

**Moda e telejornalismo:
o papel do figurino na construção da imagem de credibilidade
do jornalista de televisão**

Agda Patrícia Pontes de AQUINO¹

Resumo

A principal função do telejornalista é transmitir as notícias com segurança e credibilidade. Para isso ele conta com várias ferramentas, uma delas é o próprio figurino. Ao usar uma vestimenta inadequada para o telejornalismo, com excesso de informações ou inapropriada para o veículo de comunicação e para o horário em que o noticiário é veiculado, o jornalista de televisão dificulta o processo de comunicação e prejudica também a própria imagem de credibilidade. Grandes empresas de comunicação do país possuem departamentos internos que cuidam especificamente do visual do jornalista que aparece no vídeo, mas a realidade das emissoras de televisão locais, estaduais e de pequeno alcance não é a mesma das grandes redes do país. O número de profissionais e de verbas para produção costuma ser bem menor, resultando em características próprias e ajustes das normas existentes. Este trabalho faz um levantamento bibliográfico sobre a moda como comunicação e a moda como elemento comunicativo para o jornalista de televisão. Além disso, faz um levantamento dos possíveis ruídos de comunicação que podem ser causados quando esse profissional utiliza figurinos inadequados para o papel de comunicador que exerce. Também foram analisadas as indumentárias das jornalistas do sexo feminino, apresentadoras ou repórteres, das duas principais emissoras de João Pessoa, TV Cabo Branco e TV Correio, bem como aplicados questionários às profissionais do vídeo dessas mesmas emissoras, com o objetivo de traçar um perfil da relação do profissional de TV que atua no telejornalismo de João Pessoa com relação à indumentária utilizada para o trabalho.

Palavras-chave: Telejornalismo. Moda. Comunicação. Televisão na Paraíba.

1 Introdução

Desde a Renascença a moda tem sido um dos fenômenos mais influentes da civilização ocidental. Ela vem conquistando cada vez mais espaço na vida do homem moderno e esse processo se torna claro através de uma visão geral da indústria da moda e do crescente número de publicações, principalmente revistas, que analisam esse fenômeno. Ao longo da história, a indumentária tem servido não só como um conjunto de elementos

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia – PPGEM/UFRN.

para cobrir o corpo e protegê-lo do clima, mas também como diferenciador de classes sociais, de crenças, de poder político, social e econômico. Hoje esse processo não é diferente. A forma como o indivíduo aparece, se faz perceber, é cheia de significantes e significados, que - se conhecidos e usados de forma consciente - podem colaborar com o objetivo da comunicação em si e com o sucesso da mesma, provando que a forma de se vestir serve como fator influenciador do outro.

A televisão é um meio de comunicação de massa que informa através de mensagens formadas por textos falados, sons e imagens. Nesse processo, o papel do jornalista como transmissor de notícias está intimamente ligado à credibilidade da emissora, do telejornal e principalmente do próprio profissional de comunicação, seja ele apresentador ou repórter. Vale a pena ressaltar que o principal produto da emissora nos programas telejornalísticos é a notícia e o jornalista cumpre o papel de ser o transmissor dela, não devendo, portanto, interferir de forma drástica na imagem e no processo de comunicação como um todo. Quando o figurino se destaca e chama mais atenção do que o conteúdo da notícia está caracterizado o ruído na comunicação, capaz de prejudicar de maneira definitiva o sucesso do processo comunicativo e de pôr em cheque a credibilidade do profissional que trabalha diante das câmeras.

Apesar de não existirem livros dedicados exclusivamente ao tema moda e telejornalismo, a bibliografia que pode ser garimpada, reunida e utilizada para dar embasamento teórico, científico e prático ao assunto é ampla. Desde o clássico de Roland Barthes, o *Sistema da Moda*, de 1967, passando pelos textos sobre semiótica, livros e artigos que fundamentam a moda como comunicação e expressão social, culminando nos manuais de telejornalismo que exemplificam de maneira prática a importância do visual do telejornalista e também mostram algumas formas mais recomendadas da utilização de roupas, maquiagem e cortes de cabelo.

O tema é tratado com destaque em quase todos manuais de telejornalismo e livros de produção e direção para televisão. A importância e relevância do figurino na TV fazem com que as grandes empresas de comunicação, como a Rede Globo, contratem profissionais exclusivamente para se preocupar com o visual dos apresentadores e repórteres da emissora. Mas a realidade das emissoras de televisão locais, estaduais e de pequeno alcance não é a mesma das grandes redes do país, mesmo que de alguma forma a emissora local seja vinculada à grandes empresas de comunicação. O número de profissionais e de verbas para produção costuma ser bem menor, resultando em

características próprias e ajustes das normas existentes.

Este estudo teve como objetivo fazer um levantamento bibliográfico sobre a moda como comunicação e principalmente a moda como elemento comunicativo para o jornalista de televisão, como fator essencial e decisivo na formação e manutenção da imagem de credibilidade do telejornalista. Além disso, se propôs a elencar possíveis ruídos de comunicação que podem ser causados quando esse profissional utiliza figurinos inadequados para o papel de comunicador que exerce.

Também analisamos a indumentária das jornalistas do sexo feminino, apresentadoras ou repórteres, das duas principais emissoras de João Pessoa, TV Cabo Branco e TV Correio. A escolha dessas emissoras usou a prerrogativa de maior audiência na capital paraibana, averiguada periodicamente pelo Ibope - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Essas profissionais foram entrevistadas com o objetivo de traçar um perfil da relação do profissional de TV que atua no jornalismo das emissoras de João Pessoa com relação à indumentária utilizada para o trabalho. Analisamos ainda os telejornais dessas mesmas emissoras, veiculados no mês de novembro de 2008, utilizando como base metodológica a análise de conteúdo, para identificar de que forma as vestimentas dessas telejornalistas se comunicam com o público.

Buscamos compreender qual a real relação profissional entre as telejornalistas de João Pessoa e a identidade visual que elas apresentam no vídeo. Procuramos ainda unir em um só documento aspectos importantes da mensagem visual do telejornalista, levantando questões e tentando respondê-las, para que esses profissionais possam ter uma fonte de pesquisa e, porque não dizer, uma espécie de guia para orientá-los e ajudá-los a pensar o figurino como um colaborador no seu trabalho diante das câmeras. Estudantes de comunicação, que muitas vezes se veem de frente ao desafio de produzir material jornalístico para televisão, também poderão contar com uma fonte de pesquisa para ajudá-los a traçar esse importante caminho da formação e manutenção da imagem de credibilidade, reforçada e pautada pela vestimenta. Quem também sai ganhando com a elaboração de um trabalho como esse é a sociedade, que pode ter acesso aos artifícios usados pela *mass* mídia com o objetivo de persuadir e de convencer a população de que aquele é o produto jornalístico correto e é aquilo que ela deve consumir e no que deve acreditar.

[...] possibilitar que os leitores e os cidadãos entendam a cultura e a sociedade em que vivem, dar-lhes o instrumental de crítica que os ajude a

evitar a manipulação da mídia e a produzir sua própria identidade e resistência e inspirar a mídia a produzir outras formas diferentes de transformação cultural e social (KELLNER, 2001, p. 20).

Com o cinquentenário da televisão no Brasil, comemorado no ano 2000, esse meio de comunicação tem ficado cada vez mais em evidência no campo acadêmico e nos estudos voltados para a análise e a compreensão da TV e do seu processo comunicativo. “A TV é um fetiche mesmo para os intelectuais e é preciso despojá-la de tantos investimentos simbólicos” (MOREIRA, 2000, p. 51).

Para uma melhor compreensão do tema abordado e das questões propostas, o trabalho foi dividido em quatro capítulos. O primeiro faz um levantamento histórico e bibliográfico sobre a televisão e o telejornalismo no mundo, no Brasil e na Paraíba. O segundo capítulo mostra um levantamento histórico da moda e da indumentária, desde os primórdios da humanidade até os dias de hoje. No capítulo seguinte exemplificamos fatores que justificam a moda como forma de comunicação, abrangendo a representação social, a semiótica e também mostrando a moda como fator decisivo na imagem de credibilidade de uma pessoa. O último capítulo é onde se encontram os dois principais temas desta pesquisa: moda e telejornalismo. Nele existe um breve histórico da moda no telejornalismo, o papel do figurino na imagem de credibilidade desses profissionais, padrões pré-estabelecidos, análise dos casos paraibanos e ainda algumas reflexões sobre as perspectivas dessa área com a implantação da TV Digital.

2 A Televisão

A televisão é o meio de comunicação de massa de maior influência e impacto no Brasil entre todos os meios hoje disponíveis para a maior parte das pessoas. Apesar do crescimento constante e das potencialidades previstas para a internet, a televisão ainda é o veículo de comunicação através do qual a população mais se informa e distrai. A televisão é também o meio de comunicação de massa com maior alcance no país. Mais de 90% dos lares brasileiros possuem televisão.

98% da população entre 10 e 65 anos vêem a TV pelo menos uma vez por semana e, sozinha, a TV atrai duas vezes mais público do que todos os meios impressos, aí computados também os livros, além de jornais e revistas (BUCCI, 2003, p. 9).

Dados de uma pesquisa feita pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel) da Eletrobrás², divulgada em 2007, apontam que existem mais aparelhos de TV nas residências brasileiras do que geladeiras: 97,1% contra 96%. A pesquisa identificou ainda que a média de aparelhos de TV por residência é de 1,41 televisores por casa, o que demonstra não só que quase a totalidade de casas brasileiras tem aparelhos de TV como eles em geral são mais de um por residência.

Mesmo com o aumento exponencial de computadores com acesso à internet no país (em pesquisa divulgada em 10 de janeiro deste ano no Jornal Nacional, da Rede Globo, já passa de 43 milhões o número de brasileiros com acesso à rede mundial de computadores)³, a televisão ainda está muito à frente em número nos domicílios e na popularidade no país, já que ela não impõe ao público barreiras como a alfabetização ou intimidade com tecnologia, problemas ainda comuns para a população brasileira.

Mas no início a televisão, como qualquer nova mídia, precisou passar por várias etapas de aperfeiçoamento técnico e profissional, criar mecanismos próprios de produção de conteúdo e, principalmente, alçar um lugar de credibilidade junto ao público que já estava acostumado com mídias como o rádio e o jornal. Durante muito tempo a TV também foi pouco explorada nos estudos acadêmicos. Isso começou a mudar aproximadamente dez anos atrás, dadas as comemorações dos cinquenta anos da televisão no Brasil. Em artigo publicado no livro *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*, o cineasta e pesquisador sobre a história da televisão no Brasil, Roberto Moreira (2003), encontra algumas respostas para explicar as razões pelas quais a televisão ficou muito tempo sem pesquisas específicas.

Responder a essa pergunta implica reconhecer que a televisão, para o intelectual, é um meio de massas, pouco nobre, ignorante, bastardo a serviço do poder. O prestígio da TV é muito menor do que o do cinema. Enquanto este é feito para a elite e pela elite, a TV é o pão e o circo dos 90% da população sem acesso à cultura. Esta cisão entre o espaço social ocupado pelo intelectual e aquele ocupado pela TV é determinante na produção teórica, na historiografia e na formulação de políticas para o setor. (MOREIRA, 2003, p. 50).

Ao longo deste capítulo serão levantadas as questões históricas que proporcionaram o surgimento da televisão, bem como a sua transformação em meio de

² Disponível em <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL950899-10406,00-BRASIL+TEM+MILHOES+COM+INTERNET+EM+CASA.html>. Acesso em: 11 de jan. de 2009.

³ Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL23738-9356,00.html
Acesso em: 20/10/2008.

comunicação de massa, as características do surgimento e desenvolvimento desse veículo no Brasil e na Paraíba e também a história do jornalismo televisivo no país.

2.10 surgimento da televisão

“Tão antiga quanto o ser humano é a luta que ele enfrenta para criar meios de registrar e passar adiante informações” (PATERNOSTRO, 1999, p. 20). É com esse interesse comunicativo inerente ao ser humano que se desenvolveram ao longo da história as diversas formas de comunicação e os meios para divulgá-las. A imprensa, o telégrafo, o cinema, o rádio, a televisão, o satélite, a internet são alguns exemplos desse desenvolvimento. “A história da civilização humana se confunde com a história da criação e invenção desses meios” (PATERNOSTRO, 1999, p. 20).

A televisão é considerada por muitos autores como o grande invento do século XX, e esse surgimento tem ligações profundas com as pesquisas e as descobertas dos cientistas no século XIX. Não existe uma data específica de sua criação e muito menos um único criador. O ritmo de desenvolvimento de novas tecnologias no século XIX era acelerado e novos recursos para a comunicação surgiam e eram rapidamente incorporados às descobertas: uma espécie de corrida científica e tecnológica.

Entre esses marcos tecnológicos podemos enfatizar a descoberta e o desenvolvimento do uso da eletricidade e da codificação dos sinais elétricos, tendo como ícones os cientistas Samuel Morse, Thomas Edson e Heinrich Hertz, entre outros. No início do século XX as pesquisas giravam em torno da transmissão de sinais a longas distâncias, com a invenção do iconoscópio, pelo russo naturalizado americano Vladimir Zworykin, em 1923. Esse aparelho é até hoje a base do olho da TV analógica, com a varredura eletrônica da imagem. Na mesma época, na Inglaterra, a BBC - *British Broadcasting Corporation*, fez uma demonstração de transmissão de imagens. Daí em diante o desenvolvimento da televisão foi rápido. Em 1939 os Estados Unidos, a Inglaterra e a França já faziam transmissões televisionadas de grandes eventos (PATERNOSTRO, 1999, p. 24).

Durante a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento da tecnologia televisiva diminuiu de ritmo, mas ele foi recuperado logo em seguida. No começo dos anos 1950 a televisão entrava de vez na vida dos moradores de praticamente todos os países do

munho, inclusive do Brasil.

2.2 Televisão no Brasil

Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, o Assis Chateaubriand ou simplesmente Chatô, foi o grande responsável por trazer a televisão ao Brasil. Em uma história controversa e repleta de curiosidades, como a importação de 200 aparelhos de TV para a estreia da programação televisiva brasileira, o paraibano dono de um dos maiores impérios de comunicação no Brasil, trouxe a tecnologia importada dos Estados Unidos para o país em 1950 (MORAIS, 1994, p. 499).

Naquele ano, Assis Chateaubriand era o proprietário do que se pode considerar o primeiro império de comunicação do país: Diários e Emissoras Associadas, uma empresa que incorporava vários jornais, revistas e emissoras de rádio. Depois de uma pré-estréia fechada para convidados em cinco de julho, transmitida para poucos aparelhos, em 18 de setembro de 1950 entrava no ar em São Paulo a PRF-3-TV Tupi, que logo seria chamada apenas de “canal 3” (MORAIS, 1994, p. 499).

Mas aquele foi um evento para poucas pessoas, já que os aparelhos de TV haviam acabado de chegar ao país e o valor de um televisor era muito alto para a maior parte da população. Além disso, em 1950 o meio de comunicação de massa mais popular no Brasil era o rádio.

Foram poucos os que conseguiram ver a estréia da televisão no Brasil, em 18 de setembro de 1950. Havia apenas cerca de 200 televisores no país, todos importados dos Estados Unidos e instalados em São Paulo. Os curiosos se aglomeravam em frente aos aparelhos - entre eles artistas e autoridades - assistiram a uma menina de 6 anos de idade que, usando um cocar, avisava que naquele momento estava no ar a televisão. [...] A partir daquela data, a história mudaria, embora ninguém soubesse ainda muito bem o que aquilo significava (LINARD, 2008, p. 54).

Essas imagens históricas se perderam para sempre no tempo, já que a programação foi toda ao vivo. O videotape só apareceu quase duas décadas depois. Mas nos primeiros dez anos da TV brasileira, o televisor ainda era um aparelho de luxo acessível apenas a uma camada muito pequena da população e isso se refletia na programação. “A programação das emissoras seguia uma linha de “elite”, com artistas e técnicos trazidos do rádio e do teatro. Entrevistas, debates, teleteatros, shows e música erudita eram as principais atrações” (PATERNOSTRO, 1999, p. 29).

Os primeiros programas da televisão brasileira eram sucessos do rádio que migraram para a TV ganhando sua versão com imagem, como o programa do Chacrinha. Nesse momento surgiram os primeiros telejornais brasileiros, como o Repórter Esso, também migrado do rádio para a tela. Até o final da década de 1950 já funcionavam seis emissoras de televisão no país, todas na região Sudeste. Com o tempo o preço dos televisores foi se tornando mais acessível e as emissoras foram se instalando em outros estados. Na década de 1960 surge o aparelho de videotape, que mudaria para sempre a forma de fazer televisão. “Estava instaurada a revolução do VT: operações atualizadas, racionalização da produção, economia de custo e de tempo, melhor qualidade nos programas” (PATERNOSTRO, 1999, p. 30).

O surgimento dessa nova tecnologia proporcionaria depois a formatação dos telejornais da forma como os conhecemos hoje, com apresentadores que chamam as reportagens com formatos enxutos e informações precisas. Antes disso muitos telejornais não tinham hora marcada para começar e eram na maioria das vezes coberturas ao vivo de eventos importantes. E foi justamente para a cobertura jornalística de um grande evento que o videotape veio para o país: a inauguração de Brasília.

O equipamento que resolveu o problema do registro das imagens de TV fora lançado em 1956, nos Estados Unidos. Caríssimo, chegou ao Brasil apenas no início de 1960, por força de uma necessidade incontornável: cobrir as festas de inauguração da nova capital, Brasília, que ficava muito longe do eixo Rio - São Paulo e não permitia um televisionamento direto. Gravar as imagens, enviá-las por avião e transmiti-las posteriormente era a única forma viável de fazer com os brasileiros das duas principais cidades participassem das cerimônias históricas. Durante os primeiros anos o VT tinha uma única função: registrar programas e duplicá-los. Ainda não havia a edição eletrônica de imagens ou a possibilidade de utilizar a tecnologia do videotape como recurso expressivo, de linguagem (PRIOLLI, 2003).

Em 1965 surge a TV Globo, que se transformaria em uma das maiores e mais importantes redes de televisão do mundo. A princípio a programação da emissora era formada principalmente por programas populares e de entretenimento, mas em 1966, com a criação da Embratel - Empresa Brasileira de Telecomunicações - que interliga o Brasil através de linhas de microondas, isso mudaria. Essas rotas para utilização de satélites de telecomunicações proporcionaram a estrutura necessária para as redes nacionais de televisão e para a criação de grandes telejornais em rede, como o Jornal

Nacional, o telejornal com mais tempo ininterrupto no ar no Brasil e primeiro programa em rede nacional do país. A primeira transmissão foi realizada às 17 horas e 56 minutos do dia 1º de setembro de 1969, feito no Rio de Janeiro e retransmitido ao vivo, via Embratel, para as emissoras da rede, mostrando imagens de várias cidades brasileiras que haviam sido geradas para a sede via satélite (PATERNOSTRO, 1999, p. 32).

Nos anos do governo militar no Brasil muitas emissoras de TV sofreram com as regras impostas para a imprensa. Algumas tiveram a concessão cassada, como a TV Excelsior. As emissoras que sobrevivem tentaram se adaptar, como aconteceu com a Rede Globo, que retirou do ar os programas do Chacrinha e de Dercy Golçalves. É durante esse período que surge o Fantástico, uma revista eletrônica semanal com apelo mais voltado para o entretenimento, já que os telejornais sofriam com a repressão imposta pela ditadura militar. No final dos anos 1970, com o afrouxamento da censura do governo militar, surgiram programas novos e inovadores, como Malu Mulher, por exemplo. Mas o fim da ditadura também significou o fim da primeira emissora do país. “Em julho de 1980, chega ao fim a história da primeira emissora do país: por causa de problemas financeiros, a Rede Tupi de Televisão é cassada pelo governo” (PATERNOSTRO, 1999, p. 33).

Nos anos 1980 outras emissoras de sucesso surgiram, como o SBT - Sistema Brasileiro de Televisão, em 1981, e a Rede Manchete de Televisão, de 1983. Na década de 1990 as transmissões ao vivo não surpreendiam mais e vários outros telejornais competiam pela audiência dos telespectadores, como o Telejornal Brasil, liderado pelo jornalista Bóris Casoy, que introduz a figura do âncora no telejornalismo brasileiro. É o momento também da implantação das TVs por assinatura no país, o que interfere na programação das emissoras abertas de televisão que buscam agora se adaptar a tempos de maior concorrência.

Hoje vivemos um tempo de transição com a chegada e a implantação da TV Digital no país. Com maior qualidade de sinal e múltiplos canais de som e de vídeo, além de possibilidades de interatividade, a TV Digital, ou HDTV, ainda é um processo em andamento no Brasil, mas muitos já preveem que ela irá mudar definitivamente a forma de fazer televisão e, conseqüentemente, de fazer telejornalismo.

2.3 Televisão na Paraíba

Pouca gente sabe que uma das primeiras transmissões de televisão feitas no

Brasil foi na Paraíba, mais especificamente em João Pessoa, em 1952. Esta teria sido também a primeira transmissão fora do eixo Rio – São Paulo. Naquele ano, a recém-chegada e desconhecida tecnologia serviu como estratégia política de Chateaubriand. Ele estava concorrendo a uma vaga no Senado Federal pela Paraíba e foi de São Paulo para a capital paraibana para fazer um comício político às vésperas da votação.

Cinco aparelhos de televisão foram colocados em pontos estratégicos da cidade e uma câmera foi colocada diante do palanque onde Chateaubriand faria seu discurso de despedida da campanha. Às oito horas da noite, as fortes luzes dos refletores colocados em frente ao palanque se acenderam e, quando Chateaubriand começou a falar o milagre se deu: João Pessoa era a terceira cidade do Brasil a ver a televisão funcionando. Extasiados, alguns populares saíram às carreiras da frente dos receptores e iam até o palanque para se certificar de que aquilo era verdade: o homem que aparecia na tela estava mesmo falando na praça principal (MORAIS, 1994, p. 523).

Naquele ano Assis Chateaubriand foi eleito com mais de 70% dos votos válidos, mais uma prova do poder desse veículo de comunicação e do fascínio que essa novidade causou nos primeiros anos de utilização no país.

Mas a primeira emissora de TV propriamente dita só surgiria no Estado mais de dez anos depois através do próprio Assis Chateaubriand. O primeiro passo foi em 1961, com a inauguração da antena da TV Borborema em Campina Grande, afiliada da Rede Tupi, que nos primeiros anos fazia apenas retransmitir o sinal da programação nacional. A TV Borborema entrou em funcionamento em fase experimental em 15 de setembro de 1963, quando produziu os seus primeiros programas, mas só foi inaugurada oficialmente em 14 de março de 1966. Com o fim da Rede Tupi, em 1980, a TV Borborema passou a fazer parte da REI - Rede de Emissoras Independentes, liderada pela TV Record de São Paulo e TVS do Rio de Janeiro. Em seguida, passou a integrar a Rede Globo, permanecendo até 1986, quando perdeu a concessão para a recém- inaugurada TV Paraíba e tornou-se afiliada da Rede Manchete. Em 1989 trocou a Rede Manchete pelo SBT, onde está até hoje.

João Pessoa só veio a ter emissora própria de televisão quase vinte anos depois da inauguração da TV Borborema, com a instalação da TV Cabo Branco, canal 7, que começou a funcionar em caráter experimental como repeditora do sinal da Rede Manchete em setembro de 1986, e em caráter definitivo, já como afiliada da Rede Globo, em primeiro de janeiro de 1987. No mesmo dia entrava no ar a TV Paraíba, em Campina Grande, canal 3, também afiliada da Rede Globo de televisão. Ainda na mesma data

começaram as transmissões da TV O Norte na capital, substituindo o antigo sinal da repetidora da Rede Globo Nordeste, no canal 10. Inicialmente como afiliada da Rede Manchete, a TV O Norte passou para o SBT. Ela seria a primeira a emissora paraibana a exibir transmissões ao vivo, com a cobertura do carnaval, do concurso Miss Paraíba e os desfiles de sete de setembro. Em 1995, a emissora encerrou contato com o SBT e passou a funcionar com o sinal da Rede Record, parceria que durou só até 1997, quando voltou a ser uma afiliada da Rede Manchete e, com o fechamento da mesma, voltou a se filiar à Rede Bandeirantes em fevereiro de 1998, emissora a qual está vinculada até hoje, fazendo parte da rede de comunicação dos Diários Associados.

A terceira emissora de TV de João Pessoa foi a TV Tambaú, que entrou no ar em caráter experimental em abril de 1991 para se oficializar no dia do aniversário da capital paraibana daquele mesmo ano, dia 5 de agosto. Ela funcionou como emissora afiliada da Rede Manchete até julho de 1995, quando mudou para afiliada do SBT, emissora com a qual tem parceria até hoje.

Em dezembro de 1992 entrou no ar o sinal da TV Correio, no canal 13, como afiliada da Rede Bandeirantes. Em meados de 1996, um aumento de potência obrigou a emissora a trocar o canal 13 pelo 12. Hoje a Paraíba já soma dez emissoras de TV em sinal aberto, sendo seis em João Pessoa e quatro em Campina Grande, todas elas afiliadas de emissoras nacionais. O jornalismo é, sem dúvida, a principal tipologia dos programas produzidos no Estado, até porque algumas emissoras locais não possuem espaço na programação para outros tipos de programas, como entretenimento, por exemplo. É o caso das afiliadas da Rede Globo, a TV Cabo Branco e a TV Paraíba. As outras emissoras também investem em programas de entretenimento e variedades, mas ainda assim continuam com o telejornalismo como produto principal.

2.4 Televisão como meio de comunicação de massa

A televisão é até hoje o meio de comunicação de massa com maior penetração do mundo. O seu caráter democrático é um dos fatores mais envolventes: não é necessário pagar pelo sinal de TV e nem saber ler para compreender as mensagens televisivas, o que acontece com os jornais, as revistas e também com a internet. Esse é um fator predominante, principalmente num país como o Brasil onde ainda existe um grande número de pessoas analfabetas ou semi-analfabetas, os analfabetos funcionais. O rádio

também tem essa característica democrática e por isso se tornou popular rapidamente, mas a TV conta ainda com a sedução da imagem, o que a fez cair rápido no gosto das pessoas. “É com a imagem que a televisão compete com o rádio e o jornal. É com a imagem que a TV exerce seu fascínio e prende a atenção das pessoas” (PATERNOSTRO, 1999, p. 61).

A TV envolve o telespectador, cria laços, é capaz de fazer as pessoas comuns acreditarem que o apresentador do telejornal, por exemplo, fala especificamente e diretamente para elas, porque as olha “olho no olho”. O artifício de olhar para a câmera utilizado pelo telejornalismo tem justamente essa intenção: criar intimidade com o telespectador e fazê-lo se concentrar naquilo que está sendo dito e apresentado.

A TV quebra a impessoalidade do jornal impresso e cria personagens que se tornam familiares ao público, como repórteres, apresentadores, comentaristas, âncoras, testemunhas, entrevistados, entre outros. A imagem deles fica familiar e entra no rol das pessoas conhecidas que têm suas declarações reproduzidas no cotidiano (BARBEIRO, 2005, p. 18).

E a TV predomina na liderança de penetração e influência na sociedade. Apesar do crescimento vertiginoso da internet no mundo e no Brasil nos últimos tempos, a televisão ainda possui mensagens carregadas de importância. Ainda é de grande *status* aparecer na TV, seja para fornecer algum tipo de entrevista, ou mesmo passar em algum local público e ser flagrado pela câmera.

A televisão é um fenômeno de massa de grande impacto na vida social. Ela é um dispositivo audiovisual através do qual a sociedade pode divulgar os seus feitos, anseios, sonhos, crenças para toda a humanidade. A TV é o meio capaz de prender a atenção de todos os clientes de uma padaria, das pessoas que passam na frente de lojas de departamentos, e de desafogar o trânsito das grandes cidades no momento de a seleção entrar em campo nos jogos da copa do mundo, pois os motoristas que ainda não foram para casa param no primeiro posto de gasolina ou bar de olho nas imagens (BARBEIRO, 2005, p. 16).

E esse meio entrou de tal forma na vida da população que é capaz de gerar posturas, padronizar e multiplicar comportamentos sociais e de ajudar a moldar a cultura.

[...] foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante da cultura, na socialização, na política e na vida social. A partir de então, a TV a cabo e por satélite, o videocassete e outras tecnologias de entretenimento doméstico, além do computador pessoal - mais recentemente - aceleraram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia (KELLNER, 2001, p. 26).

Esse fator de aculturação e de força da TV como meio de comunicação de massa é reforçado pelo número de pessoas que só se informa a partir dela, que não procura outra fonte de informação. “[...] há uma população muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informação” (BOURDIEU, 1997, p. 23).

A publicidade cumpre papel importante no poder e na massificação da televisão, a partir do momento em que esse meio recebe os maiores investimentos do bolo publicitário do mercado hoje. Isso gera um efeito de continuação no processo de envolvimento da população com a mídia, já que com a alta inserção de verbas aumenta também o encanto dos telespectadores pelo veículo e pelas produções que se renovam a cada dia.

A TV predomina porque é o meio de maior penetração na sociedade e, em conseqüência, recebe a maior parte dos investimentos publicitários. Só ela abocanha mais da metade de todo o dinheiro, o que possibilita contar com recursos consideráveis para investir em equipamentos de última geração, capazes de captar e transmitir imagens e sons com rapidez e fidelidade cada vez maiores (BARBEIRO, 2005, p. 16).

Com a chegada da TV Digital no Brasil, que já se encontra em processo de implantação, essa mídia passa por uma nova adaptação junto ao público, que terá que investir em novos equipamentos ou adaptadores de sinal para poder continuar tendo acesso ao conteúdo televisivo. Veremos então uma nova fase, com novas possibilidades que ainda são conjunturas e suposições até esse momento. Este presente trabalho não se propõe a estudar as mudanças provenientes desse novo padrão de sinal de televisão, mas lança luz a algumas possibilidades e faz algumas reflexões no capítulo 5.6.

2.5 Telejornalismo no Brasil

O telejornalismo no Brasil surge juntamente com as primeiras emissoras. O primeiro telejornal propriamente dito foi o Imagens do Dia, que nasceu junto com a TV Tupi. Ele foi ao ar no dia 19 de setembro de 1950, apenas um dia depois da inauguração da televisão no país. Era, na verdade, um jornal radiofônico transposto para a TV e ficou no ar por pouco tempo, pouco mais de um ano.

Entrava no ar [o Imagens do Dia] entre as nove e meia e dez da noite, sem qualquer preocupação com a pontualidade. O formato era simples: Rui Resende era o locutor, produtor e redator das notícias, e algumas notas tinham imagens feitas em filme preto e branco, sem som (PATERNOSTRO, 1999, p. 35).

Mas o primeiro telejornal a realmente fazer sucesso no país foi o Repórter Esso, que migrou do rádio para a TV Tupi em 1953 e permaneceu no ar por quase 20 anos, sendo considerado até hoje um dos programas de maior sucesso da história da televisão brasileira. Naquele tempo era comum os programas receberem o nome de seus patrocinadores, prática impensável para o telejornalismo de hoje. Apesar de seus apresentadores terem vindo do rádio, foi com o Repórter Esso que começou a ser moldada uma linguagem e uma narrativa própria para a televisão: o texto era objetivo, o apresentador enquadrado em plano americano e horário fixo para entrar no ar, oito horas da noite. A abertura do noticiário ficaria famosa durante gerações: “Aqui fala o seu Repórter Esso, testemunha ocular da história”.

Outros telejornais que marcaram o início do telejornalismo brasileiro foram: o Edição Extra, o primeiro telejornal vespertino, criado pela TV Tupi e que inaugurou a figura do repórter de vídeo; e o Jornal de Vanguarda, que estreou na TV Excelsior, no Rio de Janeiro, em 1962, e depois migrou para as TVs Tupi, Globo, Continental e Rio até ser retirado do ar pela censura do governo militar em 1968. O Jornal de Vanguarda se destaca na história do telejornalismo brasileiro por ter investido em um visual dinâmico e ter abandonado de vez o estilo radiofônico. Em 1963, recebeu na Espanha o Prêmio Ondas de melhor telejornal do mundo.

Com a inauguração da TV Globo, em 1965, e a criação da Embratel - Empresa Brasileira de Telecomunicações, que passou a possibilitar o envio de imagens e som à distância via satélite, estavam criadas as condições para a estréia do telejornal que está a mais tempo no ar no Brasil. Veiculado diariamente desde 1969, o Jornal Nacional é o maior exemplo de sucesso jornalístico brasileiro até hoje. Mas essa não foi a primeira experiência jornalística da TV Globo. O primeiro telejornal da emissora foi o Tele Globo, que foi ao ar no dia da inauguração da emissora, exibido a princípio em duas edições diárias: 12h e 19h. Em janeiro de 1966 ele passaria a ter uma única edição, às 13h. No mesmo ano surgiu outro telejornal, chamado de Ultranotícias, por ser patrocinado pela Ultragáz e Ultralar. A princípio ele também tinha dois horários de veiculação: 15h e 19h45. Depois passou a ser veiculado apenas às 19h45, horário que posteriormente seria ocupado pelo Jornal Nacional. Mas antes mesmo da estréia do JN, fatos marcantes mereceram coberturas jornalísticas ao vivo da Rede Globo.

Entre os fatos que a emissora cobriu, antes da criação do *Jornal Nacional*, estavam, por exemplo, a enchente no Rio de Janeiro em 1966, o

lançamento da *Apolo 9* e a chegada do Homem à Lua. O jornalismo naquele momento, no entanto, tinha ainda um alcance regional, incipiente. A idéia de uma rede nacional ainda era um sonho (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 17).

Foi no dia 1º de setembro de 1969 que entrou no ar pela primeira vez, simultaneamente para todo o país, o Jornal Nacional. Criado para competir com o Repórter Esso, o telejornal era patrocinado pelo Banco Nacional, de Minas Gerais, o que segundo os diretores da emissora da época, não interferiu na credibilidade do mesmo.

[...] nós conseguimos, com o tempo e com o sucesso do *Jornal Nacional*, nos desvincular totalmente do banco. E depois houve vários outros anunciantes. O conteúdo do telejornal era tão forte e ele era tão inovador, o primeiro jornal de rede, que o banco não conseguiu se apropriar dele (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 29).

Independente desse começo vinculado à publicidade, o Jornal Nacional mudaria para sempre o jeito de fazer telejornalismo no Brasil. Ele era curto, apenas 15 minutos, o que fazia o seu tempo valer ouro e ter apenas notícias realmente impactantes, com manchetes apresentadas de forma curta e forte, lidas alternadamente por dois apresentadores de maneira rápida e ágil. Outra característica marcante foi a escolha da ordem das notícias apresentadas. Para se diferenciar do Repórter Esso, que deixava sempre para o final as notícias mais marcantes, o JN escolheu fazer o oposto, abrindo o telejornal com notícias de impacto e encerrando com informações leves, de conteúdo lírico ou pitoresco, formato que se tornou padrão para praticamente todos os telejornais brasileiros que vieram depois. Esta continua sendo a sequência mais comum na apresentação das notícias no telejornalismo brasileiro em praticamente todas as emissoras de televisão. Mas essa não era a única diferença marcante do JN. A forma como as reportagens eram montadas também foi inovadora, como afirma o jornalista Armando Nogueira em entrevista concedida à equipe da Memória Globo, que escreveu o livro *Jornal Nacional: a notícia faz história*.

O que caracterizava o nosso jornal era o som direto. O *Repórter Esso* não tinha o som direto porque saía embalado da redação do *Jornal do Brasil*, onde funcionava a United Press, distribuidora do noticiário, tanto na época do rádio quanto na da televisão. Saía de lá pronto, era só botar no ar. No nosso telejornal, além das imagens cobertas com áudio do locutor, inseríamos depoimentos, com voz direta, da pessoa falando (MEMÓRIA GLOBO: a notícia faz história, 2004, p. 34).

Até hoje o Jornal Nacional é líder de audiência em telejornalismo no Brasil. Em

2003 ele colecionava 29 prêmios nacionais e internacionais. Mas precisamos voltar um pouco no tempo para citar outros programas jornalísticos que marcaram época. Entre eles está o Bom Dia São Paulo um telejornal em horário matutino que surgiu como forma de prestação de serviço, utilizando o máximo possível as unidades portáteis de jornalismo, permitindo entradas ao vivo de repórteres de vários pontos da cidade, transmitindo informações de serviço para o paulistano como tempo, trânsito, movimentação da cidade, aeroportos, etc. Em pouco tempo as emissoras locais afiliadas da Rede Globo em todo o país implantaram o mesmo modelo. Em 1983 a emissora criou o Bom Dia Brasil, com destaque para coberturas políticas e econômicas.

O TV Mulher também foi um programa inovador e que marcou época. Aproveitando o movimento de abertura e afrouxamento da censura proporcionado pelo final do governo militar no país, o telejornal estreou em 1980 e era apresentado de segunda à sexta-feira, das 8h às 11h da manhã.

[o *TV Mulher*] Consagrou como apresentadora de TV a jornalista Marília Gabriela, e mostrava pela primeira vez o debate de assuntos e temas que normalmente não eram tratados abertamente na televisão: comportamento sexual, direitos e saúde da mulher. Com bons índices de audiência para a faixa do horário [...], foi destaque de primeira página no *New York Times* (PATERNOSTRO, 1999, p. 36).

Nos anos 1980 e 1990 outras emissoras também ousaram com seus telejornais. O TJ Brasil, lançado em quatro de setembro de 1988 pelo SBT, foi o primeiro noticiário a enfatizar a figura do âncora (jornalista que dirige, apresenta e comenta o telejornal) em programas de telejornalismo, até então muito comuns nos noticiários norte-americanos porém desconhecidos do público brasileiro. O jornalista Bóris Casoy e o tratamento opinativo que imprimiu ao programa marcaram o estilo. Em 1997 o âncora e parte de sua equipe se mudaram para a TV Record, mas antes disso o SBT já havia criado outro programa de sucesso, o Aqui e Agora, com o claro intuito de atingir as classes mais pobres da população.

[...] sensacionalista, apelativo, recheado de reportagens de policiais em ação, aventuras, flagrantes, denúncias, violência e tensão. Em duas horas de programa, no horário nobre, antecedendo ao *TJ Brasil*, o SBT atraiu o telespectador com um “show de notícias”, e cresceu em audiência. Mas a fórmula cansou e a emissora se viu obrigada a tirar o programa do ar no final de 1997 (PATERNOSTRO, 1999, p. 37).

A criação dos canais exclusivos de jornalismo das TVs por assinatura provocou

uma nova revolução no jeito de fazer jornalismo, mas eles demoraram a chegar ao Brasil e mais tempo ainda para cair no gosto popular. A TV por assinatura surgiu nos anos 1950, nos Estados Unidos, e lá se popularizou rapidamente. “Na metade dos anos 1990, o cabo já alcançava mais de 90% dos domicílios americanos, e cerca de 70% da população possuía tevê por assinatura” (PATERNOSTRO, 1999, p.39).

O primeiro canal de telejornalismo 24 horas foi a norte-americana CNN - *Cable News Network*, que fez coberturas jornalísticas históricas como a cobertura ao vivo com exclusividade da explosão do ônibus espacial *Challenger* em janeiro de 1986 e em 1991, quando atingiu o auge do seu prestígio ao ser a única emissora a transmitir ao vivo, via satélite, o primeiro bombardeio norte-americano a Bagdá, no Iraque. O mesmo aconteceu durante a guerra do Golfo Pérsico. As imagens exclusivas foram retransmitidas para todas as emissoras de TV do mundo, inclusive do Brasil. Hoje a CNN possui 21 escritórios pelo mundo, além de nove nos Estados Unidos e 600 estações afiliadas - 400 domésticas e 200 internacionais. Transmite informações para mais de 120 milhões de residências em 120 países através de uma rede de 15 satélites.

No Brasil esse tipo de emissora só chegou no final dos anos 1980. Tudo começou em 1988, com a Key TV, um canal que transmitia corridas de cavalos via satélite para alguns assinantes de São Paulo e do Rio de Janeiro. No ano seguinte surgia o Canal + (Canal Plus), que era chamado de Supercanal ou Superstation e oferecia canais norte-americanos e europeus. A Globosat surgiu em 1991, mas ainda não havia produção brasileira de conteúdo para TV por assinatura, apenas distribuição de canais, sinais e programas produzidos em outros países. Só em 1993 a empresa passou a criar conteúdos exclusivos para os canais por assinatura. É hoje responsável pela produção de 14 canais, entre eles o Canal Brasil (de filmes brasileiros) e o Futura (de educação).

Mas o primeiro canal brasileiro de telejornalismo 24 horas foi a Globo News, que estreou em 1996 e tem como principal fonte de notícias as reportagens dos telejornais da Rede Globo, das mais de 120 afiliadas em todo o Brasil, dos correspondentes internacionais e das agências de notícias e conta com um esquema gigantesco de captação de informação e montagem de telejornais. O principal deles é o Em Cima da Hora, uma espécie de jornal em “cascata”, que tem um jornal preparado para ir ao ar às 7h da manhã e vai sendo modificado ao longo do dia, com uma edição a cada hora.

A cada jornal, os temas principais do dia são ampliados, aprofundados e comentados de forma que o assinante receba sempre uma informação

a mais, com vários enfoques e visões diferenciadas. Algumas reportagens são rerepresentadas propositalmente em todos os jornais, para que o assinante que estiver ligando a televisão naquele momento possa receber um jornal completo, de política e economia a internacional e esportes (PATERNOSTRO, 1999, p. 44).

Nos últimos cinco anos o número de emissoras e de produções exclusivas para a TV por assinatura no país cresceu drasticamente. Outras redes de televisão criaram canais exclusivos para o jornalismo 24 horas, como a BandNews, por exemplo. Com o advento da TV Digital, já em processo de transição no Brasil, as possibilidades se multiplicam ainda mais. Existem ainda as programações telejornalísticas veiculadas pela internet e as novas produções feitas para a portabilidade, para celulares e *iphones*. Esse estudo não se propõe a analisar essas outras possibilidades, já que são assuntos extremamente novos e fugiriam ao tema central da pesquisa.

3 A Moda

A humanidade começou a usar indumentárias para proteção do corpo. As roupas protegem contra o frio e superfícies ásperas, por exemplo. Em várias culturas, o ser humano passou a se sentir constrangido em andar nu entre seus semelhantes. Valores religiosos também colaboraram com a idéia de pudor e de obrigatoriedade de vestimenta, de esconderijo do corpo e do pecado de se expor às outras pessoas.

Mas esses dois motivos, por si só, não justificam a vestimenta completamente. Não justificam os adornos, as diferenciações de vestimenta de acordo com a classe social (presente inclusive em civilizações primitivas, como indígenas, onde o cocar ou a pintura do corpo representam diferenciações na posição que aquele indivíduo ocupa naquela sociedade). Ao longo do tempo ficou comprovada a importância do uso da vestimenta como adorno, como enfeite, como diferenciação do outro e até mesmo diferenciação social, de *status* e de poder. Vestir o corpo também produz significação.

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.

A moda brasileira ganhou destaque internacional há pouco tempo. Ainda

considerada uma futilidade por muitas pessoas, os números mostram que o investimento no setor é lucrativo. Em 2003, o mercado de moda representava 13% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional.

Os setores têxtil e de confecção [no Brasil] têm aumentado seus investimentos no comparativo dos anos, ultrapassando a casa de US\$ 1 bilhão em aportes anuais. E esse lugar de destaque da “indústria da moda”, como não poderia deixar de ser, também se reflete na expressiva participação da economia doméstica nas diferentes atividades desse mercado (DISITZER; VIEIRA, 2006, p. 11).

Além disso, grandes nomes da moda mundial, especialmente modelos e estilistas, são brasileiros. Embora a ascensão da indumentária só seja reconhecida no Brasil a partir da década de 90 do século XX, o país tem tradição em publicações na área há quase dois séculos.

[...] o mercado editorial brasileiro apresenta publicações ligadas à ornamentação a partir de 1812. As primeiras revistas aparecem logo após a vinda da família real e a revogação da proibição da impressão no Brasil. O conteúdo editorial dessas primeiras revistas brasileiras pressupunha programas de defesa dos costumes e das virtudes e é a discussão sobre o luxo da sociedade francesa da época que vai introduzir as noções de consumo e bem-estar (CASTILHO; GARCIA, 2001, p. 14).

A seguir serão apresentadas de forma mais detalhada as conceituações de moda e uma breve cronologia da moda no mundo, no Brasil e na Paraíba.

3.1 O que é moda

Gilles Lipovetsky, em *Império do Efêmero*, um clássico dos estudos sobre moda, definia-a 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" (LIPOVETSKY, 1989, p. 52).

Mas o significado da moda 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, com características peculiares como: ser, de fato, um diferenciador social, um diferenciador de sexo (uma vez que homens e mulheres vestiam-se com aparências muito semelhantes) e à busca da individualidade (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, o termo afrancesado tornou-se sinônimo de *façon*, cuja apropriação pela língua inglesa deu origem à expressão *fashion*. (PALOMINO, 2002). São muitas as origens para João (2006), que define moda como: modo, maneira, e comportamento. 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). Barnard 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" (2003, 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.

A moda é intrínseca à vida de toda a sociedade. Mesmo aqueles que dizem não se importar com o que vestem acabam, de alguma forma, sujeitos às variações dos modismos. Afinal de contas, moda não é apenas vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade. Aí estão incluídos, além de roupas e adornos, a música, a literatura, a arquitetura, os hábitos, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência (STEFANI, 2005, p. 64).

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. Em português, a palavra adquiriu o seguinte sentido:

moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. *Estat.* O valor mais freqüente numa série de observações. 6. *Sociol.* Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação, etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p. 1156).

Sendo a moda determinado uso ou costume em vigor durante alguma época, a história da moda é um meio pelo qual se pode acompanhar a evolução da humanidade

no tempo e no espaço. Períodos de guerra, recessão, riquezas, medos e alegrias são identificados por meio da análise da indumentária do seu tempo. Alguns autores defendem que a moda ganha novos significados a cada dia.

A moda sempre foi um jogo, mas hoje o valor das apostas é alto. A linguagem segue essa evolução, que quase já não fala de artigo de moda, preferindo a este o termo *produto*. Inversamente ao antigo sentido da moda, que refletia solidez e reflexão, hoje se opõe de pronto à imagem de um perpétuo pipocar de estilos, bem como a versatilidade das inspirações e dos conceitos multiformes. Dessa desordem organizada em constante mutação, dessa proveitosa aliança entre o acaso e a necessidade, entre a arte e a indústria, entre a exigência de exprimir-se e a de cobrir-se, não se pode formular uma história coerente - a não ser a do vestuário, que já não é a história da moda (BAUDOT, 2002, p. 8).

É a moda que muda, que morre e renasce das próprias cinzas, que se adapta, que se transforma na velocidade do seu tempo, como veremos no próximo capítulo.

3.2 História da moda

Segundo Lipovetsky, "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" (1989, p. 12).

Mas para que a moda chegasse a exercer esse poder citado pelo autor, muito se passou ao longo da história. Seja por motivos sociais, políticos, econômicos ou culturais, a moda se modificou e desenvolveu no decorrer do tempo, refletindo de forma clara o povo ao qual ela vestia. Guerras, momentos de prosperidade ou pobreza, influências religiosas, a moda transpassou para a vestimenta todas essas situações vividas pelas sociedades. Por meio da análise histórica, é possível termos uma visão da importância que o vestuário assumiu ao longo dos séculos e dos papéis representados pela moda na cultura e nos valores predominantes em cada momento.

Muitos historiadores e antropólogos concordam que a indumentária surgiu praticamente com o surgimento do homem e teria três motivos principais para ter sido inventada: pudor, proteção e adorno. Os primeiros registros de indumentária surgem na pré-história, com o uso de pele de animais. No entanto, nem todos os nossos ancestrais utilizavam roupas. Existiam povos que não cobriam o corpo, mas alguns deles usavam

enfeites diferenciadores de posições sociais. Esses adornos eram também formas encontradas pelo homem para dar sinais de sua bravura, exibindo peles, dentes e garras de ferozes animais. A agricultura e a pecuária permitiram ao homem a troca da vida nômade pela fixação ao solo. A indumentária evoluiu junto, com a utilização do linho na produção de saiotos e de outras peças para ornamentá-lo. As pessoas de classes mais baixas e os escravos andavam praticamente nus.

Dentre os povos antigos destacam-se os egípcios, que tinham o hábito de usar perucas para evitar a proliferação do piolho, uma das pragas locais. Nos pés, era comum o uso de sandálias feitas em palha trançada para proteger da areia escaldante do deserto do Saara. Os faraós do império, que surgiu por volta de 3000 a.C, usavam o *claft*, um pedaço de tecido amarrado na cabeça, cujas laterais emolduravam as faces.

A Antiguidade Clássica, que existiu até 395 d.C, foi o período de apogeu de dois grandes povos: gregos e romanos. Os gregos davam maior importância aos valores estéticos de suas vestimentas do que ao apelo sensual das mesmas. Contudo, a nudez não era considerada vergonhosa. Assim como nas artes, eles procuravam realçar a beleza das formas humanas e, para conseguir tal efeito nas roupas, criavam drapeados marcantes. As jóias eram usadas como complementos das roupas. Os pobres eram proibidos de usar roupas tingidas em lugares públicos, privilégio concedido apenas aos mais abastados. Roma, fundada no século VIII a.C., adquiriu muitos valores gregos, sendo o luxo uma das principais características de sua indumentária, também sem compromisso com a sedução. A peça mais marcante foi a toga, que indicava a posição social do usuário: quanto mais volumosa, mais alto era o nível da pessoa, já que o excesso de tecidos dificulta os movimentos e, conseqüentemente, o trabalho.

Com as invasões bárbaras e o enfraquecimento de Roma, o Império foi dividido em Império Romano do Oriente e Império Romano do Ocidente. A seda foi o principal tecido de Bizâncio, capital do Oriente, e sua fabricação era monopólio do governo. O tecido era de uso exclusivo da família real e de altos funcionários da corte.

Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que, na história moderna da moda, foram os valores e as significações culturais dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda na Idade Média tardia; foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeitada, as grandes etapas de seu caminho histórico (LIPOVETSKY, 1989, p. 11).

Ainda na Idade Média, a burguesia fortalecida exigia uma revisão dos valores, fazendo com que a Igreja Católica perdesse o monopólio cultural. O estilo gótico (que significava grotesco ou tosco) adotado nas artes se refletia na moda. As mulheres passaram a usar véus que chegavam até os joelhos. As mangas se tornaram muito compridas e amplas nos punhos, assemelhando-se a torres góticas. Já os homens passaram a usar o gibão, um pequeno casaco com mangas ou em forma de colete.

A moda propriamente dita, da forma como a conhecemos hoje, com mudanças ao longo frequentes e tendências copiadas por toda a população, surgiu na segunda metade do século XIV.

Nessa época, o poder estava concentrado no rei absolutista, cuja corte usa uma indumentária extravagante. Na segunda metade do século XVI, surge o movimento renascentista, reflexo das mudanças ocorridas na sociedade da época. A Igreja condena os lucros da burguesia, que rompe com a instituição. A nova classe abandona os valores teológicos da Igreja e adota a antropologia humanista (STEFANI, 2005, p. 65).

O renascimento faz surgir o ideal de beleza das mulheres carnudas, de corpos voluptuosos e cintura marcada. E é justamente para reforçar esse modelo de beleza que surge um recorte em forma de bico entre a blusa e a saia. Utilizavam também muitas jóias e os cabelos eram repletos de adornos. Um hábito feminino era acentuar a testa esticando os cabelos para trás e raspando os fios do alto do rosto. Um tipo de gola que se assemelhava a uma roda era muito comum, o *rufos*. O uso de enormes rufos era indicativo de prestígio social, já que limitava os movimentos. Outra característica dessa época são roupas masculinas efusivas, enquanto as femininas eram mais modestas.

Nesse tempo começaram a surgir leis que restringiam a população que não fazia parte da nobreza na utilização de peças, adornos, tecidos ou até mesmo cores que eram restritos às altas classes, sob risco de pagar multas ou até mesmo cumprir penas. Fios de ouro e prata ou usar vestes na cor vermelha ficaram proibidos em diversos países europeus. No século XVI, a moda européia de cores vibrantes deu lugar ao estilo espanhol, escuro, ajustado e sombrio. O efeito acolchoado dos trajes eliminou as dobras, transmitindo a idéia de rigidez, reflexo da rigorosa etiqueta da corte espanhola.

Em oposição à arte clássica, surgiu o Barroco, que teve como principal característica o contraste do claro com o escuro. O estilo partiu das artes plásticas e teve seu apogeu entre os séculos XVII e XVIII. A arquitetura foi marcada pelo excesso de volume e pela sombra. O reflexo do estilo na moda fez surgir o exagero, com cabelos

longos para homens, muitos usavam perucas. Com o surgimento do Rococó, o exagero e o luxo do Barroco tornaram-se ainda mais evidentes. As perucas foram substituídas por penteados enormes. O uso de tons pastéis, o exagero nos detalhes, os tecidos ricos e as formas delicadas atestam isso. A corte de Versalhes se impunha com seus padrões sociais para o resto da Europa. A moda feminina no reinado de Luís XIV, o rei Sol, exigia roupas volumosas, que dificultavam o caminhar, corpetes justos e flores nos cabelos e vestidos. Ainda no século XVIII, a Revolução Industrial consumou a vitória do capitalismo como força de produção econômica predominante.

A Revolução Francesa, liderada pela burguesia, executou nobres e contra-revolucionários. Ela é responsável pela drástica mudança no vestuário da época. Durante o período do Terror não se podia usar roupas elegantes. Houve uma erradicação das vestimentas do Antigo Regime e veio à tona uma tendência anterior à revolução, mas que só ganhou espaço devido à queda da nobreza: a valorização de tudo o que é inglês. Na Inglaterra, a classe alta não rodeava a corte, como acontecia na França. Os ingleses abastados viviam em suas propriedades rurais, o que impossibilitava o uso de trajes muito elegantes. Os franceses adotaram então as roupas campestres inglesas. A população francesa procurou usar em suas vestes as cores da bandeira de seu país (vermelho, azul e branco). Como manifestação à guilhotina, os homens usavam o *plastron*, uma capa preta com colarinho muito alto, e as mulheres andavam pelas ruas com um laço vermelho no pescoço, simbolizando o sangue.

Quando proclamado imperador, em 1804, Napoleão Bonaparte proibiu a importação de musseline de algodão da Índia, devido a problemas políticos com a Inglaterra (que colonizava o território indiano) e também pela tentativa de desenvolver a indústria têxtil francesa. O imperador fez outras proibições, como por exemplo impedir as damas da corte de repetirem seus vestidos publicamente, com o objetivo de gerar um maior consumo. Napoleão também planejava fazer com que a França retornasse a ser um pólo divulgador de moda, já que a indumentária masculina estava sendo totalmente influenciada pelos ingleses.

A Inglaterra continuava ditando a moda masculina e foi em Londres que surgiu, criado por George Bryan Brummel, o dandismo. O estilo trazia roupas justas, sem rugas, bordados ou acessórios supérfluos.

Era na realidade uma espécie de distinção e uma maneira diferente de ser e, conseqüentemente, de se vestir. Não foi a suntuosidade que ditou a regra

dândi e sim a distinção e a sobriedade que se tornaram a marca registrada da moda masculina. A magia criada por esse estilo tornou-se, a partir daí, referência em toda a moda masculina do século XIX (BRAGA, 2004, p. 59).

O Romantismo, na segunda metade do século XIX, foi um movimento marcado pela motivação nacionalista. As potências capitalistas se expandiram nesse período, o que é chamado de “Imperialismo”. A Segunda Revolução Industrial deu origem a novas potências (EUA, Itália e Alemanha), e a novas formas de energia (petróleo e eletricidade), além do aperfeiçoamento das técnicas de produção anteriormente existentes. Foi uma fase de transição entre o capitalismo liberal e o monopolista.

O estilo romântico na moda aparece após a Revolução Francesa e não antes, como na arte. As mulheres usavam pouca roupa e se cobriam com xales. As inglesas usavam o que as francesas vestiam, enquanto, com os homens, acontecia o contrário. Na década de 1840, as mulheres, submissas e resignadas, usavam trajes nos quais reinavam o pudor. Alguns autores consideram nunca haver existido uma época na qual as mulheres andassem tão cobertas. Chapéus no estilo boneca contribuía para que os rostos fossem apenas entrevistados. As saias femininas eram tão amplas que o peso das anáguas foi substituído por uma anágua de arcos. O aumento dos quadris representava a fertilidade feminina e é também um símbolo de distanciamento.

A era vitoriana transformou os anos 50 do século XIX na década da crinolina, armação que proporcionava volume à saia e simbolizava o prestígio e esplendor da sociedade capitalista.

A amplidão das saias oferecia uma oportunidade para a profusão cada vez maior de ornamentos. Em um dado momento, um terço do comprimento do vestido era enfeitado com tiras de tecidos e pufes; pouco depois, viam-se vestidos com diversos babados, medindo de 25 a 30 centímetros de altura e feitos com o mesmo tecido ou chita, cada babado sobrepondo-o ao de baixo. (KÖHLER, 1993, p. 519-520).

No mesmo período surgiu, com M. Worth, a figura do estilista de *haute couture*. Worth cria o primeiro conceito de *griffe*, costurando etiquetas dentro das peças. Ele também lança o primeiro perfume e usa a primeira manequim viva (BRAGA, 2004).

Com a invenção da máquina de costura e das tintas à base de anilina, os tons pálidos deram lugar a cores vibrantes. As bicicletas se popularizaram e, como era impossível andar nelas com as saias se arrastando pelo chão, a solução foram os *bloomers*,

saias divididas que, embora ridicularizadas pela imprensa e denunciadas nos púlpitos das igrejas, foram adotadas pelas jovens. Intelectuais do movimento “Traje Racional” protestavam contra a moda da época e usavam roupas mais soltas, sapatos sem salto e penteados simples. Os homens procuravam imitar Oscar Wilde, com calções até os joelhos, casaco de veludo, gravata fluida e chapéu *widewake*. Os trajes infantis, pela primeira vez, ganharam características próprias. Até este momento histórico, as crianças usavam os trajes adultos em versões menores.

Algumas descobertas do século XIX foram determinantes na indumentária do século seguinte: a máquina de costura (1830), o jeans (1850) e o zíper (1891). A *Belle Époque* francesa, período compreendido entre o começo do século XX e o início da Primeira Guerra Mundial, foi chamada, na Inglaterra, de Era Eduardiana. A extravagância e a ostentação dominavam os dois países. Nesse momento, prevaleceu o gosto curvilíneo, orgânico e ornamental da *Art Nouveau*, tendência transposta à moda. A cintura feminina chegou ao máximo de afunilamento e o ideal de beleza para as mulheres era a chamada “silhueta ampulheta”, com ombros largos, cintura afunilada e quadris volumosos. O corpo feminino era todo coberto por tecidos, deixando muito pouco à mostra.

A virada do século foi marcada pela efervescência artística, pelos cabarés e cafés e pelo clima de euforia em todo o mundo. Nos anos 1910, jovens mulheres de classe média começaram a trabalhar fora, o que fez com que suas roupas não pudessem ser mais tão elaboradas. Alguns reflexos desse avanço social das mulheres se refletiram nas roupas femininas: as saias subiram para a altura das canelas e ficaram estreitas na barra, os chapéus ficaram imensos e elas não ficam mais obrigadas a usar espartilhos. Um novo tipo de sutiã – leve, pequeno, desenhado para dividir os seios de uma maneira natural – surgiria em 1913. A primeira Guerra Mundial viria a decretar o fim definitivo do espartilho como roupa íntima cotidiana, com as mulheres sendo forçadas a ir às fábricas enquanto os homens estavam nos campos de batalha. Os anos 1920 trazem sutiãs redutores para dar ao peito efeito achatado.

Em 1913, surgiu o decote em “V”, acusado de indecência e de oferecer riscos à saúde. A indumentária masculina foi marcada pelo chapéu *coco*, usado por Charles Chaplin, pelo terno de lapela média e pelas cores sóbrias. A estilista francesa Coco Chanel (1883-1971), responsável por algumas das principais mudanças no vestuário feminino do século XX com a inserção de trajes masculinos no universo das mulheres, surgiu com estilo marcante e suas ousadias fizeram seu nome na moda no século.

“[Chanel] uma mulher livre, com trânsito pela imprensa, subversiva e preocupada em estabelecer um novo código de roupas que atenda a um novo tipo de mulher” (BAUDOT, 2002, p. 65).

A década seguinte foi a dos chamados “anos loucos”, devido às mudanças ocorridas no período. Após ter sido “abafada” durante a Primeira Guerra Mundial, a moda retomou seu ritmo e apresentou novidades com o fim do conflito. O novo ideal erótico era o andrógino. Mulheres usavam achatadores no busto, enquanto a cintura descia para o meio dos quadris. As curvas foram abandonadas e os cabelos ficaram curtos. A dança também contribuiu para o surgimento de novos modismos. As roupas tiveram de se adaptar ao *charleston*, ao *foxtrot* e ao *jazz*. Para facilitar os passos, as pernas, pela primeira vez desde a pré-história, ficaram à mostra com saias de comprimento abaixo dos joelhos. A silhueta, de formato curto e tubular, era reflexo da *Art Déco*. Suas formas geométricas, opostas às curvas da *Art Nouveau*, inspiraram o vestuário e as jóias do período. O cubismo também exerceu influência nas roupas, com seus imensos retângulos coloridos. Os tecidos se tornaram mais pesados, feitos para durar mais, e os esportes influenciaram a roupa comum. Outra novidade foi a moda das semi-jóias. Isso tudo era uma forma de repensar o luxo esbanjado no tempo da *Belle Époque*. Coco Chanel introduz a moda do “bronzado”, e a ordem era deixar a pele à mostra. Surgem as primeiras roupas de banho sem costas. Na moda masculina, os *smokings* e os sapatos bicolores foram as peças mais marcantes. No final da década de 20, o cinema passou a influenciar diretamente a moda e acontece então um retorno do *glamour*, que sai das telas de cinema para a vida dos cidadãos.

A década de 30 começou com uma grave crise econômica, causada pela quebra da bolsa de valores de Nova Iorque, em 1929. Embora o mundo estivesse passando por um período de grande depressão econômica, a moda viveu momentos luxuosos durante a Depressão. O luxo e a feminilidade voltaram à moda, com as saias compridas, ombros largos e quadris estreitos. Agora é a vez das costas bronzeadas ficarem à mostra. A roupa masculina foi transformada em moda e as mulheres passaram a usar o traje nas ruas, apesar da reprovação da Igreja e dos conservadores.

Na segunda metade da década, a moda teve cortes ainda mais masculinizados, influenciada por uniformes de soldados. Era o clima de guerra, que já passava a fazer parte do cotidiano. O final dos anos 1930 marcou o início da Segunda Grande Guerra,

em 1939. O conflito demonstrou o quanto a moda reflete a situação econômica e política de cada momento histórico. Nos períodos de guerra e recessão, os materiais para confecção de roupas eram simples e racionados, existindo regras para gastos com tecidos e também uma limitação de metragem de compra. A alta-costura decaiu já que Paris estava ocupada pelos nazistas. As bolsas a tiracolo também fizeram parte da composição dos trajes femininos, por permitirem às mulheres andarem de bicicleta em uma época de dificuldades nos transportes.

Os sapatos eram pesados e de aspecto masculinizado, e cantora Carmen Miranda com seu figurino extravagante ajudou a difundir o salto plataforma. Com a produção de *nylon* destinada à fabricação de pára-quadras, as meias finas ficaram escassas. A solução foi pintar as pernas com pastas e desenhar com lápis a “costura” traseira das meias. O retorno das mulheres ao trabalho exigiu, por motivo de segurança nas indústrias, o uso de adornos na cabeça para prender os cabelos. Outro motivo para que os cabelos fossem escondidos era que muitos cabeleireiros estavam nos campos de batalha. Em 1945, a guerra chegou ao fim e Paris almejava voltar a ser o grande centro da moda. Com esse objetivo foi criada então a exposição *Le Théâtre de la mode*, que viajou o mundo divulgando grandes nomes da costura.

Nos meios camponeses e operários, nesse mundo subterrâneo que os burgueses continuam chamando “o povo”, a moda até a Segunda Guerra Mundial, somente é conhecida de ouvido. No começo do século XX, veste-se ainda quase sempre a roupa que caracteriza um certo tipo de trabalho. Ao longo de uma vida nem aquela nem esta variam muito. Dessa forma, o hábito faz o monge e a maioria das vezes permite saber com quem se está lidando. Será preciso esperar pelo menos 60 anos para que, das confusões geradas pela guerra, nasça, infinitamente mais complexa, a segunda parte desta história do vestuário contemporâneo (BAUDOT, 2002, p. 12).

A indústria da moda norte-americana estava bem estabelecida e surgiu, no país, o *ready to wear*, uma nova maneira de produzir roupas em escala industrial e que, na França, se chamaria *prêt-à-porter*.

O *prêt-à-porter* garantiu estilo à produção industrial e possibilitou o surgimento de criadores com uma nova mentalidade, bem distanciados do universo inatingível da alta-costura. De um momento para outro, a moda estava ao alcance de um número maior de consumidores, que passaram a exigir para si um pedaço do sonho e da fantasia, antes restritos à elite (DISITER e VIEIRA, 2006, p. 20).

No ano de 1946 é criado o *bikini*, roupa de banho de duas peças e, no ano

seguinte, o luxo retorna em uma tentativa de lembrar uma época segura e luxuosa. O estilista francês Christian Dior lança a base para a moda da década seguinte: roupas resgatando a feminilidade perdida durante a guerra, o chamado *new look*. A indústria têxtil lucrou com essa tendência, já que os trajes precisavam de muitos tecidos.

Em 1947, como era de se esperar [...] as mulheres substituem a rigidez do corte masculino de suas roupas pela valorização das curvas femininas e por saias dançantes, tendência que encontra apoio e incentivo no *new look*, iniciado nos anos 40. A roupa masculina, também impregnada de nostalgia, volta a exibir um visual “eduardiano”: paletós mais compridos e ajustados, abotoados até o pescoço, calças apertadas e chapéu-coco, com as abas viradas (EMBACHER, 1999, p. 50).

Nos anos 1950, uma nova estrutura organizou os lares do pós-guerra, com mães e filhos trabalhando. Reaparece uma enorme importância conferida à “beleza”, pois chega ao fim a escassez de cosméticos. A maquiagem fica forte e o luxo predomina no uso de peles, *cashemire* e jóias. Paris volta a receber a clientela da alta-costura. Dior, subsidiado por empresários, prossegue com o *new look*, com cintura marcada nas saias rodadas, sapatos forrados do mesmo tecido do vestido e luvas. As jovens assumem um novo comportamento e começam a criar a própria moda, fazendo a linha *college*, com sapatos baixos, meias soquetes e rabo-de-cavalo. Os meninos rebeldes usam jeans com a barra virada, camisa de malha, cabelos com brilhantina, topetes e costeletas, inspirados pelos mitos James Dean, Marlon Brando e Elvis Presley.

O maior diferencial da moda produzida nos anos 1960 é que, pela primeira vez na história, a indumentária começa a se concentrar na juventude. O clima de incerteza cria um sentimento de rebeldia nos jovens de uma geração marcada pela Guerra do Vietnã. O corpo é um veículo para comunicar essa rebeldia e desnudá-lo é uma tendência erótica. O slogan feminista “queime o sutiã” não faz muito efeito, já que a *lingerie* é adaptada para aparecer sob a transparência da roupa de cima. O uso de minissaias *saint-tropez* faz a calcinha feminina virar tanga. A conjuntura se reflete nas tendências artísticas que então emergem: a arte *pop*, filmes e peças revolucionários, carregados de crítica social, o *rock-and-roll* e novos estilos literários. No final da década, surgem tendências futuristas e a linguagem oriental.

A rebeldia foi a ordem da época e a semelhança das roupas impedia classificar as pessoas em diferentes classes sociais. Esses jovens rebelavam contra a vida de seus respectivos pais, contestando-os e agredindo-os com um visual inusitado (BRAGA, 2004, p. 89).

A indumentária dos anos 1970 continuou com as tendências da década anterior. Foi uma moda muito democrática, que ofereceu diversas opções de estilo. A nova fase da moda era romântica, com estampas florais, anáguas rendadas e chapéus de palha adornados com flores do campo. A grande moda da época foi a dos jovens *hippies*. Eles eram caracterizados por seus jeans customizados, calças bocas-de-sino, camisas com estampas indianas, saias compridas e flores espalhadas pelos cabelos. O tamanco plataforma também voltou a ser usado. A preocupação com a saúde e o vegetarianismo virou moda, e os jeans ficaram mais apertados para mostrar os corpos em boa forma. A viagem da mente aparecia no psicodélico e os negros demonstravam o orgulho racial no penteado *black-power*. O *punk* foi outro fenômeno da década que perdurou até os anos 1980, caracterizado por roupas escuras, correntes e cabelos eriçados e descoloridos.

O movimento *glam* surgiu na metade da década de 1980, propondo uma moda glamourosa, com roupas brilhosas e de cores vivas. O conceito de *griffe* ressurgiu e se torna parte da moda exibir os nomes de grandes criadores nas roupas. Os anos 1980 continuaram com uma moda de tendência democrática. Os paradoxos marcaram a década e todos os gostos e formas tiveram vez: peças justas ou amplas, cores sóbrias e vivas, formas simples e exageradas. A competição entre os sexos ficou evidente e a nova mulher adotou alguns elementos do traje masculino, como as ombreiras. O vestuário dos homens, menos formal desde a década de 1950, passou a exibir calças de veludo cotelê ou *denim*, camisas lisas ou com uma variedade enorme de listras ou estampas florais. Nessa época estar na moda já se tornava parte fundamental para estar inserido na comunidade.

Assim como acabou desempenhando papel fundamental na política da época, a imagem também veio a ocupar posição central na cultura veiculada pela mídia na vida cotidiana do período, no sentido de que a imagem, a aparência e o estilo das pessoas foram se tornando cada vez mais importantes na construção da identidade individual (KELLNER, 2001, p. 16).

A indústria têxtil evoluiu com a criação da microfibrilada, tecido leve, resistente, de rápida secagem e que não amarrota. A informatização também chegou à moda, o que levou a uma produção acelerada e dinâmica. O conceito de “tribos de moda” foi uma característica do período, com cada tribo sendo fiel ao seu próprio estilo. Os *punks* continuaram fortes, enquanto os *yuppies*, jovens profissionais urbanos do mercado financeiro, também tinham um estilo característico. O importante, para eles, era refletir,

por meio da indumentária, sua boa condição econômica.

Nos anos 1990 a moda *grunge* ganha espaço. Essa tribo, influenciada pelas bandas de Seattle (EUA), como o Nirvana, usava a chamada “anti-moda”, mas acabou criando a sua própria moda: peças sobrepostas, *oversized* (manequim maior do que o real tamanho do usuário) e camisas de flanela xadrez. Em um mundo globalizado, é quase impossível evitar a mistura de tendências. Diferentemente dos anos 1980, quando as tribos eram fechadas e não se deixavam influenciar umas pelas outras, os jovens do final do século XX não foram fiéis a um determinado estilo. A moda era misturar diversas referências formando, dessa maneira, uma nova proposta.

O reconhecimento no mundo da moda passa a não ser mais somente dos criadores. Fotógrafos, *stylists*, produtores, modelos e diversos outros profissionais trabalhavam para comercializar muito mais do que apenas roupas e acessórios: ideais eram vendidos, a imagem tornou-se mais importante que o próprio produto.

A alta costura procurou se atualizar com a contratação de novos estilistas para dar prestígio e um novo visual a marcas já estabelecidas. Algumas manequins passaram a ter *status* de estrela de cinema. Os confrontos entre os sexos ficam menores e os homens mudam seu comportamento, assumindo mais a vaidade. A indústria têxtil também passou por uma grande mudança, com o surgimento de tecidos tecnológicos.

Muitas dessas mudanças também influenciaram a moda brasileira, que ao longo dos anos desenvolveu estilo próprio e criou escola, sendo hoje considerado um dos maiores celeiros do mundo *fashion* em todo o planeta.

3.3 Moda no Brasil e na Paraíba

O Brasil entrou no terceiro milênio como um dos grandes produtores e criadores de moda do mundo. O país se firma como um dos mercados de moda mais promissores do planeta. A posição das marcas brasileiras no exterior vem se fortalecendo nos últimos anos com o aumento do volume de exportação de peças de vestuário e acessórios e com a participação cada vez mais assídua de estilistas nacionais em eventos que integram o calendário internacional de moda.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (ABIT), existem mais de 30 mil empresas em toda a cadeia produtiva do setor, com 1,5 milhão de trabalhadores em empregos formais e informais. Cerca de 70% deles estão nas confecções e o restante na indústria têxtil. O Brasil tem hoje o sétimo parque têxtil do mundo, e o

faturamento total do setor já ultrapassa a cada dos US\$ 25 bilhões (DISITZER e VIEIRA, 2006, p. 11).

Mas para se chegar a esses números e a eventos mundialmente reconhecidos no circuito da moda como o São Paulo Fashion Week, a moda brasileira teve que criar uma história própria, história essa que está intimamente ligada à evolução da indústria têxtil no país. O algodão foi a matéria prima que permitiu a instalação das primeiras fábricas do país e continuou sendo o único tipo de tecido fabricado no Brasil durante as décadas iniciais da industrialização brasileira. No decorrer do século XX, a indústria se consolidou e, apesar dos momentos de crise, a produção cresceu consideravelmente.

Na década de 1920 a produção industrial já estava concentrada nos principais estados da atual região Sudeste: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. É nesse período que são feitas as primeiras exportações brasileiras de têxteis. A partir dos anos 1930 o volume de produção e a diversificação da indústria crescem consideravelmente. A Segunda Guerra Mundial surgiu depois como uma oportunidade para o escoamento da grande produção brasileira. Mas durante muitas décadas a moda que era feita e usada no Brasil seguia à risca as produções e grandes movimentos de outros países.

O Brasil também acompanhou o New Look e dançou ao som do rock-n'-roll. Nos anos 1950, mocinhas e senhoras vestiam saias rodadas com cinturinhade vespa e usavam escarpim de salto alto e colares de pérolas. Era o tempo das misses, de Marta Rocha, da elegância, da inocência, do namoro no sofá da sala. E peças bem típicas como o vestido com saia godê e estampa de poá, calça capri e sapatilhas, cardigã, maiô de helanca e óculos de gatinho seduziam as mocinhas, ficando como marcas registradas de uma era. Assim como o rock chegou à terra do samba, a rebeldia também foi importada (DISITER e VIEIRA, 2006, p. 18).

Foi na década de 1960 que as coisas começaram a mudar na indústria da moda no Brasil. Na época não havia tantas opções como hoje e os jovens invadiram as ruas e brigavam por mudanças. Não queriam mais se parecer com os pais, na forma de se portar ou de se vestir. As meninas encurtaram as saias e coloriram as roupas.

A moda ganhava, assim, um tom mais democrático, que ficaria ainda mais notório com o fortalecimento dos veículos de comunicação, notadamente na segunda metade dos anos 1960, a proliferação de revistas especializadas, o crescimento da produção cinematográfica e também a chegada da televisão (DISITER; VIEIRA, 2006, p. 19).

O golpe militar de 1964 determinou novos rumos para o país e influenciou

diretamente a moda e a vestimenta nos anos marcados por perseguições políticas e cerceamento de liberdades. Era comum que movimentos culturais e políticos ficassem associados a vestimentas e códigos de vestuário. Alguns optaram pelo embalo da Jovem Guarda, com o *look* minissaia e botas de Wanderléia, ou calça boca-de-sino e camisa social colorida, no estilo de Roberto e Erasmo Carlos. Já os tropicalistas preferiram o estilo *hippie* e os que lutavam contra a ditadura aderiram à peças que lembravam os campos de guerrilha, com a boina inspirada em Che Guevara e as cores do exército. Foi também nessa época que o Brasil começou a demonstrar talento para produção de peças para moda praia, em biquínis com design arrojado (DISITER; VIEIRA, 2006).

Com o gradativo aumento do poder aquisitivo da classe média brasileira e o constante desejo dos jovens pelo novo deram força à moda brasileira nesse período. Butiques surgiam nas principais cidades num primeiro momento com novidades importadas e, mais tarde, com peças (copiadas ou não) com etiquetas próprias em solo nacional. Nos anos 1970 o Rio de Janeiro havia se tornado o coração da moda brasileira. Foi nesse contexto que surgiu uma das estilistas brasileiras mais famosas do período, Zuzu Angel, que utilizaria a moda como forma de protesto contra a ditadura militar.

Foi durante esse período que brilhou e se apagou a estrela de Zuzu Angel, que teve como suas principais bandeiras a brasilidade, com o uso de tecidos nacionais como rendas e chitas, e a utilização moda como meio de manifestação política. Zuzu lutou até o fim da vida para conhecer o destino de seu filho, Stuart Angel, preso e morto pela ditadura militar. A estilista acabou morrendo em 1976, em circunstâncias suspeitas (DISITER; VIEIRA, 2006, p. 24).

Os anos 1970 também foram palco de desfiles de marcas nacionais que impressionavam pela grandiosidade. Em paralelo, uma nova lançadora de tendências se firmava. A televisão, com as novelas, difundia modas e modismos. As meias lurex utilizadas pela atriz Sônia Braga na novela *Dancin' Days* viraram uma coqueluche. Os anos 1980 foram marcados pelo culto ao corpo e pelos tecidos sintéticos. “Bacana era vestir um *jogging* e sair correndo por aí, para depois usar um *collant* com uma calça Inega, ou então um *legging* em tom néon” (DISITER; VIEIRA, 2006, p. 24).

Durante os anos 1980 os criadores, estilistas e negociantes de moda passaram a perceber que a profissionalização do setor era um caminho necessário e sem volta. No início dos anos 1990, quando o então presidente Fernando Collor abriu o mercado para os importados, várias fábricas de tecido fecharam as portas. As fábricas e lojas que

sobreviveram tiveram que se adaptar à concorrência com tecidos baratos e de ótima qualidade. A profissionalização do setor mostrou ser a saída para enfrentar a crise, que fez surgir rapidamente cursos técnicos e faculdades com graduação nessa área, principalmente nos grandes centros do país.

Nesse início de século XXI, o que pode-se perceber é que a moda continua democrática e com diversas tendências paralelas. No entanto, há um diferencial em relação à década passada: o processo irreversível da globalização se modifica, abrindo espaço para os localismos. É nesse contexto que começa a surgir o investimento em moda na Paraíba, através de empresas como o Sebrae, que qualifica e investe em tipologias artesanais da região e promove o desenvolvimento da moda no interior do Estado; e também com o surgimento de cursos de moda. O primeiro deles foi o de *Desing* de Moda realizado entre os anos de 2006 e 2007, de nível técnico, promovido pelo Cefet-PB – Centro Federal de Educação Tecnológica, em parceria com a Funetec, fundação que faz parte do Cefet-PB, em João Pessoa. No final de 2008 surge o primeiro curso superior em *Desing* de Moda da Paraíba, promovido pelo Unipê – Centro Universitário de João Pessoa.

4 Moda e Comunicação

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 e ao local ao qual se dirige. 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.

O corpo funciona como veículo de comunicação. Gestos, expressões, pequenos detalhes, produzem sentido e comunicam algo ao receptor da mensagem. 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.

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 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” (BAUDRILLARD, 1991, p. 29).

Barthes (2005, p. 268-269) propôs uma divisão da estrutura do vestuário. O autor faz um paralelo da indumentária com a língua em Saussure: uma realidade institucional, social, independente do indivíduo, da qual ele extrai o que vai vestir. Já o traje em si seria a fala em Saussure, pois é uma realidade individual, é o ato de “vestir-se”, pelo qual o indivíduo atualiza em si a instituição geral da indumentária. Indumentária e traje constituem um todo genérico, o qual é denominado “vestuário”, a linguagem de Saussure. Para Barthes, o traje pode ter significação morfológica, psicológica ou circunstancial, mas não sociológica, enquanto a indumentária é o objeto de pesquisa sociológica ou histórica.

[...] a relação entre traje e indumentária é uma relação semântica: a significação do vestuário cresce à medida que se passa do traje à indumentária; o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significante, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo (BARTHES, 2005, p. 273).

A imagem que o indivíduo tem de si é motivadora do consumo. O comportamento de consumo pode ser dirigido pelo envolvimento do indivíduo em torno da adoção de produtos como símbolos capazes de expressar um autoconceito. O eu não é desenvolvido a partir de processo pessoal ou individual, mas envolve todo o processo da experiência social. O indivíduo, para elaborar seu autoconceito, considera três diferentes visões de mundo: a real - como a pessoa se percebe, a ideal - como gostaria de ser percebida, e a social - como apresenta o seu eu para os outros. Os produtos são como instrumentos que

ajudam a realizar o transporte do “eu real” para o “eu ideal”. A moda é da alçada da indumentária; mas sua origem pode representar outro movimento. Ora a moda é um fato de indumentária artificialmente criada por especialistas (por exemplo, a alta costura), ora é constituída pela propagação de um traje, reproduzido em escala coletiva por razões diversas (BARTHES, 2005).

Barnard concorda com Barthes ao explicar a moda como comunicação e como linguagem, porém a cita como comunicação não-verbal e não estruturada em frases. “[...] moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas” (BARNARD, 2003, p. 49). Barnard explica que diversos autores fizeram o paralelo entre moda e linguagem, em moda como fala.

Quando Umberto Eco declara que está “falando através” de suas roupas, por exemplo, presumivelmente quer dizer com isso que está usando roupas para fazer a mesma espécie de coisas que a palavra escrita faz quando ele a usa em outro contexto. Ao resistir à tentação de sugerir um paralelo com a expressão inglesa “*speaking through one hat*”, a metáfora de Eco parece sugerir que as roupas se reúnem em algo assim como frases, o conjunto de *ensemble*, praticamente do mesmo modo como as palavras se reúnem em frases. Em *A linguagem das roupas*, Lurie parece acreditar que exista uma analogia direta. Ela diz que há muitas linguagens diferentes de vestuário, cada qual tendo seu próprio vocabulário e gramática. Nesse tipo de relato as roupas são os equivalentes das palavras e podem ser combinadas em frases (BARNARD, 2003, p. 50).

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 então 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 (BARNARD, 2003, p. 52).

Pensando, então, a moda como forma de comunicação, fica claro que a intenção do remetente está em sua mensagem, que deve ser recuperável ou 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).

Os meios de comunicação possuem um papel fundamental no universo da moda. A TV e o cinema, de forma mais abrangente que os demais, são dois grandes responsáveis pela transição do que é apresentado nas passarelas em moda usada nas ruas. As publicações de moda, no caso brasileiro especificamente, são lidas por um público restrito, composto por membros das classes mais altas e pessoas que se interessam pelo assunto. Essas publicações, além de serem de alto custo, geralmente são revistas destinadas ao público feminino. No caso do Brasil, as novelas assumem papel fundamental nos ditames da moda, se tornando a maior influenciadora junto à sociedade. A influência do cinema também é grande no mundo da moda, especialmente nos países onde a indústria cinematográfica é mais desenvolvida.

A união de estilistas e marcas com os meios de comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer tendência. A indústria do entretenimento e a indústria da moda, por meio de simulacros, também alienam e nivelam cultural e esteticamente a sociedade, determinando o comportamento de vários segmentos sociais dentro de padrões similares (AZEVEDO JÚNIOR, 2006). A moda, e nela o estilo, são partes integrantes e fundamentais desse sistema de trocas simbólicas que rege a vida nas sociedades ocidentais e ocidentalizadas o que, na atualidade, praticamente corresponde à planetarização de hábitos, usos e costumes (MARINHO, 1998).

O vestuário é um poderoso elemento de ligação e identificação entre o indivíduo e esse sistema simbólico que as diferentes mídias da indústria cultural produzem e controlam. Essa identificação ocorre, entre outras razões, porque o vestuário, ao incorporar determinadas características da indumentária de personagens em evidências em qualquer um dos produtos da mídia cultural – o filme, a novela, a revista, o anúncio publicitário – torna acessível ao grande público o *glamour* inerente à atriz ou ao ator das telas, ou dos modelos das páginas editoriais (MARINHO, 1998, p. 18).

Mas não podemos mais falar de uma população de consciência mitificada pelo jogo de poder do capitalismo. Como concorda Solange Wajnman, “a moda é um sistema de comunicação próprio, um vetor de organização social” (2002, p. 29). A indústria da moda está sendo desenvolvida para configurar novas formas de relacionamento social que superam as antigas, moldando também novas identidades dos indivíduos e dos grupos (WAJNMAN, 2002).

4.1 Moda e Semiótica

Quem se interessou alguma vez pelos atuais problemas da semiologia, já não pode continuar a fazer o nó da gravata, todas as manhãs diante do espelho, sem ficar com a clara sensação de estar a fazer uma opção ideológica: ou, pelo menos, de lançar uma mensagem, uma carta aberta aos transeuntes, e a todos os que se cruzarem com ele durante o dia (ECO, 1989, p. 53).

A afirmação de Umberto Eco explicita como a intencionalidade das roupas é inerente ao ser humano e ao ato de vestir-se. Barthes (1964) considera a moda um dos objetos de reflexão da Semiologia. Sendo a Semiologia, para o mesmo autor, todo sistema de signo mediado pela linguagem. A Semiologia abrange o exame de linguagens verbais e não-verbais. A Semiologia consiste em todo sistema de signo ou de símbolos que permita a comunicação entre os homens. Tudo o que produz significação e sentidos estabelece uma comunicação e, sendo assim, existem outras maneiras de transmissão de mensagens que vão além das formas verbais. A linguagem também está contida nas expressões corporais, sendo a indumentária uma linguagem visual. Para tal ciência, o vestuário é considerado uma forma de expressão, embora de caráter visual.

Para a semiótica, é a linguagem que nos permite edificar visões de mundo. Tal ciência analisa como o sentido é articulado, ou seja, os modos pelos quais foi construído para ser percebido. Dessa forma, analisa tudo que produz sentido, inclusive práticas cotidianas como a moda. Sendo assim, a indumentária, ao cobrir o corpo, também transmite informações a respeito das pessoas. Mas, diferentemente de gestos e expressões, geralmente naturais, a moda ajuda o indivíduo a se expressar verdadeiramente ou a demonstrar algo que não é. O discurso do corpo fala das relações internas à sociedade. Palco privilegiado dos paradoxos e dos conflitos, o corpo como obra de arte é o corpo teatralizado, onde as palavras são encenadas (NOVAES, 2006).

De forma contrária ao que ocorre na linguagem falada e escrita, a “língua” do sistema da moda não é fruto de um contrato coletivo com participação de toda a sociedade. Nesse caso, um grupo restrito de pessoas decide o que será a “língua” e o consumidor elabora sua fala dentro das opções oferecidas. A indumentária, muitas vezes, é reduzida à idéia simplória de vestuário. No entanto, sua linguagem é um conjunto constituído por roupas, calçados, bolsas e acessórios. Cada adereço tem sua própria significação e esses itens, quando somados, resultam no *look*, o aspecto exterior do indivíduo. Esse é o discurso da indumentária. A aparência que uma pessoa expressa à outra, com a qual deseja se comunicar, informações sobre sua identidade. Mas a imagem também pode funcionar como simulacro e mostrar algo que a pessoa não é, mas gostaria de se tornar para ser aceito em determinado grupo de referência.

A moda, como linguagem, é fruto de uma convenção à qual todos se submetem com o objetivo de comunicar. Os símbolos, para a ocorrência da transmissão de mensagens, precisam ser compartilhados, ter uma significação em comum para várias pessoas. Baudrillard (1972) considera a circulação, a venda e a aquisição de bens e de objetos/signos como a linguagem e o código, por cujo intermédio a sociedade se comunica e fala.

Segundo Fernandes (2005) a moda é tida como um bem simbólico, um produto gerado pela lógica industrial e inserido na indústria cultural por meio do consumo. Para Garcia e Miranda (2005), produtos entendidos como símbolos servem para construir significados que causem reações em outras pessoas. Se os significados são negociados e construídos no discurso, o objetivo do consumo de símbolos é legitimar padrões de comportamento, pois esses significados também são definidos por consenso social.

O significado dos objetos de consumo se movem de uma sociedade para outra, conforme o seu contexto social; os significados expressos pelos consumidores refletem pontos de vista culturais. O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar estes significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais (MIRANDA et. al, 2006).

Os símbolos são muitos e podem variar em diferentes culturas. Cores, materiais e formas são alguns dos principais aspectos comunicacionais quando os objetos em análise constituem a indumentária. O trabalho dos figurinistas é um exemplo da importância dos códigos da moda. Nessa profissão, torna-se essencial o conhecimento da

linguagem da moda, especialmente nos casos de montagem de obras de época.

Os signos devem ser sentidos e entendidos pelos espectadores para que haja uma comunicação. Se a mensagem (história) do espetáculo não causar efeito e não atingir o público então ele não vai entender a mensagem, e nada lhe altera os sentimentos, então não houve comunicação. Os signos reforçam uns aos outros, se completam, e estas combinações formam uma linguagem homogênea que deve ser transmitida.

Segundo a figurinista e estilista Janice Ghisleri, cores, texturas e formas possuem grande carga simbólica, sendo os primeiros itens a despertarem o olhar na cena. As cores indicam o estado de espírito da personagem. Vestidos com decotes acentuados revelam o desejo de seduzir. Formas exageradas, grandes ou pequenas demais, são utilizadas em comédias, tornando a personagem caricata. Tecidos rústicos e rasgados passam a idéia de pobreza. Alguns estereótipos ou arquétipos, a maioria com origem no cinema da década de 20, são utilizados na identificação de personagens. O mau está acima do peso e é barbudo, o bom é magro, barbeado, e usa tons claros. A mocinha usa roupas leves, a má, cores fortes, enquanto a mulher fatal veste-se de vermelho e exhibe o corpo em decotes e saias curtas. Existem também personagens facilmente identificáveis apenas por seu figurino. Nesse caso, estão incluídos super-heróis como Homem Aranha, Batman e Superman, além de personagens de contos infantis, como Chapeuzinho Vermelho e Branca de Neve.

No mundo real, decotes profundos, saias curtas, a cor vermelha e tecidos transparentes remetem à idéia de sensualidade. O preto pode indicar o luto, enquanto cores vivas trazem a sensação de alegria e vivacidade a quem as veste e a quem as vê. Bolsas com monogramas de marcas caras podem revelar o padrão de vida do usuário. As posses falam-nos sobre os seus possuidores; isto leva à tendência de ver as posses como símbolo do eu, existindo assim forte associação entre o eu e as posses, o que leva à crença de que as posses de alguém fazem parte do que esse alguém é (GARCIA; MIRANDA, 2005).

A fé é um outro exemplo do simbolismo como fator de orientação na escolha da indumentária. As vestes utilizadas em rituais de candomblé, por exemplo, podem parecer estranhas a alguém que não pertença ao grupo, pois para quem desconhece as práticas e rituais, essa indumentária não possui significação. No entanto, para os seguidores da religião, peças e adornos são mais do que simples vestes: são símbolos, e cada item representa um significado. O contrato coletivo do universo da moda possui seus

próprios códigos e significações. Estas, por sua vez, geralmente são a primeira impressão a respeito da personalidade individual.

4.2 Moda e representação social

Apesar de o senso comum frequentemente associar a moda à futilidade ou até mesmo cerca-la de um aspecto ridículo e sem importância, ao longo da história ficou comprovado que a moda e a indumentária têm importância e representação social. Muitas vezes, o significado do vestuário, quer como instrumento de realce de si mesmo, quer como forma de controle social tende a ser ignorado. A relação da vestimenta com a representação social existe desde a antiguidade mas se fortaleceu a partir do século XIX, como explica a pesquisadora Diana Crane.

No final do século XIX, as roupas parecem ter tido um significado especial como os primeiros bens de consumo a se tornarem amplamente disponíveis. O vestuário era útil para “confundir” o ranking social, como meio de desvencilhar-se de restrições sociais e aparentar mais recursos sociais ou econômicos do que na verdade se tinha (CRANE, 2006, p. 135).

A moda e a indumentária servem também para a distinção de *status* sociais, classes e categorias às quais certo indivíduo está ligado ou desligado, faz parte ou não. O papel que a pessoa exerce na sociedade é também identificado pelo que ela veste.

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).

Lipovetsky diz que é justamente por causa da falta de análise sobre o papel de representação do indivíduo pela indumentária que as explicações da moda permanecem tão pouco convincentes ao longo do tempo. Ele diz ainda que para que o impulso das frivolidades aparecesse nas sociedades foi necessário tempo e também uma “revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, modificando brutalmente as mentalidades e valores tradicionais” (LIPOVETSKY, 1989, p. 59).

Segundo Crane, a sedução da moda está no fato de que ela parece oferecer à pessoa a possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente ou mais poderosa. E os estudos e pesquisas que começaram a abordar esse tema eclodiram no

final do século XIX.

As teorias em torno da moda proliferaram entre o final do século XIX e o início do século XX. O tema ocupou um lugar central nas reflexões de artistas e intelectuais emprenhados em desvendar a dinâmica da modernidade - compreendida como o novo modo de vida que despontava no fluxo da cultura urbana e da sociedade industrial. Literatos e pintores descobriram nas ruas e nos espaços de consumo das grandes cidades o cenário de uma nova trama social na qual a aparência sobressaía como um elemento de destaque (CRANE, 2006, p. 9).

Foi justamente nesse período que o conceito de moda começou a se tornar popular. Se a aparência sofisticada é privilégio dos muito ricos, ela só passar a se transformar em moda se circular entre as camadas sociais. E era nas ruas que as modas se construía, ficavam conhecidas, eram aclamadas ou rejeitadas pelo público, passavam a ser copiadas e depois desapareciam.

Nas cidades modernas, desde o renascimento, as ruas se configuravam como redutos plebeus identificados com a cultura popular. Ao mesmo tempo que se consagravam a elegância eram também a razão da sua degradação. Domínio do *kitsch* e da irracionalidade, rotulada como produto do “consumo capitalista”, a moda, após o *frisson* inicial, adentrou o século XX estigmatizada pelos intelectuais (CRANE, 2006, p. 10).

Até o início dos anos 1970, os estudos de moda foram relegados ao ostracismo pelas ciências humanas, embora a importância social e econômica do setor tenha aumentado consideravelmente desde o final do século XIX. Após a Segunda Guerra Mundial e os movimentos culturais dos anos 1960, com a emergência do período pós-industrial do capitalismo, o mundo da moda passou por grandes transformações, voltando a ocupar um lugar de destaque entre os pesquisadores.

O estudo da moda como fenômeno cultural constitui uma vertente de pesquisa que vem despertando interesse crescente tanto entre profissionais do setor de vestuário como entre historiadores e sociólogos. As interpretações em torno do papel social da moda revelaram a variação dos códigos que ela veicula, ora indicando, por exemplo, o *status* de seu usuário, ora informando sua filiação a valores específicos de um grupo (CRANE, 2006, p. 7).

Com o início da globalização, nos anos 1970 e 1980, o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente. O que no século XX era privilégio das elites se transformou em um universo altamente segmentado, colaborando com a construção de identidades e estilos de

vida, por onde passaram a transitar pessoas de diferentes camadas sociais. O desenvolvimento de um novo mundo da moda gerou uma demanda de pesquisas empíricas e históricas, promovendo uma explosão dos trabalhos acadêmicos na área. O primeiro passo foi dado pelos historiadores que buscaram traçar uma história da moda na modernidade.

Hoje os pesquisadores do assunto não dissociam a moda da sociedade e do desenvolvimento da mesma. A representação e significação social da indumentária é cada vez mais afirmada pelos diversos estudos apresentados. A vestimenta é considerada também uma forma de reconhecer e de conhecer em detalhes o comportamento e a estrutura social de uma comunidade ou povo.

Reconstituir as mudanças da natureza da moda e nos critérios que orientam as escolhas de vestuário é um modo de entender as diferenças entre o tipo de sociedade que está aos poucos desaparecendo e o que está lentamente emergindo. Por um lado, as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Por outro, as escolhas de vestuário refletem as formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais vêem a si mesmos em relação aos valores dominantes (CRANE, 2006, p. 13).

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. 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. E essa comunicação só é possível através de bens, de peças, de utilitários, de roupas e acessórios.

Isso ressalta a ideia de que moda e indumentária possam ser usadas 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.

4.3 Moda e Credibilidade

A indumentária, e conseqüentemente a moda, são comumente usadas para indicar importância ou *status*, e as pessoas emitem frequentemente julgamentos a respeito da importância e do *status* das outras com base no que elas estão vestindo. “Todas as

culturas têm um grande cuidado em marcar claramente o *status* de seus membros” (BARNARD, 2003, p. 95).

O vestuário denota informação. E foi graças à semiologia que se permitiu essa tomada de consciência, ao se considerar uma vida em sociedade em que tudo é comunicação. “... existe, ainda, o facto de a Moda não ser apenas um fenómeno frívolo, epidérmico, superficial, mas ser o espelho dos hábitos do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto...” (ECO, 1989, p. 17).

É fácil notar que ao longo dos tempos a utilidade da roupa foi posta em segundo plano. Basta utilizar as considerações de Eco acerca do nosso vestuário que afirma que na composição do nosso traje o que serve realmente para nos proteger não ultrapassa os 50% do conjunto. Hoje, o que se vê é uma maior ênfase nas mensagens subjetivas e no simbolismo, mesmo que inconsciente, do que na funcionalidade (ECO, 1989).

Os exemplos mais clássicos e passíveis de análise entre a relação da indumentária com a credibilidade do sujeito são da política. Um estudo de Linda Bulik, intitulado *A guerra do look e o figurino das idéias – Brasil X França: estudo comparativo de duas campanhas eleitorais* analisa o que a imprensa ressalta nas reportagens sobre os candidatos nos dois países. No artigo, a pesquisadora analisa a campanha presidencial de 1994 no Brasil sob a perspectiva da ação midiática, especificamente de fotografias de imprensa. Segundo Bulik, nos dois países a imprensa inclui o figurino dos candidatos na cobertura das campanhas.

As eleições de 1994 traziam a disputa entre Fernando Henrique Cardoso, do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), e Luís Inácio Lula da Silva, pelo PT (Partido dos Trabalhadores). A diferença dos dois candidatos era visível: FHC representava os intelectuais, a elite, enquanto Lula vinha das classes de trabalhadores e era um “porta-voz” sindical. A diferença cultural se refletia na indumentária: enquanto Fernando Henrique ostentava uma moda elegante, o vestir de Lula era mais identificado com a classe dos trabalhadores. O tucano, ao ser analisado em fotos publicadas na imprensa escrita, é descrito como elegante pela autora, com ternos assentados, deixando o último botão do paletó aberto. As cores são discretas, como azul, preto, marrom, cinza e cáqui. A camisa geralmente branca, pois, segundo a autora, “enfrenta qualquer situação, seja ela formal ou não”. Os óculos são sempre de armação “invisível”.

Já o candidato petista é mostrado como sendo o oposto. Ele acerta na escolha das cores dos sapatos e ternos, mas a gola do paletó não se ajusta ao pescoço e os punhos da

camisa aparecem encobertos. Quando usa apenas a camisa, as mangas são irregularmente dobradas. Ele também gosta de gravatas com quadradinhos coloridos ou pintinhas monocromáticas. A bainha da calça costuma aparecer amassada. Seus óculos são caídos na ponta do nariz. Bulik também destaca que, quando fotografado em solenidades, FHC aparece usando seus óculos o tempo inteiro, reforçando sua condição de intelectual. Enquanto isso, Lula os utiliza apenas para leitura. Da mesma forma que Lula parece querer usar um figurino para criar uma identificação com as classes altas, Fernando Henrique procura se aproximar dos populares, para que sua imagem elitista não afaste o eleitorado. Ambos os candidatos, nos comícios, aparecem com as camisas arregaçadas e o colarinho aberto o que, para Bulik, resulta em uma iconografia que remete à imagem do pai, do trabalhador, do chefe de família aos eleitores. As mangas dobradas, embora sejam deselegantes, encaixam-se perfeitamente neste momento político, pois representam o “arregaçar as mangas”, “botar a mão na massa”.

Ao descrever um Fernando Henrique Cardoso intelectual e distante do povo acabasse criando a imagem de que o principal impedimento do candidato FHC é o seu preparo intelectual imaginado como algo que o distancia do povo. Paradoxalmente é esta mesma proximidade de Lula com o povo que infunde medo e distancia-o do poder. O intelectual FHC esbarra-se com a sua própria imagem construída enquanto o trabalhador Lula continua lutando para impor sua identidade (BULIK, 2006).

A política utiliza-se da moda para construir imagens. A indumentária, desde os ternos passando por sapatos e óculos, revela a identidade ou cria a imagem de um candidato, podendo ajudar a definir uma eleição. Lula, após tentar se eleger presidente por mais de uma década, finalmente chegou ao poder quando mudou sua imagem. Na campanha eleitoral de 2002, abandonou os trajes que o identificavam à classe trabalhadora e passou a usar ternos do renomado estilista Ricardo Almeida. Resultado: Lula, ao causar maior identificação com a elite, conseguiu ser eleito presidente do Brasil. É claro que muitos fatores que vão além da indumentária, reunidos, foram os responsáveis pela chegada de Lula ao poder. Mas é inegável a importância da codificação ocorrida em sua aparência, que deu maior credibilidade ao então candidato. Há figurinos ideais para cada evento de uma campanha política: cores certas a serem usadas na campanha na TV; roupas confortáveis, esportivas e, ao mesmo tempo, elegantes a serem usadas na campanha de rua; figurinos para eventos específicos como debates ou palestras. Nas equipes de campanhas, há profissionais especializados designados para cuidar desse setor.

Outro exemplo clássico da relação da indumentária com a política como fator predominante na imagem de credibilidade e definição das eleições se deu nos anos 1960, nos Estados Unidos. É o caso do debate televisivo entre Richard Nixon e John F. Kennedy pela disputa da presidência dos país. Quem ouviu o debate pelo rádio pensou que Nixon era o vencedor. Quem assistiu pela TV, deu a vitória a Kennedy. Em entrevista ao portal de notícias G1⁴, o estilista Lorenzo Merlino explica que a imagem que os candidatos passavam com o figurino, na televisão em preto e branco, era que Kennedy era um jovem empreendedor e Nixon, um mausoléu. “O povo gosta de ver gente bem vestida. Gosta de se identificar com um político que ascendeu socialmente, que era pobre e chegou lá, e que agora está bem, bonito, elegante”, afirma o estilista.

Alguns pesquisadores afirmam que naquele dia do debate o candidato Nixon cumpriu sua agenda e passou o dia em campanha. Já Kennedy se resguardou para o momento do debate. Na hora do confronto, Nixon estava com expressão cansada, a barba por fazer e com o paletó de cor clara todo amassado. Já o seu oponente, Kennedy, apareceu em um terno escuro, de tom sóbrio, alinhado e bem cortado, com o rosto bem cuidado e a face descansada. Antes do debate, Kennedy também fez questão de estudar um pouco a televisão e olhar para a câmera o tempo todo, enquanto Nixon usou a mesma postura curvada adotada no rádio. O resultado foi a imagem de segurança da Kennedy contra a imagem cansada de Nixon, que definiu as eleições em favor do primeiro. Na campanha política, o figurino usado por um candidato a um cargo público pode dizer muito sobre ele, atrair simpatia e aproximá-lo do público, ou pior, fazer o efeito contrário, interferindo de forma definitiva na imagem de credibilidade do cidadão que se expõe ao voto do povo.

5 Moda e Telejornalismo

O surgimento da televisão fez surgir também o pensamento sobre a roupa do jornalista. Antes da criação dessa nova mídia, todos os profissionais de jornalismo eram anônimos e iam trabalhar sem se preocupar com a aparência no que diz respeito ao público, como hoje ainda acontece com os jornalistas que não aparecem no vídeo ou que

⁴ Disponível em <http://g1.globo.com/Eleicoes2008/0,,MUL732299-15693,00-FIGURINO+DEVE+SER+ESPELHO+DO+CANDIDATO+DIZEM+ESPECIALISTAS.html>. Acesso em dez. de 2008

trabalham com outras mídias. Mesmo as estrelas do rádio não tinham essa preocupação, já que na maioria dos casos a fama estava relacionada à voz e ao nome, raramente à imagem. Foi a televisão que mostrou a necessidade de se vestir, barbear, pentear e arrumar para o trabalho como comunicador.

Em 1950, quando a implantação da TV se fez no Brasil, a formatação dos programas adotada pelos profissionais se inspirou principalmente nos modelos norte-americanos, já que era de lá que vinham os primeiros equipamentos, a tecnologia da implantação da televisão e também os profissionais para treinarem os brasileiros pioneiros dessa mídia (MORAIS, 1994). Aliada a essa importação de padrões estava também a experiência vivida no rádio. Os primeiros programas televisivos foram a transposição para a tela daqueles que já faziam sucesso em áudio, uma versão com imagem dos programas de rádio.

Com os primeiros telejornais não foi diferente, houve essa compilação de modelos para se “inventar” um jeito brasileiro de fazer telejornalismo. O primeiro telejornal de sucesso, o Repórter Esso, também importado do rádio, adotou o modelo norte-americano de apresentação trajando paletó. Esse foi o primeiro passo para que essa fosse a vestimenta “oficial” dos telejornalistas no Brasil até hoje, mesmo que muitos concordem que esse é um traje que não combina com nosso clima tropical ou com o conteúdo dos nossos jornais. A exceção no uso do paletó acontece apenas em alguns telejornais setoriais ou especializados, como os de conteúdo esportivo ou cultural, por exemplo. O paletó completo se transformou, com o tempo, em padrão de figurino masculino para o vídeo. Com as mulheres não foi diferente. Elas tiveram que seguir o modelo que já estava sendo imposto. Não é à toa que o padrão brasileiro de figurino para apresentadoras de telejornais é o *blazer*, a versão feminina do paletó. A relação desse tipo de vestimenta com a credibilidade do profissional de telejornalismo foi, então, sendo construída ao longo do tempo, usando a força da imagem para massificar essa concepção junto à sociedade. “[...] 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” (BOURDIEU, 1997, p. 28).

As pessoas passam um tempo enorme ouvindo rádio, assistindo à televisão, freqüentando cinemas, convivendo com música, fazendo compras, lendo revistas e jornais, participando dessas e de outras formas de cultura veiculada pelos meios de comunicação. Portanto, trata-se de uma cultura que passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente e muitas vezes sedutor primeiro plano para o qual convergem

nossa atenção e nossas atividades, algo que, segundo alguns, está minando a potencialidade e a criatividade humana (KELLNER, 2001, p. 11).

A chegada da televisão à cores no Brasil, em 1970 para a transmissão da Copa do Mundo do México, provocou uma reviravolta no jeito de fazer televisão. A década de 1970 via a gradativa mudança de todos os programas televisivos ao padrão colorido e a criação de tantos outros (MEMÓRIA GLOBO, 2004). Em todos eles, as cores ganhavam destaque, o que provocou uma série de testes e exageros até que essa nova possibilidade técnica do meio fosse realmente compreendida dentro do processo comunicacional. Com o telejornalismo não foi diferente.

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, diversas emissoras de televisão de grande e médio porte possuem departamentos que cuidam especificamente da forma como o profissional de telejornalismo vai aparecer para os telespectadores. Os manuais de telejornalismo, de maneira geral, e livros sobre produção para televisão explicitam a importância da relação da imagem e da credibilidade com a profissão do telejornalista.

5.1 O papel do figurino na imagem de credibilidade do jornalista de televisão

O telejornalismo permitiu a união da informação à estética, possibilitou o tratamento da notícia de forma visual em complementariedade ao texto, formando, no fim, um único produto comunicacional. Mesmo que de maneira muitas vezes inconsciente, o telejornalista comunica também através daquilo que veste, da forma como penteia ou corta os cabelos, com a maquiagem que utiliza e os acessórios que põe em cima do corpo. É importante saber que nada na moda é involuntário, cada item tem um significado, de um simples zíper à imensa gama de formas e cores existe uma manifestação cultural. As roupas, mais do que possuidoras de uma função utilitária, mostram quem somos, a

que classe social pertencemos, qual a nossa idade, sexo e profissão ou, no mínimo, revelam nossas aspirações e fantasias. A moda opera no sentido de construir aparências, mesmo que, com a ruína das fronteiras e a aproximação das sociedades, elas não sejam tão distintas (ECO, 1989).

“Moda é muito mais do que a roupa”; é um manifesto de comunicação. Manifesto que se presta a ser nosso primeiro cartão de visita. A aparência é o modo como nos apresentamos ao mundo, é o modo de nos definirmos, é como se disséssemos: *este sou eu, eu sou assim*. (PALOMINO, 2002, p. 14).

O jornalismo em si já possui uma relação direta com a imagem de credibilidade da notícia, com a veracidade dos fatos. Até hoje o senso comum se utiliza de coisas que são veiculadas nos veículos de comunicação como sendo a prova da veracidade de algo. “É verdade, eu ví, saiu na televisão”, se tornou praticamente um bordão popular. Ao longo do tempo essa relação sempre foi intensivada e galgada por empresas de comunicação com o objetivo de se tornar referência de credibilidade junto ao público. Esse também é um caminho percorrido pelas emissoras de televisão desde o seu princípio, mesmo que utilizando técnicas e artifícios diferentes para isso. Alguns exemplos dessa perseguição da credibilidade pelos jornalistas, em especial pelo telejornalismo, se deu na Rede Globo. A primeira delas foi, sem dúvida, a de desvincular o nome de empresas patrocinadoras ao nome dos telejornais, para desmanchar a imagem de que estas intervinham muito no conteúdo veiculado. Outro passo importante foi a captação do som direto do local onde a imagem estava sendo gravada, o que conferia (e ainda confere) uma espécie de impressão digital àquilo que está sendo transmitido, uma prova da autenticidade das imagens. A inserção de depoimentos reais, mostrando o rosto das pessoas que falavam, também foi um passo importante no telejornalismo ao longo do tempo para dar um caráter mais verídico aos fatos apresentados. O Jornal Nacional, como exemplificado anteriormente, foi o responsável pelo início dessas mudanças nos telejornais e também pela impressão da credibilidade como fator indissociável do jornalismo televisivo. E foi também no Jornal Nacional que teve início uma das mudanças mais recentes do jornalismo brasileiro no caminho do reconhecimento da credibilidade do telejornal junto ao público: a obrigatoriedade de ter jornalistas formados com curso superior na área apresentando o telejornal em vez de locutores sem formação específica.

Em março de 1996, Cid Moreira e Sérgio Chapelin, dupla de apresentadores que havia se tornado, ao longo dos anos, marca do *Jornal*

Nacional, foram substituídos por William Bonner e Lillian Witte Fibe. O objetivo da mudança era colocar à frente do telejornal jornalistas profissionais, envolvidos com a produção das matérias. Buscava-se, assim, dar maior credibilidade às notícias e dinamizar as coberturas (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 288).

É com o poder persuasivo da imagem que a televisão fala mais alto, entra no cotidiano das pessoas, exerce influência diariamente. Mas ao longo do tempo os telejornalistas perceberam que aliada à imagem deve haver um tratamento noticioso do conteúdo, para que a notícia - que é o principal objetivo comunicacional dos programas telejornalísticos - possa se sobressair à imagem.

As imagens pesam mais do que as palavras, daí a conquista de público da televisão, o veículo mágico do século XX. Mas é bom não esquecer que no noticiário uma não pode se contrapor à outra, sob pena de confundir o espectador e abalar a credibilidade da televisão e do seu noticiário (BARBEIRO, 2005, p. 19).

E é justamente esse conceito que Barbeiro explica de “não confundir o espectador e abalar a credibilidade da televisão e do seu noticiário” que embasa as principais fundamentações sobre como se vestir para o telejornalismo. É isso que explica Regina Martelli, a jornalista responsável pelo figurino dos apresentadores e repórteres da Rede Globo, em entrevista concedida ao portal Balaio Virtual.

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 (MARTELLI, 2008).

O jornalista de televisão, apesar de não ser ator ou artista, está inserido numa realidade audiovisual e comunicacional onde sua imagem ganha uma dimensão muitas vezes não compreendida ou alcançada por ele mesmo. É um profissional que deve pensar em artifícios de outras áreas da comunicação para exercer da melhor maneira possível a sua profissão e o seu papel de comunicador.

É indiscutível que recursos próprios da arte cênica são usados no telejornalismo; alguns jornalistas chegam a fazer cursos de teatro, inclusive para perder a timidez. 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, 2005, p. 83).

Mas Barbeiro (2005) ressalta também 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. Ele acredita que não compreender o próprio papel de jornalista e confundi-lo com o de artista dentro dos veículos de comunicação é fator prejudicial no processo comunicativo e na imagem de credibilidade do profissional e também da empresa de comunicação na qual ele está inserido. O jornalista não deve nunca se sentir maior ou mais importante do que a notícia.

É comum a visibilidade dada pela TV acender o que jocosamente é chamado de fogueira das vaidades. O ego infla quando o jornalista acredita ser mais importante do que a notícia, mais conhecedor do assunto do que o entrevistado e mais bonito e charmoso do que qualquer ator ou atriz de novela. Tal comportamento coloca em risco a credibilidade e a simpatia que o jornalista tem dos telespectadores (BARBEIRO, 2005, p. 84).

Da mesma forma, o telejornalista deve pensar com relação ao seu próprio figurino: de maneira profissional e como elemento chave no processo comunicativo no qual ele está inserido - a televisão. É o que diz o experiente produtor e diretor de televisão Walter Bonásio (2002), que a roupa utilizada por quem aparece na televisão deve ser selecionada tanto pelo seu efeito na dimensão do vídeo quanto por seu estilo, seguindo algumas dicas que funcionam para esse veículo com o objetivo de não interferir no processo comunicacional em si.

O apresentador deve selecionar cuidadosamente a aparência de suas roupas para entrar em cena. O seu entendimento sobre a dimensão do vídeo deve lhe dizer que existem alguns estilos, cores e tecidos de roupas que podem ficar ótimos pessoalmente, mas aparecer mal na tela. [...] Evite cores brilhantes ou saturadas. Essas cores tendem a se reproduzir mal na dimensão do vídeo, não destacam a sua aparência na tela e podem até interferir na comunicação da sua mensagem (BONÁSIO, 2002, p. 142).

Bonásio 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).

A roupa fala por nós, demonstra quem somos ou quem queremos ser, ou ainda, no caso do telejornalista, quem é o “personagem de credibilidade” que ele está demonstrando, capaz de transportar para a população a “verdade” dos fatos, o que realmente acontece na sociedade na qual essas pessoas estão inseridas. É um personagem confiável e ao mesmo tempo cativante, bem parecido com aqueles exemplificados no capítulo sobre Moda e Credibilidade desta monografia.

A roupa diz muito sobre a pessoa, antes mesmo que ela tenha dito uma única palavra. Existe uma tendência natural nas pessoas de associar certos modelos de roupas com certas imagens. Isso é natural, pois você ficaria desconfiado de um advogado que usasse um colete com franjas de couro e bermuda (BONÁSIO, 2002, p. 143).

A relação entre o figurino do telejornalista e o trabalho que ele exerce à frente dos telejornais, como a “voz da população” dizendo a uma parte do povo o que a outra parte está fazendo, deve ser visto com seriedade e como peça fundamental na imagem de credibilidade à qual o jornalista de televisão deve estar vinculado.

5.2 Análise de exemplos paraibanos

A forma como é dada a construção da imagem de credibilidade das telejornalistas paraibanas foi objeto de estudo dessa monografia. A pesquisa empírica foi dividida em duas partes, distintas porém complementares. A primeira investigou, através de pesquisa quantitativa, a forma como as apresentadoras e repórteres das duas principais emissoras da Paraíba, TV Cabo Branco e TV Correio, pensam a importância da própria imagem para o vídeo, com o objetivo de identificar se elas reconhecem a importância do figurino como objeto de comunicação e peça fundamental na formação da própria imagem de credibilidade. A escolha dessas duas emissoras específicas se deu tomando como prerrogativa o índice de audiências das mesmas na Paraíba, audiência essa divulgada

periodicamente pelo Ipobe.

Na segunda parte foram feitas análises dos telejornais veiculados nas duas emissoras pesquisadas, tomando como base metodológica a análise de conteúdo. Essa avaliação teve como objetivo averiguar de que forma essas profissionais realmente aparecem no vídeo e se a indumentária utilizada por elas gera ou não ruído na comunicação.

Para fazer as análises e preparar os questionários desta pesquisa foram realizadas pesquisas preliminares, em fontes primárias e secundárias, para compreender melhor o universo pesquisado e preparar questões direcionadas ao tema e ao cotidiano dessas profissionais. Também foi realizada uma pesquisa qualitativa com Edilane Araújo, apresentadora da TV Cabo Branco e responsável geral pela imagem dos profissionais de telejornalismo que aparecem no vídeo nessa emissora.

O primeiro ponto de partida é o pressuposto de que o mundo social não é um dado natural, sem problemas: ele é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, mas não sob condições que elas mesmas estabeleceram. Assume-se que essas construções constituem a realidade essencial das pessoas, seu mundo vivencial. O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceptuais e abstratos, mais vezes em relação a outras observações. A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos (GASKELL, 2008, p. 65).

Nos sub-capítulos a seguir estão presentes os resultados obtidos nessa pesquisa, bem como as considerações sobre eles.

5.2.1 Análise dos questionários aplicados às repórteres e apresentadoras

A análise da relação das profissionais de telejornalismo das duas principais emissoras de João Pessoa com a própria vestimenta foi medida através de entrevistas em formato de formulário. Elas foram aplicadas no mês de fevereiro de 2009, na TV Cabo Branco e na TV Correio, somando um total de 10 entrevistas, sendo 5 de cada emissora. Esse número representa mais de 80% do total de profissionais de telejornalismo do sexo

feminino que aparecem no vídeo nessas duas empresas. Foram entrevistadas repórteres e apresentadoras com o objetivo de traçar um perfil dessas profissionais e também de tentar compreender como elas se relacionam com a própria vestimenta para o trabalho.

A fim de avaliar a extensão e o uso de conhecimentos culturais socialmente partilhados dentro de um determinado grupo de pessoas, a semiologia pode ser combinada como alguma forma de coleta interativa de dados. Grupos focais ou entrevistas são a escolha óbvia. (PENN, 2008, p. 338).

O formulário completo que foi aplicado às apresentadoras e repórteres das duas principais emissoras de televisão de João Pessoa está contido nos Apêndices dessa monografia. A análise dos resultados obtidos estão discriminadas a seguir. A seguir estão dispostas as análises dos resultados obtidos. Ao final dos comentários estão inseridas as imagens 1 e 2 com o resumo dos dados em números e porcentagens.

Pergunta aplicada 1: Você tem formação superior em Comunicação Social?

No que diz respeito à formação superior das profissionais que aparece no vídeo nos programas telejornalísticos de João Pessoa, ficou constatado que quase a totalidade possui curso superior de comunicação social, seguindo uma tendência nacional como já foi explicitado nessa monografia. 80% das entrevistadas possuem curso superior em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, 10% com habilitação em Rádio e TV e 10% não possui formação superior na área.

Pergunta aplicada 2: Se a resposta acima for “não”, pule para a questão 3. Se a resposta da primeira questão for “sim”, no seu curso superior você recebeu alguma orientação de como se vestir para trabalhar como comunicador em televisão?

Para os 90% das entrevistadas que responderam que possuíam formação superior em Comunicação Social, foi perguntado se elas haviam recebido algum tipo de orientação sobre como se vestir para o trabalho como comunicador de televisão durante seus cursos. Destas, 66,6% disseram que sim e 33,4% disseram que não, corroborando com a ideia de que as universidades e faculdades proporcionam um melhor preparo para o profissional de vídeo, já que a maioria recebeu esse tipo de ensinamento durante o curso superior.

Pergunta aplicada 3: Qual a função (ou as funções) que você exerce na emissora

onde você trabalha? Pode marcar mais de uma opção.

Na pesquisa ficou identificado que 30% das entrevistadas trabalham apenas na apresentação, outras 30% apenas na reportagem, e 40% acumulam mais de uma função, inclusive de produção e edição. Isso mostra que as profissionais muitas vezes não têm tempo de se preocupar com sua identidade visual para o vídeo por exercerem mais de uma função dentro da empresa de comunicação, em geral sobrecarregando o tempo de trabalho e deixando menos tempo para cuidar da aparência profissional.

Pergunta aplicada 4: Na sua emissora existe algum profissional responsável pelo visual dos apresentadores e repórteres?

40% das entrevistadas disseram que na emissora onde trabalham não existe nenhum profissional responsável pelo visual dos apresentadores e repórteres. Outras 40% das pessoas afirmaram que existe apenas um profissional de cabelo e maquiagem. Já 30% responderam que na emissora existe um profissional que exerce outra função e que também é responsável por isso. A multiplicidade de respostas dadas a essa questão demonstra, além da carência de profissionais específicos para cuidar do assunto nas emissoras locais, uma certa incongruência. Já que as entrevistas foram aplicadas em apenas duas emissoras de TV, deveria, teoricamente, haver no máximo dois tipos de resposta. Isso demonstra que mesmo em empresas onde existam esses profissionais eles podem não exercer a função da forma devida e deixam a impressão de que não trabalham com a imagem dos telejornalistas.

Pergunta aplicada 5: A emissora onde você trabalha disponibiliza cabeleireiro e/ou maquiador para os profissionais do vídeo dentro da emissora durante o horário de trabalho?

Apenas 20% das entrevistadas afirmaram que a emissora onde trabalham disponibiliza profissionais de cabelo e maquiagem dentro da emissora durante o horário de trabalho. Isso demonstra que a minoria das emissoras pesquisadas oferece esse serviço ao comunicador, e mesmo quando possui esse serviço ele não é oferecido a todos, mas em especial aos que são apresentadores. Os repórteres, na sua maioria, têm que procurar por empresas fora do ambiente e do horário de trabalho para melhorar a própria imagem, como demonstrado nas outras respostas à essa questão. 50% das entrevistadas vão ao salão conveniado antes de ir para a emissora e 30% cuidam elas mesmas desse

processo de organização da identidade visual para o vídeo.

Pergunta aplicada 6: Você recebe ajuda de custo (ou o serviço) da emissora para o seu visual e figurino?

60% das entrevistadas têm que pagar do próprio salário as despesas com o visual para aparecer nos telejornais da emissora onde trabalham, sem receber nenhum valor salarial adicional para isso. 30% não gastam com cabelo, maquiagem e roupas, pois recebem essa ajuda de custo. Outras 10% recebem ajuda de custo para maquiagem e roupas, mas a organização do cabelo deve ser feita por elas mesmas ou por profissionais pagos por elas.

Pergunta aplicada 7: Quem escolhe as roupas que você usa no vídeo?

A maioria das apresentadoras e repórteres das duas principais emissoras de televisão de João Pessoa escolhe as roupas que usa sem nenhum assessoramento profissional para isso, somando um total de 80% das respostas encontradas. Apenas 20% escolhem com a consultoria do profissional responsável pelo figurino.

Pergunta aplicada 8: Quem escolhe o seu corte de cabelo e/ou penteado?

O mesmo acontece com o corte de cabelo ou penteado das telejornalistas. 80% escolhem sem nenhum tipo de consultoria, enquanto 10% deixam a decisão nas mãos do cabeleireiro e outras 10% escolhem com a consultoria do profissional responsável pelo figurino. A responsável por assessorar, de maneira informal, os apresentadores e repórteres da TV Cabo Branco, Edilane Araújo, nos concedeu uma entrevista qualitativa onde descreve alguns detalhes das práticas adotadas pela emissora para colaborar com a imagem de seus profissionais. Na entrevista, disponível na íntegra no Apêndice C dessa monografia, a apresentadora diz que “hoje em dia não existe muita rigidez com relação aos cabelos. Antigamente, havia a ditadura do cabelo curto. Hoje, já é possível deixá-lo maior, contanto que esteja bem tratado. Os cortes geralmente são escolhidos pelo profissional com a ajuda do cabeleireiro que nos atende. Tudo sem exagero, nem modismos, como manda Regina Martelli”.

Pergunta aplicada 9: Você acha que o figurino que você usa para aparecer no vídeo é importante para a formação da sua imagem de credibilidade junto ao telespectador?

Apesar de, na maioria dos casos, as profissionais não recorrerem a ajuda orientada na construção do próprio figurino para o vídeo, todas as entrevistadas concordam que ele é importante para a formação da imagem de credibilidade junto ao telespectador. Sobre essa questão, Edilane Araújo responde: “A credibilidade do profissional de televisão é conquistada por um conjunto de fatores, tais como a leitura firme e correta, a empatia com o público, a leveza e naturalidade dos movimentos, a intimidade com os assuntos tratados e, como diria Leda Nagle, pelo visual bem cuidado, com certeza!”.

Pergunta aplicada 10: Você acha que uma roupa muito chamativa ajuda ou atrapalha o seu papel de comunicadora?

O mesmo acontece quando questionadas sobre roupas chamativas. Todas concordaram que esse tipo de vestimenta atrapalha o papel delas como comunicadoras. Edilane Araújo complementa a questão: “A roupa é importante seja qual for a profissão que você exerça. Na televisão existe uma particularidade: como geralmente o telespectador comum não separa muito jornalista de artista, a coisa pega. Tudo é observado. A exposição diária aumenta ainda mais a responsabilidade. O erro fica bem mais evidente”.

Pergunta aplicada 11: Qual a sua principal preocupação (ou as quais) na hora de se apresentar no vídeo no que diz respeito ao figurino? Pode marcar mais de uma opção.

Na hora de se vestir para o trabalho, metade das entrevistadas, 50%, disseram que a maior preocupação delas é estar clássica e discreta. 40% acreditam que além de clássica e discreta elas têm que estar também arrumadas. 10% disseram que têm que estar clássica, discreta, arrumada e também na moda.

Pergunta aplicada 12: Já houve caso de telespectadores entrarem em contato com você ou com a emissora para comentar seu visual (seja roupa, maquiagem ou cabelo)?

Em contradição ao que foi respondido pela maioria das entrevistadas na questão anterior, onde a discricção esteve presente em todas as respostas, 50% das entrevistadas já passaram pela situação de ter telespectadores entrando em contato para comentar o visual delas no vídeo. Isso demonstra que, mesmo achando que estão sendo discretas, muitas delas acabam chamando a atenção demais para o figurino ou para si mesmas,

prejudicando o processo comunicativo e fazendo o foco do telespectador ser transferido da notícia que elas apresentam para o que elas estão usando. Edilane Araújo, durante a entrevista, ressalta a importância de levar em consideração os comentários dos telespectadores caso ocorram. “O profissional de TV é um verdadeiro escravo da opinião pública. Se chama atenção por uma derrapada no visual ou qualquer outra, ele dá a nota imediatamente. Acho fundamental esse retorno. Nos ajuda a evitar novos erros”.

Pergunta aplicada 13: Você costuma usar as novas tendências de moda, cores e modelagens da estação na televisão?

Também em contradição à questão 11, onde apenas 10% das entrevistadas afirmaram se preocupar com a moda vigente na hora de montar seu figurino para a televisão, a maioria das entrevistadas disse utilizar novas tendências da moda, cores e modelagens da estação para aparecer no vídeo. 60% disseram que usam às vezes, 20% que usam com constância e apenas outras 20% preferem deixar os modismos fora do vídeo. Regina Martelli (2008), em entrevista concedida ao portal Balaio Virtual, diz que modismos e tendências de vanguarda da moda devem ficar de fora do guarda-roupa dos telejornalistas, porque eles podem causar estranheza ou choque no telespectador, que passa a comentar a roupa e não o conteúdo da notícia, já que as mudanças de figurino geradas pelas tendências, em geral, chamam a atenção das pessoas.

Pergunta aplicada 14: Você acha que o seu figurino para a televisão deve ser adequado ao programa do qual você participa?

100% das entrevistadas mostraram compreender a importância do contexto onde elas estão inseridas para o pensamento da vestimenta. Todas disseram que o figurino que utilizam para aparecer no vídeo deve ser adequado ao estilo do programa que participam. Bonásio (2002) afirma que o estilo do programa deve orientar a vestimenta e que os assuntos abordados devem pautar também a indumentária dos apresentadores. É o que acontece, por exemplo, com os apresentadores de programas culturais ou esportivos, que optam, em geral, por figurinos mais informais e leves, já que tratam de assuntos também informais e leves.

Pergunta aplicada 15: Você acha que os apresentadores e repórteres de telejornal deveriam receber treinamento específico para a forma como eles se vestem e se

apresentam no vídeo?

Da mesma forma, compreendendo o importante papel da indumentária na televisão, a totalidade das entrevistadas acha que apresentadores e repórteres de telejornais deveriam receber treinamento específico sobre como se apresentar visualmente no vídeo.

Pergunta aplicada 16: Você já leu algum livro ou participou de algum curso sobre como montar seu figurino para exercer a profissão de telejornalista?

Mas, infelizmente, apenas a metade das profissionais entrevistadas afirmaram que já leram livros ou participaram de treinamento específico para a forma como eles se vestem e se apresentam no vídeo. Isso pode ser justificado pela falta de publicações específicas sobre o assunto e também pela carência de profissionais habilitados para esse tipo de treinamento no mercado de João Pessoa. O resultado disso pode ser a não compreensão sobre o que funciona bem para o vídeo e o que não funciona.

Pergunta aplicada 17: Você acha que usar acessórios com brilho, como brincos, pingentes e colares, valoriza a sua imagem na televisão?

Todas as entrevistadas concordaram que usar acessórios como brincos, pingentes e colares não valorizam a imagem da profissional na televisão. Esse é o conceito defendido por Bonásio (2002), ao afirmar que esse tipo de peça chama muito a atenção do público, o que pode provocar a perda da concentração do telespectador naquilo que está sendo dito pelo apresentador.

A não ser que você tenha uma razão específica para usá-los, fique longe de jóias excessivamente grandes, brilhantes ou extravagantes, que podem causar brilhos e reflexos na tela. [...] Gravatas, lenços e jóias podem ajudar a variar o seu guarda-roupa e destacar de forma favorável a sua aparência diante das câmeras, mas eles nunca devem distrair a atenção do telespectador ou sobrepujar você (BONÁSIO, 2002, p. 143).

Pergunta aplicada 18: Você acha que existem alguns estilos, cores e tecidos de roupas que podem ficar ótimos pessoalmente, mas aparecer mal na tela?

Todas as profissionais também concordaram que existem algumas cores e tecidos de roupas que podem ficar ótimos pessoalmente mas aparecer mal na tela. Porém, como grande parte delas não possui treinamento específico para a indumentária para a televisão, nem possuem profissionais habilitados para recorrer na hora de comprar as

peças, e como a totalidade delas compram as peças com base em escolhas próprias, fica a questão sobre como elas saberão quais são essas roupas, tecidos e cores que não funcionam no vídeo.

Pergunta aplicada 19: Na hora de se vestir para o vídeo você leva em consideração o cenário no qual você vai aparecer com aquela roupa? Seja em externa ou estúdio?

Apesar da totalidade levar em consideração o estilo do programa que participam para montar o figurino televisivo, como averiguado na questão 12, apenas 50% delas levam em consideração o cenário, seja em estúdio ou em reportagens externas. Isso pode ser devido ao fato de que as repórteres de externa, em geral, não conhecem os destinos ao qual se dirigirão durante o dia de trabalho para produzir as reportagens. Elas só tomam conhecimento disso quando chegam na emissora, depois de já terem produzido o figurino que irão trabalhar no dia em curso. Não utilizar as roupas adequadas com o cenário pode provocar ruídos e confusões na imagem como um todo, como explica Bonásio:

Tente harmonizar, porém cuidado na hora de selecionar suas roupas, o cenário de fundo é uma consideração importante na escolha. Contraste insuficiente não vai separar você da imagem de fundo e vai criar uma imagem “chapada” (BONÁSIO, 2002, p. 142).

Pergunta aplicada 20: Você procura tons de roupa e de maquiagem que combinam mais com o seu tom de pele?

A totalidade das entrevistadas afirmou procurar usar tons de roupa e de maquiagem que combinam mais com o seu tom de pele. Mas, da mesma forma que elas não possuem treinamento ou conhecimento específico para saber quais são as cores que funcionam para o profissional de televisão aparecer no vídeo, dificilmente conhecerão com profundidade as cores que combinam ou realçam seus próprios tons de pele.

Tabela 1: Resultado da pesquisa aplicada às repórteres e apresentadoras - Parte 1.

Resultado das entrevistas aplicadas às apresentadoras e repórteres da TV Cabo Branco e TV Paraíba	
1 - Você tem formação superior em Comunicação Social?	
80% responderam	Sim - Habilitação em Jornalismo
0% responderam	Sim - Habilitação em Relações Públicas
10% responderam	Sim - Habilitação em Rádio e TV
0% responderam	Sim - Habilitação em Cinema
0% responderam	Sim - Habilitação em Publicidade e Propaganda
10% responderam	Não
2 - Se a resposta acima for "não", pule para a questão 3. Se a resposta da primeira questão for "sim", no seu curso superior você recebeu alguma orientação de como se vestir para trabalhar como comunicador em televisão?	
66,6% responderam	Sim
33,4% responderam	Não
3 - Qual a função (ou as funções) que você exerce na emissora onde você trabalha? Pode marcar mais de uma opção.	
30% é só apresentadora	
30% é só repórter	
40% acumula mais de uma função	
4 - Na sua emissora existe algum profissional responsável pelo visual dos apresentadores e repórteres?	
30% responderam	Sim. Um funcionário da empresa que exerce outra função e que também é responsável por isso;
0% responderam	Sim. Uma pessoa contratada pela empresa exclusivamente para isso e que faz essa assessoria diariamente;
0% responderam	Sim. Uma pessoa contratada pela empresa exclusivamente para isso e que faz essa assessoria esporadicamente;
0% responderam	Sim. Uma loja ou uma marca que presta assessoria com peças de roupas em troca de publicidade;
40% responderam	Sim. Um profissional de cabelo e maquiagem (cabeleireiro e/ou maquiador).
40% responderam	Não.
0% responderam	Outra opção. Qual ? _____
5 - A emissora onde você trabalha disponibiliza cabeleireiro e/ou maquiador para os profissionais do vídeo dentro da emissora durante o horário de trabalho?	
20% responderam	Sim
50% responderam	Não. Nós vamos ao salão conveniado antes de ir para a emissora.
30% responderam	Não. Nós mesmos cuidamos da maquiagem e do cabelo.
0% responderam	Outra opção. Qual ? _____
6 - Você recebe ajuda de custo (ou o serviço) da emissora para o seu visual e figurino?	
30% responderam	Sim. Para corte de cabelo, maquiagem e roupas.
0% responderam	Sim. Para corte de cabelo e maquiagem.
0% responderam	Sim. Para corte de cabelo e roupas.
10% responderam	Sim. Para maquiagem e roupas.
60% responderam	Não.
0% responderam	Outra opção. Qual ? _____
7 - Quem escolhe as roupas que você usa no vídeo?	
0% responderam	O profissional (ou os profissionais) responsável pelo figurino.
0% responderam	Os proprietários da loja (ou lojas) que fornecem as roupas.
80% responderam	Eu mesma escolho.
20% responderam	Eu mesma escolho, mas com a consultoria do profissional responsável pelo figurino.
0% responderam	Eu mesma escolho, mas com a consultoria da loja (ou lojas) que fornece as roupas.
0% responderam	Outra opção. Qual ? _____
8 - Quem escolhe o seu corte de cabelo e/ou penteado?	
0% responderam	O profissional (ou os profissionais) responsável pelo figurino.
10% responderam	O meu cabeleireiro.
80% responderam	Eu mesma escolho.
10% responderam	Eu mesma escolho, mas com a consultoria do profissional responsável pelo figurino.
0% responderam	Eu mesma escolho, mas com a consultoria do meu cabeleireiro.
0% responderam	Outra opção. Qual ? _____

Tabela 2: Resultado da pesquisa aplicada às repórteres e apresentadoras - Parte 2.

<p>9 - Você acha que o figurino que você usa para aparecer no vídeo é importante para a formação da sua imagem de credibilidade junto ao telespectador?</p> <p>100% responderam Sim 0% responderam Não</p>
<p>10 - Você acha que uma roupa muito chamativa ajuda ou atrapalha o seu papel de comunicadora?</p> <p>0% responderam Ajuda 100% responderam Atrapalha 0% responderam Não faz diferença</p>
<p>11 - Qual a sua principal preocupação (ou as quais) na hora de se apresentar no vídeo no que diz respeito ao figurino? Pode marcar mais de uma opção.</p> <p>10% responderam 3 opções, estar arrumada, na moda, clássica e discreta 40% responderam 2 opções, estar arrumada, clássica e discreta 50% responderam apenas estar clássica e discreta</p>
<p>12 - Já houve caso de telespectadores entrarem em contato com você ou com a emissora para comentar seu visual (seja roupa, maquiagem ou cabelo)?</p> <p>50% responderam Sim 50% responderam Não</p>
<p>13 - Você costuma usar as novas tendências de moda, cores e modelagens da estação na televisão?</p> <p>20% responderam Sim 20% responderam Não 60% responderam As vezes</p>
<p>14 - Você acha que o seu figurino para a televisão deve ser adequado ao programa do qual você participa?</p> <p>100% responderam Sim 0% responderam Não</p>
<p>15 - Você acha que os apresentadores e repórteres de telejornal deveriam receber treinamento específico para a forma como eles se vestem e se apresentam no vídeo?</p> <p>100% responderam Sim 0% responderam Não</p>
<p>16 - Você já leu algum livro ou participou de algum curso sobre como montar seu figurino para exercer a profissão de telejornalista?</p> <p>50% responderam Sim 50% responderam Não</p>
<p>17 - Você acha que usar acessórios com brilho, como brincos, pingentes e colares, valoriza a sua imagem na televisão?</p> <p>0% responderam Sim 100% responderam Não</p>
<p>18 - Você acha que existem alguns estilos, cores e tecidos de roupas que podem ficar ótimos pessoalmente, mas aparecer mal na tela?</p> <p>100% responderam Sim 0% responderam Não</p>
<p>19 - Na hora de se vestir para o vídeo você leva em consideração o cenário no qual você vai aparecer com aquela roupa? Seja em externa ou estúdio?</p> <p>50% responderam Sim 50% responderam Não</p>
<p>20 - Você procura tons de roupa e de maquiagem que combinam mais com o seu tom de pele?</p> <p>100% responderam Sim 0% responderam Não</p>

Concluimos que, de maneira geral, as apresentadoras e repórteres da TV Cabo Branco e da TV Correio, de João Pessoa, compreendem a importância da identidade visual para a própria imagem de credibilidade e que se preocupam em passar a melhor imagem possível para o telespectador. Elas também compreendem que usar acessórios ou roupas muito chamativas não é adequado ao papel de comunicadoras que exercem,

em especial ao papel de telejornalistas. Porém, como ficou constatado, essas profissionais acabam fazendo as escolhas para o próprio figurino de forma intuitiva e sem apoio profissional, incorrendo em erros como a utilização de peças com nova tendências de moda.

O resultado do trabalho instintivo dessas profissionais com relação à própria indumentária foi analisado através dos programas telejornalísticos. O resultado está contido no sub-capítulo a seguir.

5.2.2 Análise dos programas telejornalísticos

O *corpus* dessa parte da pesquisa empírica foi formado por um total de 24 programas telejornalísticos, sendo 12 de cada emissora, contabilizando três por semana, de horários diferentes (início da manhã, próximo ao meio-dia e início da noite), sendo estes os horários mais comuns para a exibição dos telejornais locais (de alcance municipal ou estadual). O recorte de tempo foi o mês de novembro de 2008, que coincidiu com o início da pesquisa para a elaboração dessa monografia.

[...] *corpus* é “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (BARTHES, 1967, p.96). Barthes, ao analisar textos, imagens, música e outros materiais como significantes da vida social, estende a noção de *corpus* de um texto para qualquer outro material (BAUER; AARTS, 2008, p. 44).

Os programas foram obtidos através da TV Fiscal, uma empresa que grava programas televisivos a pedido de clientes. Esta parte da pesquisa empírica teve o objetivo de identificar a forma que a moda, a vestimenta e a identidade visual do telejornalista de maneira geral é demonstrada no vídeo. Para essa análise foi montado um formulário e posteriormente aplicado aos telejornais. A base metodológica utilizada para a criação das perguntas foi a análise de conteúdo e as orientações do livro *Pesquisas qualitativas com texto, imagem e som: um manual*, com organização de Bauer e Gaskell (2008), que compila em uma única obra diversos artigos sobre análise de conteúdo de metodologias para a elaboração, execução e análise de dados qualitativos nas pesquisas sociais.

A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte

das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades” e “distinções” no texto antes que qualquer qualificação seja feita. [...] A análise de conteúdo nos permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades. Em outras palavras, a AC é pesquisa de opinião pública com outros meios (BAUER, 2008, p. 190).

As questões propostas e analisadas nos programas telejornalísticos das duas principais emissoras de João Pessoa estão descritas a seguir, juntamente com a análise dos resultados. O formulário utilizado para a coleta dos dados pode ser consultado no Apêndice B desse trabalho acadêmico. As tabelas 3 e 4, dispostas mais adiante, demonstram os resultados gerais dessa parte da pesquisa em dados e porcentagens para uma melhor visualização.

Questão aplicada 1: **De qual emissora é o telejornal?**

Nessa pesquisa nós buscamos trabalhar igualmente ambas as emissoras analisadas. Para questão de comparação entre as práticas de uma empresa e outra, essa questão foi aplicada. Ela tem como objetivo traçar um perfil específico das relações do profissional com a própria identidade visual e como ela se dá nas diferentes emissoras de TV. Portanto, 50% dos questionários foram aplicados aos telejornais da TV Cabo Branco e outros 50% aos da TV Correio.

Questão aplicada 2: **Qual o horário de exibição do telejornal?**

Da mesma forma que fizemos na questão anterior, nos propomos a analisar igualmente os telejornais dos três turnos. Portanto, 33,33% dos telejornais analisados são matutinos, outros 33,33% vespertinos e, por fim, os noturnos, também com 33,33%.

Questão aplicada 3: **Qual o tempo do telejornal?**

Com essa questão averiguamos que a TV Cabo Branco tem tamanhos diferentes de telejornais para horários diferentes do dia. 33,33% dos programas telejornalísticos da emissora têm entre 5 e 15 minutos, 33,33% têm entre 16 e 30 minutos e outros 33,33% têm mais de 31 minutos. Na TV Correio ficou constatada uma prática de programas longos, já que a totalidade deles tinha mais de 31 minutos. Talvez isso aconteça pela menor rigidez de horários a serem cumpridos pela emissora “cabeça de rede”, aquela

que transmite o sinal principal. A Globo não permite mudanças feitas por suas afiliadas na grade de programação, enquanto nas outras emissoras, como a Record, essa questão é mais maleável.

Questão aplicada 4: Quantos(as) apresentadores(as)?

A TV Cabo Branco só possui bancada com mais de um apresentador no telejornal exibido ao meio-dia. Todos os outros dois telejornais da emissora, o matutino e o noturno, têm apenas uma apresentadora. Na TV Correio se constatou que todos os telejornais possuem dois apresentadores.

Questão aplicada 5: O figurino da(s) apresentadora(s) se confunde com o cenário?

Na TV Cabo Branco houve mais casos de apresentadora (s) com a vestimenta com cores similares à do cenário. Foram 33,33%. Na TV Correio esse dado não passou de 16,66%. Usar esse tipo de figurino confunde o telespectador, como explica Bonásio: “equilibre as cores entre o cenário, suas roupas e a quantidade suficiente de contraste para a reprodução das cores. Cores discretas e pouco saturadas sempre caem melhor em televisão” (BONÁSIO, 2002, p. 142).

Questão aplicada 6: A apresentadora usa acessórios chamativos?

Essa questão mostrou oposto na forma de usar os acessórios no vídeo entre as duas emissoras pesquisadas. As apresentadoras da TV Cabo Branco deram mais atenção a esse fator: apenas 16,66% delas usavam acessórios chamativos nos telejornais analisados. Já 91,67% das apresentadoras da TV Correio usavam acessórios que se destacam demais no vídeo, desviando a atenção do telespectador da notícia.

Questão aplicada 7: A apresentadora usa cores chamativas?

Muitas apresentadoras usam cores muito chamativas nos programas analisados. Isso foi detectado em ambas as emissoras. Na TV Cabo Branco, isso ocorreu em 33,33% dos casos. Na TV Correio o número foi ainda maior: 58,35% das roupas tinham cores muito atrativas. Talvez isso se deva à atual tendência da moda de cores fortes e fluorescentes. Mas isso definitivamente prejudica o processo comunicativo do jornalista de televisão, como afirma Bonásio:

Estampas simples e cores sólidas tendem a ficar melhor em cena, e variações podem ser adicionadas através do uso de acessórios como lenços, gravatas e jóias. Evite estampas com muitas figuras tais como “zigzague e xadrez”, ou tecidos com muitos detalhes, que podem produzir o efeito *moiré*. Isso é, aquele efeito óptico irritante na operação de escaneamento da câmera. As limitações de resolução da câmera podem apagar completamente esses detalhes na tela. Fique longe de estampas complicadas que distraem a atenção do telespectador. Você e sua mensagem são mais importantes (BONÁSIO, 2002, p. 143).

Questão aplicada 8: A maquiagem combina com o horário do programa?

Quase metade de todas as apresentadoras averiguadas não usavam a maquiagem adequada ao horário em que o programa vai ao ar. Talvez isso se deva, como foi identificado nos questionários aplicados às profissionais, a elas mesmas serem as responsáveis pela própria maquiagem, não tento, portanto, a interferência de um profissional na execução da maquiagem. Muitas usavam tons inadequados e pinturas muito fortes para o dia, no caso dos programas matutinos e vespertinos. “[na maquiagem para televisão] Evite os tons verde, azul e roxo. Embora essas cores pareça boas para a maquiagem normal, elas reproduzem mal nas câmeras (BONÁSIO, 2002, p. 144)”.

Questão aplicada 9: A maquiagem combina com o tom de pele da apresentadora?

O mesmo problema da questão anterior é encontrado aqui. 33,33% das apresentadoras da TV Cabo Branco não usam maquiagem adequada ao seu próprio tom de pele. Isso ocorre em 58,35% das apresentadoras da TV Correio.

Questão aplicada 10: O corte e a cor do cabelo estão discretos?

Na TV Correio, a totalidade das apresentadoras apresentavam cor e corte e cabelo discretos, colaborando dessa forma com o processo comunicativo. Na TV Cabo Branco, 33,33% dos cabelos avaliados não estavam com cor ou corte adequados, chamando muito a atenção dos telespectadores para eles.

Questão aplicada 11: Ela usa roupas de vanguarda da moda?

Um dado extremamente positivo foi encontrado nessa questão. Apesar de algumas apresentadoras terem respondido na pesquisa anterior que às vezes ou sempre usam tendências da moda no vídeo, nenhuma delas estava usando roupas de vanguarda da moda nos programas analisados.

Questão aplicada 12: Quantas repórteres?

Apesar de, como foi identificado anteriormente, os telejornais da TV Correio serem maiores, em tempo, do que os da TV Cabo Branco, foi constatado que a diversidade de repórteres do sexo feminino é bem menor na primeira do que na segunda emissora. Na TV Correio, 75% dos telejornais só continham uma repórter do sexo feminino aparecendo entre as reportagens exibidas. Já na TV Cabo Branco, 41,67% dos telejornais tinham três repórteres mulheres e outros 33,34% tinham mais de três repórteres do sexo feminino.

Questão aplicada 13: Os figurinos das repórteres se confundem com os cenários?

Na TV Cabo Branco, em 50,01% dos casos, as roupas das repórteres não se confundiam com o cenário. Mas isso ocorreu com a maioria das repórteres que apareceram em 33,33% dos programas. Na TV Correio esse número foi mais alarmante.

66,66% das repórteres estavam usando roupas que se confundiam com o cenário, o que confunde também o telespectador.

Questão aplicada 14: Elas usam acessórios chamativos?

84,34% das repórteres da TV Correio estavam usando acessórios chamativos durante as reportagens analisadas. Na TV Cabo Branco isso também ocorreu, mas em número menor. Em 25,01% dos programas analisados, todas as repórteres que apareceram estavam usando acessórios muito chamativos. Em 33,33% dos programas, a maioria das repórteres também trajava esse tipo de acessório. Isso vai na contramão do que elas responderam antes. 100% das entrevistadas na pesquisa às apresentadoras e repórteres haviam respondido que não acham que usar acessórios chamativos valorize a sua imagem no vídeo. Talvez elas não saibam discernir quais são os acessórios chamativos ou quais não são, por falta de treinamento e de conhecimento aprofundado no assunto.

Questão aplicada 15: Elas usam cores chamativas?

A maioria das repórteres analisadas utilizavam cores chamativas durante as reportagens. Isso ocorreu de maneira bem similar nas duas emissoras pesquisadas. Tanto na TV Correio quanto na TV Cabo Branco, em mais de 40% dos programas elas estavam usando roupas com cores fortes. Nos dois casos também, em 16,66% dos programas

analisados a maioria das repórteres trajava esse tipo de roupa. Segundo Bonásio (2002), usar roupas de cores muito fortes pode atrapalhar a compreensão da mensagem enviada pelo comunicador.

Cores de roupa com muito contraste, uma camisa branca usada contra um fundo preto puro, por exemplo, pode interferir na operação da câmera e atrapalhar o leque de contrastes, prejudicando sua aparência. Vermelho e laranja também representam problemas para câmeras televisivas. Camisas e blusas em tom azul, amarelo e cinza pastel são preferíveis ao branco e geralmente fotografam melhor. Roupas de cores escuras tendem a fazer um sujeito pálido parecer ainda mais pálido. No entanto, roupas claras vão fazer o apresentador de pele escura ou muito bronzeada parecer ainda mais escuro na tela (BONÁSIO, 2002, p. 142).

Questão aplicada 16: **A maquiagem combina com o horário do programa?**

Todas as repórteres dos telejornais da TV Correio usaram a maquiagem adequada ao horário dos programas, que tem como principal princípio ser leve e natural pela manhã, ganhar um pouco mais de cor ao meio-dia e ser mais forte à noite. Já na TV Cabo Branco, em 33,33% dos telejornais analisados a maquiagem das repórteres não estava condizente com o horário que o telejornal vai pro ar.

Questão aplicada 17: **A maquiagem combina com o tom de pele das repórteres?**

Em todos os telejornais da TV Correio foi encontrado um grande índice de repórteres que usam a maquiagem de acordo com o seu tom de pele. Na TV Cabo Branco isso não ocorreu. 41,69% dos telejornais tinham poucas repórteres com a maquiagem adequada ao tom de pele da profissional, enquanto em 8,33% dos programas analisados nenhuma delas utilizava a maquiagem certa para o seu tom de pele.

Questão aplicada 18: **O corte e a cor dos cabelos das repórteres são discretos?**

A maioria dos cabelos das repórteres estavam com corte e cor discretos. Em 91,67% dos telejornais da TV Cabo Branco, todas elas estavam com os cabelos discretos. Na TV Correio isso aconteceu em 66,67% dos programas.

Questão aplicada 19: **Elas usam roupas de vanguarda da moda?**

Em 75, 01% dos programas analisados da TV Cabo Branco não havia nenhuma repórter com roupas de vanguarda da moda. Na TV Correio o resultado também foi

animador: em 91,67% dos programas apenas a minoria das repórteres ousou colocar modismos para aparecer no vídeo.

Com essa análise chegamos à conclusão de que apesar de afirmarem que concordam que a roupa tem que combinar com o programa no qual estão inseridas, tanto as apresentadoras quanto as repórteres utilizam roupas que atrapalham a comunicação visual por se confundirem com o cenário ou com o lugar onde elas estão aparecendo. Também concluímos que as apresentadoras e repórteres da TV Correio ousam muito nos acessórios, prejudicando o processo comunicativo. Um número representativo de repórteres da TV Cabo Branco também usa acessórios chamativos no vídeo. As cores chamativas e fortes se mostraram presentes de maneira marcante tanto em apresentadoras quanto em repórteres. Talvez isso se deva, como explicitado antes, à atual tendência da moda que trouxe de volta os tons fortes e as cores fluorescentes. Só que essas cores não funcionam para quem trabalha com telejornalismo.

No que diz respeito à maquiagem, quase metade das apresentadoras das duas emissoras analisadas mostraram dificuldade para se maquiar de maneira adequada e compatível com o programa que apresentam. No caso das repórteres, a totalidade das que trabalham na TV Correio mostrou saber utilizar a maquiagem de acordo com programa em que aparecem. Isso não aconteceu com as repórteres da TV Cabo Branco. Muitas delas estavam com a maquiagem incompatível com o telejornal. Já no que concerne à maquiagem combinando com o tom de pele da apresentadora, ficou atestado que quase 70% das apresentadoras da TV Cabo Branco e quase metade das da TV Correio não utilizam a maquiagem adequada. O índice de repórteres com a maquiagem em tom de pele diferente do seu também foi expressivamente maior nas repórteres da TV Cabo Branco do que nas da TV Correio.

Quanto aos cabelos, tanto a TV Correio quanto a TV Cabo Branco apontaram bons índices de cuidado. A totalidade das apresentadoras e a expressiva maioria das repórteres da TV Correio estavam com cabelos em cores e cortes discretos. Na TV Cabo Branco esses números foram um pouco menores, porém também expressivos: quase 70% das apresentadoras e mais de 90% das repórteres estavam com cabelos em tons e cortes adequados para o exercício da profissão.

A nossa última análise averiguou o grau de interferências dos modismos e tendências nas vestimentas das apresentadoras e repórteres. O resultado foi muito positivo.

Nenhuma apresentadora de ambas as emissoras usa traje de vanguarda da moda. Já nas repórteres esse número é um pouco menor: 75% dos programas analisados da TV Cabo Branco não mostram nenhuma repórter com modismos fortes da estação e em mais de 90% dos programas da TV Correio essas tendências aparecem na minoria das repórteres.

Concluimos, então, que, de maneira geral, as telejornalistas das duas principais emissoras de televisão de João Pessoa sabem a importância de manter a sobriedade e a seriedade diante do vídeo, mas, por falta de treinamento e de acompanhamento profissional específico para a indumentária, a maioria incorre em erros de figurino, erros esses que provocam ruído na comunicação, dificuldade na transmissão das notícias e até mesmo problematização da imagem de credibilidade das profissionais e, conseqüentemente, das emissoras onde trabalham.

Tabela 3: Resultado da pesquisa aplicada aos telejornais - Parte 1

Questionário aplicado aos telejornais	
1 - De qual emissora é o telejornal?	
50% TV Cabo Branco 50% TV Correio	
2 - Qual o horário de exibição do telejornal?	
TV Cabo Branco	TV Correio
33,33% matutino	33,33% matutino
33,33% vespertino	33,33% vespertino
33,33% noturno	33,33% noturno
3 - Qual o tempo do telejornal?	
TV Cabo Branco	TV Correio
33,33% de 5 a 15 minutos	100% com mais de 31 minutos
33,33% de 16 a 30 minutos	
33,33% mais de 31 minutos	
4 - Quantos(as) apresentadores(as)?	
TV Cabo Branco	TV Correio
66,67% com 1 apresentador	100% com dois apresentadores
33,33% com 2 apresentadores	
5 - O figurino da(s) apresentadora(s) se confunde com o cenário?	
TV Cabo Branco	TV Correio
33,33% sim	16,66% sim
66,67% não	83,34% não
6 - A apresentadora usa acessórios chamativos?	
TV Cabo Branco	TV Correio
16,66% sim	91,67% sim
83,34% não	8,33% não
7 - A apresentadora usa cores chamativas?	
TV Cabo Branco	TV Correio
33,33% sim	58,35% sim
66,67% não	41,65% não
8 - A maquiagem combina com o horário do programa?	
TV Cabo Branco	TV Correio
58,35% sim	58,35% sim
41,65% não	41,65% não
9 - A maquiagem combina com o tom de pele da apresentadora?	
TV Cabo Branco	TV Correio
33,33% sim	58,35% sim
66,67% não	41,65% não
10 - O corte e a cor do cabelo estão discretos?	
TV Cabo Branco	TV Correio
66,67% sim	100% sim
33,33% não	0% não

Tabela 4 Resultado da pesquisa aplicada aos telejornais - Parte 2

11 - Ela usa roupas de vanguarda da moda?	
TV Cabo Branco	TV Correio
0% sim	0% sim
100% não	100% não
12 - Quantas repórteres?	
TV Cabo Branco	TV Correio
16,66% 1	75% 1
8,33% 2	8,33% 2
41,67% 3	16,67% 3
33,34% mais de 3	0% 4
13 - Os figurinos das repórteres se confundem com os cenários?	
TV Cabo Branco	TV Correio
8,33% sim. Em todas.	66,66% sim. Em todas.
33,33% sim. Na maioria.	25,01% sim. Na maioria.
8,33% sim. Na minoria.	0% sim. Na minoria.
50,01% não.	8,33% não.
14 - Elas usam acessórios chamativos?	
TV Cabo Branco	TV Correio
25,01% sim. Todas.	83,34% sim. Todas.
8,33% sim. A maioria.	16,66% sim. A maioria.
33,33% sim. A minoria.	0% sim. A minoria.
33,33% não.	0% não.
15 - Elas usam cores chamativas?	
TV Cabo Branco	TV Correio
41,68% sim. Todas.	41,65% sim. Todas.
16,66% sim. A maioria.	16,66% sim. A maioria.
33,33% sim. A minoria.	0% sim. A minoria.
8,33% não.	41,69% não.
16 - A maquiagem combina com o horário do programa?	
TV Cabo Branco	TV Correio
50,01% sim. Em todas.	100% sim. Em todas
16,66% sim. Na maioria.	0% sim. Na maioria.
0% sim. Na minoria.	0% sim. Na minoria.
33,33% não.	0% não.
17 - A maquiagem combina com o tom de pele das repórteres?	
TV Cabo Branco	TV Correio
16,66% sim. Em todas.	0% sim. Em todas.
33,32% sim. Na maioria.	100% sim. Na maioria.
41,69% sim. Na minoria.	0% sim. Na minoria.
8,33% não.	0% não.
18 - O corte e a cor dos cabelos das repórteres são discretos?	
TV Cabo Branco	TV Correio
91,67% sim. Em todas.	66,67% sim. Em todas.
8,33% sim. Na maioria.	33,33% sim. Na maioria.
0% sim. Na minoria.	0% sim. Na minoria.
0% não.	0% não.
19 - Elas usam roupas de vanguarda da moda?	
TV Cabo Branco	TV Correio
0% sim. Todas.	8,33 sim. Todas.
8,33% sim. A maioria.	0% sim. A maioria.
16,66% sim. A minoria.	91,67% sim. A minoria.
75,01% não.	0% não.

5.3 Perspectivas para a TV Digital

Vários pesquisadores da atualidade fazem um paralelo direto da chegada da TV Digital, transição pela qual passamos hoje, com a mudança para o padrão colorido ocorrido nos anos 1970 no país. O impacto e as inovações proporcionadas pela chegada da cor ao vídeo seriam comparáveis com a transformação que vai acontecer agora com a digitalização do sinal de televisão e as diversas possibilidades proporcionadas por ele.

A implantação do sistema digital de TV no país começou em 2007, mas as emissoras receberam um longo prazo para adaptação e implantação definitiva do novo sistema. O Governo Federal brasileiro definiu a data limite para o fim das transmissões analógicas de TV em 2016. Mas o projeto de uma TV Digital para o país é muito anterior a isso. Foi nos anos 1970 que o Japão deu início à concepção de televisão digital. Mas só há aproximadamente dez anos que o projeto desse tipo de TV passou a ser uma realidade no cenário mundial, com a implantação de emissoras digitais em mais de 25 países de vários continentes.

Mas o sistema digital de televisão se desenvolveu de formas diferentes ao redor do mundo, entrando de acordo com as necessidades e especificidades de cada região ou país. Cada um desses modelos ou padrões tem funcionalidades semelhantes mas diferentes características de funcionamento. No Brasil, após diversos estudos e levantamentos, fez-se a opção de adotar o sistema japonês de TVD para a criação do SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital), desenvolvido em parceria entre a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, a PUC-RJ, e a Universidade Federal da Paraíba, a UFPB (PEREIRA; BEZERRA, 2008).

As principais vantagens do novo sistema de transmissão digital com relação ao sistema analógico são: a alta qualidade de imagem e som oferecidos - capazes de superar até mesmo a resolução oferecida pelo cinema; multiplicidade de canais, acessibilidade – que permite portabilidade e acesso ao sinal digital de forma mais democrática, até mesmo em aparelhos de celular e interatividade com o telespectador.

A TV de alta definição oferece imagens mais amplas, maiores detalhes, contraste e definição igual à imagem do cinema. [...] Mas a maior diferença e o grande apelo da HDTV, é sem dúvida a definição da imagem que transmite. A imagem da HDTV é composta de 1.080 a 1.125 linhas de resolução, enquanto a imagem da TV convencional possui 525 ou 625 linhas. A tela da televisão atual produz uma baixa definição da imagem. Essa definição é medida pela quantidade de pontos luminosos

que formam a imagem: quanto mais, melhor qualidade (resolução) da imagem (PATERNOSTRO, 1999, p. 51).

E é justamente a alta qualidade da imagem que se tornou o primeiro fator de preocupação para quem trabalha e produz televisão no Brasil. Um dos primeiros tipos de programa televisivo a ser gravado em alta definição foram as telenovelas, em especial a novela *Duas Caras*⁵. Com essa mudança os figurinistas, maquiadores e cabeleireiros já tiveram que trabalhar de outra forma, adaptar técnicas e mudar formas de fazer o profissional aparecer na tela. Em algumas produções já foram utilizadas maquiagens a jatos de tinta para que as imperfeições não ficassem nítidas na tela⁶. Ajustes e arranjos antes possíveis com a baixa qualidade da imagem da TV analógica não mais serão possíveis com a nova definição de imagem da HDTV. E isso já está sendo vivenciado por alguns telejornais. Emissoras, como a Rede Globo, a partir da Central Globo de Jornalismo, já distribuíram DVDs tentando ajudar os repórteres e principalmente apresentadores com dicas de roupa e maquiagem para a nova resolução de imagem da televisão.

Mas essas certamente não serão as únicas mudanças que os jornalistas de televisão e os telejornais de maneira geral terão que enfrentar com a chegada dessa nova tecnologia. Certamente ela vai mudar gradativamente o jeito de se fazer jornalismo para a TV, como concorda Vera Íris Paternostro.

Os técnicos e pesquisadores já afirmaram que a linguagem da televisão terá que ser totalmente reformulada. Tudo que se fez até hoje terá que ser revisto. Os padrões de enquadramento, cor, iluminação, ângulo, captação de áudio, produção de cenários, transmissão de eventos vão ter que ser readaptados ao sistema de alta definição. Será uma filosofia, uma concepção do fazer televisão completamente diferente da que se tem hoje em dia. A produção de novelas, jornais, programas de auditório, eventos esportivos como futebol terá que começar do zero, experimentando soluções até que se encontrem formatos próprios para a HDTV (PATERNOSTRO, 1999, p. 54).

E essas mudanças também começam a chegar na Paraíba. No dia 21 de fevereiro de 2009, às 7 horas da noite, entrou no ar em caráter experimental o primeiro sinal de TV

⁵ Informação disponível em detalhes em <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL140164-5605,00-NOVELA+INAUGURA+TV+DIGITAL+NO+BRASIL.html>. Acesso em: jan. de 2009.

⁶ Detalhes nas reportagens *TV digital decreta o fim dos truques de maquiagem nas novelas*, disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/11/25/327311602.asp>, acesso em: jan. de 2009, e *Maquiagem da era digital*, disponível em <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/viverbem/conteudo.phtml?tl=1&id=835224&tit=Maquiagem-da-era-digital>, acesso em: jan. de 2009.

Digital da Paraíba e o segundo do Nordeste⁷. Foi o sinal da TV Cabo Branco, que passou a ser transmitido no horário noturno, no canal 19 UHF, disponível para quem já possui o aparelho conversor do sinal digital. Até o final desta pesquisa, nenhuma outra emissora de televisão da Paraíba demonstrou estar tomando providências para a transição para a TV Digital.

Os estudos sobre as mudanças decorrentes da implantação da HDTV no país ainda gerarão muitas pesquisas, principalmente com o avanço do processo e com a chamada convergência de mídias que possibilitará a criação de outros padrões e formatos. Mas enquanto esse processo não se estabiliza a TV convencional continuará com seu papel importante junto à sociedade.

A TV foi o veículo do século XX e vai reinar ainda durante algum tempo neste século até que haja definitivamente a convergência das mídias. [...] O avanço da tecnologia desde o advento da televisão até agora, com a expansão da Internet, resultando no processo de convergências das mídias, vem provocando mudanças profundas nos rumos da humanidade. [...] Notícias que antes demoravam horas, dias e semanas para chegar ao nosso conhecimento agora são transmitidas ao vivo, e isso aumenta consideravelmente a responsabilidade do jornalista (BARBEIRO, 2005, p.34).

O jornalista desses tempos terá que se adaptar aos novos formatos de produção da notícia e divulgação dos fatos. Ele também terá que enfrentar a sua identidade visual de outra forma, com alta definição e com artifícios que certamente surgirão com o tempo.

6 Considerações Finais

A televisão é um dos maiores e mais influentes meios de comunicação de massa do Brasil e do mundo. É também um dos meios mais importantes na divulgação e massificação de tendências de moda e padronização de modelos de vestimenta. Dentro desse contexto midiático encontra-se o telejornalismo, formato de programa televisivo que veicula notícias e que se desenvolveu e modificou ao longo do tempo, inclusive no que concerne ao figurino dos telejornalistas.

Um dos maiores símbolos da sociedade de consumo atual, a moda e a compreensão de seu universo revelaram que, embora a escolha da indumentária seja um ato

⁷ Reportagem sobre a estreia do sinal da TV Digital na Paraíba. <http://jpb2.cabobranco.tv.br/index.php?ev=1&yearID=2009&monthID=2&d=2009-02-21>. Acesso em: fev. de 2009

individual, todos estamos sujeitos à influências, que vão desde os meios de comunicação às pessoas que fazem parte de nosso dia-a-dia.

A moda, considerada um sistema, possui uma relação estreita com a sociedade e com o desenvolvimento histórico do cotidiano, principalmente se a tratarmos como linguagem escrita ou falada. A construção da fala na moda, no entanto, é restrita, pois a língua é limitada por um grupo de decisão formado por estilistas e formadores de opinião. Só a partir das opções oferecidas pela língua proposta por esse grupo é que cada pessoa, dentro da sua individualidade, constrói sua fala.

Considerada meio de comunicação e linguagem comunicativa, a moda juntamente com o corpo exercem o papel de meio para essa linguagem visual. Ao longo da história ficou demonstrado a relação íntima entre a forma de se vestir, de se apresentar ao público, e a intenção de se comunicar. Também ficou demonstrado a importância do figurino para a formação da imagem de credibilidade de um indivíduo, tomando como base alguns exemplos famosos do mundo da política. E a televisão, como lente de aumento para todas as características do ser, amplia também essa percepção da indumentária como comunicação, como colaboradora no papel de construção da imagem de credibilidade de quem aparece no vídeo.

O Brasil importou o modelo norte-americano de telejornalismo, a partir do momento que trouxe também de lá a tecnologia para a implantação da TV no país. O paletó masculino e, conseqüentemente, o *blazer* feminino, são sequelas dessa influência norte-americana. Com a chegada da televisão a cores, os telejornais brasileiros viram explodir modelos e estampas nos figurinos dos apresentadores. Era a euforia das novas possibilidades técnicas para o vídeo. Mas em pouco tempo essa euforia foi sendo substituída pela sobriedade, tendo em vista que ela é essencial para a credibilidade do telejornalista e, conseqüentemente, da notícia. Foi depois disso que algumas das maiores empresas de televisão do país contrataram profissionais para lidar diretamente com a imagem de seus profissionais.

A credibilidade e o jornalismo são duas coisas indissociáveis. No telejornalismo brasileiro a imagem de credibilidade do telejornal foi perseguida arduamente por todos os noticiários, em especial por aqueles veiculados pela Rede Globo. Esse processo teve início com a desvinculação dos telejornais à empresas patrocinadoras, como acontecia na época do Repórter Esso. Mudanças técnicas e editoriais ao longo do tempo, como a implantação de depoimentos de pessoas e a captação do som ambiente também

favoreceram a crença na veracidade dos fatos veiculados por essa mídia. É com o poder persuasivo da imagem que a televisão fala mais alto, entra no cotidiano das pessoas, exerce influência diariamente. Mas ao longo do tempo os telejornalistas perceberam que aliada à imagem deve haver um tratamento noticioso do conteúdo, para que a notícia - que é o principal objetivo comunicacional dos programas telejornalísticos - possa se sobressair à imagem.

É com esse raciocínio que trabalham aqueles que formatam o figurino ideal para o jornalista de televisão, um figurino que não se sobressaia à notícia, que não chame mais atenção do que o conteúdo jornalístico em si. A roupa utilizada por quem aparece na televisão deve ser selecionada tanto pelo seu efeito na dimensão do vídeo quanto por seu estilo, seguindo algumas dicas sobre o que funciona para esse veículo com o objetivo de não interferir no processo comunicacional em si. Quem quiser ser levado a sério na televisão deve ter em mente que a roupa deve complementar o seus objetivos comunicativos.

Além do levantamento bibliográfico sobre o assunto, este trabalho se propôs a identificar a forma como as telejornalistas do sexo feminino das duas principais emissoras de João Pessoa lidam com a própria imagem para o vídeo. Na pesquisa concluímos que, de maneira geral, as apresentadoras e repórteres das emissoras pesquisadas compreendem a importância de um figurino adequado às características comunicativas do telejornal onde estão inseridas. Elas também compreendem a importância da identidade visual para a própria imagem de credibilidade, se preocupam em passar a melhor imagem possível para o telespectador e compreendem que usar acessórios ou roupas muito chamativas não é adequado ao papel de comunicadoras que exercem, em especial ao papel de telejornalistas. Porém, como ficou constatado, essas profissionais acabam fazendo as escolhas para o próprio figurino de forma intuitiva e sem apoio profissional, incorrendo em erros como a utilização de peças de tendências da moda.

Na segunda parte da pesquisa empírica aplicada, foram analisados os próprios programas telejornalísticos e, dentro deles, os figurinos de apresentadoras e repórteres. Foram um total de 24 programas analisados, 12 de cada emissora, gravados em novembro de 2008. O resultado demonstrou que apesar de conscientemente essas profissionais concordarem com o papel comunicativo da indumentária e que ela tem que estar em harmonia com o programa no qual essas telejornalistas estão inseridas, tanto as apresentadoras quanto as repórteres utilizam roupas que se confundem com o cenário,

gerando uma imagem confusa para o telespectador. Também chegamos à conclusão que as apresentadoras e repórteres da TV Correio exageram no uso de acessórios chamativos, conseqüentemente tirando o foco do telespectador da notícia para essas peças. Esse dado também foi encontrado na TV Cabo Branco, só que em número menor. O grande número de profissionais usando peças de cores fortes em ambas as emissoras também chamou a atenção durante a pesquisa. A maquiagem também se mostrou problemática, tanto no que se refere à combinação dela com o horário em que o telejornal vai ao ar, quanto com a combinação dos tons da maquiagem com a própria pele, seja das apresentadoras ou das repórteres, em ambas as emissoras. Em contra partida o cabelo de quase todas estavam com cores e cortes discretos.

A conclusão final a que chegamos é que, apesar de terem a consciência da importância do figurino para o exercício da profissão de telejornalista, a maioria das profissionais que trabalham no vídeo não sabem discernir entre o que é correto ou não usar durante a apresentação ou a reportagem. Constatamos que isso se deve à falta de profissionais para o acompanhamento das repórteres no que concerne à imagem delas mesmas e também à falta de treinamento.

Esse estudo não se propôs a estudar as mudanças decorrentes da chegada da TV Digital em nosso país, mas lançou luz às novas tendências, fazendo um breve histórico dessa mídia e deixando em aberto os estudos que dela irão surgir.

É a imagem que, em vez de colaborar com a formação da imagem de credibilidade das telejornalistas, acaba depondo contra elas mesmas, dificultando a compreensão dos telespectadores, provocando ruídos no processo de envio e assimilação das notícias.

Referências

AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro. **Tribos virtuais** – comportamento, consumo e publicidade com a segmentação de mercados em escala global e a utilização de novas tecnologias em comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses97-99/azevedo%20junior-usp99.htm>. Acesso em jan. 2009.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER; GASKELL. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica. In: BAUER; GASKELL. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. Trad. Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1964.

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

_____. **Imagem e Moda**. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Pour un critique de l'économie politique du signe**. Paris: Gallimard, 1972.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005, v. 1.

_____. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

BONÁSIO, Valter. **Televisão: manual de produção & direção**. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abamo, 2003.

BULIK, Linda. **A Guerra do Look e o figurino das idéias - Brasil X França: estudo comparativo de duas campanhas eleitorais**, Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt08/08b03.pdf>. Acesso em jan. de 2009.

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol (Org.). **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda Semiótica, Design e Corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CHALUB, Samira. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1987.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos - Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991. 5. ed.

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

DICIONÁRIO Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Mirador Internacional, 1980.

DISITZER, Márcia; VIEIRA, Silvia. **A moda como ela é:** bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. In **Psicologia do Vestir.** Lisboa: Assírio e Alvim, 1989. 3. ed.

EGEL F. James; BLACKWELL D. Roger; MINIARD W. Paul. **Consumer Behavior.** 8. ed. Orlando, Florida: The Dryden Press, 1995.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade:** a construção de um estilo próprio. São Paulo, Anhembi Morumbi, 1999.

ESTEVÃO, Andréa. **Comunicação e Imagem.** Rio de Janeiro: Rio, 2006. FERNANDES, Renata. **Moda e Comunicação na pós-modernidade:** um estudo sobre a moda como sistema de comunicação subjetivo no contexto da Pós-modernidade. Juiz de Fora: Facom, UFJF, 2005.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é Comunicação.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER; GASKELL. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

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

KÖHLER, Carol. **História do Vestuário.** São Paulo, Martins Fontes, 1993.

LINARD, Fred. Entrevista com Sonia Maria Dorce, intitulada **ESTÁ NO AR.** In: Revista Aventuras na História. São Paulo, Editora Abril S.A. Edição 64, novembro de 2008.

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

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER; GASKELL. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MALLAC, Guy de; EBERDACH, Margaret. **Barthes.** Tradução de Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Melhoramentos/Edusp, 1977.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia:** Jornalismo como produção Social da

Segunda Natureza. São Paulo: Ática, 1989. 2. ed.

MARINHO, Maria Gabriela; S. M. C. Marinho. **Moda: conhecimento científico, trajetória acadêmica e demanda profissional.** Uma análise do curso de Moda/UNIP em suas inter-relações com o mercado a cultura e a estrutura universitária. São Paulo: UNIP, 1998.

MARTELLI, Regina. **A cara da moda na televisão.** Reportagem disponível em <http://www.orm.com.br/balαιοvirtual/artigos/default.asp?modulo=72&codigo=147439>. Acesso em: 01 set. 2008.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional:** a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MIRANDA, Ana Paula de; GARCIA, Carol. **Moda é Comunicação.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

MIRANDA et al. **Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe nossa vã filosofia** - uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt05/gt05b3.pdf>. Acesso em jan de 2006.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas.** Artigo publicado na Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 1997. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=32>. Acesso em: 25 de setembro de 2008.

MOREIRA, Roberto. Vendo a televisão a partir do cinema. In: **A TV aos 50:** criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abamo, 2003.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil:** a vida de Assis Chateaubriand. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

NOVAES, Joana de Vilhena. **Ser mulher, ser feia, ser excluída.** Disponível em <http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0237.pdf>. Acesso em: fev. de 2009.

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

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV:** manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEACOCK, John. **The Chronicle of Western Costume:** from de ancient world to the late twentieth century. Londres: Thames & Rudson Ltd, 2003.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER; GASKELL. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PEREIRA, Livia Cirne de Azevêdo; BEZERRA, Ed Porto. Televisão digital: do Japão ao Brasil. In: **Culturas Midiáticas:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação

da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2008. Ano I, n. 1.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abamo, 2003.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER; GASKELL. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação**: a indumentária como forma de expressão. Monografia de graduação apresentada à Universidade Federal de Juiz de Fora, 2005.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda**. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson Jose de (Org.). **Moda, Comunicação e Cultura**: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte e Ciência, 2002. WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Porto: Presença, 2002.