



Boca da Moda: Aparência, Consistência e Novas Linguagens como Proposta para o Telejornalismo de Moda¹

Letícia BARROS²

Jennifer LAMOUNIER³

Lorena TÁRCIA⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte, UniBH

RESUMO

O Programa Boca da Moda procura utilizar as possibilidades de infraestrutura e espaço de experimentação dos laboratórios acadêmicos na busca por uma linguagem inovadora para o telejornalismo de moda. Jornalismo e Publicidade se unem em uma proposta ousada e irreverente, pautada na aparência e na consistência das informações, sem deixar de lado os cenários da cidade, seus espaços públicos e suas personagens.

Palavras-chave: televisão, telejornalismo, moda.

Corpo do Trabalho

1 INTRODUÇÃO

O *Boca da Moda* é um programa de TV que tem a qualidade de ser diverso e versátil, no sentido de possuir fluidez para targets diferentes. O programa consiste em investigar grupos, classes e comportamentos sociais, mediante situações específicas e pertinentes à vida em sociedade. No *Boca da Moda* - trabalho, consumo, família, entretenimento, cultura, saúde e informação são conceitos investigados no cotidiano a partir de uma janela entendida como moda. O eixo principal do programa busca fazer uma coligação entre o conceito contemporâneo de **boa aparência** e o de **conhecimento**, ou seja, busca aproximar o conceito de beleza e bem estar ao do saber; o que no fim seria uma junção promissora para uma sociedade mais sóbria e independente. A proposta é fomentar a união entre duas máximas do pensamento social, tornando o paradoxo - aparência consistência - em um sinônimo de ser humano realizado e feliz.

O Projeto *Boca da Moda* é pensado em um formato de programa ao ar livre, no qual o cenário é o mundo (a cidade, os lugares, os objetos: cotidianos ou espetaculares). O conhecimento e a informação veiculados pelo programa estão nas situações e nas pessoas

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Programa laboratorial de telejornalismo (conjunto/série)

² Aluna líder da dupla de produtores do programa. Email: leticiaanca@hotmail.com

³ Aluna de Publicidade e Propaganda. Email: jenniferlamounier@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo. Email: lorenatarcia@gmail.com



que fazem parte do cotidiano social. Essa construção tem como principal objetivo, provocar no público alvo, a conscientização de que eles são atores diretos da construção da realidade.

A idéia é produzir um programa leve, que articula com a sociedade buscando ser um espaço onde o ser humano se define e se expressa.

2 OBJETIVO

A mídia é uma das mais importantes instituições física e simbólica de referência social. Ela é a estância na qual os atores que compõem a rede de relações humanas buscam parâmetros a respeito das diversas ideias, comportamentos, e conhecimentos existentes no emaranhado mundo cognitivo das sociedades. Mauro Wolf (2001), por meio do estudo das teorias da comunicação, descreve a mídia como aparelho interventor da sociedade, capaz de promover agregação, dissociação e distorção social.

Essa capacidade interventora da mídia existe, porque, em certa medida, sua gênese está diretamente ligada à necessidade que o homem tem de se comunicar por meio de atividades de linguagem. As trocas languageiras têm como função principal estabelecer as relações humanas determinantes da vida em sociedade. O fenômeno de prática da linguagem estabelece um elo entre as pessoas. Essa ligação tem, por consequência, a possibilidade de que as pessoas percebam as próprias identidades, fruto do relacionamento de umas com as outras.

É com o valor identitário do ser humano que a mídia dialoga. O método de diálogo adotado pela mídia, ou seja, a forma com que ela, por meio de representações simbólicas, se faz perceptível ao indivíduo, é manifestada com a formação do discurso midiático. Ele é o fenômeno que viabiliza as trocas entre veículo de comunicação social e a sociedade. Tendo em vista a importância da formação do discurso midiático, quanto sua função social, e entendendo que a moda, por ser objeto cultural, sinaliza ou manifesta concretamente o que a sociedade o é no momento, define-se que a investigação jornalística a respeito desse viés incorpora o mesmo valor do jornalismo habitual, já enraizado socialmente como importante.

Nesse sentido o programa *Boca da Moda* prevê a formação de identidade e hegemonia social baseados na ideia de que o cuidado com o corpo seria um sinal de beleza e inteligência. O intuito é mostrar ao indivíduo que ele, trabalha, cria, transforma, sonha, batalha pelos seus objetivos e que tudo isso é saudável para si e para o ambiente em que ele vive. Portanto o indivíduo é essencial para o mundo e merece receber reconhecimento. Ser



reconhecido nas roupas que veste, na maquiagem que escolhe, merece acordar e se sentir bem. Tem o direito de saber sobre sua cidade, ter acesso aos lugares, às coisas, a como se comportar nos lugares, merece ser visto pelos outros e ser um bom exemplo a ser seguido – e o *Boca da Moda* é tudo isso.

Com esse leque de interesses o Boca da Moda é um programa que pode fornecer visibilidade a diversos setores do comércio como: indústria de cosméticos, vestuário, revistas de moda, academias de ginástica ou dança, clínicas de tratamento estético, salões de beleza, clínicas de nutrição, casas de shows e espetáculos, turismo, entre outros. Todos esses setores serão beneficiados por essa instigação saudável à aparência, podendo se tornar patrocinadores e multiplicadores do projeto.

3 JUSTIFICATIVA

Estudos das teorias da comunicação mostram que a linguagem é o continente que transporta a essência da vida em sociedade e representa um dos fenômenos mais importantes da espécie humana. A partir dela é estabelecida uma rede de interações capazes de gerar o mundo inteligível que conhecemos. A partir da linguagem, o homem pôde construir um mundo que transcende ao natural, hoje denominado cultural, e desenvolver suas ações até a criação da tecnologia.

A linguagem da televisão se desenvolveu ao longo dos anos e com ela o telejornalismo. Assim como em outras mídias, um padrão de qualidade geralmente importado de outros países pauta os formatos e se reflete nos manuais de redação. Inovações de linguagem acontecem com raridade. Segundo Padiglione, “toda a aposta em gente e ideias que fogem daquelas já avalizadas pelos números do Ibope é cena cada vez mais rara”. Por isso, no nosso entender, a importância de se utilizar os laboratórios das universidades, como tubo de ensaio para a quebra do padrão e a experimentação de linguagens e formatos.

Ruth Joffily (1991) define a moda como um fenômeno cultural que interage diretamente com o estado de espírito, desejos e costumes de uma população. A observação das duas ideias leva ao entendimento de que o jornalismo especializado em moda é um agente que atende a necessidades relevantes de uma sociedade.

A mídia circula dentro de todas as estâncias da estrutura social e portanto é permeada por tais setores. No jornalismo de moda, a regra permanece, e é um dos lugares em que a publicidade ganha moldes de serviço social. Tratar a informação ligada à moda

como assunto válido para ser discutido pelo viés crítico e investigador do jornalismo fortalece tanto a profissão (pois agrega a ela mais uma área de atuação) quanto a sociedade que adquire um meio confiável para buscar orientação sobre o assunto.

O conteúdo do jornalismo de moda é múltiplo e abrange do entretenimento à informação científica, serviços, comportamento, entre outros. Ruth Joffily (1991) afirma que a moda representa, por meio da publicidade, um faturamento de peso para a mídia eletrônica e agrega também o público leitor feminino. O *Boca da Moda* percebe esses dois pontos e por isso transcende ao jornalismo clássico, abrindo caminhos dentro da publicidade de cunho social, ao informar de maneira imparcial, mas, com conteúdo que possa gerar economia. A força de atração de público locada pelo jornalismo de moda, associada a um suporte que atenda a vários sentidos cognitivos (TV – áudio e vídeo) do ser humano é uma mistura promissora.

Dentro desse contexto, as novas mídias representam o aparelho mais tecnicamente moderno para se comunicar e a hipermídia nasce junto dessa tecnologia como o mais novo conceito, passível de ser utilizado como linguagem midiática. Vicente Gosciola (2003) considera que a interatividade e a não linearidade nas construções comunicativas midiáticas caracterizam o uso das novas mídias e sua linguagem hipermidiática. O *Boca da Moda* tem essa estrutura inovadora e aposta também no jornalismo de suporte digital. Essa diversidade coloca a estrutura do programa em uma condição de pró-atividade, podendo ser veiculado ou aproveitado em mídias variadas, além da tv, como: internet, totem de shopping, bus tv, e mídias institucionais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *Boca da Moda* prevê um estilo moderno de apresentação. Duas apresentadoras, cada qual com características próprias e marcantes serão as intermediárias desse novo conceito. O tom bem humorado e dinâmico faz parte do texto que está na boca e na atitude das apresentadoras. O estilo *free* que instiga o potencial criativo dos telespectadores estará representado no modo com que as apresentadoras se vestem.

Em cada programa as apresentadoras levarão o espectador a um local diferente para constatar o que é a moda do momento (de determinado acessório), quem está nessa moda, o porquê da moda, etc. Por exemplo: o programa *Boca da Moda 01/* tema batom, gravado no bairro Savassi, em Belo Horizonte, contém entrevistas em uma loja de roupas, em uma cafeteria e nas ruas do bairro. O intuito era o de descobrir o que as pessoas pensavam sobre



uso de maquiagem para ir trabalhar. Além disso, a primeira edição do programa é composta por informações sobre a história do lugar de locação, informações pgressas sobre o uso do batom e dicas sobre utilização sensata do batom.

Para retratar a moda, como sinônimo de saúde e bem estar sociais, o programa “Boca da Moda” é dividido em quatro pontos principais: entrevista com a população (povo fala), informações culturais sobre os diversos cenários onde o programa acontece, personagens fictícios e dicas do profissional da área.

Entrevistas com a população: um tipo de povo-fala, que busca coletar informações próximas da realidade das pessoas, sobre o que elas vivem e pensam a respeito de um determinado adereço, ou acessório. Nesse quadro, o *Boca da Moda* interage diretamente com a sociedade, busca o que ela tem para expressar, ensinar e informar.

Informações culturais: informações que possibilitam ao telespectador conhecer o lugar onde vive, o que acontece à sua volta e o significado daquilo acontece. O cenário do *Boca da Moda* é a cidade e seu repertório. Tudo que merece destaque, que movimenta a cidade ou região metropolitana será cenário e conteúdo para o programa. Ele vasculhará os eventos culturais (de dança, teatro, artes plásticas, audiovisuais, etc.) os lugares de tradição histórica, de diversão, comércio, turismo, personalidades importantes, grupos sociais de destaque etc.

Personagem fictício: o programa tem inserções curtas de uma personagem que traz o histórico do objeto tema do programa. Por exemplo, na primeira edição, a personagem, que é uma historiadora francesa, trouxe informações sobre a história do batom. O quadro dá um tom leve, informativo e divertido ao conteúdo histórico, que de outra forma, em um programa de moda, poderia parecer um assunto desinteressante.

Dicas de um profissional da área: quadro feito por colunistas do programa, ou seja, profissionais de diversos setores ligados à moda, que por meio do conhecimento da área, trariam as informações e dicas sobre o assunto. Na fala deles estariam representadas: as tendências da moda, dicas para os diferentes *targets*, estilos e necessidades das pessoas em relação ao objeto tema do programa; além de informações sobre a correta aplicação ou utilização do objeto.



5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Qual o valor de uma ideia? No caso do Boca da Moda valeram cinco pontos na disciplina de jornalismo *online*. A professora Lorena Tárzia designou aos alunos do sétimo período de jornalismo do UniBH que produzissem conteúdo jornalístico que contivesse ao mesmo tempo áudio, vídeo e fotografias (audioslideshow). Depois de resolvidos os grupos para realização do trabalho, foram determinados o dia da apresentação e o tema, que seria: alimentação ou moda dos universitários.

Na época, eu, no caso Letícia Barros, adoeci e fiquei quase dez dias sem frequentar as aulas, ou seja, não pude realizar o trabalho. Bom, eram “apenas” cinco pontos, poderia ficar sem eles... ou não. Eu pergunto novamente, qual o valor de uma ideia? Eu pensei: os pontos são um método de avaliação, o que vale é a vivência que poderei adquirir com o trabalho. Desse modo, conversei com a professora e perguntei se poderia concluí-lo em outra data e ela disse que sim.

A partir de então comecei a pensar em uma maneira útil de falar sobre moda, aliá-la ao formato de audioslideshow e que tivesse um tempero diferente em cada foto. Fiz coligações entre a utilidade da boca humana, moda e comportamento universitário. O roteiro do trabalho incluiu *off* da jornalista falando sobre a definição científica da boca humana, suas funções sociais e a visão dos universitários a respeito da beleza da boca. O trabalho foi feito com cartões coloridos, desenhados com diversos tipos de boca: sensuais, engraçadas, estilizadas, etc. Enquanto o aluno respondia sobre qual tipo de boca estava na moda, era passada uma sessão sua de slideshow, sendo que no final ficava a imagem do aluno com o desenho da boca, a qual ele mais se identificava⁵.

O interessante é que tudo era só uma ideia, da qual eu quase desisti. No dia de realizar as gravações, fui até ao almoxarifado do UniBH e recebi a informação de que não poderia utilizar os equipamentos, cuja autorização deve ser solicitada pela professora da disciplina com devida antecedência. Uma aluna que eu não conhecia até então ouviu a conversa e foi a primeira a acreditar na minha proposta. Jenniffer⁶, que hoje apresenta o programa junto comigo, se comprometeu com o almoxarifado em se responsabilizar pelo

⁵ Esta primeira experimentação que deu origem ao programa pode ser assistida em <http://www.youtube.com/watch?v=2LzKeIS3cmM&feature=related>

⁶ Jenniffer Lamounier é aluna do curso de Publicidade e Propaganda do UniBH



material dispensado. Na época ela tinha autonomia para isso por que estava desenvolvendo um projeto de publicidade junto à faculdade, no caso a Cabine Berenice⁷.

Jennifer retirou um colar de dentro da bolsa, maquiou-se e ficou três horas comigo capturando o material. A atitude me surpreendeu tanto que eu não pude acreditar no que estava acontecendo. No outro dia, eu a procurei na faculdade e conversamos sobre a possibilidade de trabalharmos juntas no projeto. Quando mostrei o trabalho para a professora Lorena Tárzia, ela elogiou bastante e pediu para diminuir o tempo de vídeo para ser utilizado como exemplo para a próxima turma. Eu e Jennifer decidimos fazê-lo novamente, com melhor qualidade de imagem e apresentá-lo como projeto para ser absorvido pela TV Universitária. A professora nos apoiou e hoje estamos realizando coberturas jornalística para eventos institucionais da faculdade e para outras empresas, baseados na proposta de linguagem diferenciada do Boca da Moda.

O valor de uma ideia é a sua multiplicação... O valor de uma ideia está na agregação de pessoas e culturas diferenciadas como aconteceu com a Jennifer. O valor de uma ideia está no contato que ela permite, no caso, com nosso público e entre o nosso público. O valor de uma ideia está naquilo que ela perpetua, que ela alia, que ela constrói, nas distâncias que ela diminui, nas possibilidades que ela aumenta. E eu posso afirmar que o Boca da Moda passou de uma ideia para ser todo o valor que uma ideia pode ter.

Duração do programa: Três inserções de 5 minutos

Veiculação: Canal de televisão do UniBH, convergência de mídias do UniBH, televisores internos do UniBH.

Periodicidade: Mensal, com possibilidades de se tornar quinzenal.

Apresentadoras

Jennifer Lamounier: Graduanda em Publicidade e Propaganda; cantora e atriz (DRT 6773) formada pela PUC.

Letícia Barros – Graduanda em Jornalismo; professora de dança, professora de expressão corporal para bailarinos, atriz; e roteirista com ênfase em peças teatrais.

O Boca da Moda/tema batom é composto por vídeo, vinheta de abertura e comporta uma logomarca de criação. Para vinheta foram utilizados: um produtor técnico de áudio, duas

⁷ Este projeto também está inscrito no Expocom, pelo curso de Publicidade e Propaganda do UniBH

locutoras , trilha sonora e o *software Sound Forge* e o *Vegas*. Para animação da vinheta foi preciso um programador diretor de arte e o *software Adobe After Effects*. Para edição do programa foi utilizado *Adobe Premiere, Flash*, um editor e um diretor. Para captação das imagens foram utilizadas uma câmera fotográfica e uma filmadora VX *Sony HDV-1*, formato de tela 4x3, *Canon ZR500 DV*, formato 4x3, dois microfones direcional *Shure*, dois cinegrafistas, publicitária apresentadora, uma jornalista apresentadora. A logomarca foi produzida por um diretor de arte utilizando o *Adober Fireworks*, o *layout* da personagem foi feito por um fotógrafo e um diretor de arte. As locações utilizadas foram externas: o bairro Savassi, em Belo Horizonte e estúdio B do UniBH.

Para o segundo programa foram mantidas as criações da vinheta e da logomarca. As mudanças foram: utilização de apenas um cinegrafista, a filmadora VX200, dois microfones direcionais *Sony*, um editor que utilizou o programa *Final CUT Pro*. A locação foi realizada em shoppings de Belo Horizonte e o tema investigado foi: maquiagem para os olhos e o efeito do olhar sobre os relacionamentos humanos.

6 CONSIDERAÇÕES

Em princípio, o *Boca da Moda* não passava de uma ideia inspirada em teorias aprendidas em sala de aula ou pesquisadas por meio da leitura de autores – aliás, o que na verdade é base para um bom projeto. Mas, constatar que a ideia se concretizava na resposta das pessoas entrevistadas foi como conquistar a certeza de nossa capacidade profissional. Pudemos perceber nosso *feeling* e nossa importância como profissionais da publicidade e do jornalismo, algo novo também para nós.

O resultado da postagem do programa em um canal da internet nos rendeu cinco mil visitas em duas semanas, duas reportagens espontâneas promovendo o trabalho, convites para desenvolver o programa junto a outras empresas e a oportunidade de participação um evento de peso como o Expocom. Esses resultados engajaram planos para a ampliação do programa.

O *Boca da Moda* pretende criar um site, que seria um desdobramento do programa produzido. Entretenimento e informação serão o foco do material produzido para o site que terá as seguintes janelas:

Amo maquiagem - *você linda a qualquer momento*. Vídeo explicando como fazer determinado tipo de maquiagem: para festas, cerimônias, dia, noite, de verão, inverno, etc;



Moda ID. - *o seu jeito de ser no mundo.* Vídeo (simulando vídeo amador) mostrando uma pessoa montando o próprio look, com a roupa e o estilo que mais gosta; **Moda Show** - *seu artista em um momento único.* O vídeo é um prêmio para o internauta que conseguir pontos em um joguinho do site. As apresentadoras do Boca da Moda tentam uma imagem exclusiva com artistas que vierem se apresentar em Belo Horizonte. O vídeo é inédito, improvisado nos bastidores ou durante o show e exclusivo para os fãs do Boca da Moda. **Os mais tops** - *conhecer é movimentar-se.* Reportagem tipo documentário mostrando os lugares interessantes de Belo Horizonte: casas de show, bares, restaurantes, museus, e locais diversos onde as pessoas possam ir para se divertir. **Os mais fuleiros** - *onde o inusitado tem a sua vez.* **360 graus** - Textos com informações diversas por onde circulam o tema principal do site no momento. No caso do Boca da Moda – Sapatos – serão produzidos textos falando sobre os diversos tipos de salto alto, histórico da moda dos calçados, o conto do sapato, sapatos coloridos, entrevista com antropólogo, sociólogo ou psicólogo que abordem temas como o de fetiches por sapatos.

O conteúdo do Boca da Moda 01/tema batom é composto por chamadas com teor informativo a respeito da locação do programa na ocasião, um povo fala contendo a visão das pessoas a respeito do que a locação (no caso bairro Savassi – BH) tem ou oferece à quem frequenta o lugar, entrevistas opinativas feitas com pessoas comuns – sem conhecimento específico sobre maquiagem – para saber o que elas pensam sobre o uso do batom no dia a dia das pessoas, personagem fictício trazendo informações históricas a respeito do uso do batom, e a ação de um profissional maquiando uma modelo e ensinando como fazer uma maquiagem propícia para o dia a dia.

O conteúdo do Boca da Moda 02/tema maquiagem para os olhos, é composto por chamadas com teor informativo a respeito da locação do programa (no caso os principais shoppings de Belo Horizonte) um povo fala contendo a visão das pessoas a respeito da importância do olhar nas diversas situações da vida, entrevistas opinativas feitas com pessoas comuns – sem conhecimento específico sobre maquiagem – para saber o que elas pensam sobre o efeito que a maquiagem nos olhos têm sobre a auto-estima das pessoas, e a ação de um profissional maquiando uma modelo e ensinando como fazer uma maquiagem marcante, para a noite.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias. Do game à TV interativa*. São Paulo: SENAC, 2003

JOFFILY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991

PADIGLIONE, Cristina. *A TV Virou Refém do Tal Padrão*. Dossiê Televisão, n. 61, pp. 102-9. São Paulo, SP: USP, CCS, mar.-mai./2004.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995