172).

Canclini (2003) aprofunda esse raciocínio quando reflete sobre as duas décadas de questionamentos sobre a modernidade, no livro *A Globalização Imaginada*. O autor explora como mudaram as aproximações e discrepâncias entre Europa, América Latina e Estados Unidos. Compara os modos distintos de como se globalizam as finanças, a cidadania, as artes visuais, as editoras, a música e o cinema. Cita como exemplo os países da união europeia que formam um conjunto coeso, principalmente pela economia, mas não perdem suas identidades individuais. Segundo Canclini (2003), uma explicação possível seria que não se pode trabalhar com a possibilidade de uma identidade homogênea. “Mais do que contrapor identidades essencializadas à globalização, trata-se de indagar se é possível instituir sujeitos em estruturas sociais ampliadas.” (p. 28). Porém, é impossível negar, como afirma Hall (2001), que há aproximações de gosto, culturas e estéticas, com a globalização. O figurino e a comunicação visual do telejornalista podem ser considerados exemplos disso. As



nuanças estéticas do corpo, cenários e figurinos dos telejornais ao redor do mundo são pouco diferentes, tanto nas culturas ocidentais como orientais, mas em especial nas ocidentais, e o Brasil está inserido nesse contexto.

3. Comunicação, consumo e telejornalismo

É a comunicação que torna o indivíduo membro de uma comunidade, comunicação como interação social através de mensagens constitui o indivíduo como membro de um grupo (BARNARD, 2003). A linguagem da moda exerce um papel comunicativo nas sociedades, onde o emissor e o receptor possuem um vocabulário comum capaz de decodificar a mensagem transmitida. Essa comunicação só é possível através de bens, de peças, de utilitários, como roupas e acessórios, por exemplo. E ao processo de adquirir esses bens e de acumulá-los, ou descartá-los, chamamos de consumo (BARTHES, 1979).

Baudrillard (1995) define consumo como o “sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebido e inventados, como *linguagem*.” (p. 94), e ainda como sendo o “processo de classificação e de diferenciação social.” (p. 60). É o consumo simbólico de bens não pelo que eles são, mas sim pelo que eles representam socialmente. O corpo e a moda são, para a sociedade de consumo, mais do que meramente aparências, e sim formas de demonstrar como se quer ser classificado socialmente. “Na sociedade capitalista, o estatuto geral da propriedade privada aplica-se igualmente ao corpo, à prática social e à representação mental que dele se tem.” (Ibidem, p. 136). Nesse sentido, complementa Miranda:

O consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela. (MIRANDA, 2008, p. 18).

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

No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua



casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termo da presença ou falta de gosto. (p. 123).

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

Também pensando o consumo na sociedade contemporânea, Bauman propõe um modelo para lidar com a imprevisibilidade das atividades culturais contemporâneas: a cooperativa de consumidores. A vantagem de tal modelo de consumo é que, com ele, seria possível cancelar ou privar “de sentido (exatamente como faz a cultura na prática) as próprias distinções que constituem a espinha dorsal da noção ‘estabelecadora da ordem’ da ordem da cultura.” A cooperativa funcionaria numa espécie de território social de autogoverno, em que o poder seria necessariamente policêntrico e, a exemplo do que acontece na cultura, não seria fácil distinguir o ‘autor’ do ‘agente’. A exemplo de outros autores, como Jesús Martín-Barbero e Michel de Certeau, ele enfatiza que “a metáfora da cooperativa de consumidores sugere, de um lado, uma alteração decisiva na ênfase: é precisamente nos atos de consumo, nas cotidianas condições de autor e de agente de consumidores comuns [...] que tudo que é cultural adquire sentido.” (BAUMAN, 1998, 168-172).

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

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



um mundo onde o sólido se evapora” (p. 83), consumir é uma forma de encontrar códigos comuns que nos unifiquem e permitam que nos entendamos. (p. 85).

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

A aparência é o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer) e, sobretudo, de manifestar-se diante do outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira ou ocultando a essência do ser sob essa camada externa. Baudrillard (1991) escreveu sobre essa “estratégia do real”, capaz de adaptar o homem à realidade por meio de abstrações dos elementos que compõem o mundo: “Do mesmo tipo que a impossibilidade de voltar a encontrar um nível absoluto do real é a impossibilidade de encenar a ilusão. A ilusão já não é possível porque o real já não é possível” (p. 29). Quem também aborda esse efeito de encenação do real é Bourdieu (1977), no livro *Sobre a televisão*, no qual tece críticas a esse meio midiático e também aos profissionais que nele trabalham. “[...] a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de ‘o efeito do real’, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver.” (p. 28).

Ainda sobre a simulação da realidade através das mídias, Featherstone (1995) também se referencia à televisão numa reflexão sobre o estilo de vida das pessoas e a cultura de consumo da sociedade contemporânea. “A televisão produz um excesso de imagens e informações que ameaça nosso sentido de realidade. O triunfo da cultura da representação resulta num mundo simulacional, no qual a proliferação de signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário.” (p. 122). É uma espécie de “estetização da realidade”, que coloca o estilo em primeiro plano “com sua procura constante por modas novas, estilos novos, sensações e experiências novas.” (p. 122).

A comunicação pode ser concebida como um processo em que alguém diz alguma coisa a outro alguém em um ou outro meio ou canal, com tal ou qual efeito (BARNARD, 2003). Sendo assim, uma roupa, um item de moda ou indumentária seria o meio ou o canal pelo qual uma pessoa “diria” uma coisa a outra com a intenção de



efetuar alguma mudança naquela outra pessoa ou de informá-la de algo. Nesse contexto a roupa seria a mensagem do processo comunicativo visual entre indivíduos.

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

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

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

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

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



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

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

Foi nesse momento que a vestimenta e o figurino no telejornalismo começou a se profissionalizar no país. Hoje, emissoras de televisão de grande porte possuem departamentos que cuidam especificamente da forma como o profissional de telejornalismo vai aparecer para os telespectadores, uma realidade diferente das pequenas emissoras espalhadas pelo país. Apesar de não existirem publicações específicas sobre o assunto, os manuais de telejornalismo, de maneira geral, e livros sobre produção televisiva explicitam a importância da relação da imagem e da credibilidade com a profissão do telejornalista. Porém essa explicação nunca se dá de maneira detalhada, aprofundada ou reflexiva, cabendo aos profissionais de telejornalismo desenvolver métodos próprios de vestimenta, através de cópias e observações de outros jornalistas e apresentadores, com base em concepções sensíveis e na maioria amadoras sobre o próprio figurino de trabalho³. Na Rede Globo, a jornalista Regina Martelli está à frente do assessoramento visual de repórteres e, principalmente, apresentadores. Em entrevista a um portal na internet, Regina Martelli define o pensamento que norteia a construção da imagem do jornalista de televisão.

Como o nosso principal produto é a notícia, o jornalista acaba sendo secundário, porque o que tem que aparecer é a notícia. Quando o jornalista está com uma roupa diferente demais, moderna demais, as pessoas passam a comentar sua roupa, ao invés de comentar o que está falando. Então a nossa orientação é colocar uma roupa com harmonia, contemporânea. Não pode ser vanguarda e causar estranheza nas pessoas. Há muitos detalhes, mas o importante é que o jornalista passe credibilidade, seriedade e que as pessoas confiem naquilo que está sendo passado. (A CARA DA MODA..., 2008).⁴

³ Algumas destas conclusões têm origem na pesquisa da monografia **Moda e Telejornalismo: o papel do figurino na construção da imagem de credibilidade do jornalista de televisão**, de 2009, desenvolvida por esta pesquisadora na Especialização em Redação Jornalística, da Universidade Potiguar – UnP.

⁴ **A cara da moda na televisão**. Entrevista concedida ao portal Balaio Virtual, disponível em <<http://www.orm.com.br/balaiovirtual/artigos/default.asp?modulo=72&codigo=147439>>. Acesso em: 01 set. 2008.



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

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

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

É nesse contexto que entra a força simbólica dos apresentadores de telejornais na definição de tendências e de modelos ideais, como representantes das supostas “verdade” e “credibilidade” que envolvem o telejornalismo, como líderes de opinião, como figuras públicas que entram cotidianamente nos lares brasileiros e se transformam, ao longo do tempo, em mitos, em símbolos de referência.

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

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



Referências

- AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia e VIEIRA, Josiany. **Blogs & Moda: efemeridade, individualismo e multiplicidade na web**, 2006. Intercom Sul, p.1.
- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- BAITELLO Junior, Norval. **O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: Annablume, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- _____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa, 1995.
- BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005, v. 1.
- _____. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRN, 1999.
- _____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda. 2003.
- CARDOSO, João Batista Freitas. **A semiótica no cenário televisivo**. São Paulo: Analumbre, 2008.
- CASTILHO, Kátia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, desing e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- COSTA, Josimey. Corpo. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 81-82
- CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.



HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

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

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

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.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Corpo e roupa nos discursos da aparência**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

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