

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação  
Jornalismo



**"Tem pano pra manga:**  
a moda como tema de reportagens nos telejornais diários da Rede Globo”

**Diego Rebouças**

Rio de Janeiro  
2006

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação  
Jornalismo

**"Tem pano pra manga:  
a moda como tema de reportagens nos telejornais diários da Rede Globo"**

Diego Rebouças

Escola de Comunicação da UFRJ  
Bacharelado em Comunicação Social,  
habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dr. Heloísa Buarque de Hollanda

Rio de Janeiro  
2006

**"Tem pano pra manga:  
a moda como tema de reportagens nos telejornais diários da Rede Globo"**

Diego Rebouças

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro UFRJ, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Jornalismo.

Aprovado por:

---

Profa. Heloísa Buarque de Hollanda - Orientadora

---

Profa. Beatriz Becker - UFRJ

---

Profa. Lu Catoira Senai/Cetiqt

---

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_

Nota:

Rebouças, Diego. "Tem pano pra manga: a moda como tema de reportagens nos telejornais diários da Rede Globo". Orientador: Heloísa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006.

130 f. il.

Monografia - Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO, Jornalismo.

1. Reportagens de moda 2. Análise qualitativa 3. Telejornalismo  
4. Moda I. Profa. Dr. Heloísa Buarque de Hollanda, Professora-Titular, ECO-UFRJ. II. Escola de Comunicação: UFRJ III. Título.

Dedico este trabalho:

As duas primeiras são papai e mamãe a  
quem, aliás, eu dedico tudo o que sou.  
Obrigado pela paciência, pelo carinho e pela confiança.

A terceira pessoa a quem dedico estas páginas é  
Márcia Xavier, amiga querida, que muito cedo  
confiou que eu poderia escrever com  
competência e sempre me incentivou

## **Agradecimentos**

Vai soar clichê, eu sei, mas é a mais pura verdade: mais que um resultado final, esta monografia foi um longo e elaborado caminho. De muitas dúvidas e, melhor ainda: de muito aprendizado. E, para percorrê-lo, tive a sorte de poder contar com o apoio de muitas pessoas queridas.

A primeira delas, e a quem eu agradeço de coração, é Clarissa Machado. Pela paciência de ler tantas versões diferentes deste trabalho e sempre trazer alguma dúvida ou sugerir alguma alteração capaz de tornar este texto mais coeso e interessante.

A mesma paciência teve Gustavo Nardelli, que também deu uma valiosa contribuição ao elaborar os gráficos que ilustram a parte mais importante deste trabalho. Agradeço sua generosidade de dedicar seus valiosos conhecimentos em design para que essa monografia ficasse mais bonita. E obrigado pela paciência de revisar tantas versões e me apoiar na escrita de algumas partes.

O Carlos Eduardo Muniz Régis eu agradeço por ter providenciado algumas versões impressas e por ter aceitado a tarefa nada emocionante de digitar alguns dos pensamentos que eu ia tendo em voz alta e que, se não fosse por essa astúcia e gentileza talvez tivessem se perdido.

Julia Salgado foi outra amiga que topou ler meus textos e fazer observações. E, em se tratando de uma jornalista com passagem pela pós-Graduação de moda da Università di Bologna e pelo curso de moda da cobiçadíssima Saint Martins, sua precisão cirúrgica fez toda a diferença!

Outra Júlia a Linhares teve uma paciência capaz de deixar muito Jó com inveja ao oferecer seu ombro amigo para que eu desabafasse minhas angústias e para me ajudar na formatação deste texto.

Agradeço também a Glória Kalil, pela imensa paciência que teve com esse principiante respondendo a tantas dúvidas e pelo incentivo inicial, ao enfatizar que uma monografia sobre telejornalismo e moda poderia “dar pano pra manga”! Obrigado por partilhar um pouco de sua perícia, mestra querida. E por me permitir conhecer um pouco mais sobre o mundo da moda colaborando para o seu website, CHIC.

Recebi também grande incentivo inicial de Lacy Barca, amiga querida que tive a oportunidade de conhecer durante o seu Doutorado. Obrigado pelo carinho da amizade, pelos conselhos valiosos e por me aconselhar sobre livros de jornalismo que eu deveria ler.

Quem também me deu auxílio bibliográfico e algumas sugestões muito importantes foi a querida Professora Beatriz Becker. Muitíssimo obrigado pelo carinho e pela confiança dos projetos em conjunto: TJ.UFRJ, Metamorfose... já sinto saudades deles.

Também agradeço a generosidade de Regina Martelli que, mesmo estando sempre tão atarefada, pôde me dedicar alguns minutos e uma entrevista tão saborosa. Tão deliciosa

quanto a conversa com Erick Brêtas que aceitou partilhar via telefone seus conhecimentos tão preciosos com um estudante que nunca vira pessoalmente. E, aliás, nunca viu até hoje!!!

Alexandra Farah também foi muito generosa ao sugerir categorizações para as reportagens de moda, o que me permitiu assistir aos telejornais com um olhar mais treinado e detectar algumas das características apontadas aqui. Foram conversas informais e saborosas.

E não poderia deixar de agradecer do fundo do coração à minha primeira chefe (!!!), tantas vezes Professora, e que aceitou me orientar neste trabalho: Heloísa Buarque de Hollanda. Enquanto alguns são professores por profissão, Heloísa certamente é professora por dom natural. Poucas pessoas são tão generosas no ritual de partilhar seus conhecimentos, e tão leves, quanto ela. Foi com Heloísa que eu aprendi que a gente nunca deve se deixar engessar em preconceitos, para que possamos perceber os fenômenos culturais como eles são. E não como gostaríamos que eles fossem. Isso, sim, é aprender. E isso sim é que é uma verdadeira aula. Da mestra primeira e querida. Obrigado, Professora, por confiar em mim e aceitar partilhar este caminho comigo.

O meu abraço carinhoso em cada um!

REBOUÇAS, Diego. *"Tem pano pra manga: a moda como tema de reportagens nos telejornais diários da Rede Globo"*. Orientadora: Profa. Dr. Heloísa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006. (Escola de Comunicação Social, Monografia em Jornalismo) 130 f. Il.

**RESUMO:**

Análise quantitativa e qualitativa da presença da moda como tema de reportagens dos quatro telejornais diários da Rede Globo: Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo. Esboço de uma história do telejornalismo brasileiro. Panorama da história da moda mundial e da moda brasileira. Esboço de afinidades entre o telejornalismo e a moda. Análise da moda como um fenômeno social e como um fenômeno econômico. Questionamento sobre até que ponto a pressão da “hora do fechamento” pode ser uma razão para a realização de reportagens de moda superficiais e/ou pouco elaboradas. Questionamento sobre o quanto a implementação de uma editoria de moda na Rede Globo, para servir de apoio a todos os telejornais da casa, poderia ser útil no tratamento das informações sobre moda e na elaboração de reportagens sobre o tema.



REBOUÇAS, Diego. Fashion as theme of reports at Rede Globo four daily news.

Advisor: Profa. Dr. Heloísa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006.

(Communication School, 2006. Final Paper in Journalism) 130 p. Il.

**ABSTRACT:**

Qualitative and quantitative analysis of the use of fashion as a theme in Rede Globo four daily news: Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional and Jornal da Globo. Outline of the history of Brazilian telejournalism. Historical panorama of world fashion and Brazilian fashion. Outline of the resemblance between telejournalism and fashion. Analysis of fashion as a social and economical phenomenon. Discussion of to what extent the pressure of the “deadline” can be considered a reason for the production of superficial fashion reports. Discussion of how the implementation of a fashion editorial board at Rede Globo, in order to collaborate with all the news of the broadcasting station, could be useful for the treatment of fashion information and for the enhancement of reports about this theme.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE SIGLAS</b>	<b>11</b>
<b>1) PREPARATIVOS PARA O DESFILE</b>	<b>12</b>
1.1) Sobre a escolha do tema	12
1.2) Objetivo	15
1.3) Metodologia	16
1.4) Algumas justificativas	17
1.4.1) Por que a Tevê Globo?	17
1.4.2) Por que o telejornalismo?	18
1.4.3) Um breve panorama dos estudos sobre tevê e telejornalismo no Brasil	20
<b>2) CONFERINDO A PASSARELA: O TELEJORNALISMO</b>	<b>23</b>
2.1) A força da televisão	23
2.2) O valor estratégico do telejornalismo no Brasil	26
2.3) Características narrativas dos telejornais	28
2.4) Algumas afinidades entre o telejornalismo brasileiro e a moda	30
<b>3) CONFERINDO AS MODELOS: A MODA</b>	<b>33</b>
3.1) Um fenômeno social	33
3.2) Um fenômeno econômico	34
3.3) A moda no mundo	35
3.4) A moda no Brasil	41
<b>4) HORA DO SHOW: MODELOS NA PASSARELA</b>	<b>45</b>
4.1) A moda nos telejornais diários da Rede Globo	45
4.2) <i>O Bom Dia Brasil</i>	46
4.3) <i>O Jornal Hoje</i>	53
4.4) <i>O Jornal Nacional</i>	64
4.5) <i>O Jornal da Globo</i>	72
<b>5) CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>80</b>
5.1) Conclusão	80
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>85</b>
<b>BACKSTAGE</b>	<b>90</b>
Anexos	90
Transcrição da entrevista realizada com Glória Kalil no dia 22 de março de 2005	90
Transcrição da entrevista realizada com Regina Martelli no dia 10 de outubro de 2005	95
Transcrição da entrevista realizada Erick Brêtas no dia 27 de junho de 2006	104
Texto da reportagem “Moda desfila entre o glamour e o preconceito”	111
Releases divulgados para a imprensa pela Assessoria do Fashion Business	117

## **LISTA DE SIGLAS**

ABIT: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

BDB: Bom Dia Brasil

JG: Jornal da Globo

JH: Jornal Hoje

JN: Jornal Nacional

SPFW: São Paulo Fashion Week

UFRJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro

## **1) PREPARATIVOS PARA O DESFILE**

### **1.1) Sobre a escolha do tema**

A chegada do século XXI foi precedida por um frisson intelectual que norteou boa parte do debate acerca das novas tecnologias. Discutir os novos meios de comunicação, principalmente as interações virtuais, tornou-se uma febre e ocupou muito da produção acadêmica. Visões pessimistas sobre os meios de comunicação tradicionais se espalharam, principalmente entre pensadores franceses. Jean Baudrillard, um tanto profeticamente, chegou inclusive a decretar a morte do Real (BAUDRILLARD, 2001, p. 67-89). Talvez esperasse ser comparado a Roland Barthes, que cogitou a morte do livro; ou até mesmo a Nietzsche, que afirmou a morte de ninguém menos que Deus.

Mas, ao que parece, nem mesmo as profecias de Nostradamus estavam certas. Porque, com o novo milênio, não só o mundo continuou a existir, como os velhos meios de comunicação a despeito de todas as novas tecnologias e virtualidades continuam presentes.

O teatro remonta aos gregos e aos antigos chineses e não deixou de existir depois do rádio, nem foi morto pela televisão. Gutenberg, ao tornar possível uma imprensa em larga escala, deixou como legado uma galáxia que é utilizada até os dias de hoje. A história demonstra que os meios de comunicação criados pelo homem não se substituem. Coexistem. Basta que tenham utilidade e relevância.

A televisão é um meio de comunicação importante e a sua boa utilização pode trazer resultados positivos para toda a sociedade. Nasceu na sociedade de massa, para servir aos anseios da sociedade de massa. Já foi tema de diversos debates, sob a luz dos mais variados pontos de vista. No entanto, como será visto adiante, parece que, no Brasil, os produtos que a televisão oferece aos seus telespectadores ainda não foram debatidos à exaustão. Muito se falou da história da tevê, da sua contribuição para a formação da nação brasileira e da sua influência nos processos políticos nacionais, inclusive os mais recentes. Mas não são tão inúmeros assim os trabalhos sobre as peculiaridades de cada produto televisivo, e sobre como o conhecimento a respeito deles pode ser vantajoso no caminho para se fazer da tevê e dos produtos audiovisuais instrumentos ainda mais positivos.

Afinal, a televisão funciona muitas vezes como o principal veículo de conhecimento do grande público, especialmente quando se fala daquela

*“parcela da população brasileira, cujos níveis de renda familiar são incompatíveis com a aquisição sistemática de livros, revistas ou mesmo jornais e que, em consequência dessa limitação, tem a televisão como principal e muitas vezes única fonte de informação sobre o que acontece no país e no mundo”.* (ANDRADE, 2004, p. 16)

É claro que a televisão apresenta vantagens e desvantagens próprias de sua natureza de meio de comunicação de massa. Por um lado, a tevê tem uma limitação temporal para transmitir a mensagem e, por isso, muitas vezes dá a informação de maneira superficial. É que *“a mídia tem tempos diversos daqueles da reflexão”* (ECO, 1998, p. 26). Ou então *“que a televisão não é muito propícia à expressão do pensamento”* (BOURDIEU, 1997, p. 39). Por outro lado, assim como jornais e revistas, a televisão conta com a riqueza informacional da imagem. Mas, ao contrário dos meios de comunicação impressos, a tevê dispõe da imagem em movimento, que é *“a informação na sua forma mais dinâmica e universal”* (PATERNOSTRO, 1999, p. 21), o que faz com que ela transmita emoção de uma forma muito mais contundente.

Além disso, a televisão é um veículo capaz de gerar inclusão social. E isso se tornou ainda mais verdadeiro nos últimos anos, quando, conforme o raciocínio de Lacy Barca, este eletrodoméstico tornou-se acessível à maioria da população, alcançando imensa popularidade (ANDRADE, 2004, p. 16).

A inclusão social também é uma das possibilidades da moda, apesar desta ter sido muitas vezes menosprezada e tida como algo fútil. Mas, embora seja verdade que *“Sentimentos de desânimo em relação à moda como um todo têm sido expressos desde suas origens”* (HOLLANDER, 1996, p. 39), nunca será demais lembrar que a indústria do supérfluo é nada menos que a *“ossatura do sistema”* (ECO, 1998, p. 20). E, para mencionar um ponto a seu favor, a moda gera empregos. Da produção do algodão até a colocação de um vestido na vitrine, toda uma cadeia produtiva é acionada e estimulada. Quando entra em favelas e regiões carentes, ela instaura uma dinâmica econômica e contribui para a revitalização da comunidade. Além disso, a moda *“já foi a principal fonte de renda da França, deu a partida na revolução industrial na Inglaterra e sustenta, através de feiras do setor, muitas cidades da Alemanha”* (RODRIGUES apud GÓES, VILLAÇA, 2001, p. 160).

Mas como reunir telejornalismo e moda? A idéia de esboçar uma análise inicial do espaço dado à moda nos telejornais diários surgiu quando trabalhei com Lacy Barca durante os meses de outubro e novembro de 2003. Lacy preparava então a sua tese de Doutorado. Sua pesquisa detinha-se sobre um produto cotidiano, o telejornal. Empreendia uma análise do espaço dedicado à Ciência nos telejornais. Ao dar mais atenção que o telespectador

geralmente dedica ao telejornal, Lacy acabou por derrubar alguns mitos. Averiguou que, ao contrário do que se imagina, há um bom espaço para a Ciência nos telejornais e que, no caso do telejornalismo brasileiro, a produção científica nacional tem bastante destaque, a despeito da crença de que no nosso País só as pesquisas internacionais é que viram notícia.

Decidi esboçar uma pesquisa semelhante à de Lacy, só que utilizando a moda como estudo de caso. Para compreender um pouco melhor o espaço que o fenômeno ocupa atualmente nos telejornais. Por dois motivos: primeiro, por nutrir uma antiga paixão pelo tema. Desde quando, ainda pequeno, acompanhava minha mãe nas suas pesquisas para selecionar os tecidos de sua confecção que virariam roupas de lazer, peças esportivas, conjuntos de ginástica. O Brasil vivia uma época de inflação galopante, é verdade, mas eram também tempos de consumo. E a confecção de minha mãe embora pequena, quase informal trabalhava com helancas, lycras, cottons e moletons. A todo vapor.

Segundo porque a lembrança de infância acabou tornando-se objeto de trabalho. Como Assessor de Comunicação voltado para a área de moda, tenho a oportunidade de acompanhar diariamente como os colegas de trabalho que estão nas Redações (de jornais, revistas, sites) percebem o fenômeno. E como a correta compreensão de um desfile, do trabalho de um novo estilista, de uma nova tendência pode contribuir não só para informar o público de um modo correto mas também para incentivar a indústria da moda, que no Brasil e no mundo gera milhões de empregos diretos e indiretos com tendência de cada vez maior crescimento.

E, como acredito que um dos papéis fundamentais do bom comunicador é tornar a informação um bem acessível e democrático, tive a preocupação de tornar este trabalho o mais completo o possível, fazendo muitas vezes referências e explicações que, para os especialistas no assunto, podem parecer excessivas e até mesmo redundantes. No entanto, o risco terá valido a pena se todos, os mais leigos inclusive, conseguirem acompanhar a trajetória percorrida nestas páginas.

## 1.2) Objetivo

Em *Modos de homem e modas de mulher*, Gilberto Freyre refere-se à moda como um assunto complexo e fascinante (FREYRE, 2002, p. 18). Como, pois, essas complexidades e fascínios são exibidos nos telejornais?

No entanto, antes de me dedicar a essa questão central, pareceu-me necessário contextualizá-la e justificá-la. Daí a divisão desta monografia nos capítulos que se seguem. Porque, antes de pensar sobre como a moda é tratada quando tema de reportagens dos telejornais, pareceu-me necessário dedicar um capítulo para falar da importância da televisão na realidade brasileira e também para falar do valor estratégico do telejornalismo como gênero televisivo na realidade nacional. Para tratar de tais assuntos, decidi me apoiar principalmente nas idéias desenvolvidas e defendidas por Beatriz Becker (2005), Lacy Barca de Andrade (2004), Arlindo Machado (2005) e Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior (2003).

Num capítulo seguinte, pareceu-me importante refletir sobre a importância da moda como fenômeno social e também como fenômeno econômico. Além disso, mostrar como a moda chegou ao status que hoje detém, desde o seu surgimento na Idade Média até o seu impacto na realidade brasileira atual. Por isso, um resgate histórico foi esboçado tanto da evolução da moda no mundo, quanto da moda no Brasil. Para esta parte foram levadas em consideração principalmente o pensamento de Gilda de Mello e Souza (1987), Gilles Lipovetsky (1989) e também conhecimentos adquiridos pelo autor desta monografia durante a cobertura de algumas edições do Fashion Rio para o website CHIC. Além disso, o resgate histórico realizado por Amy de la Haye e Valerie Mendes (2003) foi especialmente importante para esboçar as idéias do terceiro item deste capítulo, intitulado “*A moda no mundo*”. Já o quarto item, “*A moda no Brasil*”, foi baseado principalmente na cronologia estabelecida por Erika Palomino em seu livro “*A moda*” (2003).

Com todo esse terreno bibliográfico e ideológico sedimentado, foram finalmente esboçadas algumas questões e considerações sobre o tratamento dado à moda nos telejornais reunidas num capítulo. E um capítulo final foi dedicado às conclusões.

No entanto, nenhuma das partes desta monografia tem a pretensão de ser exaustiva, muito pelo contrário. É necessário ainda ressaltar que a análise aqui empreendida não pormenorizou os aspectos ligados à recepção das informações o que requereria um trabalho muito mais exaustivo. A prioridade foi lançar um olhar sobre a *superfície*, ou seja, uma visão panorâmica sobre como o universo da moda é tratado nos telejornais.

### 1.3) Metodologia

Para realizar este trabalho, foram escolhidas algumas reportagens de moda exibidas sobretudo no *Jornal Hoje*, da Rede Globo de Televisão. A escolha desse telejornal se deveu em primeiro lugar ao fato de ele ser diário. Essa característica faz com que o processo de decisão sobre quais assuntos serão tornados reportagens esteja calcado sobre os acontecimentos do dia, como se verá mais detalhadamente nas páginas a seguir. Tudo de economia à moda pode virar notícia. Basta que tenha relevância jornalística.

E um acompanhamento informal dos quatro telejornais diários da Tevê Globo revelou que o *Jornal Hoje* é (junto talvez com o Bom Dia Brasil) o mais propenso à veiculação de reportagens sobre o assunto. Exibido no horário do almoço, o *Jornal Hoje* é segundo as próprias palavras da Consultora de moda da emissora, Regina Martelli o telejornal mais feminino do canal<sup>1</sup>. E alia objetividade a um cuidado didático na concepção de suas reportagens.

Além de algumas reportagens de moda do *Jornal Hoje*, este trabalho usou como ponto de partida para suas investigações e elaborações três entrevistas capitais: a primeira com Glória Kalil; a segunda com Regina Martelli e a última com Erick Brêtas.

Jornalista e consultora de moda, Glória Kalil foi convidada a dar depoimento por ser uma das principais formadoras de opinião do País e por ter uma sólida bagagem quando o assunto é reportagens e editoriais de moda. Seu website, [www.chic.com.br](http://www.chic.com.br), é referência no Brasil e no exterior. Seu depoimento ajudou inclusive a apontar caminhos para a elaboração deste trabalho.

A necessidade de convidar Regina Martelli surgiu no percurso do desenvolvimento deste trabalho. Consultora de moda da Rede Globo de Televisão, autora de várias reportagens sobre o assunto veiculadas em diferentes telejornais da emissora, seu depoimento poderia trazer contribuições fundamentais para a compreensão do processo de produção das reportagens de moda da Tevê Globo. E o seu conhecimento sobre as especificidades de cada um dos telejornais diários da empresa em que trabalha desde 1996 trouxe esclarecimentos e permitiu que as análises elaboradas nas páginas a seguir fossem feitas com mais segurança e menos chances de erros.

A última entrevista foi realizada com o editor-chefe do Jornal da Globo, Erick Brêtas. O convite para a entrevista foi feito já num momento final do trabalho com o objetivo de pôr

---

<sup>1</sup> Para mais informações, veja a entrevista realizada com Regina Martelli no anexo.



à prova as informações já compiladas e organizadas. Afinal, imerso no dia-a-dia de um dos noticiários mais importantes da emissora, Erick tem um olhar telejornalisticamente treinado e pôde contribuir com um ponto de vista sobretudo de quem sabe quando um fato merece ser transformado em notícia. Editores-chefes dos outros três telejornais diários da casa foram convidados a contribuir com seus conhecimentos. Mas, infelizmente, não responderam à solicitação feita por email.

Esta monografia também procurou o respaldo de outras informações, como reportagens e dados estatísticos. Tudo para construir um painel confiável. Justamente por isso, o critério de seleção primordial das informações foi a credibilidade de suas fontes. Daí a escolha dos números disponíveis no *website* da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). Daí também a menção aos dados divulgados pela Assessoria do Fashion Business, feira de negócios de moda realizada em paralelo ao Fashion Rio. E a utilização de uma reportagem veiculada no site da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) intitulada: “*Moda desfila entre o glamour e o preconceito*”.

Além disso, houve a preocupação de compilar uma bibliografia capaz de conferir um mínimo de desenvoltura à análise deste trabalho. Alguns livros, por não tratarem especificamente dos temas aqui abordados, não foram mencionados. Mas muitos foram lidos principalmente aqueles sobre moda no intuito de tornar este trabalho o mais confiável possível.

#### 1.4) Algumas justificativas

##### 1.4.1) Por que a Tevê Globo?

A Globo é uma das maiores televisões privadas do mundo. Ocupa atualmente a quarta posição. No Brasil, é a líder de audiência e a que tem maior cobertura nacional: conta com 115 emissoras afiliadas e atinge 99% das residências brasileiras. Mantém a liderança média de audiência, “*registrando índices que chegam a 58% dos receptores ligados nas residências da Grande São Paulo*” (ANDRADE, 2004, p. 52) ao longo do horário nobre, com percentuais parecidos no resto do Brasil.

A Rede Globo, de propriedade da família Marinho, é formada a partir da TV Globo, canal 4 do Rio de Janeiro. Com sua base no Rio de Janeiro, entrou no ar pela primeira vez em 26 de abril de 1965. A época coincide com a da criação da Embratel, Empresa Brasileira de Telecomunicações, cuja meta era interligar o Brasil através de linhas básicas de microondas.

Esta empresa aderiu ao consórcio internacional para utilização de satélites de telecomunicações e criou a estrutura para as redes nacionais de televisão. Foi graças a essa infra-estrutura que a TV Globo lançou o primeiro programa em rede nacional, o Jornal Nacional, que foi ao ar pela primeira vez em 1º de setembro de 1969. Ele era “*feito no Rio e retransmitido ao vivo, via Embratel, para as emissoras da rede, mostrando imagens de várias cidades brasileiras que haviam sido geradas para a sede no Rio de Janeiro, via satélite*” (PATERNOSTRO, 1999, p. 32).

A tradição aliada à força fazem da Globo a mais importante emissora de tevê do nosso país. Por isso, seus produtos audiovisuais têm uma relevância destacada.

#### 1.4.2) Por que o telejornalismo?

Quando o assunto é moda na televisão, não tem jeito: onze em cada dez pessoas pensam em figurino. Seja de filmes, seja de telenovelas. Até mesmo nas vezes em que precisei introduzir o assunto deste trabalho e me referia a ele resumidamente como “a moda nos telejornais” sempre a primeira idéia que ocorreu a quem ouviu foi a do figurino dos apresentadores e apresentadoras. Isso se deve muito ao fato de o Brasil, diferente de outros países, não produzir programas de tevê aberta em que a moda seja utilizada de outras formas que não estejam restritas ao figurino seja de apresentadores, seja de personagens. No Reino Unido, por exemplo, a BBC tornou famosa a possibilidade da moda como prestação de serviço e como elemento componente da auto-estima ao apostar no “*What not to wear*”<sup>2</sup>, programa que no Brasil ficou conhecido como “*Esquadrão da Moda*”, transmitido aqui pelo canal pago *People+Arts*. Nele, duas apresentadoras selecionam uma vítima para dar uma aula não só sobre o que vestir mas como vestir, e também como respeitar as particularidades do corpo e tirar o máximo proveito da moda. O programa fez tanto sucesso que virou livro e sua fórmula foi exportada para o canal norte-americano TLC<sup>3</sup>.

Mas, no caso brasileiro, a não ser nos canais por assinatura, não há uma cultura de pensar a moda como matéria-prima para programas de tevê. A não ser quando é preciso compor o figurino. Justamente por isso, é que a proposta de utilizar o telejornal como objeto de estudo desde o primeiro momento soou instigante. Porque este é um gênero televisivo que oferece uma abordagem da moda para além do figurino quando fala do tema em suas

---

<sup>2</sup> [http://www.bbcamerica.com/genre/home\\_living/what\\_not\\_to\\_wear/what\\_not\\_to\\_wear.jsp](http://www.bbcamerica.com/genre/home_living/what_not_to_wear/what_not_to_wear.jsp)

<sup>3</sup> <http://tlc.discovery.com/fansites/whatnottowear/whatnottowear.html>

reportagens. E não se pode esquecer que, como lembra Lu Catoira, “*A moda atual não está ligada exclusivamente a roupas, pois ela tem como objetos inseparáveis a informação e a mídia*”. (CATOIRA apud CASTILHO, VILLAÇA, 2006, p. 155)

E a função mais importante de um telejornal é informar. Enquanto um telejornal local deve “*refletir o dia-a-dia da cidade*” (BACELLAR, BISTANE, 2005, p. 43), os jornais de rede – aqueles que vão ao ar para todo o País – devem ser pautados por assuntos que retratem uma realidade mais abrangente, uma realidade nacional. Afinal, é preciso que, de Roraima ao Rio Grande do Sul, todos os telespectadores se identifiquem com o assunto para que ele possa despertar interesse e cumprir aquela função primeira: informar.

Conseguir produzir um telejornal que seja exibido de norte a sul do País, atinja milhares de telespectadores e possa “*de alguma forma, mudar a vida deles para melhor*” (BACELLAR, BISTANE, 2005, p. 10) soa como um desafio fascinante.

Além das variações geográficas, há também as diferenças relativas ao horário. Enquanto os telejornais exibidos no horário entre as 19h e 23h – o famoso *horário nobre* – têm o público mais heterogêneo por concentrar um maior número de pessoas assistindo à tevê, nos outros horários, o público é mais homogêneo. Segundo as jornalistas Luciane Bacellar e Luciana Bistane,

*mães, filhos e avós são uma parte significativa da audiência dos telejornais que vão ao ar do meio-dia às duas da tarde, o que justifica reportagens sobre o comportamento dos jovens, quadros fixos sobre bandas musicais, novas tribos, matérias sobre economia doméstica, saúde, aposentadoria.*

*Telejornais exibidos tarde da noite, além de falar para outro público, têm o desafio de dar notícias que, normalmente, começaram a se desenrolar bem mais cedo e já foram ao ar mais de uma vez, ao longo do dia.* (BACELLAR, BISTANE, 2005, p. 44)

O assunto que vai ao ar no telejornal, não importa em que horário ele seja exibido, tem uma grande possibilidade de se tornar debatido. Um exemplo é o caso da Favela Naval, em que policiais foram flagrados impondo a sua própria lei numa favela localizada na divisa entre Diadema e São Bernardo do Campo: “*a história já havia sido publicada no Diário do ABC, mas só virou escândalo nacional quando as cenas chocantes foram ao ar, num telejornal em horário nobre.*” (BACELLAR, BISTANE, 2005, p. 66)

Por sua natureza informativa, sua capacidade de mobilizar um público expressivo – seja ele mais homogêneo ou mais heterogêneo – e, principalmente, por sua aptidão para fazer com que assuntos ganhem importância e sejam debatidos é que o telejornal foi escolhido como o produto audiovisual a ser estudado na presente monografia.

#### 1.4.3) Um breve panorama dos estudos sobre tevê e telejornalismo no Brasil

Segundo Lacy Barca, a televisão contribuiu para a consolidação de uma indústria cultural brasileira. Mas, ainda segundo a autora, historicamente, a maior parte das pesquisas realizadas sobre televisão ou negam a importância do veículo ou atacam seus excessos e fraquezas.

Ainda segundo a autora, até mesmo as duas principais correntes de análise da televisão como parte da indústria cultural assim o faziam, resvalando a maior parte dos debates para a superfície. Lacy resume que o modelo teórico proposto por Theodor Adorno (e pela Escola de Frankfurt), por exemplo, percebia a televisão como *má*, e essa percepção partia de um procedimento panorâmico e superficial (ANDRADE, 2004, p. 29), que não levava em conta a obra televisual, que mereceria ser observada antes de ser criticada. No extremo oposto, o canadense Marshall McLuhan defendia a televisão como *boa*, e o fazia concebendo a tevê como uma estrutura abstrata, um meio. Também não levava obrigatoriamente em consideração a qualidade da programação oferecida.

Umberto Eco sustenta que tanto os seguidores de Adorno (os “apocalípticos”) quanto os discípulos de McLuhan (os “integrados”) estavam equivocados. Porque nem a multiplicação dos produtos culturais seria naturalmente boa, como queriam estes, nem a cultura seria degradada por seu condicionamento industrial, como defendiam aqueles. Porque,

*“Embora um atacasse e o outro defendesse a televisão, os dois pensadores divergiam somente no que se refere à estrutura tecnológica e mercadológica do meio. Mas comungavam da opinião de que televisão não é lugar para produtos sérios que mereçam ser considerados em sua singularidade”* (ANDRADE, 2004, p. 29).

Para além dessas e outras vertentes que enxergam a televisão como um veículo estimulador da passividade, do consumismo, da alienação e da trivialidade devem ser estimuladas pesquisas que vejam a televisão como uma *“oportunidade para a democratização do conhecimento e da cultura, para a ampliação dos sentidos”* (ANDRADE, 2004, p. 35), ou seja: a televisão capaz de representar a *“cultura da opulência e da diversidade, a cultura da liberdade e das opções múltiplas”* (ANDRADE, 2004, p. 35). Estudos que, contemplando o objeto de uma maneira integrada, tomem como objeto os produtos oferecidos pela tevê, e não a tevê como um meio, uma abstração.

Segundo Melo (*apud* ANDRADE, 2004, p. 38), os programas de tevê podem ser enquadrados em três grandes categorias, não excludentes entre si: entretenimento, educação e informação. O telejornalismo, objeto do presente trabalho, encaixa-se na última categoria. Dentre os programas de um canal de tevê, o telejornal é o que mais confere credibilidade à emissora pelos assuntos que aborda, pelo tratamento que dá à informação e por sua linguagem. Os telejornais falam para todas as classes sociais, diversos tipos de pessoas recebem suas informações. Além disso, reforçam a credibilidade e prestígio das emissoras junto aos anunciantes e junto aos poderes políticos e econômicos. Por isso, conquistaram espaço nobre na programação.

A maior parte das pesquisas sobre telejornalismo já realizadas no Brasil<sup>8</sup> abordam sobretudo o conteúdo dos telejornais, ou, mais especificamente, *“as vinculações políticas, ideológicas e econômicas da linha editorial adotada pelos responsáveis pela produção e programação de cada grupo de comunicação, ou emissora de televisão, em cada um de seus programas”* (ANDRADE, 2004, p. 39).

Geralmente, as pesquisas priorizam a

*“avaliação da estrutura genérica do meio, abordando aspectos da tecnologia de difusão, da influência da televisão no sistema de controle político-social, sua função como base de sustentação do regime econômico, como empreendimento mercadológico ou como instrumento destinado a moldar o imaginário da população”*. (ANDRADE, 2004, p.28)

Alguns autores já apontaram a tevê como instrumento de afirmação do sistema capitalista; outros se debruçaram sobre a transformação das notícias em produtos de consumo. Aspectos históricos da tevê, inclusive a influência dos telejornais nas recentes eleições presidenciais, foram tema de pesquisa. Manuais de telejornalismo e depoimentos sobre o processo de produção da notícia também foram compilados.

Isso parece sinalizar que a pesquisa sobre televisão no Brasil volta-se majoritariamente para a análise da influência da televisão na formação social e nos modos de subjetivação da população. Menos se debateu sobre os programas de tevê veiculados pelas emissoras e que o público assiste<sup>6</sup>. Este estudo tenta fazer uma análise do conteúdo do objeto a ser analisado o telejornal. Sem grande pretensão, ele faz uma análise de uma das peças desse quebra-cabeças (BECKER, 2005, p. 23) chamado telejornal, ele mesmo uma parte da televisão. E a moda

---

<sup>4</sup> Em seu célebre ensaio da década de 1960 intitulado *“Apocalípticos e integrados”*.

<sup>5</sup> Lacy Barca faz um painel mais pormenorizado ao longo do primeiro capítulo de sua tese.

<sup>6</sup> Conforme sustenta Lacy Barca na parte de sua tese dedicada a falar sobre a pesquisa sobre televisão no Brasil. pp. 27-43.

é mais ou menos importante que temas como economia, ciência e tecnologia, mas é parte deste todo, e este trabalho crê que, como tal, merece ser analisado.

## 2) CONFERINDO A PASSARELA: O TELEJORNALISMO

### 2.1) A força da televisão

A televisão oferece inúmeras possibilidades de utilização de suas características mais marcantes: sons, imagens, cor e movimento. Além disso, com seu discurso em tom de diálogo e seu espetáculo contínuo, cria um ambiente de contato permanente entre emissor e receptor. Instala-se um clima de familiaridade, que provoca no telespectador a sensação de participação e faz com que ele acredite que a tevê não restringe o seu papel ao espetáculo e à pura informação, mas vai além, estabelecendo uma relação de simpatia e camaradagem<sup>7</sup>.

A televisão tem ainda outro efeito sobre o público: dispensa a necessidade de conexão entre presença física e experiência, construindo ela mesma o real no imaginário da população<sup>8</sup>. Lacy Barca explica que

*Não é mais necessário “estar presente” para experimentar, presenciar e participar do que acontece no mundo. Como não se pode estar fisicamente presente à maior parte dos acontecimentos que se relacionam com a nossa vida e influem nas decisões que tomamos em nosso cotidiano, confiamos e nos maravilhamos com o que a TV nos mostra. Nesse sentido, a televisão se torna um instrumento de inclusão.* (ANDRADE, 2004, pp. 58-59)

E esse sentimento de inclusão atinge muitos, se considerarmos que a tevê ocupa lugar de destaque na vida dos brasileiros: 87,5% das residências de todo o país têm pelo menos um aparelho de televisão; nos centros urbanos, este índice pode subir para até 93,2%. É o que informa o Censo de 2000 realizado pelo IBGE (ANDRADE, 2004, p. 48).

A televisão desempenha junto com o rádio o papel de principal fonte de informação e entretenimento. Sua credibilidade foi confirmada por pesquisas que apontaram que entre 86% e 89% dos entrevistados confiam na tevê como principal fonte de conhecimento e informação<sup>9</sup>.

Além disso, as empresas de televisão estão ligadas a outros setores da economia. Em um artigo em que fala sobre a economia do lazer, Carlos Lessa observa que

*“é o fato de as pessoas estarem dedicando duas horas, em média, do seu tempo livre diário à tela da televisão que gera, na economia da cultura, um fantástico complexo industrial de prestação de serviços, com articulações complexíssimas, um subsetor de imenso peso”.* (LESSA apud CAVALCANTI, PRESTES Filho, p. 146)

---

<sup>7</sup> É o que afirma Muniz Sodré em seu O monopólio da fala, p. 61, citado por Lacy Barca em sua tese nas páginas 57 e 58.

<sup>8</sup> É o que defende J. Mayerowitz, No sense of place: the impact of electronic media on social behaviour, citado por Lacy Barca em sua tese na página 58.

<sup>9</sup> A informação foi extraída da tese de Lacy Barca, que se baseou no trabalho Mídia: teoria e política de V. A. Lima ao mencionar a pesquisa.

O Brasil tem sete emissoras nacionais de televisão aberta de considerável porte: Rede Brasil de Emissoras Educativas (formada pela TV Educativa, do Rio de Janeiro, e pela TV Cultura, de São Paulo), a Central Nacional de Televisão, a RedeTV, a Rede Bandeirantes, a Rede Record, o Sistema Brasileiro de Televisão e a Rede Globo.

Embora a televisão brasileira não tenha nascido no Regime Militar, ela está atavicamente ligada ao êxito do projeto de integração nacional<sup>10</sup> ambicionado pela Ditadura. Com uma política cultural bem desenhada, o Estado lançou a infra-estrutura que possibilitou que um país tão vasto e heterogêneo como o Brasil se integrasse no *plano imaginário*. Via televisão, a população brasileira, tão diversa em si mesma, viu-se unificada não como *povo*, mas como *público*<sup>11</sup>, uma vez que essa integração foi executada pelas redes de tevê, que se mostraram capazes de irmanar o Brasil não num plano *real*, mas num plano afetivo. Com esse projeto de integração nacional via televisão, o Estado não pretendeu resolver as tensões e contradições da realidade brasileira, mas somente renegá-las a um segundo plano.

Um dos fatores que permitiram à televisão colaborar na formação de uma identidade nacional foi a criação, na década de 1970, de uma *programação nacional*. Ou seja:

*“uma mesma programação (inclusive faixas de horário) para a emissora-sede e todas as outras que pertencem à sua rede. Definia-se então a penetração dos padrões do eixo Rio São Paulo em todo o país, uma vez que as sedes das redes se concentravam nessas cidades”.* (PATERNOSTRO, 1999, p. 32)

Outro fator que merece ser destacado foi a gradual nacionalização da produção de bens culturais. Essa medida permitiu a substituição de programas importados por produtos nacionais transição que foi possibilitada graças à consolidação do mercado brasileiro. Segundo Lacy Barca,

*“Na década de 80, o índice de nacionalização dos programas exibidos pelas emissoras brasileiras chegava a três quartos do total da programação, devido, especialmente à economia de escala obtida na produção de obras de caráter popular como as telenovelas”.* (ANDRADE, 2004, pp. 55-56)

---

<sup>10</sup> Uma análise mais pormenorizada sobre o papel da televisão brasileira no processo de formação de uma identidade nacional pode ser encontrada na obra de Eugênio Bucci e Marilena Chauí. Respectivamente: BUCCI, Eugênio. “Introdução”. Brasil em tempos de tv. São Paulo: Boitempo, 1997. CHAUI, Marilena. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

<sup>11</sup> CHAUI, Marilena. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. pp. 41-42. Eugênio Bucci também desenvolve a idéia na Introdução de seu livro Brasil em tempo de TV.



Isso levou a investimentos em conhecimento e tecnologia. Como consequência, os produtores nacionais “alcançaram domínio da linguagem audiovisual e experimentaram gêneros nacionais, que se alimentaram dos ícones da cultura popular e passaram a ser reconhecidos internacionalmente, conquistando outros mercados” (ANDRADE, 2004, pp. 55-56). Vale ainda ressaltar que

*Atualmente, há um crescente índice de nacionalização na criação e produção dos programas veiculados pelas emissoras de televisão aberta no Brasil. Na Rede Globo, por exemplo, mais de 90% dos programas exibidos no horário nobre são realizados pela própria emissora, com equipes profissionais nacionais, tanto nas áreas técnicas quanto nas áreas artísticas. (ANDRADE, 2004, pp. 55-56)*

A Constituição brasileira afirma que a produção e a programação das emissoras de televisão devem atender a quatro princípios básicos: dar preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; promover a cultura nacional e regional e estimular a produção independente que objetive divulgar uma ou outra; regionalizar a produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos por lei; respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Para além dos ideais constitucionais, no dia-a-dia (se bem que haja quem exagere o seu poder) a televisão está sujeita às lógicas de mercado, e tem seus movimentos limitados. Como qualquer outra empresa.

Por meio da imagem, a televisão influencia atitudes e comportamentos, revela avanços, denuncia, ensina, entretém e deseduca, conforme pontua Vera Íris Paternostro (1999, p. 9). Ela funciona como um espaço de consagração: em tempos de sociedade do espetáculo, a imagem é o principal capital simbólico. O que explica em parte o fato de a televisão possuir uma enorme capacidade de mobilização. No caso brasileiro, ela contribuiu inclusive para a formação de um imaginário nacional, como já afirmaram estudiosos como Eugênio Bucci, Marilena Chauí<sup>12</sup> e, mais recentemente, Lacy Barca:

*Num país de dimensões continentais como o Brasil, a televisão assumiu a função de meio difusor de informações, linguagens, hábitos e idéias para um público que passa, em média, quatro horas por dia atento às transmissões da “telinha”, numa experiência coletiva diária de representação e construção da realidade. (ANDRADE, 2004, p. 62)*

---

<sup>12</sup> Marilena Chauí desenvolve essa tese em *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. Já Eugênio Bucci o faz na introdução do seu *Brasil em tempo de tv*.

E esses dados tornam-se ainda mais relevantes se levarmos em conta a pouca tradição da cultura letrada e o índice historicamente expressivo de analfabetos do País. Segundo Amara Rocha, é possível inclusive

*considerar que a construção de determinado modelo de modernização brasileira, nos anos 1950 e 1960, passa pela configuração de uma sociedade de consumo na qual as mídias, como o rádio e a televisão, emergem como espaços coletivos de produção de sentidos, conectados à experiência de modernização.* (ROCHA, 2004, p. 64)

O que faz com que a televisão, ainda mais no caso brasileiro, tenha uma tradição e uma importância inegáveis.

## 2.2) O valor estratégico do telejornalismo no Brasil

Os telejornais dão para a maior parte dos brasileiros as primeiras informações sobre o mundo que as cerca. Primeiro porque, como já foi dito, o Brasil é um País de cultura preponderantemente audiovisual. Para se ter uma idéia,

*“Segundo o Ibope, em maio de 2004, só na Grande São Paulo, o telejornal com maior audiência foi visto por mais de três milhões de pessoas. No mesmo período, a tiragem diária da Folha de S. Paulo, o jornal impresso de maior circulação no país, foi, em média, de 307 mil exemplares.”* (BACELLAR, BISTANE, 2005, p. 9)

E, segundo aponta Pereira Júnior, 50 milhões é o número total de espectadores que, somados, assistem aos telejornais diários da noite da TV Record, TV Bandeirantes, TV Globo, SBT e CNT (PEREIRA Júnior, 2003, p. 12). Isso dá uma pista do quanto o jornalismo é um dos mais importantes gêneros dessa indústria cultural chamada televisão, conforme aponta Pereira Júnior (2003, p. 19). Tanta audiência cotidiana dá uma idéia do valor estratégico do telejornalismo brasileiro. Afinal, ele ocupa *“um papel relevante na imagem que elas [as pessoas] constroem da realidade.”* (PEREIRA Junior, 2003, p. 12)

Esse valor estratégico torna-se ainda mais evidente quando se percebe o valor da informação na contemporaneidade. Cada vez mais ela torna-se um bem de suma importância. Nunca custa lembrar que *“Um cidadão mais informado criará uma melhor e mais completa democracia”* (SCHUDSON apud PEREIRA Junior, 2003, p. 64). Portanto, o modo como as informações são manipuladas pela equipe produtora de um telejornal merece atenção. Afinal, é durante o processo de elaboração do telejornal que as informações vão ganhando significado.

Apesar da “*afirmação dominante no campo jornalístico de que as notícias são como são porque a realidade assim as determina*” (PEREIRA Junior, 2003, p. 78), o presente trabalho se aproxima das opiniões sustentadas por autores como Pereira Júnior e também Arlindo Machado que afirma que “*o telejornal não pode ser encarado como um simples dispositivo de reflexão dos eventos, de natureza especular, ou como um mero recurso de aproximação daquilo que acontece alhures, mas antes como um efeito de mediação*” (MACHADO, 2005, p. 102). Ou seja: o telejornal, longe de ser uma janela aberta para a realidade, é um produto concebido por toda uma equipe. É um gênero que obedece a rígidas codificações. Machado inclusive defende que “*talvez não exista na televisão um gênero tão rigidamente codificado como o telejornal*” (MACHADO, 2005, p. 104).

Mas essa concepção não diminui o valor estratégico do telejornalismo brasileiro. Pelo contrário. Via telejornal, a televisão assume inclusive o papel do Estado, atuando “*como defensora dos direitos públicos*” (BECKER, 2005, p. 15) e interfere sobre o dia-a-dia e “*produz efeitos de unificação de laços sociais e afetivos, com poderes muitas vezes maiores que a família, a igreja, a escola e a polícia*” (BECKER, 2005, p. 15).

Beatriz Becker inclusive define a tevê aberta e o telejornal como entidades supranacionais (BECKER, 2005, p. 13), dando uma pista sobre o papel que ambos desempenham na contemporaneidade. “*O único espaço onde todos os brasileiros experimentam sentimentos comuns de nacionalidade, mesmo sob uma vasta rede de mediações e intencionalidades*” (BECKER, 2005, p. 14), continua a autora, apontando que a tevê e os telejornais brasileiros, ao longo de toda a sua existência, “*consolidaram e passaram a garantir um território simbólico cultural, acessível à maioria da população.*” (BECKER, 2005, p. 14)

Becker ressalta ainda que,

*Com maior impacto e constância do que qualquer outro tipo de narrativa contemporânea, os telejornais ocupam, através de suas mediações, o espaço de outras instituições mais enfraquecidas nas suas representações, como a justiça e a polícia, no julgamento das ações sociais, condenando ou libertando os mais diferentes atores e as mais distintas atitudes políticas, buscando, justamente, esvaziar e diluir os conflitos, ameaçadores da ordem, mas, ao mesmo tempo, lutando por princípios democráticos.* (BECKER, 2005, p. 120)

### 2.3) Características narrativas dos telejornais

O fato de ser elaborado “*na tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento mediante seus dispositivos audiovisuais*” (BECKER, 2005, p. 50) faz com que o telejornal tenha características narrativas muito particulares que, para a compreensão da análise das reportagens que será feita no quarto capítulo, merecem ser detalhadas. Não de modo exaustivo porque não é a pretensão desta monografia, mas pontuando elementos suficientes para que as reportagens mencionadas neste trabalho possam ser interpretadas de modo satisfatório.

Para começar, vale destacar algumas palavras de Beatriz Becker, para quem os noticiários da tevê são “*jogos de quebra-cabeças formado por pedaços de realidades televisuais.*” (BECKER, 2005, p. 23) Ainda segundo a autora, o gênero é considerado “*um dos discursos mais onipotentes e um dos mais persuasivos porque tentam convencer uma audiência significativa das verdades do Brasil e do mundo.*” (BECKER, 2005, p. 23) Seus enunciados “*funcionam como palavras de ordem, utilizam determinadas associações entre texto e imagem, depoimentos testemunhais, gráficos e mapas, que visam garantir a precisão, a objetividade e até mesmo a neutralidade da notícia, gerando um efeito de verossimilhança.*” (BECKER, 2005, p. 24)

Embora a função objetiva do telejornal seja a de narrar os fatos sociais mais importantes do Brasil e do mundo, ele também “*ordena, ou melhor, reordena a experiência social do cidadão nas comunidades e em diferentes cidades. Tem, por isso, uma função política e, ao mesmo tempo, pretende ser uma abertura para o mundo.*” (BECKER, 2005, p. 22)

O modelo de telejornal pode variar. Há aqueles em que o âncora atua de maneira “*onisciente, onividente e onipresente, uma espécie de voz consensual que se intromete nos relatos e os fecha com um comentário de tipo editorial.*” (MACHADO, 2005, p. 107) São telejornais mais centralizados e opinativos. No Brasil, os exemplos possivelmente mais conhecidos desse tipo de telejornal são aqueles ancorados por Boris Casoy seja no SBT ou, posteriormente, na TV Record. E há os telejornais em que o apresentador, em vez de ocupar o lugar de narrador central, costura os enunciados e faz a ligação entre os outros protagonistas. São telejornais que obedecem a um modelo mais polifônico. Nesse tipo de telejornal, do qual o Jornal Nacional provavelmente constitui o exemplo brasileiro mais notório, os repórteres desempenham um papel mais destacado.

Cada modelo apresenta prós e contras. O telejornal opinativo “*pode exercer uma*

*influência mais ativa junto à opinião pública e produzir uma mobilização real.”* (MACHADO, 2005, p. 109) Isso sem falar que *“esse tipo de telejornal deixa entrever mais abertamente os seus compromissos, em lugar de esconder o seu ponto de vista sob a máscara de uma pretensa neutralidade.”* (MACHADO, 2005, p. 109) No entanto, Machado aponta que, em contextos políticos mais fechados, esse tipo de telejornalismo pode redundar em conseqüências nada agradáveis. Ditaduras já se aproveitaram desse tipo de telejornal e de profissionais comprometidos com o Regime como na Romênia de Ion Iliescu, em 1990 para mobilizar telespectadores (MACHADO, 2005, p. 109). Já os telejornais polifônicos podem ser criticados por tentarem *“mascarar o fato de que toda produção de linguagem emana de alguém, ou de um grupo, ou de uma empresa, portanto nunca é o resultado de um consenso coletivo, mas de uma postura interpretativa “interessada” diante dos fatos noticiados.”* (MACHADO, 2005, p. 109) Por outro lado, esse tipo de telejornal induz a sua audiência de maneira (pelo menos aparentemente) menos ostensiva a uma determinada interpretação ou emoção.

No entanto, seja qual for o tipo de telejornal, o apelo sempre parece estar em questão. Em *“O caso Ônibus 174: entre o documentário e o telejornal”*, Leonardo Coelho Rocha se debruça sobre algumas das principais características do documentário e do telejornal. Em seu texto, Rocha lembra-nos que este último é pautado em grande parte pelas informações-espetáculo e se apóia nas palavras de Jean-Jacques Jaspers para defini-las como aquelas que são transformadas em notícias e veiculadas graças ao *“seu caráter cativante, atractivo, empático, singular ou espetacular.”* (JESPERS apud ROCHA, L., p. 55) Ainda segundo Rocha, os telejornais são assim pautados pelo fato de a empresa de comunicação precisar de receita financeira para sobreviver em meio à competição capitalista. E qual é a fonte mais rentável de recursos? Os anúncios publicitários veiculados justamente nos intervalos (dos telejornais, inclusive). Daí a busca pela audiência afinal de contas, um telejornal com muitos espectadores, terá (pelo menos em tese) os intervalos mais vistos.

*“Esta lógica, porém, tem uma conseqüência nefasta para o telejornalismo, como explica João Canavilhas. Melhor programação obriga a maiores investimentos. Mais investimento exige mais receitas publicitárias e estas são conseqüência do aumento das audiências. Para que as audiências aumentem é necessário tornar a informação mais apelativa e o caminho mais fácil é o da opção pela informação-espetáculo.”* (CANAVILHAS apud ROCHA, L., p. 55)

Que dão um tom espetacularizante aos telejornais e fazem desta uma das características narrativas inerentes ao telejornalismo brasileiro contemporâneo.

Além disso, os telejornais baseiam os seus textos em frases diretas, curtas e simples, geralmente elaboradas de modo muito semelhante aos discursos científicos características narrativas que têm por objetivo facilitar a compreensão junto ao seu público e também para produzir o efeito de objetividade e imparcialidade.

*“A objetividade é o principal instrumento de dissimulação da construção de sentidos nos discursos jornalísticos e supõe a existência de uma verdade absoluta, colada aos fatos, que possa ser expressada no discurso. O mecanismo que melhor exemplifica esse esforço é a tentativa de aproximação desses discursos ao científico, através do uso predominante da terceira pessoa, tentando deixar clara uma separação entre o pesquisador e o material observado. Essa distância funciona como garantia de expressão de verdade e imparcialidade. Confere a credibilidade necessária para que o discurso jornalístico possa permanecer em sua posição privilegiada de lugar de enunciação dos acontecimentos do mundo.”*(BECKER, 2005, p. 46)

Todas essas características fazem com que as notícias apresentadas no telejornal sejam confundidas com o próprio real. Não só porque *“os personagens são reais e os fatos sociais, a matéria-prima da produção.”* (BECKER, 2005, p. 50) Se fosse só por isso, os documentários também poderiam ser confundidos com a realidade. Os telejornais inserem os personagens reais e os fatos sociais numa narrativa com características muito marcadas e com uma linguagem muito própria assim organizadas justamente para surtir esse efeito de realidade. Daí o fato de os telejornais terem uma linguagem tão profundamente persuasiva.

#### 2.4) Algumas afinidades entre o telejornalismo brasileiro e a moda

Os anos 1950 e 1960 foram particularmente importantes para a moda mundial e para o telejornalismo brasileiro em particular. Numa trajetória parecida com a que viveu nas décadas mais recentes e ainda vive a moda brasileira, o telejornalismo nacional foi alvo de preconceito e sofreu resistências em sua origem. Em *“Jornal Nacional: a notícia faz história”*, o ex-diretor de jornalismo da Central Globo de Jornalismo Armando Nogueira lembra que, em meados da década de 1960, mesmo entre os jornalistas *“havia forte preconceito contra a televisão, considerada muito superficial, mais um veículo de entretenimento que de informação.”* (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 18)

Apesar da dedicação e do profissionalismo dos que faziam parte do telejornalismo brasileiro, o preconceito demorou a desaparecer. No mesmo livro, o ex-editor de reportagem da Tevê Globo de São Paulo Dante Matiussi comenta que, mesmo depois dos inaugurais, já em plena década de 1970 *“o telejornalismo ainda era visto com muito preconceito no*



*próprio meio jornalístico.”* (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 79)

Paralelamente, enquanto o telejornalismo brasileiro tentava derrubar barreiras e consolidar a sua vocação de espaço informativo, capaz de aliar agilidade e credibilidade, nos mesmos anos de 1950 e 1960 mundial a moda deixava de ser ditada por um pequeno número de costureiros representantes da Alta-Costura concentrados principalmente em Paris e aos poucos se afastava daquela lógica “*sazonal, monotemática e ditatorial, passando a ser plural, democrática e sem data de validade*” (SOUZA, J., 2004, p. 24). Desde então, a moda passou a ser produzida não só pelas metrópoles européias, mas “*passa a vir de vários centros, de várias classes, a coexistir temporalmente, apesar das diferenças estilísticas. Dura de acordo com a vontade dos consumidores e não mais pela imposição dos estilistas.*” (SOUZA, J., 2004, p. 24) Isso fez com que o seu público-alvo se tornasse cada vez mais amplo. De um assunto restrito, a moda passou a despertar um interesse cada vez maior, em um público cada dia mais heterogêneo. Nada mais natural, portanto, que reportagens sobre o tema se tornassem cada vez mais frequentes na mídia como um todo e nos telejornais mais especificamente.

Além disso, os movimentos revolucionários começados naquelas mesmas décadas (punks, hippies, beats e tantos outros), ao tornarem a moda mundial mais complexa e democrática, acabaram fazendo com que ela evoluísse para ser um assunto cada vez menos específico, localizado a ponto de tornar-se, na década de 1990, aquilo que o historiador britânico Ted Polhemus definiu como “*supermercado de estilos*” (POLHEMUS apud PALOMINO, 2003, p. 45). Assim, poderíamos inclusive forçar um gracejo e dizer que, de maneira indireta e não premeditada, é como se aqueles movimentos que se pretendiam contestadores e revolucionários de meados do século XX tivessem ajudado a fazer com que a moda se tornasse mais abrangente e, por que não dizer: uma pauta em potencial para assuntos telejornalísticos!

Mas isso, claro, sem ignorar que na elaboração de um telejornal o critério primordial de escolha sobre o que será transformado em notícia é a *importância do acontecimento*. O que não significa dizer que a notícia seja um produto concebido com imparcialidade, muito pelo contrário. Um telejornal pode aliás, deve tentar ser objetivo, mas não há como ser neutro. Inclusive, Umberto Eco defende que, com exceção do boletim de precipitações atmosféricas, “*não existe notícia verdadeiramente objetiva*” (ECO, 1998, p. 59). Afinal, todo telejornal é feito por mãos humanas, diversas mãos humanas que compõem uma equipe, que se apropria dos fatos sociais e a eles confere significado, interferindo nos acontecimentos e reordenando os fatos do cotidiano local e global.

Além disso, em sua linguagem, o telejornal também usa elementos emotivos. A emoção é inclusive considerada por Vera Íris Paternostro como um dos três ingredientes básicos do telejornalismo, ao lado da imagem e da informação (PATERNOSTRO, 1999, p. 10). Que vem funcionar como ingrediente para seduzir e capturar o telespectador.

Nesse ponto, o telejornalismo mais uma vez revela uma afinidade com a moda, que também tem um discurso pautado pela sedução. E, quando as engrenagens do telejornalismo e da moda se encaixam, põem em movimento um poderoso motor de sedução que deve ser administrado com responsabilidade. Se manejado com critério, pode funcionar de modo positivo durante a elaboração das reportagens telejornalísticas de moda como será visto mais adiante.

Por ora, basta lembrar as palavras de Roland Barthes, para quem o discurso da moda é sempre eufórico, porque não faz alusão ao que se passa no mundo: “*Não fala de feiúra nem de infelicidade. Quando fala de dinheiro é para resolver o problema. É um discurso que não faz mal a quem o recebe*” (BARTHES *apud* SODRÉ). Não só não faz mal a quem o recebe como é capaz de mergulhar esse receptor no melhor dos mundos. Trata-se de um discurso essencialmente sedutor que, ainda segundo o pensador francês, chega a confundir-se com a linguagem materna.

No entanto, quando pauta jornalística, a moda sofre preconceito. Não tanto como no passado, é verdade, mas ainda existem profissionais que vêem o tema como menor se comparado, por exemplo, a assuntos econômicos e políticos. Talvez esqueçam que cada um tem o seu espaço assim como as revistas, os sites e os telejornais. Que, ironicamente (embora isso já não seja tão lembrado), antes de se tornarem tão fortes, também já foram alvo de preconceito.



### 3) CONFERINDO AS MODELOS: A MODA

#### 3.1) Um fenômeno social

Dicionarizada, moda significa uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, meio social ou região. Pode ainda significar um uso passageiro que regula a forma de vestir; ou, em última instância, maneira ou modo (FERREIRA, 1993, p. 368).

Um resgate etimológico do termo torna essas últimas interpretações mais evidentes. A palavra “moda” vem do latim *modus*, que também deu origem aos termos “modo” e “maneira”. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela de *façon*, palavra francesa que também quer dizer “modo”, “maneira” (PALOMINO, 2003, p. 15).

Mas, analisar a moda como verbete é um método um tanto quanto restrito. Até porque a moda não é um fenômeno isolado e de menor importância, capaz de ser compreendido a partir de um verbete cristalizado.

Há quem defenda inclusive que moda é arte. “*Se a moda depende das condições sociais e utiliza em larga escala convenhamos a propaganda e as técnicas da indústria, nem por isso deixa de ser uma arte*” (SOUZA, G., 1987, p. 33), é a opinião de Gilda de Mello e Souza. A autora vai mais além, ao ressaltar que a moda é “*a mais viva, a mais humana das artes*” (SOUZA, G., 1987, p. 41). Uma arte de compromisso. Compromisso com o movimento. Posto que

*o traje não existe independente do movimento, pois está sujeito ao gesto, e a cada volta do corpo ou ondular dos membros é a figura total que se recompõe, afetando novas formas e tentando novos equilíbrios. Enquanto o quadro só pode ser visto de frente e a estátua nos oferece sempre a sua face parada, a vestimenta vive na plenitude não só do colorido, mas do movimento.* (SOUZA, G., 1987, p. 40)

E, ainda que haja discordâncias quanto ao valor artístico da moda, não se pode negar que ela “*serve como reflexo das sociedades à volta*” (PALOMINO, 2003, p. 14) quando acompanha, retrata ou simboliza as transformações sociais. Há inclusive quem, como Gerald Heard, tenha se dedicado a demonstrar a relação existente entre as formas da arquitetura de uma determinada época e as formas estampadas na moda dessa mesma época (HEARD *apud* SOUZA, G., 1987, p. 34). Essa possível ligação entre arquitetura e moda demonstra o quanto esta última é um fenômeno cultural capaz de repercutir, negociar e interagir de modo permanente com todos os outros fatores constituintes de uma cultura.

### 3.2) Um fenômeno econômico

Implicada no jogo social como está, a moda não poderia deixar de ter um caráter econômico. No caso brasileiro, números recentes demonstram a expansão do setor no País e sua crescente importância no cenário econômico nacional merece um pouco de nossa atenção.

Um bom exemplo inicial é a indústria de moda do Estado do Rio de Janeiro, que só gera menos empregos que os setores químico e alimentício (REBOUÇAS, 2005). São cerca de 51 mil trabalhadores, 70% deles mulheres, empregados nas 3168 empresas do setor. São em sua maioria micro e pequenas empresas que produzem malhas, tricôs, moda praia, ginástica, lingerie, jeans, sapatos, bolsas e acessórios.

Segundo a Secretaria de Comércio Exterior, entre janeiro e novembro de 2004, as exportações fluminenses de vestuário alcançaram US\$ 18 milhões, o que representa um crescimento de 29% se comparado ao mesmo período de 2003 (quando as exportações do setor atingiram US\$ 14 milhões).

Além disso, eventos de moda como o Fashion Rio vêm utilizando cada vez mais a capacidade produtiva do próprio Estado, que conta com pólos produtivos como o do Sul Fluminense (cujo principal produto é o jeans), o de Petrópolis (que reúne mais de 800 indústrias e fatura cerca de R\$100 milhões por mês), o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo (que gera cerca de 20 mil empregos e produz 25% de toda a lingerie consumida no País) e o Pólo das Indústrias de Confecções do Noroeste Fluminense (que gera cerca de 10 mil empregos).

A capacidade de geração de empregos, aliás, é apenas um dos indícios que demonstram o quanto a moda pode funcionar como um mecanismo de inclusão social. Para Glória Kalil, “*A moda é um instrumento de inclusão inacreditável*”<sup>13</sup>. Segundo a jornalista e consultora de moda,

*é evidente que ela é uma indústria que emprega milhares de pessoas e seu maquinário ainda é relativamente barato. Não é como uma indústria pesada, que tem maquinários caríssimos. Uma pessoa com uma máquina de costura em casa é uma célula autônoma de sobrevivência.*<sup>14</sup>

Os números da quinta edição do Fashion Business reforçam a importância da moda nacional, no cenário brasileiro e mundial. Afinal, para o evento que aconteceu em janeiro de

---

<sup>13</sup> Em entrevista ao autor desta monografia. Veja a íntegra no anexo.

<sup>14</sup> Idem.

era apenas a moda do Rio de Janeiro que estava presente. Minas Gerais e São Paulo compareceram em peso. Também estavam representados outros pólos têxteis, como os do Norte, Nordeste e Centro-Oeste. No total, acredita-se que as vendas atingiram a marca de R\$ 250 milhões, 16% a mais do que na edição anterior, quando foram fechados R\$215 milhões em negócios.

Se os números fluminenses e do *Fashion Business* não soam suficientes, o *website* da ABIT que é a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção avisa que, em 2005, o setor têxtil nacional faturou 26,5 bilhões. De dólares. E mais: o total de exportações de 2005 foi 5,8% maior que o de 2004, gerando um saldo da balança comercial daquele ano de US\$684,17 milhões um número 4,11% superior ao de 2004. Num país que, apesar de ter apenas 0,4% de participação no mercado mundial, é o sexto maior parque têxtil do mundo e tem atualmente mais de 30 mil empresas em toda a sua cadeia produtiva (gerando cerca de 1,6 milhão de empregos formais e informais).

### 3.3) A moda no mundo

À primeira vista, a moda pode até parecer um fenômeno universal: sempre esteve presente, e em todos os lugares. Mas seu nascimento pode ser localizado no tempo e no espaço. Por mais que em épocas romanas ou gregas as vestimentas tenham despertado alguma atenção e curiosidade, as pequenas variações introduzidas não afetaram o traje em sua estrutura, que permaneceu o mesmo às vezes por séculos e séculos seguidos. Não é verdade, portanto, que a moda exista desde sempre: espacialmente, é “uma invenção social histórica do Ocidente” (LIPOVESTKY, 1989, p. 39), desse Ocidente que pode ser definido sob um viés geográfico mas, mais ainda, sob um viés ideológico. Cronologicamente, a moda é um fenômeno que nasce com a Modernidade, no período final da Idade Média. Passou a desenvolver-se entre os anos de 1200 e 1400 (HOLLANDER, 1996, p. 47). Surge graças a uma série de fatores, que talvez não caiba aqui detalhar à exaustão, mas que incluem o nascimento da noção de *indivíduo* em oposição à noção de coletividade, a organização e segmentação do trabalho possibilitado pela criação das corporações de ofício e o deslocamento do interesse das aristocracias européias, que precisaram arranjar ocupações que substituíssem as Cruzadas. Toda uma série de fatores econômicos, políticos, sociais somadas à liberação do indivíduo dos rituais de culto ao passado e às tradições coletivas para

a valorização do presente e do Eu propiciaram uma atmosfera favorável ao surgimento da moda<sup>15</sup>.

Há quem conceba o fenômeno como um artifício na luta entre as classes sociais: nesse caso, com a queda da exclusividade dos privilégios de nascimento e a possibilidade de ascensão social, a moda seria a arma usada pela aristocracia para lembrar ao mundo de seu nascimento privilegiado, pela burguesia para fazer valer o seu poder financeiro e pelas camadas inferiores para tentar se aproximar de nobres e burgueses por meio das imitações. Essa concepção é amplamente difundida e aceita, se bem que a sua validade já tenha sido questionada. Gilles Lipovetsky, por exemplo, acredita que a moda

*“não é o corolário do conspicuous consumption e das estratégias de distinção de classes; é o corolário de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da segunda Idade Média nas classes superiores”.* (LIPOVESTKY, 1989, p. 59)

Pouco mais adiante, ainda no mesmo texto, o autor afirma que

*“Tal transformação nos comportamentos da elite social demonstra a infiltração de uma nova representação social da individualidade do universo aristocrático. Não, a despeito das aparências, um fenômeno de classes, mas a penetração nas classes superiores de novos ideais da personalidade singular”.* (LIPOVESTKY, 1989, p. 60)

Mas, se é verdade que os primeiros indícios da moda remontam ao século XIII, também é fato que o fenômeno precisou de um tempo de maturação até formatar-se completamente. Com base no argumento de J.C. Flügel, Gilda de Mello e Souza aponta que *“a moda começa realmente quando, a partir do século XV, descobriu-se que as roupas poderiam ser usadas com um compromisso entre o exibicionismo e o seu recalque (a modéstia)”* (SOUZA, G., 1987, p. 93). Lu Catoira vai além ao explicar que

*“Desde o início da história da humanidade, foram inventadas muitas maneiras de cobrir o corpo, mas a moda foi uma invenção diferente, que surgiu no final da Idade Média, com a burguesia propondo um sistema novo e que se tornou obrigatório para a sociedade ocidental. A fase, que se pode considerar como o início da moda, remonta à metade do século XIV, uma época ao mesmo tempo artesanal e aristocrática, com as vestes revelando seus traços sociais e estéticos.”* (CATOIRA, 2006, p. 25)

O século XV também é o momento apontado por Érika Palomino. A jornalista afirma que o conceito de moda surge nesse período

---

<sup>15</sup> Segundo as idéias de Lipovetsky na primeira parte do seu *“O império do efêmero”*, intitulada *“O feérico das aparências”*.

*na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador.* (PALOMINO, 2003, p. 15)

A literatura, capaz de sintomatizar os costumes de uma época, aos poucos começa a perceber a moda. No *Elogio da Loucura*, escrito por Erasmo de Rotterdam em 1508, há uma indagação que aponta para a existência do fenômeno já naquela época. A Loucura, personagem principal desse livro escrito em primeira pessoa, pergunta

*que outra preocupação têm as mulheres, a não ser a de proporcionar aos homens o maior prazer possível? Não será essa a única razão dos enfeites, do carmim, dos banhos, dos penteados, dos perfumes, das essências aromáticas, e de tantos outros artificios e modas sempre diferentes de vestir-se e disfarçar os defeitos, realçando a graça do rosto, dos olhos, da cor?* (ROTTERDAM, 2003, pp. 29-30)

Questionamentos à parte, a moda evoluiu ao longo dos séculos até que, nos anos 1800, com a consolidação das sociedades democráticas, surgiram necessidades mais complexas de distinção que a dicotomia nobreza versus burguesia. O fenômeno se espalhou por todas as camadas sociais. Ainda segundo Palomino, “*A moda passou também a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também expressar idéias e sentimentos*” (PALOMINO, 2003, p. 16).

O fenômeno evoluiu de tal forma que, como apontam Haye e Mendes, no começo do século XX, “*Os ditames da moda eram rigidamente seguidos; afastar-se da norma era arriscar-se ao ridículo social*” (HAYE, MENDES, 2003, p. 1). Os espartilhos, apesar das advertências da classe médica, eram a garantia de que as elegantes atingiriam a tão cobiçada *cintura de vespa*.

O glamour das roupas exclusivas e a áurea das grandes maisons de costura eram muitas vezes conseguidos às custas do trabalho desumano a que eram submetidas as costureiras das *sweated industries* (HAYE, MENDES, 2003, p. 9), as indústrias suadas, em que muitas trabalhavam por até 17 horas diárias sem nenhuma proteção legislativa.

Ainda segundo Haye e Mendes, em grandes cidades como Paris, Londres e Nova Iorque as revistas femininas funcionavam como formadoras de opinião ao lado de suplementos semanais dedicados ao assunto em jornais como o *New York Herald*. Com a difusão da fotografia, atrizes e mulheres da nobreza passaram a ilustrar essas publicações,

revelando a toda a sociedade qual era o padrão a ser seguido.

No caso das roupas masculinas, nenhuma inovação revolucionária aconteceu, “*mas as roupas tornaram-se gradualmente menos formais, e o conjunto de passeio tornou-se dominante*” (HAYE, MENDES, 2003, p. 33).

Haye e Mendes apontam ainda que, com a Primeira Guerra Mundial, a chamada *Era Dourada* com seus estilos de vida e roupas cheios de ostentações deu lugar a uma atmosfera de austeridade. Centro da moda mundial, Paris enfrentou uma série de problemas, das restrições ao embarque que ameaçou as exportações de moda para os EUA ao abandono das *maisons* por parte dos estilistas que foram obrigados a aderir ao Serviço Militar.

Os tempos de Guerra trouxeram a necessidade de roupas mais práticas e versáteis. Elementos militares, como os bolsos grandes e utilitários e cores como o cáqui e tecidos como a sarja, foram incorporados ao guarda-roupa feminino. Criações mais sóbrias, como as propostas por Chanel em sua *maison* em Deauville, foram bem aceitas. Convocadas ao trabalho, as mulheres incorporaram as calças aos seus guarda-roupas.

Com o fim do conflito mundial, nos primeiros anos da década de 1920, “*a moda seguiu dois cursos o tradicionalmente feminino e o mais modernista*” (HAYE, MENDES, 2003, p. 51). O visual *à la garçon*, jovial e andrógino e cheio de simplicidade, é característico dessa época. E diversas casas de costura apostaram nas roupas esportivas. Que, ao longo da década, a despeito de protestos moralistas, passaram a cobrir cada vez menos o corpo de homens e mulheres. Eram tempos de uma tendência à informalidade. E também de efervescência: a Europa era reconstruída, uma atmosfera vigorosa predominava.

Na década de 1930, o estilo *moleque* do visual feminino foi abandonado por roupas que acentuavam os contornos da mulher. O conceito de beleza passou a estar relacionado à saúde. A Inglaterra aprimorava sua alfaiataria e roupas esportivas formais, enquanto a indústria norte-americana se dedicava às roupas esportivas informais e à produção em massa. Tecidos informais foram sugeridos até para trajes femininos de noite. Mas principalmente, foi na década de 1930 que os EUA apresentaram ao mundo um novo pólo difusor de tendências: Hollywood, que, com os figurinos de seus filmes, trouxe novos vocábulos para o idioma da moda.

No entanto, a Segunda Guerra Mundial freiou bruscamente as evoluções do setor. A produção parisiense sofreu prejuízos e outros pólos difusores como Londres e os EUA fatalmente adquiriram mais importância. Na Europa, as matérias-primas se tornaram cada vez mais escassas e diversos países decretaram leis que limitavam o uso de tecidos e proibiram qualquer ornamento supérfluo. Quase todo o material disponível era utilizado para

confeccionar uniformes militares, pára-quedas e mapas. Mesmo os EUA, que estavam geograficamente afastados do epicentro do conflito e só entraram na Guerra em 1941, adotaram medidas restritivas quanto ao uso de tecidos e ornamentos. Com a ocupação alemã, muitos estilistas franceses que não migraram ou fugiram passaram a ter que atender uma clientela nazista. Com o fim da Segunda Guerra, o patriotismo desses criadores foi posto em questão e houve dúvidas de que Paris pudesse voltar a ser o centro mundial da moda.

Essa dúvida logo foi superada graças ao brilhantismo de Christian Dior, que em 1947 propôs o *New Look*. Apesar de ter gerado polêmica, a luxuosidade do New Look foi ao encontro dos desejos de boa parte das mulheres, que estavam cansadas do ar austero das roupas dos tempos de Guerra. Durante a década de 1950, Paris se restabeleceu como centro mundial da moda, enquanto os EUA firmaram sua excelência na produção de roupas em massa. Londres, apesar de não ter a mesma força que Paris, via surgir novos estilistas e a Itália despontava como um novo pólo difusor de tendências. Os cosméticos e a maquiagem ganharam cada vez mais prestígio, principalmente entre jovens e adolescentes que começaram a despontar como um novo mercado consumidor.

Esse mercado adolescente começou a se formar em fins da década de 1950 e ganhou força ao longo da década de 1960. E o seu poder de consumo bastante considerável deu origem a uma sociedade do descartável e do consumismo. Na França, a Alta-Costura começou a enfrentar dificuldades com sua clientela cada vez mais reduzida, inevitavelmente abrindo mais espaço para o *prêt-à-porter* ou seja, as roupas prontas para serem usadas, que ganharam fôlego com a chegada de novos estilistas, como Pierre Cardin e Yves Saint-Laurent.

A moda da década de 1960 foi influenciada pela corrida espacial e também pelos ataques dos jovens à moda produzida pelo (e para o) *establishment* britânico. Savile Row, bastião da sobriedade dos trajes masculinos, passou a conviver com Carnaby Street, principal ponto de encontro da juventude internacional. Roupas de elaboração mais simples, como as propostas pela inglesa Mary Quant, fizeram muito sucesso junto a esse público mais jovem. No fim da década, a modelo Twiggy, com seu jeito de menininha um tanto quanto andrógino, sintetizava a corrente principal da moda feminina e tornou-se um ícone. Nos EUA, a simplicidade sofisticada de Jacqueline Kennedy fez escola. Naquela época, a indústria pesquisava tecidos sintéticos, mas, apesar de todo um esforço, eles não tiveram penetração junto às elites e continuaram a ser matéria-prima para roupas produzidas em massa.

Em fins da década de 1960 e começo da década de 1970, a moda foi deixando de ser ditada pelos estilistas e passou a cada vez mais a ter a implicação da escolha pessoal. A



minissaia, proposta por Mary Quant, talvez possa ser escolhida como um marco, “*a última moda universal*” (HAYE, MENDES, 2003, p. 195). As bocas largas das calças se tornam uma febre. A incorporação definitiva dos jovens tornou a moda um fenômeno cada vez mais múltiplo e complexo. Os *hippies* pregavam a paz e o retorno à natureza e assim impulsionaram uma moda de caráter mais ecológico e artesanal. A difusão de um vestuário não-tradicional, anti-*establishment*, continuou a questionar as convenções ditadas por pólos conservadores como Savile Row. Em 1976, nasceu em Londres o movimento *punk* que, com sua anarquia e descrença absoluta nos valores vigentes, buscava chocar deliberadamente. As modelos abandonam a imagem infantil e passaram a irradiar uma áurea mais segura, mais de acordo com a beleza alcançada por meio de exercícios físicos. Enquanto os primeiros estilistas japoneses se estabeleciam no mercado europeu, principalmente no mercado francês, os italianos consolidaram sua moda. Americanos como Calvin Klein e Ralph Lauren apostavam e aprofundavam uma certa *informalidade elegante*.

Já a década de 1980 foi dominada por um desejo de modas mais caras e ostensivas. O estilo de vida dos *yuppies* - jovens executivos norte-americanos que transpiravam sucesso - tornou-se o modelo a ser seguido. Foram tempos competitivos. A mulher executiva adotou o *power dressing*, com blazers de ombros exageradamente largos, cuja intenção era demonstrar poder e eficiência. Foi uma época de muita estamparia e tendências exuberantes. Os acessórios caros tornaram-se desejados e os licenciamentos passaram cada vez mais a fazer parte da agenda de grifes européias e norte-americanas. Na Grã-Bretanha, a Princesa de Gales deu novo fôlego à indústria de moda local, e os japoneses desempenharam um papel semelhante em Paris. Surgiu no cenário internacional a Austrália, graças a uma safra de estilistas talentosos.

Em 1987, o mercado de ações berço dos *yuppies* sofreu um colapso. O estilo *grunge*, uma fusão de elementos *punks* e *hippies*, surge como uma reação à “*sociedade aquisitiva da década de 1980*” (HAYE, MENDES, 2003, p. 259). A década de 1990 foi marcada por um espírito mais despojado: o desejo de iluminação espiritual e questões mundiais, como a ecologia e o desejo de segurança e paz, passaram a ser inspiração para a produção de muitos estilistas. Modas transculturais mesclando fontes e formas orientais e ocidentais foram propostas. No começo da década de 1990, Paris, apesar de ainda figurar como centro da moda mundial, tinha cada vez mais estilistas estrangeiros, como os já mencionados japoneses e também um grupo expressivo de estilistas belgas. Alguns anos mais tarde, americanos também passaram a ocupar posições de prestígio. A moda, mais do que nunca uma questão sobretudo de gosto pessoal, busca inspiração nos vários passados e nos



múltiplos grupos coexistentes. Com a chegada do século XXI, as palavras de ordem passam a ser: usabilidade, conforto e qualidade. .

### 3.4) A moda no Brasil

No Brasil, o domínio da cultura estrangeira, sobretudo a francesa, era completo até a década de 1930. É o que aponta a jornalista Erika Palomino (2003, pp. 73-74). Mas, mais ou menos a partir dessa época, os brasileiros começaram a “*assumir sua ecologia tropical*” (PALOMINO, 2003, p. 74), adequando a moda ao clima nacional, sem, no entanto, romper com a herança européia. O movimento regionalista foi um dos responsáveis por essa mudança. Surgido no Recife na década de 1920, sua intenção era dar destaque aos elementos da cultura nacional. Foi assim que

*Os recifenses influíram decisivamente na adoção de um vestuário apropriado para o clima brasileiro, substituindo o traje europeu. Os homens deixaram de usar chapéu, e o paletó não era mais imperativo para o trabalho e o lazer. Sandálias e sapatos mais esportivos entraram em voga, os trajes de banhos foram liberados, e apareceram novas modas de vestidos e mesmo de penteados. (PALOMINO, 2003, pp. 74-75)*

Nos anos 1940, graças à nova geografia mundial (devido à Segunda Guerra Mundial) e à força do glamour de Hollywood, a influência americana cresceu e se espalhou sobre a cultura brasileira em geral e sobre a moda brasileira em particular. Na década seguinte, 1950, foi a vez de a alta-costura francesa e o New Look, proposto por Christian Dior, influenciarem a moda nacional. “*Felizmente, havia adaptações por conta do calor e dos bondes. O New Look carioca, por exemplo, era mais leve, feito com fustão da tecelagem Nova América e cetim de algodão da Bangu. A cultura era de fato centrada no tecido.*” (PALOMINO, 2003, p. 75)

O Brasil dessa época começava a sua industrialização e as tecelagens acompanhavam o processo, evoluindo constantemente. Nos anos 1960, o produto nacional começou a ser valorizado. O linho brasileiro ganhava destaque e entrava na pauta de exportações. São Paulo começou a esboçar uma tentativa de executar um prêt-à-porter nacional.

A década de 1970 foi marcada pelo regime militar, que matou o filho da estilista Zuzu Angel, a primeira a levar a moda brasileira para o exterior. Zuzu não criava uma moda voltada para a elite, mas para a mulher comum. Usava matéria-prima nacional,

*como renda de camisira e chita, misturando renda de algodão com seda. Inovava também ao utilizar pedras brasileiras, bambus, madeiras e conchas.*

*A estilista foi igualmente a primeira a valorizar seu nome a ponto de colocar a etiqueta do lado de fora, na roupa. (PALOMINO, 2003, p. 78)*

O Brasil começou a criar uma mentalidade de moda própria e os estilistas sentiram necessidade de se unirem e se organizarem. A partir disso, surgem eventos como o ModaRio, no *Golden Room* do Copacabana Palace.

Nos anos 1970 também surgem as novelas como um pólo lançador de modas. Julia Mattos, a personagem de Sônia Braga em *Dancin' Days*, teve o seu estilo copiado em todo o Brasil. E não só ela:

*A TV começava uma trajetória de incrível influência sobre o estilo, a moda e o comportamento no país, o que teria momentos culminantes nas novelas *Água Viva* (1980), quando virou coqueluche o biquíni asa-delta, de três cores, e *Roque Santeiro* (1985-6), quando Regina Duarte, impagável no papel da Viúva Porcina, espalhou o gosto pela extravagância no país. (PALOMINO, 2003, pp. 79-80)*

Nos anos 1980, o país viveu a febre pelo jeans. Foi a época da Dijon, que tinha Luiza Brunet como modelo exclusiva, e da Fiorucci, trazida para o Brasil por Gloria Kalil. Foi também nessa época, mais especificamente em 1986, que algumas marcas paulistas (como Armazém, Forum, Tráfico, Nessa César, Zoomp, Giovanna Baby) organizaram-se para formar o *Grupo São Paulo* e tentar realizar seus desfiles numa mesma data.

Todo esse esforço de organização da moda nacional faliu no princípio da década de 1990, com a flutuação cambial e a falta de condições para a exportação.

*Ao mesmo tempo, com a abertura do mercado para as importações, o produto brasileiro sofria severa concorrência de peças mais baratas, que seduziram sobretudo um consumidor com pouco dinheiro para gastar em roupas. A partir de 1992, com a entrada dos tecidos importados, despencaram os preços, dando origem à mais longa agonia do setor até então: entre 1992 e 1997, pelo menos 773 empresas da área têxtil fecharam, e mais de 1 milhão de pessoas perderam o emprego. (PALOMINO, 2003, p. 81)*

Por outro lado, esse foi o momento em que grifes internacionais começaram a chegar no Brasil. A Chanel foi a primeira, seguida de outras, como Gucci, Dolce & Gabbana e Prada. Essa chegada foi possível graças à liberação das importações. A moda brasileira passou a ter a concorrência interna das marcas estrangeiras. Segundo a consultora de moda Glória Kalil<sup>16</sup>, isso mudou completamente o panorama da indústria brasileira: os tecidos importados passaram a entrar, as marcas estrangeiras passaram a ser comercializadas no país. As grifes nacionais tiveram que buscar a identidade própria muito mais firmemente, porque as marcas estrangeiras estavam chegando com uma cara muito definida. O que obrigou a

indústria têxtil nacional a passar por uma reformulação, desde a sua planta espacial e o seu maquinário até repensar o espaço de mercado que teria em relação à importação das marcas. Lu Catoira explica que “*Algumas indústrias de confecção resolveram partir para nichos de mercado, agregando mais valor a seus produtos por meio do design. O setor fez investimentos volumosos para reverter a situação de atraso tecnológico nas fábricas*” (CATOIRA apud CASTILHO, VILLAÇA, 2006, p. 156), tudo para poder se adequar ao novo panorama.

Os anos 90 passaram e, ao que parece, o Brasil saiu-se bem dessa ameaça de invasão estrangeira. Segundo Glória Kalil<sup>17</sup>, as grandes marcas brasileiras de difusão nacional hoje contam com uma rede de distribuição muito boa, superior à de qualquer marca estrangeira em solo nacional.

Paralelamente, a partir dessa época, a moda ficou de mais difícil leitura. Deixou de ser única para ser múltipla. Porque, até os anos 50, havia o esquema piramidal e a moda era ditada de cima para baixo. Dos anos 60 em diante, a moda sofreu uma reação de baixo pra cima, com os movimentos de contracultura. A partir daí, a alta-costura, o *prêt-à-porter* e a rua passaram a conviver. Os movimento de cultura e contracultura passaram a coexistir.

A abertura repentina das importações no início da década de 1990 foi um dos indícios de que o Brasil entrava naquela época no mundo globalizado de um modo quase abrupto. Mas a globalização trouxe um aporte de informações que permitiu aos jovens de classe média ampliarem seus horizontes e compor uma moda própria. Surgiram os *clubbers*, nas pistas de dança, e também a cena *underground*, de onde emergiram estilistas que apostavam na criatividade e no abuso, como Alexandre Herchcovitch.

Os desfiles começaram a ganhar importância. O *Phytoervas Fashion*, primeira tentativa de lançamentos fixos, aconteceu em fevereiro de 1994 e apresentou as coleções de Walter Rodrigues, da Cia. de Linho e de Alexandre Herchcovitch. Ainda em 1994, a Forum realizou um megadesfile na estação Júlio Prestes, em São Paulo, adotando a cultura popular brasileira como referência. É também em 1994 que a nova moeda brasileira foi lançada. Mais estável, o Real possibilitou o resgate da auto-estima. O Brasil ganhou destaque e, também graças à estabilidade cambial, muitos estilistas passaram a exportar seus produtos.

Foi na temporada verão 2001 que, segundo Palomino, a mídia e o público forçaram os estilistas a dar um basta definitivo à cultura da cópia (PALOMINO, 2003, p. 90). De fato, a

---

<sup>16</sup> Em entrevista ao autor desta monografia. Vide anexo.

<sup>17</sup> Em entrevista ao autor desta monografia. Vide anexo.

década de 1990 viu os estilistas brasileiros tentarem vencer a “cultura de colônia”<sup>18</sup>, para chegar a uma moda nacional, com autenticidade e brilho próprio. Esse fenômeno tem a ver com a consolidação de uma consciência ecológica nacional. Assim, o Brasil passa a desenvolver uma moda própria, uma moda *carismática*<sup>19</sup> (para usar um qualificativo originalmente da lavra de Gilberto Freyre), capaz de ser exportada.

---

<sup>18</sup> A expressão vem da idéia defendida por Palomino, que na página 73 do seu livro afirma: “*Colonizados que fomos, acreditamos realmente, por séculos, que tudo o que vem de fora é melhor, raciocínio cristalizado numa suposta elite. São profundas as raízes dessa dependência que também pode ser traduzida por baixa auto-estima.*”

<sup>19</sup> FREYRE, Gilberto. “Modas brasileiras e possíveis expansões”. *Modos de homem & modas de mulher*. pp. 48-52. Segundo o autor, as culturas nacionais são ecologicamente condicionadas. Por isso, só se deve pensar em uma moda genuinamente brasileira quando ocorre ou começa a ocorrer um processo de formação de uma consciência ecológica, ou seja, quando os trajes usados no Brasil passam a ser pensados e adequados a uma ecologia tropical ou quase-tropical, em lugar de utilizar a moda ianque ou européia, como acontecia no século XIX, a despeito das disparidades climáticas e de tipo físico.

#### 4) HORADO SHOW: MODELOS NA PASSARELA

##### 4.1) A moda nos telejornais diários da Rede Globo

Em seu livro “Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo”, Pereira Junior evoca as palavras de Fontcuberta para lembrar que “*A notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise de sua produção lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca.*” (FONTCUBERTA apud PEREIRA Junior, p. 64)

Embora a presente análise fique restrita ao produto noticioso final tal como é exibido no telejornal e não se detenha nas etapas de sua produção, talvez também possa lançar pistas sobre o mundo que cerca a nós, brasileiros, e como o nosso povo e a nossa mídia percebe e concebe a realidade.

Uma observação dos telejornais da Rede Globo demonstra que as reportagens de moda apresentadas por vezes funcionam como uma atividade de prestação de serviço, orientando o telespectador e traduzindo a linguagem da moda; também atuam no sentido de induzir, de gerar no telespectador o desejo de consumo; ou, simplesmente, cumprem o papel de informar, contextualizando fenômenos ou acontecimentos ligados a esse universo, que se liga principalmente a temas de arte, sociedade e economia.

E, de maneira geral, a mídia brasileira como um todo e os telejornais em particular têm atendido às expectativas até mesmo de especialistas quando o assunto é a cobertura da moda nacional: “*é um dos assuntos preferidos dos telejornais*”<sup>20</sup>, destaca Glória Kalil em entrevista. A jornalista também faz questão de frisar que, mesmo quando comparado a países como a França que tem uma tradição inquestionável no setor, a mídia brasileira delega à moda um espaço raro.

Geralmente, as reportagens de moda veiculadas nos telejornais da Tevê Globo têm de dois minutos a três de duração. O depoimento de Regina Martelli endossa essa percepção: “*Eu fico negociando esse tempo. Eu faço com três [minutos] e aí eles [os editores] dão uma cortadinha, sempre dão, pra ficar sempre pequena. Fica nos dois minutos e meio*”<sup>21</sup>, revela a consultora, referindo-se às reportagens com maior duração. Afinal, em televisão (em que

---

<sup>20</sup> Depoimento ao autor em 22 de março de 2005.

<sup>21</sup> Em entrevista ao autor desta monografia. Vide anexo

algumas notas cobertas chegam a ter menos de 10 segundos de duração<sup>22</sup>), três minutos é tempo suficiente para que seja transmitida uma carga muito boa de informação. Eventos mais expressivos da moda nacional, como o Fashion Rio e o São Paulo Fashion Week, podem render para a emissora não só reportagens com essa duração, mas também VTs e entradas ao vivo. A edição de janeiro de 2005 da Semana de moda carioca, por exemplo, “*rendeu dois VTs para o Jornal Nacional, cinco para o Jornal Hoje, quatro para o Jornal da Globo, um VT e uma entrada ao vivo para o Bom Dia Rio, um ao vivo e três VTs para o RJTV2 e várias matérias para o RJTV1.*” (MARQUES, 2005)

#### 4.2) O Bom Dia Brasil

O Bom Dia Brasil é um telejornal com boa duração: “*é um jornal de 45 minutos. É quase uma hora de jornal*”, aponta Regina Martelli. Por isso, pode dar um tratamento mais apurado e detalhado às suas reportagens. Além das pautas econômicas e políticas, dedica bastante espaço para assuntos esportivos sustentados por comentários de jornalistas especializados. Também é bastante expressivo o espaço dedicado à política e à economia por este telejornal e, muitas vezes, os dois assuntos se fundem nos comentários de Miriam Leitão, que costuram muitas das reportagens sobre os temas. Este telejornal também dedica espaço a reportagens de temas difíceis em outros horários, como aquelas sobre culinária ou sobre pontos turísticos.

Doze edições seguidas do *Bom Dia Brasil* de 01 de junho a 16 de junho de 2004 não contêm nenhuma reportagem sobre moda. Nenhum estranhamento nisso se for analisado que durante o mês de junho de 2004 aconteceram as mortes do ex-Presidente norte-americano Ronald Reagan e do ex-Governador Leonel Brizola; aquele também foi o mês da morte de Ray Charles; foi o período em que o Governo brasileiro costurou alianças para aprovar o salário-mínimo de R\$260; foi também o mês da UNCTAD, conferência da ONU para o comércio e desenvolvimento, realizada em SP; e o mês da passagem da tocha olímpica pelo

---

<sup>22</sup> Beatriz Becker, na página 83 de seu livro afirma sobre os noticiários do horário nobre que alguns deles “*chegam a transformar alguns acontecimentos em pílulas de consumo, nestes telejornais existem notas cobertas de apenas 9 segundos.*”

<sup>23</sup> O VT é “*uma reportagem completa, com a introdução sendo lida pelo locutor e o texto, narrado por um repórter, que descreve as cenas, os fatos e que aparece no vídeo no momento mais importante dos acontecimentos ou na parte do texto em que dá uma informação de destaque.*” In: MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: a notícia faz história.* p. 204.

<sup>24</sup> Em entrevista ao autor desta monografia. Vide anexo.

Rio de Janeiro.

Mesmo assim, em 17 de junho de 2004, há uma reportagem neste telejornal sobre moda. O motivo foi o começo de mais uma edição do São Paulo Fashion Week. Que é um evento de moda mas também é um evento de negócios, ou seja: o SPFW tem um viés econômico que interessa ao público do *Bom Dia Brasil*. Que, segundo Regina Martelli,

*“é muito elitizado. Você vê que é um programa que tem análises políticas, porque é um público que está acordando, que vai trabalhar, que liga a televisão e está se arrumando. Não é um operário que acordou às cinco da manhã e que às sete já está na obra.”*<sup>25</sup>

E, ainda pensando no perfil do público do *Bom Dia Brasil*, as reportagens sobre o SPFW podem também prestar um serviço a esse telespectador que é um homem de negócios, uma mulher executiva, que veste roupas sociais e precisa se vestir bem constantemente porque o seu trabalho pede isso.

A reportagem de 17 de junho atende a esse propósito. É razoavelmente extensa a ponto de permitir uma análise de tendências e também uma diferenciação entre os desejos do público masculino, do público feminino e do público jovem. Para ter ainda mais empatia junto ao telespectador e atrair a audiência, apela para figuras conhecidas do público, como o ator Marcello Anthony e a modelo Ana Hickmann, e traz entrevistas com *experts* igualmente célebres, como o estilista Ricardo Almeida e a consultora de moda da própria emissora, Regina Martelli. Para facilitar a compreensão sobre como a notícia foi ao ar, o texto foi dividido em três partes: o título, a parte lida pelo apresentador e o texto da reportagem propriamente dita:

#### ***SP FASHION WEEK: OUSADIA NA MODA MASCULINA***

##### ***O apresentador:***

*Começou ontem em São Paulo a 17ª edição do Fashion Week - o maior evento da moda do Brasil. São 46 desfiles em sete dias. E a moda masculina abriu essa maratona procurando inovar.*

##### ***A matéria:***

*Calças e paletós cintilantes, camisas decotadas, recortes assimétricos modificam um guarda-roupa tradicionalmente mais básico.*

*Segundo os estilistas, o homem é totalmente diferente da mulher na hora de escolher uma roupa.*

*Ele não compra nada para arrasar, para atrair todas as atenções numa festa, mas sim para se sentir bem vestido o ano todo.*

---

<sup>25</sup> Idem



*Nem saias, nem vestidos. O maior evento de moda do país começou mesmo com um velho conhecido na passarela: o paletó.*

*O ator Marcelo Anthony abriu o desfile do estilista Ricardo Almeida. A coleção veio com calças mais justas, tecidos claros e listras. A ousadia ficou por conta dos cortes que exibem o corpo do homem. Um pouco de novidade para um público que costuma ser avesso a mudanças.*

*"Em relação à moda, não sou muito liberal, sou mais ortodoxo", diz um comprador. "Mulher tem vestido, saia, sobretudo... Homem é calça, camiseta, terno. Nunca vi nada além disso", afirma outro.*

*Na moda feminina, os estilistas procuram apresentar coleções bem diferentes das anteriores, para criar novos desejos e necessidades nas mulheres. Já na moda masculina, o processo de criação segue outro caminho.*

*"Na roupa masculina, tem que ter cuidado para durar mais de uma estação. Ele não quer ser o mais lindo da festa, quer é que a roupa dure mais de um ano", explica o estilista Ricardo Almeida.*

*Quem faz roupa para homem sabe que nesse segmento a criatividade anda de braços dados com a cautela. "Tem que tomar cuidado para não ficar um homem muito afetado. É um desafio desenhar roupa que seja diferente e bonita, mas que seja de homem mesmo", diz o estilista Marco Amus.*

*A moda masculina para os jovens é mais atrevida, mas também não vai além de bermudas, bonés e estampas floridas.*

*"A moda masculina é mesmo mais contida, até porque o homem não costuma ser tão consumista como a mulher", explica a consultora de moda Regina Martelli.*

*Por outro lado, nos desfiles femininos a ousadia não tem limites. A modelo Ana Hickman foi o centro das atenções: desfilou de biquíni e com uma cobra de verdade na passarela. (BOM DIA BRASIL, 2004)*

Uma reportagem tão extensa sobre o assunto dificilmente seria possível no Jornal Nacional, como será visto mais adiante. Por óbvia que pareça, esta constatação leva a uma conclusão sobre o aprofundamento das reportagens sejam sobre moda ou sejam sobre qualquer outro tema. Um telejornal mais extenso ou, pelo menos, com reportagens mais extensas dá espaço para que as informações ganhem um tratamento mais elaborado, que muitas vezes só é alcançado quando há esse tempo de desenvolvimento necessário. Uma reportagem de 21 de junho de 2004, ainda sobre o *São Paulo Fashion Week*, é um bom exemplo:



## **TRANSPARÊNCIAS E DECOTES NA PRÓXIMA MODA VERÃO**

### **O apresentador:**

*Nem o fim de semana gelado afastou os paulistas das passarelas. O programa foi mesmo a São Paulo Fashion Week. Mas as modelos devem ter passado frio. O desfile das coleções do próximo verão teve roupas leves e transparentes*

### **A matéria:**

*A tendência é misturar tecidos e estampas, mas parece que quando se fala de cor, a tradição ainda impera. A próxima estação vai ser bem democrática. Alguns estilistas apostam na combinação clássica de preto-e-branco e tons pastéis. Outros investiram em cores vibrantes e decotes ousados para animar o verão.*

*O paulistano que sofreu com um frio fora do normal nas últimas semanas, acompanhou encasacado as coleções que vão esquentar a moda do próximo verão. No sábado, maiôs vazados, amarrados e muita estampa na moda praia. Ronaldo Fraga apresentou uma coleção inspirada em Tom Zé. Um jeito diferente de abrir o desfile: letras espalhadas pela passarela e pelos corpos. E uma forte tendência: espelhos coloridos na saia balonê.*

*No desfile seguinte, crochê para vestir os homens, nas túnicas e até nos shorts - relembrando a velha sunga dos anos 70.*

*A noite terminou com os vestidos mini e transparentes de Carlos Tufvesson, estilista carioca que estreou este ano na São Paulo Fashion Week. "Eu procurei trabalhar com fios torcidos, roupas que caem no corpo e suavizam, mas que embelezam a mulher. O compromisso dessa linha é com embelezar a mulher", explica ele.*

*No primeiro desfile do domingo, as modelos apareceram com apenas um olho dourado. O maquiador foi sincero. "A gente achou mais bonito e foi num olho só. Nem tudo tem conceito, nem explicação", diz Daniel Hernandez. Mas o estilista Fause Hatten tentou explicar o conceito da coleção: uma mistura das culturas baiana e libanesa.*

*"Uma saia bem Bahia, de cambraia de algodão, de onde saem pences, para o volume das costas. Também tem o jeans, que é completamente street, só que com bordados por cima", descreve Fause Hatten.*

*A modelo não captou bem a mensagem. "Eu acho que deve ser uma coisa mais ligada à África, alguma coisa com brilho. Felicidade... ", arrisca a Fernanda Quilici. O mais importante é que, na passarela, ela mostrou personalidade. Encarou os fotógrafos com "atitude", expressão que todo mundo adora no mundo da moda.*

*As modelos podem não saber explicar muito bem a roupa que estão vestindo, mas as pessoas que vêm acompanhar os desfiles, normalmente têm opinião formada sobre tudo. Dão um palpite sobre a estratégia de cada estilista e sobre a tendência de cada coleção.*

*Na platéia, os críticos especialistas. Do lado de fora, estudantes de moda, donos de confecção, curiosos em geral, que também entendem tudo de moda. Ou, pelo menos, tentam. "Todo mundo é meio crítico de moda.*

*O que é tendência para um, não é moda para todos", diz a empresária Regina Almeida.*

*Quem não perde um desfile arrisca dizer o que vai ser moda no próximo verão. "É brilho. Podemos apostar bastante em brilhos", garante a consultora de produto Aline Abreu. "Brasilidade nas cores e na sensualidade", acredita a consultora Cléo do Valle. Sensualidade de que Lino Villaventura valorizou com tecidos leves que definem o corpo.*

*As peças elegantes, que lembram armaduras, foram o trunfo de Glória Coelho. A brasilidade na coleção apareceu cores sóbrias. Pelo visto, o preto e o branco também terão espaço na moda verão. (BOM DIA BRASIL, 2004)*

Como se pode ver, as reportagens trazem muitas palavras de ordem e construções textuais que usam um tom taxativo. Para capturar a atenção do telespectador e criar um efeito de verossimilhança, como observa Beatriz Becker em seu trabalho<sup>26</sup>, mas também para justificar a importância da realização da própria reportagem. “*O programa foi mesmo a São Paulo Fashion Week*”, “*A tendência é misturar tecidos e estampas*” e “*A próxima estação vai ser bem democrática*” são algumas das construções textuais que abrem esta última reportagem e servem aos três propósitos mencionados. Afinal, se “*O programa foi mesmo a São Paulo Fashion Week*”, isso significa que a reportagem tem uma justificativa evidente e que o telespectador deve ficar atento, caso não queira perder informações preciosas. E precisas.

No entanto, é preciso fazer uma diferenciação entre reportagens sobre moda e reportagens sobre modismos. Embora seja tênue a fronteira que permite diferenciar umas e outras, talvez seja possível dizer que, enquanto as primeiras usam como matéria-prima acontecimentos que se concentram na indústria, no produto e seus produtores, as últimas geralmente baseiam-se na observação de comportamentos de um determinado grupo para justificar sua relevância jornalística. Se bem que não seja regra absoluta, pode-se arriscar dizer que a moda é uma etapa anterior e mais abrangente que o modismo, como demonstra uma reportagem de 25 de junho de 2004:

---

<sup>26</sup> “Os enunciados dos telejornais funcionam como palavras de ordem, utilizam determinadas associações entre texto e imagem, depoimentos testemunhais, gráficos e mapas, que visam garantir a precisão, a objetividade e até mesmo a neutralidade da notícia, gerando um efeito de verossimilhança.” BECKER, Beatriz. p. 24.

## **MADEIXAS CARAS**

### **O apresentador:**

*A moda é cara, de deixar o cabelo em pé: em São Paulo, um alongamento de cabelo que dura cerca de seis meses, custa R\$ 5 mil. E uma aplicação de apenas um dia, sai por R\$ 1,5 mil. Apesar dos preços salgados, não falta clientela nos salões.*

### **A matéria:**

*É um sonho que Renata Galatti tem desde a adolescência: ter cabelos longos e volumosos. Mas seus fios fracos, nunca passavam dos ombros. Agora ela está prestes a transformar o desejo em realidade. Comprou 170 mechas de cabelo. Uma a uma, elas foram fixadas no próprio cabelo da empresária. Três horas depois e por R\$ 5 mil, o novo visual está pronto: cabelos no meio das costas. "A gente se olha e não sei, parece que não é a gente. É muito diferente, é muito legal", contenta-se Renata.*

*O alongamento dura até seis meses. Há outras opções, mais baratas, mas menos duradouras. No chamado "aplique" uma tira de fios é colada no couro cabeludo. Agüenta firme até o próximo banho. O preço: R\$ 1,5 mil. A expectativa: arrasar na festa.*

*Alongar os cabelos virou uma febre nos salões de beleza de São Paulo. O número de atendimentos dobrou de um ano pra cá. Um dos motivos é a influência das estrelas, das novelas e da música. Alessandra Toríbio experimentou, e hoje não vive sem.*

*"É um vício, quando ela tira pra fazer manutenção, sinto falta, é engraçado isso", constata Alessandra, empresária.*

*Os cabelos usados nos alongamentos são naturais, e agora com essa moda está faltando matéria-prima no mercado. Uma loja nunca esteve com o estoque tão baixo. Tanto que, nos últimos meses, a dona tem até abordado pessoas na rua para tentar comprar cabelo.*

*"Quando eu vejo um cabelo bonito, de homem ou de mulher, eu sempre pego um cartãozinho na bolsa, e falo olhe se um dia resolver cortar o cabelo, tá aqui o meu cartão, eu compro", afirma Nilta Murcello, cabeleireira.*

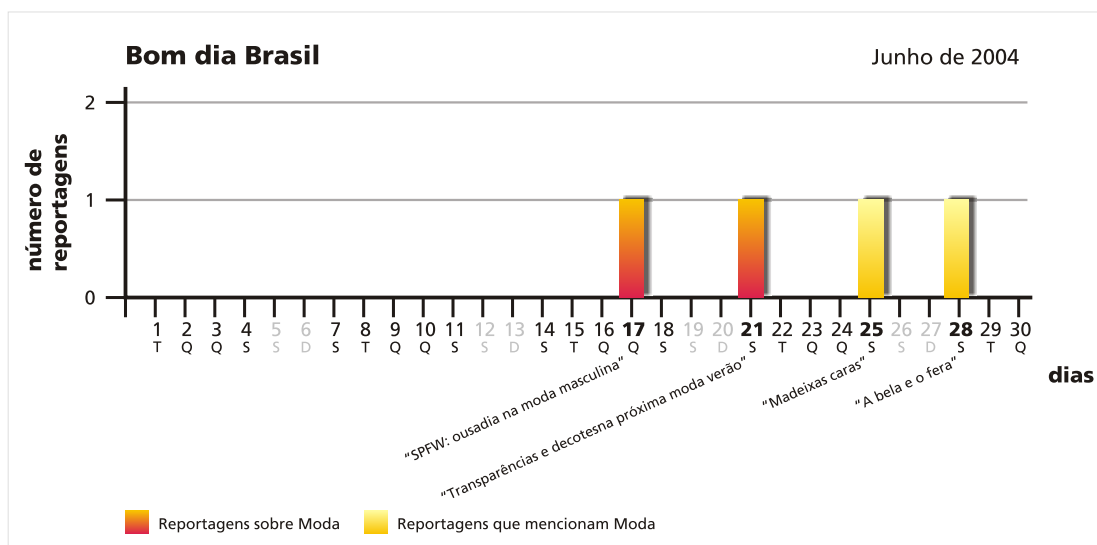
*Depois de cortado, o cabelo é esterilizado e vai para o mostruário. O loiro liso é o mais caro. Se for virgem, quer dizer sem tintura, vale ainda mais. Por um punhado de longos fios, a cabeleireira pagou R\$ 800.*

*"Não tem química, então, ele é um cabelo mais saudável, que eu vou poder colocar a cor que eu quiser", explica Nilta.*

*Como se vê, foi-se o tempo em que as pessoas só saíam de um salão com as madeixas mais curtas. "A tecnologia que ajudou bastante a mulher ficar com o cabelo mais comprido, com muito mais naturalidade e com muito mais conforto", acredita Celso Kamura, cabeleireiro. (BOM DIA BRASIL, 2004)*

Por fim, o gráfico a seguir demonstra que, apesar de suas edições serem razoavelmente longas, apenas duas reportagens de moda foram encontradas no *Bom Dia Brasil* de junho de 2004. Uma ainda tratava de modismos e outra mencionava o *Fashion Rio* apenas como palco (mais um palco) do romance entre as celebridades da ocasião: o jogador de futebol Ronaldinho e a modelo Daniela Ciccarelli.

**Gráfico 1: Reportagens relevantes do *Bom Dia Brasil* de junho de 2004:**



#### 4.3) O Jornal Hoje

Segundo as palavras de Regina Martelli, o *Jornal Hoje*, apesar de não ser feito *para a mulher*, tem uma linha editorial mais feminina<sup>27</sup>. Portanto, dos quatro telejornais analisados, é provavelmente aquele que mais se presta à realização de reportagens de moda. Outras duas características importantes são que este telejornal prima pela objetividade e suas reportagens têm uma preocupação mais didática. Por isso, boa parte delas procura realizar uma contextualização e/ou uma prestação de serviço. É o caso da reportagem sobre Vivienne Westwood, que foi ao ar em 12 de junho de 2004. Repare que, para falar sobre a exposição que celebra a carreira da estilista inglesa, a matéria busca defini-la (ainda que de modo sintético, dada a escassez de tempo do telejornal) para os telespectadores, usando expressões como “rainha do punk” e “uma das revolucionárias da moda do século 20”:

##### **TODAS AS COLEÇÕES DE VIVIENNE WESTWOOD**

###### **O apresentador:**

*Vivienne Westwood - anárquica, irreverente, inquieta. Uma das mais influentes estilistas da atualidade, que ajudou a inventar o punk, virou tema de uma exposição na Inglaterra.*

*Beth Lima foi conferir quem é essa mulher que já disse que "só está no mundo da moda para destruir a palavra conformismo".*

###### **A matéria:**

*No museu uma homenagem à rainha do punk. O show começa com um posto de Vivianne, em 71, quando ela e o marido, detonaram o punk na boutique dos dois, moda e música davam as mãos. Surgiam os Sex Pistols, simbolizando uma Inglaterra falida, sem trabalho e sem rumo.*

*Este show tem duas partes: anos McLaren quando a roupa era aliada música e carregava o mesmo grito rebelde contra a sociedade estabelecida e a parte de 1990 em diante, quando eles se separam e Vivianne passa a se inspirar na história e nas técnicas do passado.*

*Ela passa a ser influência para uma geração de estilistas. O primeiro salão é cronológico e depois do punk, vem o étnico, o pirata e o simbolismo padrão. Os outros salões seguem o tema, a linha de corpetes, a de quadriculados escoceses, explorando a sensualidade do corpo, a rebelde Vivianne acha que ninguém deve ignorar a tradição e a técnica. É uma das revolucionárias da moda do século 20. (JORNAL HOJE, 2004)*

---

<sup>27</sup> Em entrevista ao autor. Vide anexo.

Como se pode observar, diferente do *Bom Dia Brasil*, no *Jornal Hoje* não há um compromisso tão forte de ligar temas de moda a acontecimentos que ofereçam um contexto econômico.

No entanto, algumas escolhas editoriais são passíveis de questionamento. A edição de 14 de junho de 2004 traz um exemplo. Neste dia, houve duas reportagens que tinham como tema acontecimentos relacionados ao mundo da moda. Mas, da maneira como os dois temas foram desenvolvidos, acabaram ganhando um aspecto de *fait-divers*. Ou talvez seja mais correto afirmar que, do modo como foram tratados, os dois assuntos tiveram seu caráter de *fait-divers* acentuado:

### ***MODA PARA DEGUSTAR***

#### ***O apresentador:***

*O estilista Jean-Paul Gaultier, quem diria, virou "padeiro". Depois de ficar famoso em todo o mundo ao criar roupas sensuais para Madonna, Gaultier revela outra receita de sucesso. Mas essa não é para vestir.*

#### ***A matéria:***

*Um vestido de noiva confeccionado com fatias de pão e de migalhas. Em outro, no lugar do tecido há biscoito de línguas de gato, sem perder a suavidade dos movimentos.*

*Milhares de baguetes, entrelaçadas por cordas de vime, viraram persianas que cobrem as paredes de vidro da Fundação Cartier, em Paris, transformada em padaria de alta costura.*

*As peças emblemáticas, criadas por Jean-Paul Gaultier, também fazem parte da exposição com o espartilho da cantora madona, com o famoso sutiã formado por dois grandes cones.*

*Mas não se trata de uma retrospectiva do trabalho do estilista. Essa é uma homenagem de Gaultier ao ofício dos padeiros, que têm muita coisa em comum com o dos estilistas, disse uma das diretoras da Fundação Cartier.*

*É preciso ter alguma sorte para encontrar na exposição o mestre da alta costura. Mas o público pode ver de perto os padeiros em plena atividade, os verdadeiros artistas que transformaram em pão as fantasias de Gaultier.*

*A padaria verdadeira, com forno e balcões de preparação das massas, fica no subsolo, lugar preferido das crianças que podem acompanhar todas as fases de produção e saborear os pãezinhos quentes.*

*Os padeiros mais consagrados de Paris, como o português Anibal Lopes, revezam-se na padaria-laboratório. A reprodução da blusa de marinheiro, símbolo da obra do estilista, foi feita por Anibal.*

*Baguete, croissant, bolos e pães tradicionais parisienses, todos com a marca do estilista, podem ser compradas na exposição. Atrás do balcão de vendas está uma brasileira.*

*“Perguntam porque o costureiro escolheu o pão para fazer os seus vestidos. Quando era pequeno, Gaultier sonhava em ser padeiro” explicou a balconista Liz Tressoldi. (JORNAL HOJE, 2004)*

E, na reportagem seguinte da mesma edição do *Jornal Hoje*:

### **CARO E EXÓTICO**

#### **A apresentação:**

*O chapéu mais caro do mundo foi apresentado hoje em Londres. Para vesti-lo, além de dinheiro, há que se ter coragem porque a peça é bem exótica.*

#### **A reportagem:**

*O chapéu é feito de tecido, bordados e inteiramente coberto por diamantes. O estilista Louis Mariette disse que se inspirou num passeio ao campo que ele fez acompanhado há alguns anos.*

*A obra, que lembra as trepadeiras e as flores da primavera, recebeu o nome de "chapéu do amor". Quanto custa? Um milhão e meio de libras esterlinas, ou R\$ 8,6 milhões. (JORNAL HOJE, 2004)*

Só que, talvez por causa da escassez de tempo que limita cada edição de um telejornal, nenhuma das duas reportagens pôde desenvolver uma contextualização que, de outra forma, tornaria as reportagens ainda mais eficazes em sua natureza informativa. Por que, então, em vez de dar espaço para ambas as reportagens, não priorizar apenas uma e dar a ela um tratamento mais elaborado?

A questão que se quer levantar aqui é sobre até que ponto a presença de um jornalista especializado em moda nas Redações dos telejornais não faz falta, como defende o editor-chefe do *Jornal da Globo* Erick Brêtas: “*A Moda é um assunto que pontua o nosso noticiário, mas ele não é fixo*”<sup>28</sup>, afirma. Embora esta afirmativa diga respeito ao *Jornal da Globo*, ela também é válida para os outros três telejornais diários da emissora. Daí a inexistência de uma editoria específica para tratar do assunto. De qualquer forma, o editor-chefe do *Jornal da Globo* reconhece que reportagens sobre o tema merecem cuidados: “*Moda é um desses assuntos perigosos. Escorregadios. Em que você não acha que, porque não são coisas tão 'sérias', você pode não olhar tanto pra precisão, você não tem que ter os cuidados que você tem nas coberturas 'sérias'. E isso é um erro.*”<sup>29</sup> Por isso, Erick recomenda que, ao elaborar uma reportagem sobre moda, o jornalista responsável tome cuidados

---

<sup>28</sup> Depoimento ao autor em 25 de junho de 2006.

<sup>29</sup> Idem.



semelhantes aos adotados quando está produzindo uma matéria de economia, política ou de internacional: “*rigor na apuração, checar tudo duas ou três vezes, ser crítico em relação a releases de Assessor de Imprensa, ser crítico em relação às histórias que os Assessores de Imprensa estão vendendo*”<sup>30</sup>, exemplifica o editor.

Mesmo assim, um jornalista especializado em moda presente na rotina das Redações dos noticiários de tevê talvez percebesse com mais clareza que o tempo dedicado à reportagem “*Caro e exótico*” seria melhor empregado se esta fosse subtraída da edição e usado para dar à reportagem “*Moda para degustar*” espaço para explicar aos telespectadores quem é Jean-Paul Gaultier.

Por outro lado, apesar de ser defendida aqui a importância da figura do especialista para produzir reportagens que informem corretamente e não induzam o telespectador ao erro, é preciso concordar com Glória Kalil e com Regina Martelli quanto à natureza pontual do telejornal. Ou seja: trata-se de um espaço para a divulgação da moda de maneira eficiente, correta e clara, mas não de modo pormenorizado e muito menos exaustivo. Mas, entre estas duas posições, não há nenhuma contradição. Porque, embora possa parecer um paradoxo, o fato é que, quanto mais pontual a comunicação, mais precisa ela deve ser.

Afinal, justamente porque a rotina das Redações é corrida e os jornalistas envolvidos no processo de elaboração de um telejornal têm que lidar constantemente com as pressões do tempo - o *deadline* é uma ameaça constante -, um profissional especializado poderia lançar seu olhar treinado e dar orientações que contribuíssem no trabalho de equipe para que a edição do telejornal informasse de um modo ainda mais eficaz.

Um outro exemplo pode ser encontrado na edição de quarta-feira 16 de junho de 2004 do *Jornal Hoje*, que traz uma entrevista com a modelo Naomi Campbell. Mais uma vez, a possibilidade de desenvolver um produto jornalístico em uma quantidade de tempo razoável permitiu a concepção de uma entrevista capaz de contextualizar para os telespectadores o assunto tratado - no caso, a modelo e sua permanência por quase duas décadas na carreira. Neste aspecto, a entrevista presta um serviço ao oferecer um exemplo que quebra o estereótipo de efemeridade e de - pior ainda - *descartabilidade* das modelos, que a própria mídia tanto propaga.

No entanto, um olhar mais apurado sobre a entrevista traz a sensação de que poderia haver uma fala de Naomi - talvez menos de dez segundos bastassem - alertando sobre os sacrifícios que são necessários para se manter uma carreira de modelo durante quase duas

---

<sup>30</sup> Idem ibidem.



décadas. Uma fala capaz de quebrar a áurea de glamour idílico que envolve a profissão e que certamente reina na cabeça de muitas adolescentes e mães de adolescentes que assistem ao *Jornal Hoje* e que faria com que refletissem um pouco antes de encarar a profissão de modelo e o mundo da moda como algo fácil e de estrelato certo:

### **JOVIALIDADE DA VETERANA**

#### **O apresentador:**

*Dezoito anos de passarela, nenhum plano para se aposentar e a jovialidade de uma iniciante. A top model Naomi Campbell está de volta a São Paulo para o maior evento da moda brasileira.*

*Em uma entrevista exclusiva ao Jornal Hoje, a modelo voltou a falar do seu amor pelo Brasil e disse que se sente abençoada por ainda poder desfilar.*

#### **A reportagem:**

*Para abrir o São Paulo Fashion Week uma presença explosiva: Naomi Campbell. Conhecida pelo temperamento forte e pelas repentinas mudanças de humor, ontem a top model esbanjou simpatia.*

*Quem já viu a modelo na passarela é só elogios. Quem nunca viu fica ansioso para ver.*

*"O que eu acho muito legal é que ela lembra um Brasil que tem uma população negra muito significativa que ser negro é ser bonito" disse o publicitário Nizan Guanaes.*

*Negra, um metro e oitenta de altura. São quase duas décadas na passarela, fato raro numa profissão conhecida pela velocidade com que substitui suas estrelas.*

*Na entrevista exclusiva, a equipe de reportagem pergunta como ela se sente ao completar 18 anos de carreira. "Velha" brinca Naomi, que tem apenas 34 anos.*

*"Sinto-me jovem no coração, não me preocupo com idade, gosto do meu trabalho e me sinto muito abençoada por ter a oportunidade de trabalhar em desfiles como o de hoje" completou Naomi.*

*Naomi abre o desfile e provoca um alvoroço logo de cara. O sutiã do biquíni cai com o gingado da top model. Na segunda entrada, um modelo mais seguro. Para encerrar, um vestido curtíssimo. O comentário geral da platéia são as belas pernas de Naomi.*

*"Ela é brasileira de várias formas. Eu disse pra ela que ela tem o 'brazilian soul'" definiu o estilista Oscar Metsavaht.*

*Alma brasileira, isso ela sabe que tem. "Adoro vir para o Brasil. É minha casa longe de casa. Sinto-me muito feliz aqui" disse Naomi. (JORNAL HOJE, 2004)*

E ninguém esperaria que a entrevista terminasse com uma fala muito diferente da *top model*. Afinal, como já foi dito, as reportagens seguem uma fórmula com etapas bastante demarcadas. Num caso como este, em que o objetivo é comemorar com alegria e leveza o reinado de uma profissional bem-sucedida, o final feliz (a modelo sentindo o Brasil como se fosse a sua casa) é uma fórmula tão inovadora quanto vilões morrendo em último capítulo de novela.

Uma reportagem da edição seguinte do *Jornal Hoje*, veiculada em 17 de junho de 2004, parece ter seguido uma fórmula ao ser dividida em três partes: introdução (composta pela apresentação lida pelo apresentador na bancada do telejornal e o início da reportagem), contextualização histórica e prestação de serviço (estas duas, partes da matéria):

## **O TWEED MODERNO**

### **INTRODUÇÃO:**

#### **A apresentação**

*Enquanto os estilistas estão nas passarelas mostrando o que inventaram para a primavera-verão, nas ruas o outono-inverno pede agasalhos quentes e sugere um tecido que tradicionalmente era usado apenas para fazer ternos masculinos. Agora, o tweed cai muito bem nas saias, nas bolsas e até nos sapatos femininos. A consultora de moda contou como usar e com o que combinar o tweed para não errar.*

#### **A reportagem:**

*O tecido é clássico, comportado e sério. E a idéia é perturbar, constatar. O mix fashion inesperado de uma matéria-prima roubada do homem elegante com o apimentado típico da mulher. É um jogo tão velho quanto a moda, mas o resultado é um sucesso.*

### **CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA:**

*Essa lã áspera nasceu na Escócia, mas estourou mesmo no final do século 19 na confecção de paletós e sobretudo masculinos. Descoberto pela estilista Coco Chanel, o tweed virou tailleur e símbolo da elegância tradicional.*

### **PRESTAÇÃO DE SERVIÇO:**

*De clássica a versão 2004 não tem nada. Moderna, contrasta formas sóbrias com estampa de onça e a meia arrastão. Mas continua para lá de chique na versão estilizada, em clima de anos 70. Incorpora a minissaia com o maior bom-humor.*

*Já que a ordem é desconstrair, o colete não poderia faltar, especialmente com jeans e meia colorida.*

*E tweed também no sapato. Em cinza o visual fica sério. É só apostar na cor. Vinho na saia e um arco-íris para bolsa. E por que não um choque cultural? Saia páreo e um casquinho bem francês. Em uma produção básica, o spencer brinca com a sapatilha e prova que o tweed continua elegante e sedutor,*

*tinindo de modernidade.* (JORNAL HOJE, 2004)

É claro que a contextualização histórica e a abertura não deixam de realizar uma prestação de serviço, na medida em que também elas passam informações para o telespectador. No entanto, a terceira parte é a que mais oferece dados capazes de serem utilizados pelo público no seu dia-a-dia.

As fórmulas oferecem um roteiro didático às reportagens garantindo assim boa parte do caminho para o sucesso. E elas podem ser usadas tanto na estruturação formal das reportagens quanto na estruturação do conteúdo. Na mesma edição de 17 de junho de 2004, o *Jornal Hoje* levou ao ar uma reportagem que exemplifica este segundo caso. Além de ter uma estrutura bastante didática, teve o seu conteúdo apoiado no uso de celebridades, aumentando suas chances de empatia junto ao público:

### ***PALCO DE CELEBRIDADES***

#### ***1. Apresentação:***

*Quarenta e seis desfiles em uma única semana para um público esperado de cem mil pessoas. É o que está programado para o Fashion Week, a maratona da moda brasileira. A semana desperta a atenção porque sempre reúne gente bonita e famosa. São estreantes e “eternas” estrelas, que juram ainda sentir a mesma emoção da primeira vez.*

#### ***2. A reportagem:***

*A rainha chegou animada e sorridente ao camarim do Fashion Week. Xuxa, que foi modelo profissional há 20 anos, disse que voltar à passarela sempre mexe com ela. Mas, claro, deu tudo certo e Xuxa arrasou de preto, num look sensual.*

*Houve sensualidade também no desfile masculino. Colete sem camisa, blazer sem calça e ele, o ator Marcelo Anthony, todo de bege ou de cetim preto, arrancou suspiros. E aplausos. Como a moda está cada vez mais eclética, tudo convive com tudo. A explosão de cores com rosas e vermelhos à frente deu o tom a várias produções. Flores por todos os lados, no chão e em cabeças badaladas. A top model Ana Hickman, desta vez desfilou acompanhada e causou impacto.*

*O Fashion Week é mesmo um palco de celebridades. É um lugar privilegiado para quem já é ou quer ser famoso. É desses palcos que jovens modelos, as chamadas new faces, têm a chance de despontar para o mundo da moda.* (JORNAL HOJE, 2004)

Dos dezesseis conteúdos jornalísticos desenvolvidos durante esta edição do *Jornal Hoje* - entre notas cobertas, notas peladas, reportagens -, duas eram sobre moda, o que dá

uma idéia do prestígio do tema neste telejornal. No entanto, qualitativamente, *O tweed moderno* é uma reportagem superior a *Palco de celebridades*. Porque, enquanto a primeira elabora uma contextualização histórica e detém-se em uma prestação de serviço, a última reforça o estereótipo de glamurização que envolve o mundo da moda e faz parecer superficial este meio.

No entanto, mesmo a quebra de estereótipo pode ser considerada também uma fórmula com o objetivo de conquistar não só a atenção, mas - mais importante até - o aval da audiência. Uma reportagem da edição seguinte do *Jornal Hoje*, sexta-feira 18 de junho de 2004, demonstra isso. Transformada em conteúdo jornalístico, a vitória da menina pobre e negra como modelo transmite aos telespectadores a mensagem de que nem só os ricos e bem-nascidos podem ser vencedores. O que, diga-se de passagem, parece até resumo de telenovela:

## **NEWFACE**

### **1. Aapresentação**

*O sucesso nas passarelas é privilégio de poucas adolescentes. Rojane, que venceu 90 mil meninas em um concurso, é destaque no Fashion Week.*

### **2. Amatéria**

*Milhões de adolescentes no mundo inteiro sonham em brilha na passarela. Mas muito poucas conseguem o sucesso. Os concursos realizados por grandes agências abrem as portas para as chamadas "new faces", as jovens promessas do mundo da moda. Nesse Fassion Week, uma delas já é destaque. A jovem modelo venceu 90 mil concorrentes num concurso e rompeu a barreira do preconceito.*

*Foi em um bairro pobre de Salvador que Rojane nasceu e morou até quatro meses atrás. Depois de vencer um concurso de modelo, mudou para São Paulo contratada por uma grande agência.*

*"Eu acreditava que ela iria chegar lá, mas não pensei que fosse tão rápido" disse a mãe de Rojane, Jacira Lima Santos.*

*Rojane já desfilou em Paris e nesse Fashion Week está todos os dias na passarela.*

*"Desde pequena eu sempre gostei do mundo da moda. Eu e minha irmã montávamos uma passarela lá em casa e começávamos a desfilar entre eu e ela. Ela o público e eu lá desfilando" recordou Rojane.*

*Mesmo com orçamento apertado, o salão de beleza da família bancou os primeiros passos. "A gente pegava o dinheiro todo pra casa, para o salão e essas coisas, mas também para os meus desfiles, meus ensaios e meus cursos" disse Rojane.*

*Comprar um carro é o grande sonho de consumo de Rojane, que não parou de estudar e começou, inclusive, a ter aulas de inglês.*

*Madura aos 17 anos, a modelo disse que ser negra é ao mesmo tempo um diferencial e uma barreira. “Eu acho muito difícil. Ele tem de ter atitude para se apresentar nos castings, nos trabalhos, nas coisas” falou Rojane.*

*Aonde Rojane quer chegar? A inspiração é Naomi Campbell. Desfiles no exterior já estão previstos para outubro. Quem sabe logo mais as duas não se encontram na mesma passarela.*

*“Eu sei que eu vou chegar lá” determinou Rojane. (JORNAL HOJE, 2004)*

Aliás, a fórmula do final feliz a heroína, ou melhor, a entrevistada confiante sobre a sua ascensão também lembra as fórmulas usadas em telenovelas.

Mas, ao contrário do que se possa imaginar, não há neste trabalho nenhum posicionamento contra o uso de fórmulas, muito pelo contrário. Se elas existem, é porque há uma razão. Já foram testadas ao longo dos anos e se provaram simpáticas aos olhos desse grupo tão heterogêneo chamado de *telespectadores*. No entanto, as fórmulas não devem ser encaradas como mecanismos que obrigatoriamente resultem no reforço de clichês ou no esvaziamento do conteúdo.

Volte-se ao exemplo da reportagem *Palco de celebridades*, exibida em 17 de junho. Não seria possível apoiar-se na fórmula do uso de personalidades conhecidas do público e que atraem uma audiência considerável e aliá-la a este outro aglutinador de atenções que é o telejornal para transmitir uma mensagem qualitativamente mais rica?

Afinal, neste caso, as imagens da reportagem já mostravam por si só a presença de celebridades no evento. Portanto, será que não haveria espaço para realizar entrevistas com essas figuras queridas do público como a apresentadora Xuxa e o ator Marcelo Anthony sobre qual a importância da moda para cada um?

É claro que não há como prever as respostas de um entrevistado. E pode ser que nenhuma das entrevistas pudessem ser aproveitadas. Mas, se a equipe fosse orientada por um editor especializado que fizesse alguma pesquisa prévia e ajudasse na elaboração das perguntas, talvez uma resposta (ou mais) pudesse revelar um ponto de vista inusitado ou uma vivência que desse uma prova da importância da moda como indústria, como campo de trabalho. Talvez bastasse o acréscimo de uma sonora para tornar a reportagem mais densa ou, pelo menos, detentora de algum dado menos superficial capaz de levar o telespectador à reflexão. E, saindo da boca de um desses personagens tão influentes, o impacto da informação certamente seria considerável.

Além disso, um editor especializado poderia oferecer orientações à equipe envolvida na realização de uma reportagem desde os pauteiros, passando pelos repórteres até os editores de imagem e som na ilha de edição para ampliar as possibilidades de prestação de serviço de cada reportagem. Note-se que, apesar de não ser editora e sim consultora de moda da Tevê Globo, Regina Martelli tem um olhar treinado capaz de conceber produtos jornalísticos que prestam serviços de um tal modo didático, objetivo e leve que quase podem ser considerados reportagens de revista. É o caso da que foi ao ar no dia 23 de junho de 2004, uma quarta-feira:

## **MODA PARA PESSOAS COMUNS**

### **1. Apresentação**

*O São Paulo Fashion Week, o maior painel da moda brasileira, terminou ontem à noite. Durante uma semana os estilistas desfilaram muito estilo e criatividade ao lançar as tendências para o verão 2005. Regina Martelli conta quais as roupas da passarela que já têm sucesso garantido nas ruas.*

### **2. Amatéria:**

*A maioria das coleções para o verão 2005 tem como mote principal o sonho e o escapismo. Os estilistas apostam na vontade que as pessoas estão de fugir deste insensato mundo, mas com muito estilo.*

*O sucesso dos ricos e famosos dos anos 70 inspirou a roupa de Ricardo Almeida.*

*Até o estilista Alexandre Herchcovitch, geralmente dark, fez do cenário da próxima estação um belo jardim. Vestidos amplos em camada, macacão curto fofo, saias balonées, estampas florais, um certo toque infantil.*

*Na passarela de Reinaldo Lourenço, estampa de folhas azuis e verdes, destacando a camisa desestruturada e o paletó tipo casaca com short.*

*A necessidade de fantasia é tanta que o estilista Jum Nakao aproveitou para filosofar. Ele mostrou o efêmero da moda com um belo trabalho de roupas em papel que quando viu já foi.*

*Já a coleção da estilista Taís Losso é sempre uma grande diversão jovem. A brincadeira da vez é a China, com suas formas, cores, misturas e seus cacarecos.*

*Para um verão mais sofisticado Lino Villaventura fez a coleção caçadores de sonhos. O sonho custe o que custar: volumes, misturas, tramas, bordados preciosos.*

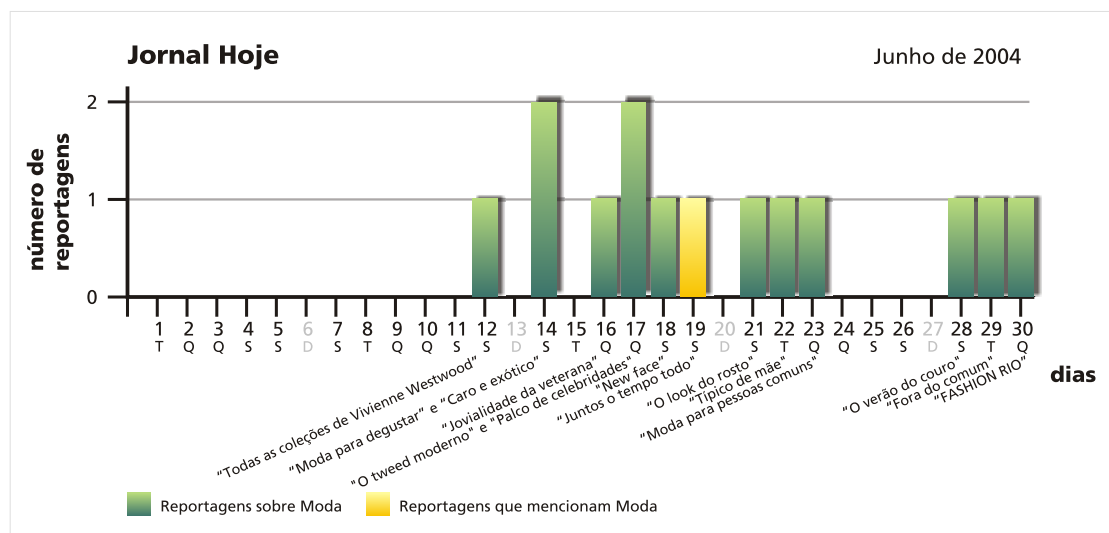
*Mas nem todo estilista anda sonhando. Com pé no chão, Clô Orozco criou peças que jogam com volumes e com amarrações.*

*Afinal, como é o verão? É do babado, do drapeado, do misturado. Mistura de estampas nas flores com listras nos tecidos e de texturas na malha.*

*As cores vão das cremosas e suaves às bem vibrantes. Aqui vai um conselho: diga sim para a alfaiataria. Aproveite o conjunto de spencer com bermuda, a faixa de smoking como cinto e os vestidos e saias soltinhas. Afinal, na moda como na vida, nada é para sempre. (JORNAL HOJE, 2004)*

O gráfico a seguir dá uma idéia de que, apesar de junho ser o mês dos desfiles das coleções de verão no Rio de Janeiro e em São Paulo, as pautas de moda do Jornal Hoje não ficaram restritas a esses eventos, demonstrando a pluralidade de pautas possíveis. Observe-se que, nas edições do dia 14 e 17, houve duas reportagens sobre o tema em cada edição:

**Gráfico 2: Reportagens relevantes do *Jornal Hoje* de junho de 2004:**





#### 4.4) O *Jornal Nacional*

O *Jornal Nacional* é o mais antigo telejornal da Rede Globo. Sua primeira edição foi exibida em 1º de setembro de 1969. Foi o primeiro da tevê brasileira a ser transmitido em rede nacional e fazia parte de uma estratégia da emissora para criar uma programação uniforme em nível nacional, o que reduziria o custo de produção de cada programa. Com suas manchetes curtas e fortes, lidas “*alternadamente por dois apresentadores de maneira rápida e ágil*” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 33), em pouco tempo, tornou-se um campeão de audiência.

De lá para cá, ao longo do que hoje contabilizam quase quatro décadas, a tradição de líder de audiência do *Jornal Nacional* só se fez consolidar. E um maior número de telespectadores demonstra que o JN conta diariamente com a atenção de um público fragmentado, heterogêneo. Portanto, cada uma de suas notícias devem ser desenvolvidas de tal modo que sejam capazes de agradar a essa multiplicidade de olhos e ouvidos que toda a noite acompanham cada uma das edições – ora de maneira mais atenta, ora de modo mais distraído, mas sempre com o aparelho de tevê ligado e exibindo o JN.

Apresentado de segunda a sábado, suas principais notícias geralmente dividem-se entre assuntos econômicos e políticos (por vezes mesclando ambos), com a presença de muitas reportagens elaboradas de modo a prestar um serviço ao telespectador. É provavelmente o telejornal com mais *hard news* da emissora.

Talvez justamente por causa dessa sua aptidão, o *Jornal Nacional* demonstra uma preocupação de veicular em cada edição algumas notícias de caráter mais soft, como que para contrabalancear os momentos de tensão gerados no telespectador pelas notícias mais duras. Essa, aliás, é uma preocupação que norteia o JN desde as suas primeiras edições, quando,

*“Para se diferenciar do modelo consagrado pelo Repórter Esso, que sempre terminava com a notícia mais impactante do dia, o JN concluía o noticiário com informações leves, de conteúdo lírico ou pitoresco. Essa matéria de encerramento passou a ser conhecida como o “Boa-noite”, pois antecedia à saudação de despedida dos apresentadores.”* (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 34)

Essa orientação justifica, por exemplo, a presença de uma reportagem sobre o equilíbrio ambiental de Fernando de Noronha (onde mergulhadores, tubarões e até espécies raras da fauna marinha convivem harmoniosamente), veiculada na edição de sábado, 05 de junho de 2004. E também, na edição seguinte – de segunda-feira, 07 de junho daquele ano –, a



exibição de uma matéria sobre a reedição com tecnologia digital de gravações de Jacob do Bandolim. E como estas, tantas outras, que puderam ser observadas apenas nesse mês de junho de 2004.

Assim como o meio ambiente e a música, a moda também ganha espaço no *Jornal Nacional*, no momento *soft news* da edição. Algumas reportagens sobre o tema puderam ser percebidas neste telejornal ao longo do mês analisado, mesmo tendo Regina Martelli observado que

*“no Jornal Nacional não existem reportagens de moda. Porque é um público masculino, é um jornal que prioriza aquilo que a gente chama de hard news. Então, quando aparece uma matéria de moda é uma Moda em relação à Economia: São Paulo Fashion Week os trabalhos que ele proporciona, quantas pessoas ele utiliza, mão de obra, as empresas, quanto elas produzem, o faturamento... é sempre uma coisa de uma maneira mais objetiva e de uma maneira mais dura, menos charme. Se vai ser lançado saia, bermuda, babado etc. isso não interessa, porque o público não está interessado nisso também. E você tem muito crime, muita CPI num jornal que tem 25 minutos, meia hora, não dá pra ficar passando pra isso [moda].”<sup>31</sup>*

Mas, mesmo sendo “*menos charme*”, a moda tem seu espaço no *Jornal Nacional*. Esta constatação talvez possa ser encarada inclusive como uma pista do quanto este assunto vem ganhando espaço e importância no contexto nacional nos últimos anos e também do quanto o tema tem elasticidade, uma vez que pode ganhar tratamentos desde os mais leves e lúdicos até os mais duros, ligados a temas econômicos.

Um bom exemplo está na edição de sexta-feira, 25 de junho de 2004. Trata-se da quarta reportagem sobre moda veiculada no *Jornal Nacional* daquele mês, depois de uma matéria veiculada na quarta-feira 16 de junho sobre o início do São Paulo Fashion Week (intitulada de “*Semana da moda em São Paulo começa com muitas novidades*”) e mais duas sobre o mesmo evento: uma na edição seguinte, dia 17 de junho (“*Semana da moda: uma sucessão interminável de surpresas*”) e outra na sexta-feira 18 de junho daquele ano (“*São Paulo Fashion Week: o fascínio que os sapatos exercem sobre as mulheres*”).

A reportagem da edição de 25 de junho de 2004 é sobre o Fashion Rio. E trata a moda desse modo mais hard news indicado por Regina Martelli, com referências numéricas que indicam o volume de trabalho gerado e a importância econômica da Semana de moda carioca, ao frisar que “*Os negócios fechados durante o evento devem chegar ao total de R\$250 milhões e as oportunidades de venda são para todos*”:

## **COMEÇA O FASHION RIO, EVENTO QUE VAI REUNIR, DURANTE UMASEMANA, GRIFES DE VÁRIOS ESTADOS**

### ***Areportagem:***

*Pela máquina de costura, ainda vão passar peças de um desfile marcado para daqui a dois dias. Na sala do apartamento, a coleção de um estilista de 22 anos, escolhido entre 140 recém-formados em moda. Ele cria duas camisas masculinas, que depois transforma em uma saia.*

*"Eu quero ver a reação das pessoas diante disso, porque é um trabalho aparentemente novo. A parte de cima vem para baixo, a parte de baixo vem para cima", conta o estilista Felipe Eiras.*

*No Museu de Arte Moderna, o exército de formiguinhas tem pressa nos ambientes por onde 35 grifes vão mostrar as tendências para o verão.*

*Antes do show da moda começar, 3.500 pessoas trabalham durante dois meses. As roupas que aparecem nessa grande vitrine ajudam a criar mais empregos. Os negócios fechados durante o evento devem chegar ao total de R\$ 250 milhões e as oportunidades de venda são para todos.*

*"Nós temos desde marcas líderes que vendem para a classe AA até ONGs, que são de mulheres muito pobres, de baixa renda", afirma a organizadora do evento, Eloya Simão.*

*Nos bastidores do primeiro desfile, a maquiagem é entre as árvores; um coreto é o camarim. No meio das plantas, o ensaio das atrizes que participam do show. Tudo atrasado, mas, pelo menos, o cenário inspira tranquilidade.*

*Entre flores e tecidos esvoaçantes, o Fashion Rio começa com leveza, espantando o nervosismo no bucólico Jardim Botânico. (JORNAL NACIONAL, 2004)*

E já que foram detectadas fórmulas no desenvolvimento das reportagens dos dois telejornais anteriores, pode-se dizer neste caso que justificar a relevância econômica da moda parece ser a fórmula empregada pelo *Jornal Nacional* sempre que uma matéria sobre o tema é desenvolvida. Além da reportagem anterior, outras duas do mês analisado reforçam essa observação. A primeira delas é da edição de sábado, 26 de junho de 2004. Usa como ponto de partida o Fashion Rio só que, em vez de enfatizar as cores dos biquínis (como poderia ser feito no *Jornal Hoje*), detém-se no impacto econômico de tudo o que está sendo desfilado no evento. Ao longo de toda a matéria isso pode ser percebido, em trechos como “*movimentando a indústria da moda brasileira*”, ou, pouco depois, quando diz que “*Só nos quatro primeiros meses deste ano, o país exportou mais de R\$30 milhões em biquínis*”, ou então ao enfatizar a fala da estilista Lenny Niemeyer sobre os estrangeiros não visarem

---

<sup>31</sup> Em entrevista ao autor. Vide anexo.

apenas a mão de obra brasileira, mas sobretudo a modelagem do biquíni nacional:

## **MODA BRASILEIRA**

### ***A apresentação:***

*Os desfiles do Fashion Rio vão mostrar os modelos que estão ajudando a aquecer o mercado nacional neste inverno.*

*Pedacinhos de tecido seduzem as mulheres e os homens, é claro, e estão movimentando a indústria da moda brasileira.*

### ***A matéria:***

*Só nos quatro primeiros meses deste ano, o país exportou mais de R\$ 30 milhões em biquínis - o dobro do mesmo período do ano passado.*

*Uma grife brasileira já exporta para 27 países. Triplicou os negócios no exterior em apenas um ano. Um mercado que parece não ter fronteiras.*

*"Além de toda a Europa tem uns países bem interessantes, diferentes, que são os Emirados Árabes e a Rússia, que estão comprando bastante", diz Jacqueline de Biase, estilista.*

*Agora a fábrica que só trabalhava para o verão, recebe encomendas o ano todo: 46 novas funcionárias tiveram que ser contratadas.*

*"Através desse trabalho estou podendo ajudar meu marido, e estamos conseguindo conciliar e melhorar a renda da casa", comenta Sônia do Nascimento, costureira.*

*Nas mãos de algumas costureiras ganham forma os modelos que vão brilhar nas passarelas do Fashion Rio.*

*Em matéria de moda-praia, o Rio de Janeiro é o cenário perfeito. Nas areias de Ipanema o que se veste, o que se usa, acaba virando moda. É em Ipanema que muitos estilistas se inspiram para criar suas coleções.*

*Agora, o mercado internacional está se rendendo ao estilo cheio de graça que desfila todos os dias nas praias cariocas.*

*A estilista Lenny Niemeyer diz que os estrangeiros já até se acostumaram com o tamanho do biquíni das brasileiras. Não querem mais apenas contratar a nossa mão de obra para reproduzir a modelagem de lá. Eles estão de olho mesmo é no que se usa aqui.*

*"O Rio de Janeiro é a capital do verão. Acho que é uma referencia quando se fala em moda praia, é a mulher, é a luz é o mar. Você se torna competitivo por ter uma marca, por ter uma cara do Brasil, é isso que vende lá fora", justifica ela. (JORNAL NACIONAL, 2004)*

Como o público do horário nobre é o mais heterogêneo de todos, as reportagens veiculadas têm que atrair os diversos tipos de telespectadores. Por isso, as matérias do *Jornal Nacional* têm desde momentos mais leves - como que para atrair as donas de casa e o público feminino - até esses momentos econômicos, sobre geração de empregos e volume de negócios - como que para atrair os homens de negócios que acabaram de chegar em casa, para que eles não saiam do sofá nem - terror dos terrores - mudem de canal. A reportagem de terça-feira 29 de junho de 2004, sobre as jóias brasileiras no mercado internacional, demonstra bem essa tentativa de agradar a um público muito amplo, ora com momentos mais marcadamente econômicos (*“E nos quatro primeiros meses deste ano as exportações de jóias cresceram 27% em relação ao mesmo período do ano passado. Um faturamento de R\$730 milhões.”*), ora com momentos mais leves (*“Com palha, buriti e renda, o cearense Cláudio Quinderé inovou”*).

É importante enfatizar que esses momentos de leveza e de dureza se alternam dentro da própria reportagem. A fórmula é justamente essa: em vez de agrupar os dados econômicos no início, deixando a massa de dados mais leves para o final, a alternância é preferida justamente para gerar uma expectativa em cada nicho de público, para que cada um não mude de canal e espere por uma informação que lhe seja mais atraente:

### ***JÓIAS BRASILEIRAS CONQUISTAM O MERCADO INTERNACIONAL***

#### ***Aapresentação:***

*O Brasil, que sempre foi um grande produtor de pedras preciosas brutas, está conquistando o mercado internacional com algo a mais. O talento de joalheiros que se inspiram em elementos da nossa cultura.*

#### ***Amatéria:***

*A transparência das pedras, o brilho do ouro, o luxo das jóias. Durante a semana do Fashion Rio, 39 desenhistas de jóias estão expondo o que há de mais sofisticado no mercado nacional.*

*Nos últimos três anos, os artistas brasileiros ganharam 25 prêmios internacionais. E nos quatro primeiros meses deste ano as exportações de jóias cresceram 27% em relação ao mesmo período do ano passado. Um faturamento de R\$ 730 milhões.*

*De olho no mercado internacional os criadores de jóias estão buscando inspiração na cultura popular para desenhar suas peças. Além das pedras brasileiras, que sempre foram as estrelas desse mercado, agora eles unem o ouro, a prata e os diamantes, a materiais mais baratos e tipicamente brasileiros, como a palha e as sementes.*

*As irmãs cariocas Aline e Alessandra Schiper se inspiraram nos índios da*

*Amazônia e usaram sementes de pau brasil e de tucumã.*

*"Na verdade é um trabalho de arte gráfica indígena que a gente transformou em jóia", explica Alessandra.*

*Com palha de buriti e renda, o cearense Cláudio Quinderé inovou.*

*"A medida em que são feitos a mão, eles se tornam preciosos quando agregados a metais preciosos e pedras preciosas", diz o designer de jóias. A inspiração brasileira também está nos anéis que lembram os trajes de Folia de Reis e nos pingentes reproduzindo pontos turísticos do país. A tradicional fitinha do Bonfim ganhou uma versão em diamantes.*

*A designer Luiza Diniz escolheu a beleza das pedras brutas.*

*"Estamos descobrindo a nossa diferença. Tudo que a gente tem de bom, de rico e estamos assim assumindo essa beleza, essa beleza interior nossa", afirma Luiza. (JORNAL NACIONAL, 2004)*

Mais impregnada de dados econômicos, mas ainda assim com momentos de leveza, a reportagem da edição de quarta-feira 30 de junho de 2004 sobre as exportações da moda brasileira, também é um bom exemplo:

### ***PARA CONQUISTAR O MUNDO***

#### ***A reportagem:***

*A fábrica funciona há 30 anos no mesmo lugar, mas o ritmo de trabalho é cada vez mais acelerado, a quantidade de peças, maior e a maneira de mostrar, mais sofisticada.*

*Graças ao site bem feito e em três línguas na internet, são pelo menos dez mensagens por dia de compradores internacionais interessados. Vinte países compram 30% da produção e o dono, Jack Hazan, sabe o que fazer para ir mais longe.*

*"Muito trabalho. Tem que correr atrás, fazendo feiras internacionais, levando para fora coleções, mostruários, catálogos para ganhar mais clientes", diz ele.*

*Da fábrica para a Fenit e da Fenit para o mundo - é o movimento que 540 empresas estão fazendo esta semana. A maior feira de tecidos e confecções do país espera receber e surpreender cerca de mil compradores internacionais.*

*Estampa que aparece no biquíni molhado, tecido que não mancha... As novidades ajudam a atrair compradores e parceiros. Foi em uma feira que uma fábrica de Santa Catarina encontrou um comerciante que abriu as portas no Oriente Médio.*

*"Hoje nós possuímos oito lojas no Líbano, uma no Kuwait e uma no Qatar", conta o gerente de exportação, Cláudio Imianowsky Jr.*

*O jeito brasileiro, colorido e sensual, está caindo no gosto do mercado externo, mas ainda há um mundo a conquistar. A participação do Brasil no comércio mundial do setor é de apenas 1%.*

*Incentivar os pequenos fabricantes a exportar é um dos objetivos da Fenit. Afinal, os concorrentes estão por perto: os chineses, os maiores vendedores do ramo, também trouxeram seus produtos para cá.*

*"Os chineses têm quantidade e nós temos qualidade e design. Eles também vão chegar lá um dia. Quem vai chegar primeiro?", desafia o presidente da Associação Brasileira do Vestuário, Roberto Chaddad. (JORNAL NACIONAL, 2004)*

Mais importante, no entanto, é que as reportagens dos últimos dias de junho de 2004 do Jornal Nacional demonstram que não é só quando acontece o *São Paulo Fashion Week* ou o *Fashion Rio* que matérias sobre o tema podem ser desenvolvidas e veiculadas (inclusive sob o crivo desafiador da audiência heterogênea do horário nobre).

Aqui, cabe uma observação. Perguntado sobre a necessidade de haver grandes acontecimentos de moda para que fossem elaboradas reportagens sobre o assunto, o editor-chefe do *Jornal da Globo*, Erick Brêtas, afirmou que nem sempre é preciso haver esse tipo de gancho:

*"Nem sempre. A gente fez uma matéria agora, durante a Copa do Mundo, sobre camisas de times de Seleções de futebol (padronagens, estilo). E eu estou pautando até uma outra, que é sobre modelos de uniforme cortes, como eles evoluíram... isso tem tudo a ver com Moda. Mas não está ligado a nenhum evento de Moda."*<sup>32</sup>

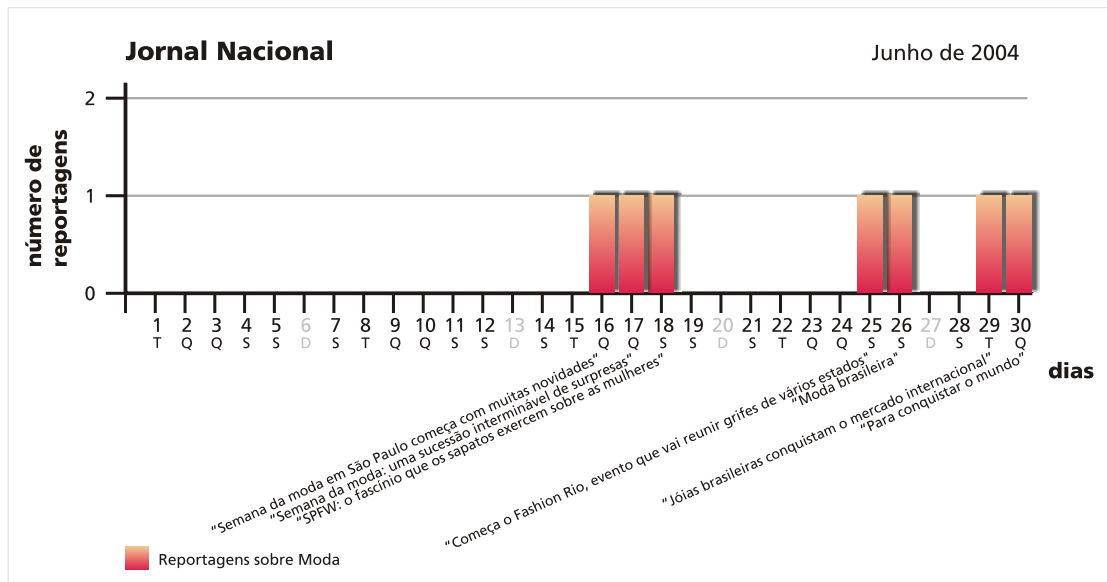
E uma editoria de moda que trabalhasse em conjunto com os telejornais da emissora poderia acompanhar com mais calma os vários setores da moda brasileira (sem mencionar o que acontece no exterior), desde a cadeia produtiva até os consumidores e sugerir pautas que, antes de panfletar sobre a moda, poderiam ser como muitos dos exemplos aqui relacionados provaram que são relevantes para o público, uma vez que, como já foi dito, a moda brasileira cresce a cada ano, gera empregos, auxilia na inclusão social e aquece a economia até mesmo de regiões estagnadas. Afinal, se pautas jornalísticas sobre moda são possíveis num telejornal

---

<sup>32</sup> Em entrevista ao autor desta monografia. Vide anexo.

*hard news* como o JN, que dirá naqueles que têm público mais feminino ou mais segmentado.

**Gráfico 3: Reportagens relevantes do *Jornal Nacional* de junho de 2004:**





#### 4.5) O Jornal da Globo

Último da rotina diária de telejornais da Rede Globo, o *Jornal da Globo* é pelo menos durante o mês avaliado um telejornal de reportagens com tratamento mais elaborado e vocabulário mais rebuscado. E, seja para falar dos números da inflação medidos pela Fundação Getúlio Vargas, seja para falar dos índices de desemprego medidos pela FIPE, seja para falar de votações do Congresso e do Senado, quase todas as reportagens do JG têm um viés econômico.

Além disso, o Jornal da Globo tem uma particularidade que o torna um caso semelhante ao do Bom Dia Brasil: o horário em que vai ao ar, sempre depois das 23h e, muitas vezes, depois da meia-noite. O próprio editor-chefe do *Jornal da Globo*, Erick Brêtas, explica que, por isso, “*o nosso jornal tem o perfil diferente, é um jornal de fim de noite, é um jornal que fala para um público um pouco mais selecionado, um pouco mais elitizado. Então, de fato, moda também permeia mais o nosso noticiário.*”

E, segundo Regina Martelli, como o público do *Jornal da Globo* é mais selecionado, as reportagens de moda presentes neste telejornal podem ter um tratamento mais sofisticado. Há, portanto, um vocabulário mais conceitual, como pode ser observado na reportagem de quarta-feira 16 de junho de 2004, a pretexto do começo do *São Paulo Fashion Week*. “*As calças vieram num corte mais justo e a boca mais larga*” e “*A latinidade como fonte de inspiração*” são construções textuais que figurariam menos facilmente numa reportagem do Jornal Nacional, por exemplo:

#### **LUZESE CÂMERAS**

##### ***A apresentação:***

*Durante toda esta semana, as atenções do mundo da moda estão voltadas para São Paulo. Os desfiles já mostram muito mais do que moda.*

##### ***A matéria:***

*O estilista Ricardo Almeida abriu o primeiro dia de desfiles da semana de moda em São Paulo. Desta vez, o escolhido como destaque foi o ator Marcelo Anthony. As calças vieram num corte mais justo e a boca mais larga, mas foram os paletós a grande aposta da estação.*

*Alexandre Hercovitch transformou a passarela em jardim. Para ele, o verão promete ser de muitas cores, sem deixar de ser romântico. Uma coleção super colorida, com muitos babados e estampas. A latinidade como fonte de inspiração.*

*Mas com tanta mulher bonita na passarela quem mais chamou a atenção no dia de hoje foi uma iniciante que desfilou pela primeira vez: uma cobra*



*chamada Argus, que tem 1,86m, e teve a ajuda da top model Ana Hickman.*

*A apresentadora Xuxa voltou aos velhos tempos de modelo. Bem humorada se divertiu antes do desfile. "Pode entrar sisuda com a perna torcendo senão não vai dar certo. Cai para um lado, cai para o outro, o joelho já não está mais ajudando", disse ela. (JORNAL DA GLOBO, 2004)*

Também é interessante observar que o material que gerou esta reportagem também foi usado para uma matéria semelhante veiculada no *Jornal Hoje* do dia seguinte, 17 de junho, intitulada *Palco de celebridades*. Essa capacidade de aproveitamento acaba diluindo (ou tornando mais rentáveis) os custos do destacamento de uma equipe para ir até o local do evento para a apuração e produção de conteúdo jornalístico.

Na edição seguinte do *Jornal da Globo*, quinta-feira 17 de junho de 2004, há um outro exemplo de reportagem de moda e, novamente, com uma abordagem mais conceitual. Grande parte da atenção foi dedicada ao espetáculo do estilista Jum Nakao, que colocou roupas de papel na passarela que suas modelos rasgaram no final do desfile. De fato, a *mise en scène* de Jum Nakao foi a que mais causou repercussão no segundo dia de desfiles do *São Paulo Fashion Week* e, portanto, escolhê-la como foco central da reportagem poderia parecer uma escolha natural. No entanto, nunca é demasiado ressaltar que, em telejornalismo, nenhuma escolha pode ser considerada natural. Na verdade, são todas escolhas humanas e, portanto, arbitrárias. Assim como o texto da reportagem também não é naturalmente criado, mas elaborado tendo-se em vista o público de cada telejornal. No caso do *Jornal da Globo*, por exemplo, é possível salpicar cada matéria com descrições mais analíticas, como “*Vestidos de voal, volumes nas saias e detalhes em cristais*” ou então selecionar uma fala mais conceitual, menos mastigada, para servir de explicação para a performance, como “*O desfile encerrou, de repente a gente subverte a ordem. A gente destrói tudo aquilo que era objeto de desejo. Estamos criando a falta que alimenta o desejo*”. O texto integral da reportagem permite uma observação mais atenta:

#### **OUSADIANA PASSARELA**

##### ***A apresentação:***

*No segundo dia de desfiles na São Paulo Fashion Week, um estilista levou às últimas conseqüências a idéia de que a moda dura pouco.*

##### ***A matéria:***

*Vestidos de voal, volume nas saias e detalhes em cristais. A modelo Yasmin Brunet, desta vez, apareceu morena como a mãe Luíza.*

*Um desfile performático: nas modelos, maquiagem carregada. o andar é de*

*gueixa. Nos cabelos, chapéu de boneca -- a inspiração veio dos contos de fadas. Final feliz, mas as roupas eram de mentirinha. O estilista Jum Nakao mostrou o espetáculo da moda e bizarro, filmou tudo. "O desfile encerrou, de repente a gente subverte a ordem. A gente destrói tudo aquilo que era objeto de desejo. Estamos criando a falta que alimenta o desejo", afirma o estilista.*

*Verão é tempo de sensualidade, tecidos fluidos, decotes e babados. Uma moda que pode ser usada nas ruas.*

*Mas nem tudo é cor de rosa no mundo da moda. O estilista Caio Gobbi teve que driblar a crise para participar da temporada de desfiles, transformou as criações em exposição. Em vez de modelos, manequins, mas nas passarelas, o show continua. (JORNAL DA GLOBO, 2004)*

A importância da imagem para o resultado final de cada reportagem telejornalística também merece ser observado. Afinal, o texto sobre a performance promovida por Jum Nakao na passarela jamais poderia ser tão sintético se as imagens sobre aquele momento não fossem tão contundentes, se elas não falassem por si só.

A imagem em movimento tem uma dinâmica diferente da imagem estática. Por isso, o processo de elaboração de uma reportagem de moda para um telejornal é diferente daquele vivido na Redação de um jornal ou uma revista. Quem viveu essa experiência na pele e sabe na prática o quão diferente são os processos é Regina Martelli, que em entrevista lembrou dos seus primeiros dias de televisão:

*Tem até uma história engraçada! Eu comecei a trabalhar na Globo e nunca tinha feito televisão. Eu trabalhei de 1981 a 1996 sempre com jornal [impresso] direto. E, em jornal, como você faz a matéria? Você escreve o texto, um pouquinho mais opinativo televisão é muito pouco opinativa, você bate o texto, aí, depois de pronto, você pega duas imagens que você tem, faz uma legenda. Você descreveu quinze saias! Mas você pega só uma saia, bota lá... e você falou de blusa: você bota uns dois modelos de blusa, mas falou que foram lançadas umas trinta! Não interessa. Você bota duas imagens, fecha a matéria e manda.*

*Quando eu cheguei na Globo, fui fazer minha primeira matéria. "Ah, vamos fazer uma matéria sobre saias rodadas!" Ah, tá ótimo. Fiz as imagens, escrevi um texto. Entreguei o texto. E o texto [em televisão] já é diferente, é como você fala. Certas palavras, certas expressões dificilmente você usa. O português do jornal [impresso], por mais descontraído que seja, por menos formal que seja, é quase um Português coloquial... mas o da televisão é mais ainda! É mais do jeito que você fala.*

*Eu fiz o texto, tudo direitinho. Aí, vou lá pra ilha [de edição] com o editor de imagens, ele vira e fala assim: "Cadê a imagem da saia de poá com blusas de chiffon? E a das saias listradas com t-shirts bordadas?" Aí eu virei e falei: "Ah, não tem não". E ele: "Mas como não tem?" E eu: "Ué... não tem..." E ele: "Mas, Regina, pra cada frase tem que ter uma imagem correspondente. É*

*evidente! O cara tá olhando, você fala saias de poá e ele não vê uma imagem de saia de poá, ele vai pensar sobre o que está acontecendo de errado!”*

*Foi a minha primeira lição de televisão! Aí eu virei e falei: “Ah é, claro!” E saí correndo nos livros, pegando imagens... e aí foi feita a matéria, ficou até legal... mas, na hora, eu não me toquei. Eu estava acostumada com jornal [impresso]. Você não precisava ter uma foto pra cada frase que você põe.*

*Então, essa foi a minha estréia! (risos) Pra cada frase, tem que ter uma imagem correspondente. O suporte mesmo. Essa é a diferença principal. Primeiro, você tem que dar um tratamento ao texto e o texto é absolutamente coloquial, como você fala, não pode ser pernóstico... e você tem que ter essa preocupação de ter uma imagem para cada frase que você diz. Tem que ficar redondinho.*<sup>33</sup>

No entanto, ainda mais importante que constatar as diferenças entre as dinâmicas do jornalismo de tevê e do jornalismo impresso, é perceber que, por causa da imagem em movimento, as reportagens de moda veiculadas na tevê têm um impacto muito maior na maior parte da população que aquelas veiculadas em jornais e revistas. Ainda mais se for lembrado o argumento exposto no capítulo sobre telejornalismo de que o Brasil é um país com taxas expressivas de analfabetismo e com uma cultura preponderantemente audiovisual. Portanto, é preciso cercar de cuidados a produção de cada reportagem as de moda, inclusive. Com apuração adequada, boa escolha de imagens e de texto e profissionais que conheçam bem tanto a dinâmica da moda quanto a dinâmica do telejornalismo (e de cada telejornal).

De volta ao caso do *Jornal da Globo*, por exemplo. Mesmo num caso em que a reportagem de moda torna-se uma reportagem sobre celebridades, como a que foi veiculada na sexta-feira 18 de junho de 2004, há espaço para apresentar elementos conceituais, que informam o telespectador sobre as tendências de maneira bastante sintética e com um vocabulário que requer conhecimento do assunto, como “*Vestidos vaporosos encantam*”. Em um telejornal de público mais massivo, talvez fosse necessário explicar o que é um vestido vaporoso. Mas esse não é o caso do JG:

### ***ELESESTAVAM LÁ***

#### ***A apresentação***

*Nas passarelas de São Paulo, modelos e celebridades roubam a cena da moda, com nudez e romance.*

---

<sup>33</sup> Em entrevista ao autor desta monografia. Vide anexo.

### ***Amatória***

*A sexta-feira começou com pouca cor, mas muito criativa e chique. Listras, de pijama. Estampas, da floresta. A mulher da próxima estação é sexy. E finalmente a cara do verão entrou na passarela: o biquini.*

*Roupa de festa. Vestidos vaporosos encantam! Elementos do universo masculino trazidos para roupas femininas.*

*E por falar nisso, surpresa no desfile de uma grife de roupa masculina. A modelo Pietra Ferrari mostra mais do que moda e o capitão Albucacys, aquele da Luma de Oliveira, posou de manequim.*

*Mulheres lindas, top models, mas quem mais chamou a atenção foi o fenômeno Ronaldinho. Ele chegou acompanhado da nova namorada, a modelo Daniela Cicareli. "Vim para ver a Dani e gostei. Ela mandou super bem, estava linda", diz ele.*

*"Dá para esperar Ronaldinho de sunga na passarela?", pergunta nossa repórter.*

*"Não faço este tipo modelo não. Acho que para modelo eu tenho a perna muito grossa e também sou meio desengonçado caminhando", completa o jogador. (JORNAL DA GLOBO, 2004)*

Graças às informações sobre moda diluídas na reportagem, pode-se considerá-la uma reportagem sobre o tema. Mas em outros telejornais analisados, a moda foi completamente subtraída de reportagens sobre o *São Paulo Fashion Week* para dar lugar à presença de celebridades pura e simplesmente. Foi esse o caso da já mencionada reportagem Palco de celebridades, veiculada no *Jornal Hoje* de 17 de junho de 2004. Uma ironia, se for pensado que muitos estilistas e grifes convidam gente famosa para estar em seus desfiles justamente para chamar atenção para a moda que realizam e para as propostas que trazem. E, em vez disso, as celebridades (muitas contratadas a peso de ouro) acabam chamando atenção só para si mesmas, deixando a moda num plano coadjuvante.

Nada contra o culto à celebridade tão “*na moda*” nos dias de hoje, mas sim contra não usar o tempo tão precioso e caro da televisão para informações mais enriquecedoras, como as que prestam serviço ou analisam um fenômeno ou um acontecimento. Uma reportagem sobre o culto à fama pode trazer diluídas informações sobre moda ou até fazer uma reflexão sobre esse culto às celebridades. Nesse último caso, exemplificado por uma reportagem do *Jornal da Globo* de 21 de junho de 2004, o material jornalístico ganha um aspecto mais denso, posto que (de maneira leve e sutil) incita o telespectador a pensar:

## **PARASER VISTO**

### ***A apresentação***

*Nos bastidores do São Paulo Fashion Week o que se vê é muita gente querendo aparecer.*

### ***Amatória***

*São alguns instantes sob olhares, flashes e muitas imagens para televisão. Estar aqui significa que um dia a sorte e muito trabalho se encontraram.*

*Nesta temporada de desfile uma parte boa da festa acontece também fora das passarelas e para não perder nenhum lance é só sentar na primeira fila e ficar observando.*

*As passarelas da Bienal estão na medida pro número de estrelas que correm por fora dos desfiles principais. Quem passa por aqui quer guardar com carinho este momento célebre. Os caminhos são espaçosos, longos suficientes pra quem quer estar em foco. Pra quem tem atitude.*

*Luiza Brunet que o diga. Ela que conhece bem este mundo, resume o que está na cabeça de quem anda por aqui. "As pessoas querem ver e ser vistas", disse ela.*

*Às vezes é preciso andar sozinha, um olhar distante, um ar de mistério ou então convencer a irmã que é gêmea a ir com roupa igualzinha a ela só para chamar a atenção.*

*Meias fantásticas, vestidinhos em clima angelical. Mesmo no anonimato sempre sobra espaço para sonhar em um dia virar tendência.*

*"Eu acho legal, é bem bacana", diz um modelo.*

*Nesta noite diferente até o maquiador famoso esteve a serviço de ilustres anônimas. "A maquiagem é pra todo mundo", diz ele.*

*Depois de passar tanto estilo pela nossa lente, resolvemos entender a personalidade de quem tenta um segundo de fama. "Eu não tenho um estilo, mas gosto de ser diferente", diz um modelo. (JORNAL DA GLOBO, 2004)*

A mesma aptidão analítica e reflexiva das reportagens do *Jornal da Globo* pode ser observada em uma matéria veiculada na edição de segunda-feira 28 de junho de 2004. Logo no começo, a reportagem propõe uma desconstrução do estereótipo de *mulheres perfeitas* que cerca as modelos (principalmente no imaginário popular) ao falar sobre a preocupação delas com a celulite:

## **NÃO DÁ PRANEGAR**

### ***A apresentação***

*No quarto dia da semana de moda do Rio de Janeiro, o real desbancou o ideal das passarelas.*

### ***Amatória***

*Em desfile de moda praia, a curiosidade dos rapazes vai além da moda.*

*Para desfilar de biquini, uma top model chega a ganhar 50% a mais de cachê e se engana quem pensa que magrinhas assim, elas não se preocupam com a temida celulite.*

*“A gente não pode falar que não tem porque todo mundo tem. A luz é boa. Aí passa um creminho”, diz a modelo Mariana Marchi.*

*A obsessão pelas formas ideais que paira nas passarelas contrasta com a exposição do artista plástico Alexandre Vogler. O trabalho foi espalhado nos muros da cidade.*

*"Acho bacana a iniciativa para mostrar para todo mundo que não tem problema ter celulite. É normal, faz parte do corpo", diz a modelo Ana Hickmann.*

*No último desfile da noite quem chamou a atenção foram os gêmeos Jorge e Jorge campeões mundiais de Bboy - um tipo de dança de rua.*

*As performances durante os desfiles são cada vez mais comuns nas passarelas e fora delas como aconteceu esta tarde no Jardim do Museu de Arte Moderna no Rio.*

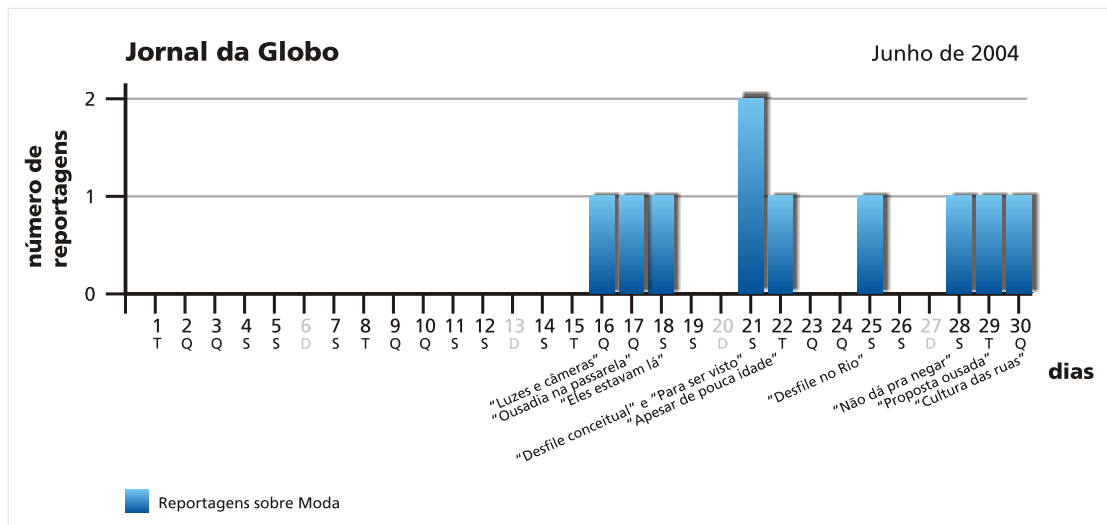
*A cena intrigou o público. Por que cinco beldades estariam dormindo com vestidos rodados? O clima de conto de fadas fazia parte da performance da estilista Carla Granato que propôs uma reflexão sobre o tempo.*

*“Mudar esta coisa que vai e volta porque às vezes as pessoas cansam”, completa a modelo Mariana Marchi. (JORNAL DA GLOBO, 2004)*

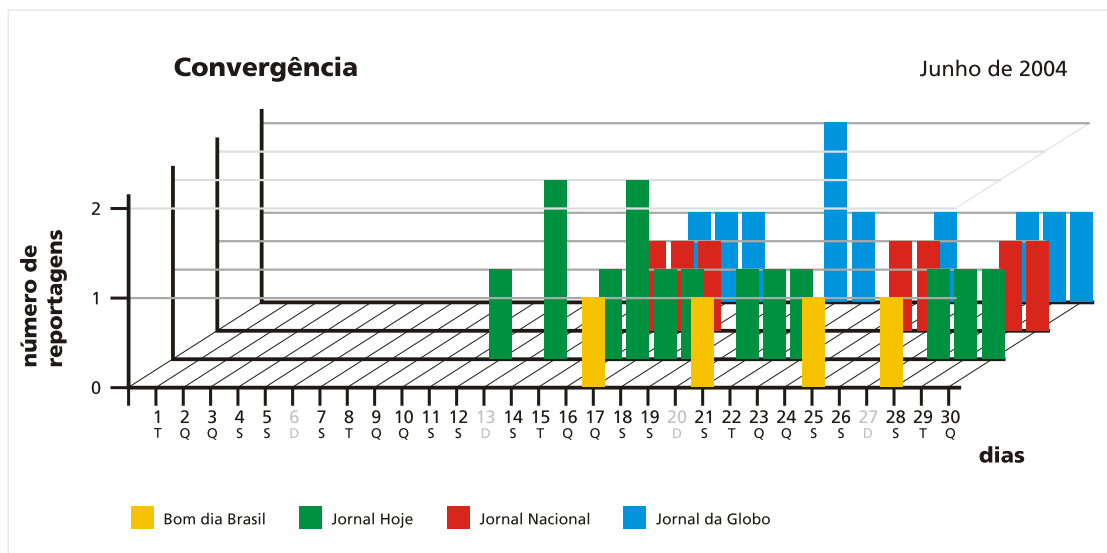
As reportagens de moda sempre podem trazer diluídas informações que prestem algum serviço ao telespectador, e/ou uma abordagem que, de maneira leve, dê ao telespectador a opção de refletir, de analisar. Se ele o fará, isso não pode ser garantido. Mas, justamente porque o tempo do telejornalismo é sintético e breve, com informações auditivas e visuais sendo transmitidas de modo casado, deve haver um máximo de conhecimento do tema e de empenho para que a reportagem elaborada seja a mais confiável o possível.

Nos dois gráficos a seguir, é possível ter uma idéia do quanto a moda está presente não só no *Jornal da Globo* (como mostra o primeiro gráfico), mas no telejornalismo da Rede Globo de um modo geral, principalmente quando os dois maiores eventos de moda nacionais acontecem (como exhibe o segundo gráfico):

**Gráfico 4: Reportagens relevantes do *Jornal da Globo* de junho de 2004:**



**Gráfico 5: Quadro comparativo de reportagens relevantes veiculadas nos quatro telejornais diários da Rede Globo ao longo do mês de junho de 2004:**





## 5) ENCERRAMENTO

### 5.1) Conclusão

Apesar do mito de que a moda é vista majoritariamente como algo fútil e menor quando comparada a temas sérios como política e economia, há uma presença bastante significativa de reportagens dedicadas ao tema ao longo do mês analisado. É claro que, por ser tradicionalmente a época em que acontecem os desfiles de verão do *São Paulo Fashion Week* e do *Fashion Rio*, a quantidade de reportagens sobre moda nesse período provavelmente é superior à média de outros meses, quando os dois maiores acontecimentos da moda nacional não estão em pauta. Ainda mais em noticiários com uma vocação mais voltada para o *hard news*, como é o caso do *Jornal Nacional*.

Mesmo assim, os telejornais analisados trouxeram para o telespectador reportagens que nada tinham a ver com a agenda de desfiles nacionais, pautando desde a exposição em Londres sobre a estilista britânica Vivienne Westwood até o impacto das jóias brasileiras no mercado externo. Portanto, a análise dos quatro telejornais diários da emissora permitiu verificar que há possibilidade de elaborar reportagens de moda tendo como ponto de partida acontecimentos que não se restringem aos desfiles e aos grandes acontecimentos da moda nacional, como o *São Paulo Fashion Week* e o *Fashion Rio*. Até porque, mesmo que o cenário internacional fosse ignorado, num país de dimensões continentais como o Brasil, é muito pouco provável que as semanas de moda paulista e carioca sejam as únicas iniciativas do setor que mereçam cobertura.

O resultado é que, nos telejornais observados, a quantidade de reportagens sobre o tema seja porque o telejornal tem uma linha editorial mais feminina, seja porque a moda rende bons temas de *soft news* para contrabalançar com as *hard news* do dia, seja porque a moda tem cada vez mais uma relevância econômica no cenário nacional é o que não falta.

Outra surpresa agradável foi constatar que muitas das notícias sobre moda veiculadas durante o período analisado são bem construídas, com enfoques inusitados e muitas inclusive incitam o telespectador a refletir sobre o que está sendo dito (de modo tão breve) sobre os estereótipos construídos em torno da indústria da moda, principalmente no imaginário do público mais leigo.

No entanto, talvez mais importante ainda, foi perceber que, além da multiplicidade de pautas, há também uma multiplicidade de tratamentos possíveis para cada pauta. Parece bobagem, mas a maleabilidade e adaptabilidade dos assuntos de moda parece significar que,



uma vez investido tempo e dinheiro na elaboração de uma reportagem sobre o tema, dificilmente esse investimento será desperdiçado caso a pauta não entre num telejornal. Basta tirar o tratamento mais feminino e dar um enfoque mais econômico, ou tirar o excesso de *economês* e dar uma roupagem mais leve ao material apurado e, *voilà*: tem-se uma reportagem apta a ser aproveitada por um outro noticiário. Isso sem contar que, como lembra Regina Martelli,

*“tem a história de que a matéria de moda, mesmo que seja muito atual, ela é uma matéria de gaveta. Porque se a gente está falando sobre a bermuda hoje, sábado que vem ou no outro sábado, vai continuar atualizada até o mês de dezembro. Depois não. Mas aí você pega e dá uma outra visão da bermuda. Aí você, em vez de falar de bermuda urbana, fala a sobre a bermuda versus a calça. Aí você já dá uma outra visão. Mas a matéria fica na gaveta. Matéria de moda geralmente é matéria de gaveta.”*<sup>34</sup>

Isso dá uma idéia do quanto as pautas sobre moda têm elasticidade e o investimento de tempo, dinheiro e pessoal dificilmente seria perdido.

Mas, por causa da pressão do tempo que é inerente à rotina de cada edição de um telejornal, quanto mais conhecedores da linguagem telejornalística e, ao mesmo tempo, da linguagem do mundo da moda forem os profissionais envolvidos na elaboração de reportagens sobre o tema, maiores serão as chances de haver riqueza no tratamento do material apurado. Ou, numa etapa anterior: maiores serão as chances de que a equipe destacada para realizar uma reportagem de moda receba orientações para trazer até o público um material que seja denso sem ser pesado, que informe com credibilidade e de maneira descontraída.

O que esta monografia defende não é que um especialista (ou uma equipe de especialistas) em moda nas rotinas das Redações dos telejornais vá operar milagres, advogando a favor do aumento vertiginoso da presença do tema nos noticiários. Até porque, mais uma vez: os telejornais não estão aí para privilegiar nenhum tema em particular. No entanto, a presença do especialista pode trazer um olhar mais atento sobre os detalhes o que, num telejornal, que leva informações a um público tão expressivo e cujo discurso tem peso de verdade para muitos, pode fazer bastante diferença no resultado final das reportagens e no impacto qualitativo das informações veiculadas.

Afinal, se o brinco de uma personagem de novela das oito é capaz de gerar tanta demanda junto aos telefones da emissora, por que as informações veiculadas em uma boa reportagem de moda não podem ter um efeito semelhante?

---

<sup>34</sup> Em entrevista ao autor. Vide anexo.

É claro que sempre se pode argumentar que, ora: novelas e telejornais têm processos de produção e finalidades completamente diferentes. Mas este fato não nega que as reportagens dos telejornais diários podem ter impacto e repercussão bastante significativas na sociedade. Um exemplo disso foi o caso Favela Naval, mencionado no item 1.4.2 deste trabalho, em que policiais foram flagrados cometendo atos de extorsão e agressão contra os moradores daquela favela - um fato que já havia sido relatado em um jornal impresso local, mas só ganhou projeção nacional quando as imagens feitas por um cinegrafista amador foram ao ar no *Jornal Nacional* de 31 de março de 1997<sup>35</sup>.

Na conclusão de um artigo em que tece considerações sobre *cultura*, Heloísa Buarque de Hollanda propõe que os artistas passem a ser vistos como produtores e que, por sua vez, a cultura passe a ser vista como uma cadeia produtiva (HOLLANDA apud CAVALCANTI, PRESTES Filho, p. 25-32). Ressalta também que nos mercados emergentes a economia da cultura é um dos dados mais importantes e promissores nesse início de século XXI.

Pois seja pelo que tem de cultural, seja pelo que tem de econômica, a moda tem uma importância inegável. E, embora não reflita a realidade tal como ela é, funcionando antes como um recorte dessa realidade, o telejornal ajuda a formar opinião e tornar conhecido de forma massiva um dado assunto ao transformá-lo em notícia. E discorrer sobre a quantidade e a qualidade de algumas reportagens de moda presentes nos telejornais diários da maior emissora de tevê brasileira pôde fornecer pistas sobre como o tema é abordado oferecendo um panorama inicial e sugerindo reflexões para que esse tipo de reportagem telejornalística atinja uma qualidade e excelência ainda maiores.

Até porque, a complexificação do vocabulário da moda tornou-a uma língua mais difícil de ser dominada e falada e exercida. E, embora não caiba ao telejornal servir de tradutor, nem de dicionário, nem de gramática - noticiando a moda *desde que ela gere um acontecimento que mereça o status de tornar-se notícia* - parece inegável que a moda tem sido um assunto de cada vez maior interesse nacional, sua presença na mídia de um modo geral e nos telejornais em particular tem sido mais e mais recorrente.

Talvez contribua o fato de que a moda se aproxima da notícia no tocante à sua efemeridade. Para sustentar suas complexas engrenagens, a moda precisa recriar-se com

---

<sup>35</sup> “Entre as reportagens de denúncia em relação aos direitos humanos, merece destaque a do jornalista Marcelo Rezende sobre a violência policial, exibida no *Jornal Nacional* em 31 de março de 1997. A matéria começava mostrando um grupo de policiais militares extorquindo dinheiro, humilhando, espancando e executando pessoas numa blitz na Favela Naval, em Diadema, na Grande São Paulo. As imagens, gravadas por um cinegrafista Amador nos dias 3, 5 e 7 de março, revelavam a extrema crueldade com que os PMs tratavam cidadãos indefesos no que, oficialmente, seria uma operação de combate ao tráfico de drogas.” *In: Jornal Nacional: a notícia que faz história*. p. 324.

rápida velocidade, trazendo tendências, modismos, influências, regras que, apesar de sólidas à primeira vista, desmancham no ar cada vez que a indústria precisa de mutações para jamais interromper sua cadeia produtiva.

E as notícias perecem com a mesma facilidade. O factóide que dominava os debates e as páginas dos jornais até ontem cede lugar ao monopólio gerado por uma outra notícia com a mesma rapidez - e arbitrariedade - que a ditadura das cores terrosas dá lugar ao frenesi pelos tons metálicos. Embora primas distantes, a indústria da notícia e a indústria da moda guardam certa afinidade quando se percebe que uma e outra precisam de eventos, de gerar eventos, para manterem seu amplo mecanismo em movimento.

Uma editoria específica de moda pode até não ser imprescindível na estrutura jornalística de uma emissora, mas, se implementada, certamente teria trabalho constante. Os calendários de eventos de moda no mundo e no Brasil demonstram que há uma produção constante de informações ao longo dos meses - não só em julho e janeiro, quando as tendências de verão e inverno (respectivamente) são apresentadas. Uma editoria de moda poderia organizar e coordenar o recebimento de informações oriundas de Assessorias de Comunicação de todo o Brasil, articular-se com outras editorias - como Política, Economia, Internacional para produzir reportagens informativas e interessantes para a população não só como curiosidade e entretenimento ou prestação de serviço. Além disso, a existência de uma editoria de moda possibilitaria que o telejornalismo da emissora estivesse sempre atento a pautas capazes de mostrar em rede nacional a moda como fenômeno de inclusão social ou sob o viés da sua importância econômica, como geradora de empregos em comunidades carentes, criando oportunidades aos jovens de uma determinada região ou periferia, em cidades distantes do eixo Rio-São Paulo. Mais uma vez, parece pouco provável que um país com 8.514.215,3 km<sup>2</sup>, 27 Unidades da Federação e 5.507 municípios<sup>36</sup> não tenha pautas para oferecer aos telejornais locais e de rede.

E se a indústria automobilística tem seus índices de crescimento e a quantidade de empregos gerados constantemente veiculados nos telejornais, por que o mesmo tratamento não pode ser dado à indústria têxtil? Contribuiria para que a moda deixasse de ser vista como fútil por aqueles setores da sociedade que ainda acreditam nessa abordagem e revelaria o quanto o fenômeno tem de gerador de empregos, de renda e de PIB.

Por breve que seja, o espaço dedicado à moda pelos telejornais deve ser de *informação*, e nunca o contrário. A apuração e o tratamento dados devem seguir padrões de

---

<sup>36</sup> Dados obtidos no site do IBGE em 28 de junho de 2006.

qualidade, para que possam difundir de maneira correta e positiva o fenômeno que é impulsionado por aquela que é uma das indústrias mais expressivas do País.

Apesar de, se contabilizada em décadas, a trajetória do telejornalismo ser bem mais recente que a trajetória da moda, hoje em dia ambos desempenham um papel expressivo no cotidiano brasileiro. Em comum, o fato de se prestarem à persuasão e comunicarem a um só tempo com o indivíduo e com a massa. Por isso, quando combinados, o telejornalismo e a moda têm suas aptidões comunicativas e persuasivas potencializadas, gerando um produto informativo (a reportagem de moda) muito singular.

Num País em que o setor têxtil se expande a cada ano e o telejornalismo tem tanta presença, conceber e realizar reportagens de moda com conhecimento e critério pode trazer mais incentivos para a indústria do setor. Sem deixar de serem isentas em sua elaboração, as reportagens de moda feitas com discurso simples e direto, apuração de qualidade e abordagem criativa não restringindo a moda brasileira àquela relacionada à praia, por exemplo pode tornar o assunto mais próximo do brasileiro e da cultura do País.

E se o telejornalismo é espaço para assuntos sérios, que a moda possa freqüentá-lo cada vez mais, mostrando o quanto é uma pauta séria, capaz de gerar empregos, movimentar a economia e expressar a cultura nacional. Para o Brasil e para o mundo.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Lacy Varella Barca de. **Iguarias na hora do jantar**: o espaço da ciência no telejornalismo diário. Tese (doutorado). Rio de Janeiro: UFRJ/ Instituto de Ciências Biomédicas/ Programa de Pós-Graduação em Bioquímica Médica, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. *Dados sobre o faturamento anual de 2005*. Disponível em: [www.abit.org.br](http://www.abit.org.br). Acesso em 15 de agosto de 2006.

BACELLAR, Luciane, BISTANE, Luciana. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. “O assassinato do Real”. In: \_\_\_\_\_. **A ilusão vital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. pp. 67-89.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

*Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior*, <http://www.bocc.ubi.pt>

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. “Introdução”. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

**CARO E EXÓTICO**. Reportagem exibida no Jornal Hoje de 14 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 14 de agosto de 2006: <http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VJS0-3076-20040614-53702,00.html>

CATOIRA, Lu. “A indústria têxtil e a produção de moda”. In: **CASTILHO**, Kathia, **VILLAÇA**, Nízia (Orgs.). **Plugados na moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CATOIRA, Lu. **Jeans**: a roupa que transcende a moda. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil**: mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

**COMEÇA O FASHION RIO, EVENTO QUE VAI REUNIR, DURANTE UMA SEMANA, GRIFES DE VÁRIOS ESTADOS**. Reportagem exibida no Jornal Nacional de 25 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 15 de

agosto de 2006: <http://jornalnacional.globo.com/Jornalismo/JN/0,,AA784082-3586-156471,00.html>

DUBOIS-JALLAIS, Denise. “Democratização da moda”. In: SODRÉ, Muniz (Org.). **Caderno de comunicação de Bloch Editores**. n. 7. Rio de Janeiro: Bloch Editores, s.d.

ECO, Umberto. “Pensar a guerra”. **Cinco escritos morais**. Rio de Janeiro: Record, 1998. 3ª edição. pp. 11-27.

\_\_\_\_\_. “Sobre a imprensa”. **Cinco escritos morais**. Rio de Janeiro: Record, 1998. 3ª edição. pp. 55-89.

**ELES ESTAVAM LÁ**. Reportagem exibida no Jornal da Globo de 18 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 15 de agosto de 2006: <http://jg.globo.com/JGlobo/0,19125,VTJ0-2742-20040618-54129,00.html>

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 2002. 4ª edição.

HAYE, Amy de la, MENDES, Valerie. **A moda do século XX**. São Paulo : Martins Fontes, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Dados sobre as dimensões político-geográficas brasileiras. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 de agosto de 2006.

**JÓIAS BRASILEIRAS CONQUISTAM O MERCADO INTERNACIONAL**. Reportagem exibida no Jornal Nacional de 29 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 15 de agosto de 2006: <http://jornalnacional.globo.com/Jornalismo/JN/0,,AA784148-3586,00.html>

**JOVIALIDADE DA VETERANA**. Reportagem exibida no Jornal Hoje de 16 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 14 de agosto de 2006: <http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VJS0-3076-20040616-53868,00.html>

KALIL, Gloria. **Chic homem**: manual de moda e estilo. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000. 10ª edição.

LESSA, Carlos. “A economia do lazer e o nascimento da indústria cultural de massa”. In: CAVALCANTI, Marcos do Couto, PRESTES Filho, Luiz Carlos (Coordenação). **Economia da cultura**: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: E-papers, 2002. pp. 141-152.

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

**LUZES E CÂMERAS**. Reportagem exibida no Jornal da Globo de 16 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 15 de agosto de 2006: <http://jg.globo.com/JGlobo/0,19125,VTJ0-2742-20040616-53927,00.html>

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. 4ª edição.

**MADEIXAS CARAS**. Reportagem exibida no Bom Dia Brasil de 25 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 14 de agosto de 2006: <http://bomdiabrasil.globo.com/Jornalismo/BDBR/0,,AA856355-3682,00.html>

MARQUES, José Reinaldo. **Moda desfila entre o glamour e o preconceito**. Disponível no site da Associação Brasileira de Imprensa (ABI):

<http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=919>. Acesso em 18 de março de 2006.

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

**MODA BRASILEIRA**. Reportagem exibida no Jornal Nacional de 26 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 15 de agosto de 2006: <http://jornalnacional.globo.com/Jornalismo/JN/0,,AA784112-3586,00.html>

## **MODA PARA DEG**

**USTAR**. Reportagem exibida no Jornal Hoje de 14 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 14 de agosto de 2006: <http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VJS0-3076-20040614-53703,00.html>

**MODA PARA PESSOAS COMUNS**. Reportagem exibida no Jornal Hoje de 23 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 14 de agosto de 2006: <http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VJS0-3076-20040623-54443,00.html>

**NÃO DÁ PRA NEGAR.** Reportagem exibida no Jornal da Globo de 28 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 15 de agosto de 2006: <http://jg.globo.com/JGlobo/0,19125,VTJ0-2742-20040628-54878,00.html>

**NEW FACE.** Reportagem exibida no Jornal Hoje de 18 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 14 de agosto de 2006: <http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VJS0-3076-20040618-54063,00.html>

**O TWEED MODERNO.** Reportagem exibida no Jornal Hoje de 17 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 14 de agosto de 2006: <http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VJS0-3076-20040617-53978,00.html>

**OUSADIA NA PASSARELA.** Reportagem exibida no Jornal da Globo de 17 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 15 de agosto de 2006: <http://jg.globo.com/JGlobo/0,19125,VTJ0-2742-20040617-54024,00.html>

**PALCO DE CELEBRIDADES.** Reportagem exibida no Jornal Hoje de 17 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 14 de agosto de 2006: <http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VJS0-3076-20040617-53977,00.html>

PALOMINO, Érika. *Amoda*. São Paulo: Publifolha, 2003.

**PARA CONQUISTAR O MUNDO.** Reportagem exibida no Jornal Nacional de 30 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 15 de agosto de 2006: <http://jornalnacional.globo.com/Jornalismo/JN/0,,AA784172-3586,00.html>

**PARA SER VISTO.** Reportagem exibida no Jornal da Globo de 21 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 15 de agosto de 2006: <http://jg.globo.com/JGlobo/0,19125,VTJ0-2742-20040621-54307,00.html>

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEREIRA Júnior, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. 3ª edição.



REBOUÇAS, Diego. **Os números da indústria de moda fluminense**. Disponível no site CHIC, [http://chic.ig.com.br/site/secao.php?secao\\_id=2&materia\\_id=1225](http://chic.ig.com.br/site/secao.php?secao_id=2&materia_id=1225). Acesso em abril de 2005.

ROCHA, Amara Silva de Souza. **Nas ondas da modernização**: uma história social do rádio e da televisão no Brasil nos anos 1950-1960. Tese (Doutorado em História Social). Rio de Janeiro: PPGHIS/IFCS/UFRJ, 2004.

ROCHA, Leonardo Coelho. **O caso Ônibus 174**: entre o documentário e o telejornal. Disponível na BOCC, [http://bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=791](http://bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=791). Acesso em 18 de junho de 2006.

RODRIGUES, Iesa. “O fórum global da moda e o self-fashion”. In: GÓES, Fred, VILLAÇA, Nízia (Orgs.). **Nas fronteiras do contemporâneo**: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia. Rio de Janeiro: Mauad: FUJB, 2001. pp. 159-165.

ROTTERDAM, Erasmo de. **Elogio da Loucura**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

SODRÉ, Muniz. “O sistema da moda”. In: SODRÉ, Muniz (Org.). **Caderno de comunicação de Bloch Editores**. n. 7. Rio de Janeiro: Bloch Editores, s.d.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. 4ª reimpressão.

SOUZA, Julia Salgado Valentini de. **Os fluxos da moda a partir da segunda metade do século XX**. 2004. Projeto Experimental (Habilitação em Jornalismo). Escola de Comunicação UFRJ. Rio de Janeiro. Orientador: João Batista de Macedo Freire Filho. 52 p.

**SP FASHION WEEK: OUSADIA NA MODA MASCULINA**. Reportagem exibida no Bom Dia Brasil de 17 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 14 de agosto de 2006: <http://bomdiabrasil.globo.com/Jornalismo/BDBR/0,,AA856287-3682,00.html>

**TODAS AS COLEÇÕES DE VIVIENNE WESTWOOD**. Reportagem exibida no Jornal Hoje de 12 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 14 de agosto de 2006: <http://jornalhoje.globo.com/JHoje/0,19125,VJS0-3076-20040612-53620,00.html>

**TRANSPARÊNCIAS E DECOTES NA PRÓXIMA MODA VERÃO**. Reportagem exibida no Bom Dia Brasil de 21 de junho de 2004. Texto acessado no website do telejornal no dia 14 de agosto de 2006: <http://bomdiabrasil.globo.com/Jornalismo/BDBR/0,,AA856311-3682,00.html>

## BACKSTAGE

### Anexos

Transcrição da entrevista realizada com Glória Kalil no dia 22 de março de 2005

**Diego Rebouças:** A moda é bem divulgada? Os telejornais, a televisão, eles divulgam bem a moda?

**Glória Kalil:** Muito. Eu acho que a moda, nesse final de século Vinte e nesse começo de [século] Vinte e Um, é um dos assuntos preferidos dos telejornais. Até os pequenos eventos são noticiados. Eu vi recentemente... essa semana nós tivemos a Casa dos Criadores, aqui em São Paulo foi o lançamento de inverno, já em pleno mês de março e saiu no Jornal Nacional. Quer dizer: qualquer evento de moda hoje em dia tem uma divulgação extraordinária. Acho que todos os Cadernos 2, todos os cadernos de cultura, todos os Programas de televisão, todos os jornais perceberam que o brasileiro (especialmente) tem um interesse louco por moda, gosta de moda, é um país que gosta de moda, então eles estão divulgando pra valer. Quer dizer: a nossa moda pode se queixar de tudo menos de falta de espaço na mídia!

**Diego Rebouças:** Você disse que o brasileiro gosta de moda, nós somos um país que gosta de moda. Existe algum país que não goste?

**Glória Kalil:** Olha, eu acho que tem poucos países que dão a importância pra moda que nós damos. Moda é um assunto de comportamento em qualquer lugar do mundo, mas esse espaço que a moda tem é raro. Não conheço uma divulgação tão grande. E olha, mesmo na França, que é um país que vive disso. Quer dizer: uma das principais fontes de economia da França é a moda não só a moda que ela exporta, mas a moda que ela vende e que movimentam a economia interna deles, mas ela não tem esse espaço que nós temos aqui. A gente sabe que o brasileiro é louco por um modismo e gosta de moda. Então, eu acho que nós temos mesmo uma divulgação incrível aqui.

**Diego Rebouças:** A moda foi menosprezada, atacada durante muito tempo, como uma coisa menor, fútil, coisa pra gente que não tem o que fazer. Como você vê isso?

**Glória Kalil:** A moda é um instrumento de inclusão inacreditável. Qualquer pessoa que se sintam bem informada de moda e vestida de um jeito que ela sabe que é aquilo que se espera e que é a moda *da hora* e que ela está bem informada, nada dá pra uma pessoa a sensação de atualização como a moda dá. E que, evidentemente, uma pessoa que se sente bem vestida, ela tem um tipo de segurança e um tipo de movimentação... nada dá a uma pessoa a segurança de entrar num lugar tranqüila como saber que ela está vestida certa, do jeito que ela acha que tem que estar e que ela sente que ela está adequadamente vestida. Não tem nada que dê pra uma pessoa mais segurança do que isso. Isso de um lado. E por outro lado, é evidente que ela é uma indústria que emprega milhares de pessoas e seu maquinário ainda é relativamente barato. Não é como uma indústria pesada, que tem maquinários caríssimos. Uma pessoa com uma máquina de costura em casa é uma célula autônoma de sobrevivência.

E quanto à questão de a moda ter sido considerada uma coisa fútil, esse é um equívoco enorme. Porque a moda é uma parte importantíssima da identidade não só pessoal como da identidade de um País, ela faz parte do audiovisual de um País. Como o cinema de um País que dá a cara de um País, como o teatro de um País que dá a cara de um País. A moda de um País dá a cara de um País também. Ela constitui esse conjunto audiovisual. Muita gente fala assim: “*Poxa, mas pra quê precisa ter cinema no Brasil, nós temos filmes estrangeiros tão bons!*” Nossa, a identidade brasileira é muito expressa pelo Cinema. Da mesma maneira é a moda! Ela tem uma importância muito muito muuuito grande na função da identidade e também na questão da inclusão social. Completamente.

**Diego Rebouças:** Se eu te pedisse pra fazer um apanhado rápido, sobre a evolução da moda brasileira já a partir da década de 1990, pós plano Collor... como você vê a evolução da moda nacional nesses anos mais recentes?

**Glória Kalil:** O que acontece é que a moda brasileira, a partir da década de 90, passou a ter a concorrência interna das marcas estrangeiras. Porque até 90, a importação era proibida no Brasil. Eu mesma era dona de uma confecção que era uma marca italiana, a Fiorucci, e até os anos 90, nós tínhamos que fabricar tudo de novo aqui. Eu ia lá, pegava um mostruário da Itália, vinha pra cá e fabricávamos aqui. Hoje em dia, quem tem uma representação de uma marca italiana importa tudo e revende aqui. Então, mudou completamente o panorama da indústria brasileira em função disso. E os tecidos

importados passaram a entrar, as marcas estrangeiras passaram a ser vendidas aqui dentro. Então, houve uma reformulação muito grande da indústria têxtil desde a questão da planta, do maquinário, até o espaço que ela teria em relação à importação das marcas.

Na realidade, o Brasil saiu-se muito bem dessa ameaça de invasão de marcas. Porque você pega as grandes marcas brasileiras de difusão nacional, elas têm uma rede de distribuição hoje absolutamente fantástica, que nenhuma marca estrangeira tem. Então, uma marca estrangeira, hoje, pra construir uma rede de distribuição como as que as nossas marcas têm (que estão aqui há 20 ou 30 anos) vai ser muito difícil. Você pega, por exemplo, uma Zoomp, uma Ellus, uma Forum etc. eles têm uma rede de distribuição nacional que nenhuma marca estrangeira que tem. Às vezes entra uma marca nova, estrangeira, “Ah, agora tem uma que está fazendo muito sucesso e tal...”, ela tem uma boutique em São Paulo e uma boutique no Rio! É nada!

Então, as nossas marcas, a partir dos anos 90, elas tiveram que buscar a identidade própria delas muito mais firmemente, porque as marcas estrangeiras vêm com uma cara muito definida.

**Diego Rebouças:** Então essa concorrência foi saudável?

**Glória Kalil:** Ah, sim, sem dúvida nenhuma. O que acontece é que a moda, a partir dos anos 90, ela ficou de mais difícil leitura. A moda deixou de ser única para ser uma moda múltipla. Então (*isso, aliás, está nos meus livros todos e eu canso de falar disso e explicar essa história*): até os anos 50, a moda era de cima pra baixo. Dos anos 60 em diante, essa moda sofreu o movimento de baixo pra cima da contracultura. Então tinha a moda da alta-costura, o prêt-à-porter e a rua. Sempre foi assim que a moda funcionou. Nos anos 60, com as revoluções jovens no mundo inteiro etc., houve o movimento da contracultura. Foi a roupa informal o jeans, a camiseta, os jovens e tal, que fizeram o movimento de contracultura. Mas não chegou a virar a pirâmide. Ela abalou e ficou sempre com esse movimento de cultura e contracultura convivendo.

Até os anos 90. Na realidade, nos anos 90, a pirâmide virou de cabeça pra baixo. E quem dá a inspiração da moda é a rua, que passa pro prêt-à-porter e que passa pra alta-costura. Você sabe disso. Hoje, se você perguntar pra qualquer costureiro da alta-costura Gallianos e etc.

se você perguntar qual é a inspiração deles, ele vai dizer que a inspiração é da rua. E o que é a rua? A rua é uma coisa cheia de diferentes tribos, é múltipla. Então tem a tribo dos jovens que gostam de esporte, dos jovens que gostam de computador, dos jovens que gostam de músicas diferentes, os outros são intelectuais... Cada um deles é uma tribo e usa uma roupa diferente. Vai a lugares diferentes, ouve músicas diferentes, tem valores diferentes... E a moda passou a ser uma moda tribalizada a partir dos anos 90. Ela ficou muito mais plural. Ela é uma moda plural. Não é mais uma moda só, ou duas possibilidades de moda, mas muitas.

Então a moda ficou muito mais democrática, ela inclui muito mais gente do que incluía, mas ela ficou de mais difícil leitura. Então, às vezes, dá a sensação de que não tem tanta clareza na moda: ela tem muita informação, mas ela é uma moda múltipla. Tanto que as pessoas falam assim: “*Quais são as tendências pro inverno?*” E eu falo: “*Mas pra que tribo você está falando?*” Porque pra cada tribo tem uma tendência diferente. Antigamente, não. Antigamente, a gente falava assim: “*Qual é a moda que está usando?*” Você falava: “*A moda esse ano é assim, assim, assado...*” Porque era uma moda só. Eram algumas tendências. Hoje não, hoje são muitas tendências. Então, por isso que ela dá a sensação de ter pouca clareza. E de fato ela tem pouca clareza. Mas por quê? Porque ela é muito mais multifacetada.

**Diego Rebouças:** Só pra acabar, é que nós falamos do telejornal, mas pra mim não ficou clara uma coisa. Quando a gente falou da exposição da moda nos telejornais, pareceu que a gente estava falando de quantidade, e não de qualidade. Você disse que a quantidade é satisfatória. Mas e a qualidade? Você acha que os telejornais informam com qualidade?

**Glória Kalil:** Mas eu não acho que a qualidade deva vir dos órgãos de informação! Eles têm que mostrar o que acontece!

**Diego Rebouças:** Mas eles devem informar com clareza!

**Glória Kalil:** Mas a falta de clareza não é do que os jornais mostram! É dessa dificuldade de leitura que a moda tem hoje. Quem tem que dar clareza para os rumos da moda somos nós, que somos os críticos e os jornalistas de moda.

Aí sim. Você vai e diz: “Então, como é que está a moda?” E a gente responde: “A moda hoje é uma moda tribalizada, dividida em muitas possibilidades, as pessoas todas encontram na moda coisas que as representa...” O que eu sempre falo é que *moda é oferta, estilo é escolha*. Então, a moda oferece um monte de coisa. E cada tribo, cada pessoa escolhe daquele monte de coisa o que mais a representa. Então, hoje em dia, você pega um jornal, ele está lá mostrando os desfiles e dando um espaço enorme para os desfiles. Cabe aos jornalistas de moda ou às pessoas interessadas irem atrás de descobrir quais são os códigos dessa linguagem.

Porque a moda é uma linguagem. Então, você tem que ter vocabulário pra falar direito ou pra entender direito. Dá trabalho? Ela passou a dar mais trabalho do que dava. Hoje em dia o vocabulário é muito grande. Então, você tem que saber mais sobre ela. Assim como em qualquer língua. Você vai se expressar melhor ou você vai entender melhor à medida que você tem mais vocabulário. O que acontece é que a moda está ficando mais complexa e ela está requerendo uma certa atenção, um certo vocabulário. Por isso, as pessoas estão se especializando mais em moda... ela está virando uma coisa que um especialista já está fazendo falta...

Agora: eu não acho que cabe aos telejornais sobretudo fazer esse tipo de tradução. Quer dizer: pode ter um programa, existem programas especializados de televisão, onde eventualmente essa explicação pode ser mais elaborada etc. Mas, hoje em dia, [a moda] é uma linguagem mais complexa que, quem quiser entender, vai ter que se esforçar um pouquinho. Como qualquer língua que você aprende e que, à medida que a língua vai ficando mais densa e mais complexa, você vai precisando de mais vocabulário pra compreender.

O telejornal joga as informações, isso em qualquer área. O telejornal diz assim: “Subiram os juros”. Aí você vai no dia seguinte no jornal ou nos programas especializados, que vão dizer o que quer dizer essa subida de juros etc. Aí, cabe aos analistas detalhar para os telespectadores o que está acontecendo.

Transcrição da entrevista realizada com Regina Martelli no dia 10 de outubro de 2005

**Diego Rebouças:** Eu queria, se você pudesse me explicar, como é o processo da escolha do que é uma pauta... e, desde que ela é escolhida pauta, até ela ser transformada em reportagem... quais são as etapas...

**Regina Martelli:** Bom, eu acho que é importante a gente começar dizendo que houve uma mudança. Antigamente, as matérias de moda do Jornalismo da Globo na época da Cristina Franco eram matérias muito mais elaboradas. Quer dizer: era uma coisa muito mais conceitual. Ela tinha toda uma linguagem, quase que de um editorial de moda. Era uma linguagem de uma coluna.

Mas não havia tevê a cabo nessa época. Então, a tevê aberta tinha a função que hoje tem a tevê a cabo.

**Diego Rebouças:** Você acha que o público era diferente?

**Regina Martelli:** Ah, claro. Não tinha tevê a cabo! Então, as pessoas mais qualificadas esperavam o sábado pra ver a coluna da Cristina. Que era uma coluna toda sofisticada para a linguagem da época.

E o público de tevê aberta hoje é outro. É classe B, C, D... a classe A, em sua maioria, tá vendo a tevê a cabo. Então, não cabe mais uma linguagem extremamente sofisticada. Não adianta você falar para um público que está todo vendo a tevê a cabo, está ligado no GNT e nos outros canais.

Então, a partir do advento da tevê a cabo, a tevê aberta precisou ter uma linguagem mais popular. Mais voltada para o que as pessoas estão querendo. E o que as pessoas estavam querendo até bem pouco tempo atrás? Saber se rosa combina com verde, se bolinha pode ser usado com listra... esse tipo de coisa. Porque é um público B, C, D, E, F, G, H, I, J... e por aí vai. É um circo! Você não sabe muito bem com quem você está falando.

**Diego Rebouças:** É muito abrangente.

**Regina Martelli:** É muito abrangente. Sobretudo um jornal como é o caso do Jornal Hoje. O Jornal da Globo já é mais elitizado. Porque às onze horas, meia-noite, meia-noite e meia... não é muita gente que pode ficar acordada a essa hora, porque tem que trabalhar no dia seguinte, tem que acordar às cinco da manhã...

Então não é como uma novela das sete, ou das seis, que pega um público muito mais aberto. Então, quanto mais tarde é o programa, mais selecionado ele é.

**Diego Rebouças:** Mas então existem diferenças das reportagens de moda, do tratamento dado a elas no Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo?

**Regina Martelli:** Ah, existe sim. Por exemplo: no Jornal Nacional não existem reportagens de moda. Porque é um público masculino, é um jornal que prioriza aquilo que a gente chama de hard news. Então, quando aparece uma matéria de moda é uma moda em relação à Economia: São Paulo Fashion Week os trabalhos que ele proporciona, quantas pessoas ele utiliza, mão de obra, as empresas, quanto elas produzem, o faturamento... é sempre uma coisa de uma maneira mais objetiva e de uma maneira mais dura, menos charme. Se vai ser lançado saia, bermuda, babado etc. isso não interessa, porque o público não está interessado nisso também. E você tem muito crime, muita CPI num jornal que tem 25 minutos, meia hora, não dá pra ficar passando pra isso [moda].

Então, talvez algumas coisas mais pensadas, mais charmosas saíam no Jornal Nacional de sábado. Mas aí, não cabe moda, não é o horário.

No Bom Dia Brasil, a moda pode ser tratada de uma maneira mais descontraída e sobretudo mais sofisticada, porque o público é muito elitizado. Você vê que é um programa que tem análises políticas, porque é um público que está acordando, que vai trabalhar, que liga a televisão e está se arrumando. Não é um operário que acordou às cinco da manhã e que às sete já está na obra.

[O Bom Dia Brasil] Tem muita informação sobre Bolsa de Valores, mercado externo, as manchetes dos principais jornais do mundo... então, a moda no Bom Dia Brasil pode ser tratada com mais tempo, porque é um jornal de 45 minutos. É quase uma hora de jornal: ele começa às 7h15 e hoje ele acabou eram 8h05, 8h10...



E às sextas-feiras, tem uma coluna que a Sandra Moreira faz, Arte na Mesa... então, quer dizer: o jornal oferece a possibilidade se fazer [esse tipo de reportagem]. E a Renata Vasconcelos [apresentadora e repórter do Bom Dia Brasil] às vezes faz reportagens sobre Fashion Rio, São Paulo Fashion Week. Existe o espaço. E são matérias mais extensas e com cuidado e com uma profundidade maior. Fala da moda, sim. Mas com mais profundidade, porque ela tem mais tempo de desenvolver o tema.

Depois vem o Jornal Hoje, que é um jornal objetivo. O Jornal Hoje é um jornal que não é “para a mulher”, mas ele é mais feminino. É um horário em que as pessoas estão em casa, é um horário que adolescente vê também, porque é o horário de almoço (tá indo pra escola, da vindo da escola...), então a gente pode colocar umas imagens mais bem elaboradas, mas uma coisa bem didática. Ou seja: não dá pra mostrar assim: a gola. Você tem que mostrar a blusa inteira. E tem aquela coisa de *esse combina e esse não combina, de como é que você pode usar, de a bermuda que está na moda agora você não pode ter perna curta e se tiver e quiser usar tem que botar salto...* enfim, esse tipo de coisa. A gente dá umas dicas, mais [prestação de] serviço.

Aí, depois entra no Jornal da Globo que, aí sim, você pode fazer uma coisa com um pouco mais de sofisticação. Apesar de que eu ache que não é feito. Mas poderia ser feito. Uma linguagem com um tratamento mais bacana, porque é um jornal que tem uma sofisticação de público.

Então existe um tratamento diferente para cada jornal nas matérias de moda.

Os temas são temas de lançamento. Desde curiosidades. Por exemplo, eu me lembro que teve uma matéria que foi feita por mim: foi lançada uma máquina que pintava unhas decoradas. Quer dizer: não entra no mérito da questão, se isso é cafona ou não é cafona. O fato é que está sendo usado, o negócio apareceu em Curitiba. Então, aí é feita uma matéria por quê? Porque é um modismo, foi alguma coisa que deu o gancho dessa matéria, das unhas decoradas.

E, por outro lado, você tem uma matéria também de serviço: tá se usando bermuda urbana. A gente vai começar a fazer essa matéria. Vendi essa matéria hoje, a editora do Jornal Hoje de São Paulo achou legal e disse “tá aprovado”. Eu vendi essa e vendi também uma sobre

os 50 anos da morte da Carmen Miranda. E como a Salinas fez um desfile cujo tema era Carmen Miranda... e ao lado disso: colares, pulseiras, balagandãs, saíões (com um lado mais baiano, mais brasileiro), sapatos plataforma... quer dizer, todas aquelas referências de Carmen Miranda, tá tudo voltando... batom vermelho, entendeu?

Mas a matéria tem sempre que ter uma atualidade, ter um gancho, [tem que haver] uma razão de aquela matéria estar ali. Porque você não pode fazer uma matéria do nada. Em televisão, você tem que ter uma razão: por que eu estou colocando no ar essa matéria? Interessa a quem?

E nesses jornais de rede tem que ser uma matéria de interesse nacional. Porque isso de *ah, está inaugurando uma loja ótima que faz uma roupinha e o jeans é tacheado...* Sim, mas se for uma coisa muito curiosa, entra como curiosidade. Mas se for uma coisa local, por exemplo: o desfile do Fashion Mall. Só interessa ao Fashion Mall! Então, se entrar no RJTV 1a edição, vai entrar porque é um jornal local. Porque essa notícia não tem interesse nenhum de estar lá na Paraíba, no Acre.

**Diego Rebouças:** Mas quando você fala em interesse nacional parece que nacional é uma definição hermética. Só que o gaúcho é tão diferente do sergipano, do paraense...

**Regina Martelli:** Mas todos eles no verão vão usar bermuda porque tem o São Paulo Fashion Week que lançou. Todos são informados. Todos têm internet e lêem jornal. A moda, se ela é globalizada, ela é nacionalizada. É óbvio que sim. Mas o tratamento que será dado vai ser diferente. É claro que, não sei se você conhece, mas o pessoal do Sul é bem mais *fashion*, porque lá não tem praia, então, as pessoas se produzem mais. Se o cabelo é punk, eles usam realmente cabelo punk. Aqui a gente não vê muito. Só de noite, um clubber... mas você não vê na rua. Eles [no Sul] são muito dessa coisa de você falar que está na moda e usar na hora. É efeito imediato. Aqui no Rio não. É uma coisa mais... você tem praia, você se maquia menos... na rua você não vê tantos personagens. Você vê mais os personagens em festas noturnas. Lá não. Lá tem na rua mesmo.

Enfim: Florianópolis, apesar de ter praia, eles usam muito a moda...

Mas, quanto mais você vai pro Nordeste, eles estão usando mas é mais de uma maneira

mais carioca. Mais diluída. Mas, de qualquer maneira, o item em questão a bermuda é de conhecimento do verão nacional, é um lançamento de todas as grifes. Todas as grifes do Brasil vão fazer isso porque é uma tendência forte.

E a Carmen Miranda também é uma tendência de verão geral.

**Diego Rebouças:** Formas de fazer uma reportagem de moda existem várias. Mas o que não se pode fazer numa reportagem de moda?

**Regina Martelli:** A primeira coisa que você não pode fazer na reportagem de moda pelo menos no jornalismo [de tevê] é botar marca. Você mostrar marca. Você faz com as roupas daquela loja mas sem dizer que é daquela loja. É a primeira coisa. Você nunca vai ver numa matéria da Tevê Globo a Forum, a Maria Bonita... isso não aparece. Porque a idéia não é vender a loja. A idéia é vender o tema. Se bem que você pode entrevistar estilistas da loja, esse tipo de coisa. Você faz uma matéria que tenha a Forum e faz uma entrevista com o Tufi Duek [dono da marca]. Isso pode ser feito. Mas em momento algum você pode dizer: “dono da Forum”, “estilista da Forum”. Essa é a primeira providência.

Segunda coisa é você chamar um modelo. Porque tudo isso é feito sem verba. Não se paga modelo. Então, a agência manda umas modelos que estão começando e aí depois a gente dá aquilo [a reportagem] pra servir como book. É uma troca. Então, num editorial de moda de jornal [impresso] ainda tem uma graninha. Aqui não rola nada! (risos)

Depois, a gente chama um câmera... mas que não é um câmera especializado... é claro que, numa matéria de moda, o cara que faz a escalação dos câmeras, vai escolher um que seja mais sensível. Não vai botar aquele cara que vai lá pro valão em Madureira todo santo dia, que vai pra Baixada todo santo dia... vai escolher um que faz Arte, que faz Cultura...

**Diego Rebouças:** Você gosta de fazer matérias de moda?

**Regina Martelli:** Eu gosto! Desde a época de jornal [impresso] eu gostava, eu produzia...

**Diego Rebouças:** Por quê?

**Regina Martelli:** Ah, eu gosto da moda em si. O que eu mais gosto da moda é da matéria de moda é que ela te obriga a estar sempre na frente. É uma coisa dinâmica. Você tá sempre se antecipando e se renovando. Uma pessoa pra trabalhar com moda tem que se renovar. Não pode achar esquisito as coisas. Você pode perceber que aquilo ali é uma enganação, você pode perceber depois de tantos anos o que é vanguarda... É botar uma melancia na cabeça das pessoas? Não. Vanguarda é uma idéia simples, como a Mary Quant fez, cortou uma saia. E por quê? Porque a mulher naquela época estava em mutação e ela deu uma bandeira para a mulher. Isso é moda, entendeu? Então, às vezes, as grandes transformações são simples.

E é essa percepção que o jornalista de moda tem que ter. E eu gosto da moda justamente porque ela me obriga à renovação. Eu acho que o mais fascinante da moda é essa linha direta com o Novo, com a Vanguarda, com o que as pessoas estão fazendo, com o que as pessoas querem.

**Diego Rebouças:** E você acha que as mídias erram?

**Regina Martelli:** Eu acho que a televisão cobre de uma maneira limitada, porque a televisão tem o problema da limitação do tempo. As matérias têm uma limitação do tempo. Ainda mais se tem uma CPI, se o Lula diz a penúltima besteira da vida dele... ou se tem um crime, se despenca alguma coisa, se tem um terremoto... aí a matéria de moda que era de dois minutos passa a ser de trinta segundos, quando não cai! esse é o problema da tevê aberta.

Antigamente, a televisão tinha mais tempo. Os jornais eram mais longos. É até curioso de ver isso. O que aconteceu? Aconteceu que *acelerou*. A internet obrigou a tevê a acelerar. A falar em tempo real. O que aconteceu, já sai direto. Não dá pra você pensar se a saia é longa ou curta, rodada ou estreita, enquanto no Paquistão tá aquele problema. A primeira coisa que o editor faz é virar e dizer: “Tira esse negócio [a reportagem de moda] daqui e vamos lá [no Paquistão] fazer, porque lá é que está o fato.”

E tem a história de que a matéria de moda, mesmo que seja muito atual, ela é uma matéria de gaveta. Porque se a gente está falando sobre a bermuda hoje, sábado que vem ou no outro sábado, vai continuar atualizada até o mês de dezembro. Depois não. Mas aí você

pega e dá uma outra visão da bermuda. Aí você, em vez de falar de bermuda urbana, fala a sobre a bermuda *versus* a calça. Aí você já dá uma outra visão. Mas a matéria fica na gaveta. Matéria de moda geralmente é matéria de gaveta.

Mas o que eu acho e o que eu gosto é exatamente do trabalho de pesquisa. Por exemplo: essa matéria da Carmen Miranda, eu vou ter que pesquisar um pouco a vida dela, a roupa dela e colocar na matéria alguma coisa de época. Vou começar com a Carmen Miranda dançando... um arquivo! Até para informar as pessoas. Tem gente que está lá com 10 anos de idade e é capaz de não saber quem é a Carmen Miranda. Eu até brinquei quando vendi minha matéria. Disse: “Isso sim é moda brasileira”, entendeu? Porque ela lançou um estilo! Claro que era uma coisa de show, mas em qualquer lugar do mundo as pessoas reconhecem Carmen Miranda. Isso sim é que é você criar um estilo e uma moda.

Então eu gosto muito de ter que fazer pesquisa. A moda te obriga a pesquisar. Ela é muito relacionada à informação, tem que ser bem pesquisada. Mesmo que você vá usar trinta segundos, dois segundos, quinze segundos. Não interessa. Você tem que fazer uma pesquisa grande.

A [reportagem] da bermuda também. Eu já pedi lá no arquivo de imagem. Eu não sei bem por onde começar, o que eles têm no arquivo, mas eu já pedi: o filme *Ratari*, que é passado na África, uma coisa meio safári... eu quero colocar a bermuda safári, a bermuda do *resort*... aí já mandei pesquisar os filmes da Audrey Hepburn que se passam na Riviera, pra ver se alguém está de bermuda... enfim: você tem todo um trabalho também de Cinema. Então eu gosto das matérias de moda exatamente por esse trabalho de pesquisa.

**Diego Rebouças:** Me corrija se eu estiver errado, mas você já trabalhou em jornal impresso...

**Regina Martelli:** Já trabalhei no O Globo, no Jornal do Brasil e no O Dia.

**Diego Rebouças:** E qual é a diferença de moda em jornal impresso e moda em tevê?

**Regina Martelli:** Ah! Tem até uma história engraçada! Eu comecei a trabalhar na Globo e nunca tinha feito televisão. Eu trabalhei de 1981 a 1996 sempre com jornal [impresso]

direto. E, em jornal, como você a matéria? Você escreve o texto, um pouquinho mais opinativo televisão é muito pouco opinativa, você bate o texto, aí, depois de pronto, você pega duas imagens que você tem, faz uma legenda. Você descreveu quinze saias! Mas você pega só uma saia, bota lá... e você falou de blusa: você bota uns dois modelos de blusa, mas falou que foram lançadas umas trinta! Não interessa. Você bota duas imagens, fecha a matéria e manda.

Quando eu cheguei na Globo, fui fazer minha primeira matéria. “Ah, vamos fazer uma matéria sobre saias rodadas!” Ah, tá ótimo. Fiz as imagens, escrevi um texto. Entreguei o texto. E o texto [em televisão] já é diferente, é como você fala. Certas palavras, certas expressões dificilmente você usa. O português do jornal [impresso], por mais descontraído que seja, por menos formal que seja, é quase um Português coloquial... mas o da televisão é mais ainda! É mais do jeito que você fala.

Eu fiz o texto, tudo direitinho. Aí, vou lá pra ilha [de edição] com o editor de imagens, ele vira e fala assim: “Cadê a imagem da saia de poá com blusas de chiffon? E a das saias listradas com t-shirts bordadas?” Aí eu virei e falei: “Ah, não tem não”. E ele: “Mas como não tem?” E eu: “Ué... não tem...” E ele: “Mas, Regina, pra cada frase tem que ter uma imagem correspondente. É evidente! O cara tá olhando, você fala *saias de poá* e ele não vê uma imagem de saia de poá, ele vai pensar sobre o que está acontecendo de errado!”

Foi a minha primeira lição de televisão! Aí eu virei e falei: “Ah é, claro!” E saí correndo nos livros, pegando imagens... e aí foi feita a matéria, ficou até legal... mas, na hora, eu não me toquei. Eu estava acostumada com jornal [impresso]. Você não precisava ter uma foto pra cada frase que você põe.

Então, essa foi a minha estréia! (risos) Pra cada frase, tem que ter uma imagem correspondente. O suporte mesmo. Essa é a diferença principal. Primeiro, você tem que dar um tratamento ao texto e o texto é absolutamente coloquial, como você fala, não pode ser pernóstico... e você tem que ter essa preocupação de ter uma imagem para cada frase que você diz. Tem que ficar redondinho.

**Diego Rebouças:** Para cada reportagem de um minuto ou dois, você gasta quanto tempo de elaboração?

**Regina Martelli:** As matérias [de moda] de hoje têm um tempo de dois e meio, três [minutos]. Eu fico negociando esse tempo. Eu faço com três [minutos] e aí eles dão uma cortadinha, sempre dão, pra ficar sempre pequena. Fica nos dois minutos e meio.

**Diego Rebouças:** Mas pra esses dois minutos e meio você leva quanto tempo?

**Regina Martelli:** Ah, a gente faz mais ou menos umas duas fitas... uma hora e meia de gravação, de bruto, pra ficar nesses dois minutos e meio. E nesses dois minutos e meio têm tudo: as imagens de arquivo, tudo ali. E é um poder de síntese.

Basicamente, é essa a rotina: primeiro, a gente faz as imagens, depois a gente vai pra editora de imagens... eu faço o texto, é aprovado... aí eu gravo o off... gravado o off, vai pra edição de imagens... eu já deixo tudo assim muito grifadinho, eu já vou direto na sequência de imagens e depois eu volto lá só pra corrigir alguma imagem em que eu tenha falado bordados e ele tenha colocado saias estampadas, porque pra eles é tudo a mesma coisa... Depois dali, vai pra São Paulo e São Paulo geralmente aprova, mas às vezes eles dão uma mexida também...

Mas, no início, eu ficava muito triste de ser retalhada. Hoje em dia eu já vou retalhando aqui mesmo! (Risos)

Transcrição da entrevista realizada Erick Brêtas no dia 27 de junho de 2006

**Diego Rebouças:** Como é a rotina do Jornal da Globo normalmente? Que horas vocês começam a produzi-lo?

Erick Brêtas: Oficialmente, a gente começa às 16h30. É quando acontece a nossa primeira reunião. Eu falo “oficialmente” porque todo mundo já começa desde mais cedo a ver as agências, a ver internet, a ver Globonews, já começa a medir a temperatura do dia. A gente chega aqui às 16h, faz algumas coisas práticas e às 16h30 a gente tem uma reunião em que se conversa com o Brasil inteiro... a gente tem uma radioconferência em que a gente conversa com as afiliadas... e uma vídeoconferência em que a gente conversa com as praças. Praça é tudo que é Globo. Então é Recife, Belo Horizonte Brasília e Rio de Janeiro. As afiliadas são as emissoras que não são da Globo. Essa reunião dura uma hora, mais ou menos, e a gente recebe ofertas... e as nossas editoras de Internacional conversam com Nova Iorque... e, dependendo do dia, com algum dos correspondente internacionais... isso tudo deságua na minha mesa... eu organizo o espelho do Jornal com base nas ofertas que a gente recebe e, em alguns casos, eu consulto a Direção de Jornalismo pra pedir orientações sobre um assunto ou sobre outro... mas, basicamente, é isso.

E aí, vamos tocando o dia. E as matérias vão se desenvolvendo. É claro que algumas já estão se desenvolvendo desde cedo (desde a véspera), algumas são produções de muitos dias antes. É essa a dinâmica.

**Diego Rebouças:** como é o processo de escolha de pauta? A moda pode vir a ser pauta do Jornal como? quando?

**Erick Brêtas:** o nosso Jornal é um dos que mais publicam moda o que não quer dizer muita coisa, porque o compromisso fundamental dos telejornais é com a notícia. É diferente de um programa de variedades, até diferente de um programa como o Fantástico (que é um programa metade variedade, metade entretenimento... é revista). O telejornal mesmo é um espaço menos afeito ao noticiário de moda. O que não quer dizer que a gente não dê. Especialmente, porque o nosso jornal tem o perfil diferente, é um jornal de fim de noite, é um jornal que fala para um público ou pouco mais selecionado, um pouco mais



elitizado. Então, de fato, moda também permeia mais o nosso noticiário. Não quer dizer que a gente faça sempre matérias sobre isso. A gente eventualmente... por exemplo: dos quatro telejornais de rede da Globo, o nosso é o que cobre mais extensamente as Semanas de Moda (tanto São Paulo Fashion Week quanto o Fashion Rio).

Nos não fazemos a cobertura que faz por exemplo o GNT. A gente não comenta desfile, a gente não transmite desfile ao vivo. No máximo, a gente vai mostrar os destaques do dia e mostra ali uma grife ou outra, se tem algum desfile que chama a atenção, se tem alguma celebridade, se tem alguma roupa muito diferente... a gente pode, no resumo do dia, fazer uma nota coberta mais alentada, mostrando como foi o dia.

Esse ano, especificamente, a gente fez uma série muito grande sobre moda. Por conta do São Paulo Fashion Week, chamada “Moda na moda”, em que a gente tentou escapar de alguns lugares-comuns. Então, uma das matérias que a gente fez foi... quando chegam as Semanas de Moda, até por uma preguiça intelectual de quem pauta e de quem está sendo pautado, as Assessorias de Imprensa começam a apontar: “Fulana veio do nada, veio de uma cidadezinha, até que foi descoberta e virou uma celebrity.” E aí você faz lá o perfil da Fulana de tal.

Uma outra reportagem que a gente fez foi assim: “E as modelos que não acontecem?” Essa foi uma das reportagens da série. E a gente foi atrás de algumas meninas que eram super promissoras, que, quando surgiram (naquela idade de 14, 15 anos, que é quando as modelos começam a estourar), todo mundo disse que seriam as próximas top models. Todo mundo disse e elas não viraram. Então, a gente foi atrás de algumas provisões erradas, de gente que não despontou como os entendidos no assunto diziam que despontariam.

Fizemos um matéria muito boa com o [Ernesto] Paglia que era sobre a reciclagem: como itens, tendências, cores, padrões que nos anos 70 estavam super na moda, nos anos 80 foram execrados e de repente voltam nos anos 90... e a gente descobriu até um estilista famoso que confessou pra gente e a gente descobriu a imagem que ele estava desfilando esse ano uma peça que ele tinha usado num desfile de cinco anos atrás. A gente foi atrás da imagem e era a mesma peça!

---

37 Série de seis reportagens. A primeira delas, intitulada “O eterno retorno”, foi ao ar em 16 de janeiro.

Se você entrar no nosso site e procurar ali nas Séries de Reportagens, você vai ter as seis matérias.

**Diego Rebouças:** Agora, me diga uma coisa: quando vocês vão fazer uma reportagem seja ela mais pontual ou até mesmo uma série como essa, mais exaustiva vocês recorrem a um especialista? Vocês recorrem à Regina Martelli?

**Erick Brêtas:** A gente recorre um pouco à Regina Martelli. Mas a Regina, na verdade, ela tem uma função muito específica aqui. Ela é a consultora de moda da TV Globo. Ela tem milhões de atribuições.

**Diego Rebouças:** Mas vocês não têm nenhuma editora de moda específica?

**Erick Brêtas:** Não, não temos.

**Diego Rebouças:** E não faz falta?

**Erick Brêtas:** Não, não faz falta. Só se a gente tivesse uma Coluna de Moda todo dia, o que não é o caso. Não é como tinha antigamente a Cristina Franco no Jornal Hoje, que era repórter e editora de moda. A moda é um assunto que pontua o nosso noticiário, mas ele não é fixo. Como Meio Ambiente também: não tem uma editoria de Meio Ambiente. Até porque as estruturas de tevê são mais enxutas que as estruturas de jornal impresso.

**Diego Rebouças:** Mas, vamos dizer: existe uma editoria de Esportes, que elabora pautas pra todos os telejornais da emissora. Não poderia existir uma editoria de moda?

**Erick Brêtas:** Existe um editor de Política e existe um editor de Economia. Não existe um editor de Meio Ambiente, um editor de moda... e é até mais ou menos intuitivo. Basta você ver qual é a proporção dos assuntos. Se você pegar o Jornal da Globo durante um ano e analisar quantas matérias foram de Economia e quantas foram de moda, você vai ver porque a gente tem um editor de Economia e porque a gente não tem um editor de moda.

**Diego Rebouças:** Mas se a gente pensar na Globo como um todo, não haveria essa demanda?

**Erick Brêtas:** Não. Acho que o que a gente precisa é ter na nossa equipe pessoas que entendam de moda, pessoas que leiam o noticiário, pessoas que acompanhem o São Paulo Fashion Week que assistam aos desfiles. Mas não acho que precise haver uma pessoa que tenha escrito no crachá “Editor de moda”.

**Diego Rebouças:** Mas, para a elaboração das reportagens de moda, precisa haver algum grande acontecimento?

**Erick Brêtas:** Nem sempre. A gente fez uma matéria agora, durante a Copa do Mundo, sobre camisas de times de Seleções de futebol (padronagens, estilo). E eu estou pautando até uma outra, que é sobre modelos de uniforme cortes, como eles evoluíram... isso tem tudo a ver com moda. Mas não está ligado a nenhum evento de moda.

**Diego Rebouças:** Mas a minha curiosidade é se as reportagens de moda têm algum cuidado, algum tratamento especial ou, se não, quais são os cuidados na elaboração das reportagens que vão ao ar no Jornal da Globo de um modo geral?

**Erick Brêtas:** Primeiro, todos os cuidados elementares da nossa profissão. Com alguns cuidados adicionais: a gente aqui tem muito cuidado pra não fazer propaganda de nenhuma marca... coisa que você vê em jornalismo impresso... Em jornalismo impresso você vê que tem claramente espaços ali que você não consegue enxergar onde é Publicidade e onde é Jornalismo. Isso jamais pode acontecer aqui. Nós temos um cuidado redobrado, muito maior do que qualquer outro veículo, em qualquer outro suporte... Aqui no Jornal da Globo a gente tem muito mais atenção. Não quer dizer que você não possa ouvir o Ricardo Almeida. Ele pode ser entrevistado numa matéria. Ele pode falar de terno. Mas a gente jamais vai dizer que a coleção do Ricardo Almeida é a melhor coleção da temporada, veio com os modelos mais arrojados... Nós não diremos isso! (risos) Isso você não verá! Nós não diremos que o Ricardo Almeida é o queridinho...

**Diego Rebouças:** É o darling! (risos)

**Erick Brêtas:** O darling! (risos) Como se diz no meio...

Enquanto eu falo com você, estou fazendo uma pesquisa aqui no CEDOC [Centro de

Documentação da Tevê Globo] com a palavra-chave “moda”, pra ver tudo o que a gente tem aqui no Jornal da Globo.

Então, deixa eu te dar o exemplo de uma outra matéria: quando o Lula viajou pra Inglaterra, ele decidiu que não usaria casaca – isso foi no dia 8 de março de 2006. Nós fizemos uma matéria muito interessante sobre quais são os trajes de um Chefe de Estado. E tinha uma sonora legal da Glória Kalil falando que ele estava certo, que não existe nenhum preceito que diga que o Chefe de Estado tenha que usar casaca... e aí, nessa matéria, a gente falou um pouquinho sobre o *white-tie*... porque todo mundo conhece o *black-tie*, mas as pessoas não conhecem o *white-tie*, que é ainda mais solene, ainda mais formal que o *black-tie*.

Esse ano a gente não deve cobrir o São Paulo Fashion Week, essa edição de agora. Porque já falamos no começo do ano, já demos aquela série. Mas alguma coisa nós vamos dar. Vamos cobrir o evento, mas não do tamanho da cobertura que foi.

**Diego Rebouças:** Mas aí, quando vocês vão cobrir, quantas pessoas são destacadas?

**Erick Brêtas:** Normalmente, existe uma estrutura grande montada pela turma da Globosat lá, pra transmissão ao vivo, e a gente recebe o sinal aqui de todos os desfiles... tudo isso é gravado aqui... E a gente, além disso, manda um repórter.

**Diego Rebouças:** E ele vai a todos os desfiles ou não? Ou ele tem liberdade de escolha?

**Erick Brêtas:** Ele vai todo dia, mas vai dependendo da pauta que ele tem. Se ele já for pautado pra alguma coisa específica, ele vai em busca do desfile que atenda a pauta dele.

E nem sempre as nossas matérias são simpáticas não. Às vezes pode ser uma matéria criticando o excesso de modelos anoréxicas num determinado ano. E aí vai ser uma matéria crítica. Então, se a gente tem dica de que tal coleção vai ter um monte de anoréxicas, a gente vai atrás daquela! (risos)

**Diego Rebouças:** E o internauta – o público de casa – ele participa, ele sugere pauta? As pessoas intervêm?

**Erick Brêtas:** Não. Nunca recebi sugestão de pauta de moda não. Mas acho que a internet não é um bom termômetro. Porque eu acho que uma coisa é o *público do Jornal da Globo* e, outra coisa, é o *público que escreve*. E aí, se você for conversar com algum Professor especialista em estatística, eles vão dizer que existe uma *imensa* diferença entre um universo e outro. Não quer dizer que a falta de emails de gente sugerindo pautas de moda signifique um desinteresse do nosso público por moda não. Realmente, não dá pra afirmar isso, acho que seria temerário.

**Diego Rebouças:** Escute, deixe eu perguntar uma outra coisa. Num dos telejornais a que eu assisti, houve uma matéria do *Jornal Hoje* em que o repórter errava, dava uma informação errada e o leigo que estava assistindo provavelmente recebeu aquela informação errada. Como é que faz pra não cometer nenhum erro, pra não divulgar um número errado, um nome errado?

**Erick Brêtas:** Aí são os cuidados essenciais. A cobertura de moda não é diferente da cobertura de Política, da cobertura de Economia. Pelo contrário. Tem que ter um cuidado, porque existem alguns assuntos que as pessoas acham que são mais fáceis. Música é assunto. Esporte é um assunto. Moda é um desses assuntos perigosos. Escorregadios. Em que você não acha que, porque não são coisas tão “sérias”, você pode não olhar tanto pra precisão, você não tem que ter os cuidados que você tem nas coberturas “sérias”. E isso é um erro. Porque é tão fácil você fazer uma matéria de Música ou de moda ruim, é tão fácil fazer uma matéria de Esportes enviesada. Então, eu acho que o cuidado que a gente tem que ter é o mesmo que você tem que ter numa matéria de Economia, de Política, de Internacional. Os mesmos cuidados. Os mesmos preceitos: rigor na apuração, checar tudo duas ou três vezes, ser crítico em relação a releases de Assessor de Imprensa, ser crítico em relação às histórias que os Assessores de Imprensa estão vendendo, desconfiar se te vendem uma nova estrela: será que essa é a nova estrela mesmo?

É claro que tem casos que são muito bons, muito saborosos. É impossível você recusar uma matéria da menina que era agricultora do cafezal [e virou modelo]. Isso de fato aconteceu. A gente foi lá, mandou uma equipe atrás da fazenda: “*Vamos ver se essa menina colhia café.*” E ela colhia café! A gente encontrou lá as pessoas que colhiam café com a menina que estreou no último Fashion Rio! Na edição de seis meses atrás.

Então, esse é um cuidado: você não vai comprar a história da menina do cafezal assim de cara. Porque essa história é tão boa que ela exige uma apuração rigorosa. “*Então, vamos à fazenda onde ela colhia café ver se é verdade.*” Fomos, conferimos, é verdade. Aí sim, você tem uma bela história na mão.

Texto da reportagem “Moda desfila entre o glamour e o preconceito”

## **MODA DESFILA ENTRE O GLAMOUR E O PRECONCEITO**

José Reinaldo Marques

18/1/2005

O Rio de Janeiro sediou semana passada um dos maiores eventos de moda do país. Seiscentos jornalistas foram credenciados para a cobertura do Fashion Rio. Quem acompanhou pelos jornais não tem idéia de como se desenvolve o trabalho ou a formação do jornalista de moda, nem os preconceitos com que muitas vezes são vistos, ou quanto ganham em relação aos outros coleguinhas. Nesta reportagem, o *ABI Online* entrevistou editores, repórteres, fotógrafos, produtores de programas de TV para contar um pouco dos bastidores do jornalismo de moda.

Raramente um evento tem a oportunidade de reunir um contingente tão grande de jornalistas em busca do mesmo tipo de notícia, correndo atrás das mesmas fontes e empenhados em levar aos seus públicos um conjunto de boas matérias. Ao promover essa façanha, a moda brasileira mostrou que está num de seus melhores momentos de criatividade e prestígio e ainda por cima virou um bom mercado de trabalho para jornalistas.

Os coleguinhas que atuam na cobertura do mundo fashion reclamam do preconceito dos que acham que moda é assunto de gente esnobe e só rende matérias sobre banalidades muitos profissionais, inclusive, já passaram pelo desconforto de serem olhados com desconfiança dentro das redações, mas na verdade os profissionais das revistas e cadernos de assuntos femininos, para realizar suas matérias, cumprem as mesmas regras básicas que vale para qualquer área do jornalismo. É claro que falar de *tailleurs*, looks e do perfil de modelos famosas como Gisele Bündchen e Naomi Campbell não leva às tensões do dia-a-dia pesado em que se transformou a cobertura de Cidade, por exemplo, mas também exige que o profissional tenha uma boa formação, freqüente cursos de extensão e de pós-graduação, saiba cultivar boas fontes, esteja sempre antenado com os assuntos diretamente ligados à sua área de atuação, leia e pesquise sobre diversos temas e seja capaz de produzir bons textos como em qualquer outra editoria.

“Para comentar o mundo da moda é preciso conhecer mais que saia e blusa”, diz Patrícia Rubano, diretora do GNT Fashion, considerado o melhor programa de TV no gênero, que tem como âncora a jornalista Lílían Pacce.

“A moda de maneira geral está muito mais valorizada, com destaque não só em programas de TV e nas capas de jornais. O jornalismo de moda ganhou mais respeito, os programas em televisão são mais comportamentais. O GNT Fashion fala do funk, do hip hop e de fatos históricos. Fazemos um programa com assuntos de maior interesse do que os looks mostrados nas passarelas”, acrescenta Patrícia Rubano. Para a diretora do GNT Fashion, o jornalismo de moda é um mercado que está crescendo bastante. Em São Paulo, já é possível encontrar bons cursos para os jornalistas e produtores interessados em enriquecer seus conhecimentos e melhorar o currículo.

“Ainda há muito preconceito com relação à moda, que está associada a futilidades e coisa de dondoca que não tem o que fazer. Mas as cabeças mais modernas perceberam que nem só a política é importante. Não é à toa que as universidades privadas, para sobreviver, perceberam o nicho de mercado que é a moda e passaram a investir nesses cursos”, diz a jornalista Simone Serpa, editora de moda e artesanato da Revista Manequim, a primeira revista brasileira de moda lançada em São Paulo, em 1959, pela editora Abril.

Para os jornalistas que cobrem o segmento de moda é bastante clara a comparação que se costuma fazer entre os outros setores da imprensa e a imprensa feminina: invariavelmente valoriza-se a primeira.

“Considerando que a imprensa feminina tem penetração no mundo inteiro, vale mais pensar suas funções do que caracterizá-la como jornalística ou não”, opina a jornalista Dulcília Schroeder Buitoni, autora de um livro sobre imprensa feminina.

“Nessa linha de raciocínio, interessa afirmar que jornalismo não é uma categoria para julgamento. A imprensa feminina é passível de críticos, porém os critérios para análise não devem partir da oposição jornalismo não-jornalismo”, avalia Dulcília. Segundo a pesquisadora, o preconceito contra os coleguinhas que produzem matérias para o segmento feminino surgiu na década de 1970, durante o regime militar, período no qual o jornalismo, apesar da censura, nunca deixou de ser crítico. O jornalismo de moda, então,



era visto como alienado e fútil.

“Eu me formei na UFF, mas aprendi a trabalhar o jornalismo de moda na prática, e ao entrar nele percebi a riqueza dos profissionais da área, vi que eram pessoas altamente preparadas, mas que na visão dos colegas nos anos 70, quem não estivesse ligado em economia e política era um alienado”, conta a jornalista e professora de moda Ruth Joffily.

Esse debate fica mais apimentado quando a professora Ivana Bentes, coordenadora-adjunta da Escola de Comunicação da UFRJ, diz que o jornalismo de moda ficou muito relacionado à divulgação, à coluna social, que acabou contaminando outras editorias com o chamado jornalismo de notinhas.

“O jornalismo de moda não é crítico e deixa de explorar o mercado em expansão de mulheres consumidoras”, diz Ivana, sugerindo que os repórteres que cobrem moda e assuntos femininos passem a explorar mais, nas suas matérias, as questões mercadológicas, a economia da moda e a movimentação financeira da indústria ligada ao setor.

“No caso das escolas de comunicação das universidades públicas, estas devem também investir em estudos de comportamento e mercado, pois há muito interesse da parte dos alunos”, conclui.

Para Constanza Pascolato, uma das mais respeitadas profissionais do segmento fashion, o jornalismo de moda não precisa ser fútil e “depende de quem faz”. Diz isso com a autoridade de quem está no mercado há mais de 30 anos, como empresária e consultora de moda, depois de atuar como jornalista em algumas das mais importantes revistas, como a Vogue, onde colabora há cerca de 14 anos. Começou a fazer jornalismo de moda em São Paulo, como editora da Revista Cláudia, nos anos 70, “uma época em que a dona-de-casa estava saindo da casa grande e da senzala para uma era mais revolucionária”, diz, fazendo questão de relatar o toque que recebeu de Victor Civita, um dos donos da editora Abril: “Você está fazendo uma revista nacional, então levanta o bumbum e vai conhecer o Brasil”, lembra Constanza, afirmando que a indicação lhe deu uma visão mais realista da diversidade de “modos e modas” incorporados pela população brasileira. Em sua passagem pela Folha de S. Paulo, nos anos 80, quando esteve na redação da *Folha*

*Ilustrada*, percebeu muitos olhares de desconfiança: “Aí começamos a trabalhar para ganhar o respeito da redação, muito mais do que o do público”. O resultado foi bastante positivo, analisa Constanza, que diz ter tido muito prazer quando viu seus textos sendo utilizados em aulas dos cursos de jornalismo e de moda.

Preconceitos à parte, o que se viu durante o Fashion Rio foi muito trabalho por parte dos jornalistas, que passaram uma semana “semi-internos” no Museu de Arte Moderna. A equipe do *GNT Fashion* (diretor, produtor, repórter, editor, cinegrafista e operador de vt) comandada pelas jornalistas Lilian Pacce e Patrícia Rubano, manteve no MAM uma jornada de trabalho que durava cerca de 10 horas por dia. Com esse expediente, durante uma semana, produziu várias matérias sobre os desfiles, mostrou o trabalho dos estilistas e apresentou diversas entrevistas com modelos a entrevista com Gisele Bündchen foi a mais concorrida -, e outras personalidades. As matérias viraram um programa especial que foi ao ar no sábado às 22h, e foi reprisado no domingo, às 20h. Segundo a diretora Patrícia Rubano, cujo pensamento já está voltado para o São Paulo Fashion Week, ainda há bastante material para ser editado e usado na produção de vários outros programas.

Segundo a assessoria de imprensa do Fashion Rio, todas as equipes de jornalismo de rádio e televisão fizeram a cobertura da feira como factual. A exceção foi a Rádio Eldorado rádio oficial do evento que manteve um programa com a atriz e comentarista de moda Beth Lago. A *TV Globo* cobriu a feira produzindo matérias para todos os seus telejornais. O evento rendeu dois VTs para o *Jornal Nacional*, cinco para o *Jornal Hoje*, quatro para o *Jornal da Globo*, um VT e uma entrada ao vivo para o *Bom Dia Rio*, um ao vivo e três VTs para o *RJTV2* e várias matérias para o *RJTV1*.

O coordenador de produção da *TV Globo*, Juarez Pessoa, diz que a Globo quando faz cobertura de eventos de moda sempre escala os produtores que têm mais intimidade com assunto. Um desses produtores é Luiz Antônio Costa, que está na emissora há nove anos. Para o produtor há três regras básicas para se fazer uma boa cobertura num evento de moda.

A número um é conhecer a logística para conferir o que vai render de imagem. Em segundo lugar vem o contato com os organizadores, pois como o Fashion Rio não é novidade é necessário saber com antecedência quais serão os atrativos que serão oferecidos; e em

terceiro lugar é explorar bem nas matérias somente o que é novo. Para exemplificar o quanto vale ter boas fontes e saber negociar com elas, Luiz Antônio Costa conta que por esse caminho conseguiu uma matéria exclusiva com Gisele Bündchen a notícia mais disputada do Fashion Rio. Por meio de sua assessoria, a modelo tinha matérias exclusivas agendadas com o *Jornal O Globo*, a *Folha de S. Paulo* e o *Fantástico*, mas Luiz conseguiu a sua e gravou na quinta-feira uma matéria que foi ao ar no Jornal Nacional. “Um bom trabalho jornalístico exige que a gente marque presença junto às nossas fontes, levantando as pautas para não depender dos releases das assessorias de imprensa”, diz o produtor da *TV Globo*.

Outro trabalho de grande destaque num evento de moda é o dos repórteres-fotográficos. Segundo José Roberto Serra, editor-assistente de fotografia de O Globo, normalmente para o Fashion Rio são destacados repórteres-fotográficos que já estão identificados com o assunto, ou seja, “que têm aptidão para este determinado tipo de matéria”. Serra afirma que no caso da fotografia não é imprescindível que o fotógrafo que vá cobrir um evento de moda seja um especialista no assunto. Até porque calendários como o Fashion Rio são pautados com bastante antecedência e por isso é possível preparar bem a equipe. O repórter-fotográfico Fábio Rossi, do *Globo*, com a experiência de ter participado de todas as edições do Fashion Rio, conta que o mais difícil é fazer passarela: “Cada desfile de moda acontece num ambiente que tem luz e posicionamento de fotógrafos diferentes. Muitas vezes, antes do desfile, o salão está às escuras e na hora que acende a luz é que o fotógrafo terá que ser rápido para não perder nenhum detalhe. Cobrir desfiles é como no futebol, o olho na máquina o tempo todo”, ensina.

Para fotografar o Fashion Rio, o *Globo* destacou uma equipe de seis fotógrafos, alcançando a média de 130 fotos clicadas por desfiles. Num total de 25 desfiles, somente os fotógrafos do Globo que cobriram passarela fizeram 3.250 cliques.

“Para se tornar um bom jornalista de moda é preciso conhecer as principais publicações de moda no mundo e no Brasil, ler livros e ver filmes relacionados ao tema”, diz Adriana Bechara, coordenadora de moda e repórter da Revista Domingo e do Jornal do Brasil. Ela acha que por causa da escassez de cursos os jornalistas de moda devem recorrer a toda informação disponível. Para Adriana, só há uma forma de o jornalista conhecer o mercado, que é acompanhar tudo o que sai publicado e assistir aos programas com frequência.

Simone Serpa, editora de moda da Revista Manequim, também dá algumas dicas para o profissional do jornalismo que deseja se especializar. Diz ela que antes de mais nada é preciso passar por várias editorias e que o repórter de moda tem que ter uma visão estética aguçada. Numa revista, por exemplo, o texto é fundamental, pois a notícia tem que parecer atual durante o mês inteiro, ou seja, por toda uma temporada de moda. Ela afirma que no circuito das revistas femininas “o jornalismo se abriu muito, deixando de ser ideológico para ser mais produto e nesse sentido adquiriu mais valor. Melhorou o mercado, que passou a ser assunto de interesse mais amplo”. Quanto a salários, Simone diz que um repórter numa editoria de moda ganha em média R\$ 3 mil por mês. Mas faz questão de ressaltar que no jornalismo de moda não há espaço para estrelismo: “Neste ramo, quando alguém vira estrela, monta o seu próprio negócio e sai da redação”, diz.

Releases divulgados para a imprensa pela Assessoria do Fashion Business