

O TRAJE DO APRESENTADOR DO G1 EM 1 MINUTO COMO ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO DA JUVENTUDE

Presenter's costume of "G1 em 1 minuto" as a youth approach strategy

AQUINO, Agda Patrícia Pontes de; Mestre; Universidade Federal da Paraíba e
Universidade Estadual da Paraíba, agdaaquino@gmail.com¹

Resumo: Nesse trabalho fazemos uma conceituação do figurino para o telejornalista, bem como sua inserção nos objetivos comunicacionais e de alcance de públicos. Para exemplificar, analisamos o figurino do apresentador do boletim noticioso "G1 em 1 minuto", que consideramos parte fundamental da estratégia do portal de aproximação com o público jovem.

Palavras-chave: Figurino; Telejornalista; Juventude.

Abstract: In this work we make a conceptualization of the television journalist costumes, as well as its role in the communication objectives and public reach. As an example, we analyze the presenter costumes in the news report "G1 in 1 minute", which we consider a key part of the portal approach strategy with young people.

Keywords: Costume; Television Journalist; Youth.

INTRODUÇÃO

São 9h30 da manhã. Na Rede Globo, principal emissora de televisão do Brasil, a programação é interrompida para a entrada de uma chamada de notícias do portal da empresa, o "G1 em 1 minuto". Depois da vinheta, aparece na tela um rapaz jovem, de barba, brincos relativamente grandes, óculos marcantes, camiseta colorida e tatuagens à mostra. É quase impossível não prestar atenção na sua vestimenta chamativa. Ele, com voz e entonação de apresentador de telejornal padrão, enquadramento no plano médio e dentro de uma redação jornalística, narra de forma tradicional os principais fatos do dia, insere uma ou outra frase mais informal, porém mantém a sobriedade característica dos produtos telejornalísticos brasileiros. Tem sido assim todos os dias desde 20 de abril de 2015, quando a emissora resolveu substituir o Globo Notícias (exibido de 2005 a 2014), boletim que trazia os apresentadores dos principais telejornais da emissora narrando as manchetes do dia.

¹ Jornalista e designer de moda, com experiência em telejornalismo e figurino. Mestre em Estudos da Mídia, professora de Comunicação onde ministra disciplinas como fotografia de moda, jornalismo de moda, figurino, comunicação e moda, dentre outras. Desenvolve o projeto de extensão intitulado Revista Xique Xique de Cultura de Moda (www.issuu.com/revistaxiquexique).

Auto definido como “pílulas diárias de notícias extraídas do G1 e inseridas na programação da Globo” (SITE REDE GLOBO, 2016), o que está por trás dessa mudança significativa na estética do boletim é uma estratégia para aproximar o público e angariar a audiência de jovens do Brasil que vêm se afastando da TV tradicional em virtude da popularização das mídias digitais. Nessa estratégia, o figurino cumpre o papel fundamental de conectar o jornalismo ao público jovem. Roupas joviais e esteticamente identificadas com pessoas de idade inferior à 30 anos viram uma espécie de *link* com estes que vêm buscando cada vez mais informação na internet, migrando gradativamente para essa outra mídia. Neste artigo nos lançamos a compreender o traje dentro desse produto audiovisual, através de uma proposta de conceituação do figurino para o telejornalismo e uma análise da vestimenta do apresentador do boletim “G1 em 1 minuto”. Para dar conta do objeto estudado aqui, recorreremos a autores que refletem tanto sobre o jornalismo e o papel dos apresentadores nessa mídia, como aos autores de moda e figurino.

Figurino para telejornalismo: uma conceituação

Assumir que o jornalista de televisão veste um traje planejado e intencional é assumir também que ele é uma personagem naquela narrativa audiovisual, personagem essa que se veste com objetivos comunicacionais claros: levar uma imagem de credibilidade e idoneidade junto ao público. Atualmente, com a tentativa cada vez maior por parte das emissoras de aproximar o apresentador telejornalístico do público, o figurino cumpre também um papel de mediação nesse diálogo midiático: através dele se busca a identificação com o público almejado.

A televisão, um dos meios de comunicação mais presentes na cultura das sociedades contemporâneas, informa através de mensagens formadas por textos falados, sons, imagens, vinhetas, artes gráficas e outros artifícios visuais (PATERNOSTRO, 1999). Como portadores de símbolos culturais, a mídia (ou as mídias) passa a ser também ordenadora da cultura. E o telejornalismo e seus códigos estão inclusos nisso.

A vestimenta, em seu conjunto diversificado de peças de roupas e acessórios, constitui-se como uma linguagem, um conjunto significante que apresenta planos de expressão e conteúdo. Considerando a linguagem como um sistema de signos convencionados que possibilita comunicar ideias e

sentimentos, a seleção e a combinação de elementos do vestuário e de seus respectivos itens complementares, realizada pelo sujeito, constitui uma fala, um discurso, um texto, uma comunicação (BARTHES, 1979). Vemos, então, tanto a moda como o telejornalismo como linguagens: uma como linguagem do corpo, outra como linguagem televisual. Compreendendo assim o figurino como uma expressão linguística do indivíduo que exerce o papel de telejornalista. (AQUINO, 2011)

Desde os primórdios do telejornalismo no Brasil, houve uma preocupação com a forma, com o corpo e com o figurino, mesmo que muitas vezes de maneira intuitiva. Nos primeiros anos não havia ainda o profissionalismo que exigisse entender, pensar ou produzir figurinos apropriados para o meio (AQUINO, 2011). Os primeiros programas telejornalísticos, como o Repórter Esso, buscavam nos modelos norte-americanos de TV e de cinema o estereótipo da vestimenta do homem sério: paletó e gravata, modelo que perdura até hoje na televisão brasileira.

A chegada da TV em cores ao país foi um marco na forma como as emissoras de televisão passaram a enxergar o figurino para telejornalismo. Depois de alguns episódios marcantes, a Rede Globo, por exemplo, passou a perceber a importância de se pensar a vestimenta de forma profissional no contexto telejornalístico.

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).

Vinte e cinco anos depois da chegada da TV ao Brasil a principal emissora do país passou a entender o figurino como algo importante no processo comunicativo do telejornal. Foi nesse momento que a vestimenta para telejornalismo começou a se profissionalizar no país. Hoje, emissoras de televisão de grande porte possuem departamentos que colaboram com a forma como o profissional de telejornalismo vai aparecer para os telespectadores, uma realidade diferente das pequenas emissoras espalhadas pelo país. Apesar de não existirem publicações específicas sobre o assunto, os manuais de telejornalismo, de maneira geral, e livros sobre produção televisiva explicitam a importância da imagem do profissional de telejornalismo. Porém essa explicação nunca se dá de maneira detalhada, aprofundada ou reflexiva, cabendo a estes

jornalistas desenvolver métodos próprios, muitas vezes intuitivos, de compreensão e uso da vestimenta (AQUINO, 2009).

Na Rede Globo, a jornalista Regina Martelli esteve à frente do assessoramento visual de repórteres e, principalmente, apresentadores. Apesar de não fazer um acompanhamento diário ou individualizado dos figurinos telejornalísticos, ela define o pensamento que norteia a construção da imagem do jornalista de televisão.

Como o nosso principal produto é a notícia, o jornalista acaba sendo secundário, porque o que tem que aparecer é a notícia. Quando o jornalista está com uma roupa diferente demais, moderna demais, as pessoas passam a comentar sua roupa, ao invés de comentar o que está falando. Então a nossa orientação é colocar uma roupa com harmonia, contemporânea. Não pode ser vanguarda e causar estranheza nas pessoas. Há muitos detalhes, mas o importante é que o jornalista passe credibilidade, seriedade e que as pessoas confiem naquilo que está sendo passado.²

Contradizendo a afirmação de Regina Martelli, que defende uma espécie de transparência do profissional de telejornalismo, ela se mostra na verdade impossível, já que o apresentador é a figura mais marcante do telejornal, favorecido pelo poder da mídia de massa e das estratégias da linguagem telejornalística como enquadramentos e edições. Ou seja, não há como o telejornalista passar despercebido e, conseqüentemente, sua vestimenta também não.

A relação de consumo do telespectador com o telejornal satisfaz a necessidade individual de identidade social, principalmente em relação à conformidade com os demais, tomando como referência a pessoa pública do telejornalista, intensificado pela força simbólica que os meios de comunicação de massa representam em nossa sociedade.

O figurino nas produções audiovisuais, também chamado por alguns autores de vestuário, traje de cena ou guarda-roupa, é composto por todas as roupas e acessórios dos personagens, projetados e/ou escolhidos pelo figurinista, de acordo com as necessidades do roteiro, da direção do produto e das possibilidades do orçamento. O vestuário ajuda a definir o local onde se passa a narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de ajudar a definir características das personagens. Como não identificamos autores que se debrucem em classificações dos figurinos para telejornalismo, optamos por observar algumas conceituações de outros produtos audiovisuais e, assim,

² *A cara da moda na televisão.* Entrevista concedida ao portal Balaio Virtual, disponível em <http://www.orm.com.br/balaiovirtual/artigos/default.asp?modulo=72&codigo=147439>. Acesso em set. 2008.

adaptar esse entendimento ao telejornalismo, colaborando para uma definição sobre o conceito de figurino para o jornalismo televisivo.

Para Betton e Martin (1987, p. 57), os figurinos podem ser classificados em três categorias: (1) figurinos realistas, comportando todos os figurinos que identificam a época retratada pelo filme com precisão histórica; (2) para-realistas, quando “o figurinista inspira-se na moda da época” para realizar seu trabalho, “mas procedendo de uma estilização” onde “a preocupação com o *estilo* e a beleza prevalece sobre a exatidão pura e simples”; e (3) simbólicos, quando a exatidão histórica perde completamente a importância e cede espaço para a função de “traduzir simbolicamente caracteres, estados de alma, ou, ainda, de criar efeitos dramáticos ou psicológicos.” Partindo do princípio que o telejornal se trata de um gênero televisual que contém elementos de narrativas ficcionais, como edição, montagem e cenografia, podemos encontrar algumas semelhanças entre os produtos e identificar no figurino telejornalístico, predominantemente, elementos dos figurinos realistas – já que eles retratam a época histórica atual com precisão, como também dos para-realistas – compreendendo que existe um processo de estilização e preocupação com excessiva com a beleza padrão, a sobriedade e a credibilidade.

Nos produtos audiovisuais ficcionais para a televisão (como as telenovelas, por exemplo), uma das principais funções do figurino é a de identificar a personagem, defini-la. Wajnman (2012) explica que o figurino de televisão (telenovelas, mini-séries e outras obras de entretenimento) faz parte de uma engrenagem midiática com características de difusão massiva que sustentam a partir das tecnologias de comunicação. “Na verdade, o traje audiovisual, nossa designação para o figurino de televisão, é um objeto plástico que se relaciona com a imagem em movimento.” (WAJNMAN, 2012, p. 149). A autora define o traje audiovisual como sendo:

[...] vestuário cênico ou figurino em imagem, isto é, expressão material concernente aos elementos das cores, formas, texturas e ornamentos do traje, integrados ao cenário, luz e direção. Auxilia na composição do personagem de uma narrativa audiovisual, sobretudo se esta se integra aos meios de comunicação e às suas características de difusão massiva relativas à globalização e tecnologia. (WAJNMAN, 2012, p. 150)

Assim, o figurino para televisão seria uma expressão de um fenômeno complexo e que envolve muitas variáveis. Considerando que os telejornais e as telenovelas têm mais características em comum do que supõe o senso comum

(MARCONDES FILHO, 1988), essas questões também devem ser levadas em consideração na hora de compor o visual da “personagem” telejornalista.

Os trajes comunicam através de cores, formas, textura das roupas, entre outros componentes significativos da indumentária (BARNARD, 2003). “É um conjunto de sinais, em que uma peça do vestuário muitas vezes ocupa papel decisivo na ação” (ARRUDA & BALTAR, 2008, p. 14). As roupas efetuam uma comunicação através de seus símbolos e signos que transmitem mensagens com significados que interpretamos ao nos depararmos com espetáculos audiovisuais, ou até mesmo em nosso cotidiano. Elas fazem parte da linguagem visual, bem como os gestos, as imagens, as expressões corporais, e estabelecem uma comunicação. E o jornalista de televisão tem que ficar atento a esses códigos, muitas vezes mais sociais do que figurinísticos, sob pena de ser identificado como um ser estranho àquele ambiente em que está inserido. (AQUINO, 2011).

Apesar de ainda não haver literatura que conceitue o figurino para o telejornalismo, em alguns manuais para essa prática profissional é possível identificar referências superficiais ao assunto, como também na sua relação direta com a ficção e com a preocupação do jornalista de televisão em representar o papel de apresentador.

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 & LIMA, 2002, p. 83).

Bonásio (2002) afirma 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 orientações 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 (2002) também afirma categoricamente que, se você quiser ter credibilidade naquilo que você fala, apresenta ou demonstra na televisão é necessário que seja dada a devida importância ao figurino.

Se você quer ser levado a sério na televisão, vista-se de maneira apropriada ao estilo e formato do programa. A sua seleção de roupas vai depender do seu programa, de sua audiência e da imagem que

you want to pass. The clothes are directly related to the image that you pass in front of the cameras. The clothes that you choose must complement the program and its own communication objectives (BONÁSIO, 2002, p. 143).

The role represented by this "character-presenter" passes, then, directly by the figurine composition, as also by its performance in front of the cameras. Considering these issues at the time of thinking a conceptualization of the telejournalistic figurine, we understand then that the figurine for telejournalism is a set of elements formed by clothes, accessories, hair and makeup of the professional of telejournalism, set that is inseparable from the body, forming with it a unique group of significance. We still understand this figurine as a specific type of imagetic element that collaborates with the configuration of the televisual communication, composing the telejournalistic image and that, together with other visual aspects such as scenario, gestures, expressiveness, voice, texts, music, graphic arts etc, has significance (AQUINO, 2011).

It is the journalist of television borrowing his own body for the production of imagetic senses, to relate aesthetic elements. It is the figurine functioning with the purpose of supposed impartiality and reality in front of the cameras, but at the same time collaborating with the construction of aesthetic ideals, ideals these that stimulate the symbolic consumption of a society already immersed in consumption. It is also the costume as a vehicle of identification with the public, from the moment in which it functions as a tool of empathy between presenter and spectator (AQUINO, 2011).

O traje masculino no "G1 em 1 minuto"

The "G1 em 1 minuto" goes on air in four daily editions, with entries live on the program of Rede Globo, two in the morning and two in the afternoon, from Monday to Friday. In general it has a duration of one minute, but can have a longer time as it can also enter more times in the program. It has two presenters, who alternate in reporting the main facts of the news portal of that day. Mariana Palma and Cauê Fabiano are young, with less than 30 years, who depart from the standard stereotype of TV Brazilian presenters by abandoning the suit, the tie, the blazer and the formal attire, investing in casual clothes, accessories and youthful adornments.

The program fits into the telejournalistic bulletin subgenre, which is characterized by shorter, faster news that are broadcast throughout the day within the program. For Jesus (2015), the proximity of the presenters

com o público se deve em grande parte ao visual deles, por transmitirem leveza, descontração e a jovialidade características da Web.

Entretanto, ao passo que as roupas 'diferentes' oferecem leveza, informalidade, buscam uma proximidade maior com os telespectadores, também se observa que determinadas escolhas de vestuário podem atrapalhar no momento da divulgação da notícia, pois elas chegam a chamar mais a atenção do que a própria informação, criando uma espécie de competição interna. (JESUS, 2015. p. 6)

Apesar do visual inusitado, a estrutura do boletim do G1 é muito similar à clássica do telejornalismo: o texto muda pouco, a gesticulação é igual à tradicional, a voz e a entonação também, há na linguagem apenas a inserção de poucas palavras e expressões coloquiais. Para este artigo, fizemos um recorte do objeto e analisamos o figurino do apresentador Cauê Fabiano pelo período de dois meses, de 20 de março à 20 de maio de 2016. Nesse intervalo, foram exibidos 146 programas em 46 dias (não há exibição em finais de semana e feriados). Desse número, 62 foram apresentados por ele, 69 por Mariana Palma e 15 por outra apresentadora eventual, Paula Paiva.

Para analisarmos as vestimentas do apresentador, recorreremos ao pensamento de Vieira e Pereira (2015), para quem o traje de cena “[...] ajuda não só o ator a compor a sua personagem, mas também o público, revelando quem ele é.” (VIEIRA & PEREIRA, 2015, p. 11). Para os autores, o figurino, tradicionalmente, traz traços que indicam elementos quase óbvios da figura que o veste, como: localização geográfica, o clima ou a época do ano, a idade da personagem, o sexo do portador, sua ocupação, posição social e hora do dia ou ocasião (VIEIRA & PEREIRA, 2015, p. 11). Itens como cor, forma, volume, textura, movimento e origem servem como parâmetros para compor esse visual.

Destacamos, num primeiro momento, o uso cotidiano e quase diário de uma peça específica do guarda-roupa: a camiseta. Calza (2009) explica que a camiseta era tida como roupa de baixo, com *status* de roupa íntima, relacionada às noções de higiene e conforto. A peça de algodão era exposta sem pudores apenas nos corpos de homens em seus trabalhos braçais, fazendo parte, ainda, do uniforme de atletas e de soldados americanos, além de alguns “ousados” trajes de banho. A partir da década de 1950, a camiseta passou a ser considerada símbolo de contestação, sendo usada por alguns jovens rebeldes que, inspirados por atores do cinema americano/hollywoodiano como Marlon Brando e James Dean, já não estavam mais interessados em vestir apenas a conformidade. (CALZA, 2009)

Desde o começo do seu “uso público”, a camiseta sai às ruas vinculada à juventude, e, apesar de democratizada e naturalizada, permanece até hoje com esse *status*. No objeto aqui estudado, a presença constante da camiseta demarca de forma incisiva o ponto de fala do apresentador (juventude) e o ponto de chegada do material audiovisual (o público jovem). Para uma melhor compreensão do figurino nesta análise, adotamos a estratégia de Reconstrução de Álbum de Retratos ou Figurinhas (MENDONÇA et al *apud* CALZA, 2009 e LEITE, 2010), que propõe distribuir as imagens em um painel a fim de observar o todo composto por elas e as suas possíveis combinações, facilitando a busca por similitudes e distinções, assim como reconhecendo padrões e localizando elementos destoantes. Assim, na tentativa de traçar um perfil figurinístico masculino do boletim, dividimos a vestimenta do repórter em três categorias: básico, música e cultura pop.



Figura 1- Figurinos básicos do apresentador do "G1 em 1 minuto". Abril e maio de 2016. Fonte: g1.globo.com

Na categoria que intitulamos como “básico”, foram selecionadas as peças lisas ou sem estampas chamativas, que estariam mais próximas de um traje tradicional de telejornalismo por serem discretas e não chamarem tanto a atenção do telespectador, não concorrendo, assim, pela atenção dos espectadores com as notícias. Do total de boletins analisados, o apresentador apareceu usando esse tipo de vestimenta em 15 deles, somando 24,2% das vezes.

De acordo com Duarte e Curvello (2009), para que o profissional de telejornalismo, que é uma espécie de ator-apresentador, tenha êxito na representação do seu papel como condutor e mediador, é necessário que ele faça outro tipo de atuação, uma espécie de decalque de si próprio enquanto ator social, quase uma caricatura de si mesmo.

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

O tom de um telejornal normalmente se manifesta de forma difusa, aproveitando-se, para marcar sua presença, da articulação dos diferentes níveis de linguagens utilizados na expressão desse tipo de texto: harmonização de cores, formas e sons, jogos de câmeras e edição, registros de fala, figurinos, cenários, encenação etc (DUARTE & CURVELLO, 2009). No “G1 em 1 minuto”, o tom é marcado pela credibilidade através de códigos tradicionais do telejornalismo, como texto, entonação, enquadramento, cenário, selos e informações gráficas.

Marcondes Filho (1988, p. 59) defende a importância do tom sério do telejornal como fator essencial para que o público reconheça naquele produto a sobriedade. “O telespectador se deixa convencer pela forma ‘séria’ da apresentação, pelo tom oficial e rígido dos apresentadores, pela própria falta de dados e informações anteriores e pela dramaturgia *standard* de seus profissionais” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 59). Porém, com o advento das novas tecnologias as emissoras de TV têm cada vez mais tentado se aproximar do público jovem, o mesmo que está migrando gradativamente para a Web. Assim, esse tom “sério” hoje pode ser buscado através de novos códigos, vestimentares inclusive, já que alguns valores relacionados ao que provoca credibilidade estão mudando.

CIRNE (2015) defende a ideia de que ao longo dos anos e com o desenvolvimento tecnológico, a transformação cultural e, acima de tudo, com a chegada do processo de digitalização, os telejornais vêm, com sutileza, operando rupturas em suas configurações, em função das nuances /formalidade vs. informalidade/ e /distanciamento vs. Proximidade/.

A postura sisuda, os comentários contidos, a performance “bem comportada” dos apresentadores por trás de uma bancada, que são indicativos da formalidade, isso tudo, aos poucos, foi cedendo espaço, a uma conduta menos engessada, mais descontraída, valendo-se de frases com termos coloquiais, com maior liberdade de avaliação crítica dos assuntos exibidos e explorando possibilidades de locomoção no estúdio ou até fora dele, separando-se de uma estrutura cênica clássica. (CIRNE, 2015, p. 33)

No boletim do G1, mesmo na categoria intitulada como básica, a vestimenta foge do convencional e isso se dá através de elementos como: tipos de peças e suas formas (camisetas com os braços e as tatuagens do apresentador à mostra além de camisas com apliques); materiais (o uso de jeans, que é associado a uma estética juvenil e incomum na apresentação de telejornais, além de tecidos com texturas) e cores ou padronagens (camisas em cores sólidas porém vibrantes e a padronagem xadrez). O que, a princípio pode provocar o deslocamento da atenção do espectador para o figurino, se mostra como posicionamento social do indivíduo e, conseqüentemente, do boletim, já que, como afirmam Castilho e Martins (2008), a roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade.

Contraponto antigas orientações da emissora no que se refere ao figurino dos jornalistas, Cauê mostra os braços tatuados, o pescoço e parte do colo, usa anéis, pulseiras, brincos. Não mais é um indivíduo “transparente”, e sim visualmente posicionado. Essa colocação visual se dá de forma ainda mais marcante nas categorias que trazemos a seguir.



Figura 2- Camisetas com temas musicais do apresentador. Abril e maio de 2016. Fonte: g1.globo.com

No segundo grupo temos as camisetas com temas musicais, em especial as de bandas de rock. No recorte que fizemos identificamos que o apresentador usa esse tipo de camiseta em 16 dos 62 boletins em que aparece, totalizando 25,8%% de suas aparições. Nesse período analisado, Cauê usou estampas de bandas clássicas, internacionais, modernas e brasileiras (Red Hot Chilli Peppers, Beatles, The Strokes e Renato Russo, vocalista da banda Legião Urbana, por exemplo). Porém outros nomes de bandas e grupos musicais também do

universo do rock aparecem em outros momentos, em boletins fora do nosso corpo de análise, não estando, portanto, aqui presentes.

O apresentador costuma repetir camisetas, com certa proximidade entre o uso delas, o que também acontece no telejornalismo tradicional, porém como neste último as roupas não são tão marcantes, a percepção da repetição passa muitas vezes despercebida pelo público. Na maioria dos dias, Cauê usa a camiseta sozinha, mas em algumas situações ela também é usada por baixo de camisas jeans, xadrez ou jaquetas de couro, fortalecendo ainda mais essa imagem roqueira, *underground*, estereotipada de juventude transgressora e vinculada à grupos musicais.

Michel Maffesoli (2006) cita as várias tribos, também chamadas de microgrupos, que procuram a simpatia entre “eu e o outro” dentro do novo universo urbano, recriando os antigos laços tribais pré-históricos. Esses fragmentos culturais oriundos de vários países têm formado tribos, que tomam autonomia por vários lugares do mundo como os *punks*, skatistas, modernos, *clubbers* etc. De acordo com o autor, estes grupos são formados por um sentimento partilhado que se baseia em uma conformidade de ideias, preocupações impessoais e estruturas que superam as particularidades individuais. Esses microgrupos escapam às diversas predições ou injunções de identidade habitualmente formuladas pelos analistas sociais. “A identificação do grupo com outro, por meio de atitude e aparência estética, produz um vínculo de respeito e afinidade para com o parceiro, quando ele está ligado às qualidades características do observador.” (AQUINO & NEVES, 2010, p. 3)

Ao usar camisetas que trazem à imagem telejornalística a transgressão e a jovialidade das bandas de rock, o boletim do G1 na TV se posiciona claramente: diz mais uma vez de onde parte e para quem parte. Ele traz para a vestimenta o discurso da transgressão, uma contradição ao telejornalismo tradicional que prega a utopia da isenção e imparcialidade, do não posicionamento do locutor, da transparência do apresentador.



Figura 3- Figurinos com temas da cultura pop do apresentador. Abril e maio de 2016. Fonte: g1.globo.com

O terceiro grupo de figurinos é o que chamamos aqui de “cultura pop”. Ele é o mais numeroso dos três, aparecendo em 31 dos 62 programas, totalizando 50%. Nessa categoria englobamos camisetas com imagens de filmes (ex: Darth Vader, da série Star Wars), desenhos animados (ex: Dexter), imagens divertidas (ex: cachorrinhos) e aquelas vinculadas ao universo dos vídeo games (ex: Pac Man). Esse é também o grupo de camisetas/camisas/casacos/jaquetas mais colorido dos três, sendo às vezes visualmente impactante a ponto de verdadeiramente dificultar que o olhar vá para outra parte da imagem televisual.

Farina et al. (2006, p. 112), afirmam que “as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar para se abster ou agir”. A cor, então se configura como um elemento de extrema importância na transmissão da informação, na medida em que pode desempenhar diversos papéis comunicativos (AQUINO, 2011). No telejornalismo clássico, o uso exagerado de cores e padronagens é em geral condenado. Bonásio (2002) afirma que listras e estampas pequenas nas roupas podem causar dificuldade de leitura na imagem da televisão, levando a uma imagem com ruídos, o que, segundo ele, depõe contra a credibilidade do apresentador e do conteúdo veiculado.

Se as roupas nos produtos televisuais devem estar em sintonia com a proposta comunicacional do programa, podemos afirmar que o boletim “G1 em 1 minuto” se propõe a aproximar o público jovem, e faz a tentativa de capturar sua audiência e estimulá-lo a migrar para a web através do perfil juvenil dos apresentadores, caracterizado principalmente pelo figurino.

Considerações Finais

O boletim “G1 em 1 minuto” funciona como uma vitrine do portal de notícias para a TV e, dessa forma, atende principalmente aos interesses da página na internet. Porém, ao trazer na sua programação um produto audiovisual informativo com apresentadores caracterizados para atingir um público juvenil, a emissora também se beneficia e cativa o interesse ou pelo menos a simpatia dos telespectadores jovens, que têm aos poucos abandonado a televisão e buscado as telas da internet. Camisetas que deixam tatuagens à mostra, peças de materiais incomuns no telejornalismo, como o jeans, além das referências às bandas de rock e ao universo pop, são aqui identificadas como parte de uma estratégia de aproximação com o público jovem.

Se essa comunicação visual é eficaz para os objetivos comunicacionais da emissora e do portal e se o uso dessas vestimentas acaba ou não afastando outros telespectadores, é algo que não cabe a esse estudo, merecendo um aprofundamento específico. Porém podemos antecipar que é possível que isso ocorra e que a imagem almejada de credibilidade unida à jovialidade não esteja funcionando para todos os públicos que a TV atinge. “Muitas vezes o que pretendemos expressar quando nos enfiemos num determinado modelo não se ajusta à imagem que projetamos” (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 15).

Referências

AQUINO, Agda; NEVES, Thiago Tavares das. **Toda roupa pede uma trilha sonora**: moda e interação numa festa de música eletrônica em Natal. Artigo apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul/RS, 2 a 6 de setembro de 2010.

AQUINO, Agda Patrícia Pontes de. **Moda e Telejornalismo**: o papel do figurino na construção da imagem de credibilidade do jornalista de televisão. João Pessoa, 2009. 99p. Monografia (Especialização em Redação Jornalística). Universidade Potiguar. Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação.

AQUINO, Agda Patrícia Pontes de. **Casal nacional**: Significações do corpo e do figurino no telejornalismo. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia. Natal: UFRN, 2011.

ARRUDA, Lílian; BALTAR, Mariana. **Entre tramas, rendas e fuxicos**: O Figurino na Teledramaturgia da TV Globo Editora: Globo. Rio de Janeiro: 2008.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

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

BETTON, Gérard; MARTIN, Marcel. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

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

CALZA, Márlon Uliana. **A camiseta e a rua: processos interacionais dos sujeitos pelo vestir**. São Leopoldo: Universidade Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, 2009. 251 p. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, 2009.

CIRNE, Livia. **As renovações nas formas narrativas e de apresentação dos telejornais como lógicas de aproximação com os telespectadores**. In: Âncora – Revista Latino-americana de Jornalismo. João Pessoa; Ano 2, Vol. 2, N.1, 2015. p. 25-50.

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

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blüsher, 2006.

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

JESUS, Rosane Martins de. **G1 em 1 minuto: experimentação a partir da convergência das mídias**. Artigo apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro, 2015.

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

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

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

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

VIEIRA, Fausto; PEREIRA, Dalmir Rogério. **Figurino e cenografia para iniciantes**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

WAJNMAN, Solange. **O Figurino Imaginado da TV: o que se pode aprender com ele**. In: VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane. **Diário de pesquisadores: Traje de cena**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.