

MODA NA TV CATARINENSE: LOOKS DE JORNALISTAS EM PROPAGANDAS AUTORREFERENCIAIS

Fashion on TV catarinense: looks of journalists in self-referential advertisements

Pereira, Mariana Gonçalves; mestrandia; Minter ESPM Ielusc, gpereiramariana@gmail.com¹

Resumo: O telejornalismo segue padrões quanto ao vestuário dos profissionais. Nas três emissoras catarinenses de maior audiência em Santa Catarina – NSC (Globo), NDTV (Record) e SCC (SBT) – não é diferente. Este trabalho tem como objeto as propagandas autorreferenciais desses três grupos de comunicação, em 2021. O objetivo é entender a importância da vestimenta na construção de marca, considerando que a mídia também dita moda.

Palavras-chave: moda; propagandas autorreferenciais; mídia.

Abstract: Television journalism follows standards regarding the clothing of professionals. In the three most watched tv stations in Santa Catarina – NSC (Globo), NDTV (Record) and SCC (SBT) – it is no different. This work has as its object the self-referential advertisements of these three communication groups, in 2021. The objective is to understand the importance of clothing in brand building strategies, considering that the media also dictates fashion.

Keywords: fashion; self-referential advertisements; media.

Introdução

O jornalismo brasileiro segue determinados padrões no que tange ao vestuário dos âncoras e repórteres, padrões estes que vêm, sobretudo, do telejornalismo americano, que influenciou algumas emissoras a adotarem, nos anos 2000, inclusive, regras relacionadas à vestimenta, presentes em seus manuais, conforme Pereira e Nodari (2018). Mas nem sempre foi assim. De acordo com esses autores, estudos apontam que a questão do vestuário dos jornalistas era muito mais flexível na década de 80, por exemplo. E observando as roupas e acessórios dos profissionais de telejornalismo e entretenimento atualmente, é possível perceber que, apesar de algumas peças como os paletós e ternos, bem como terninhos femininos terem seu espaço garantido, os looks dos profissionais da televisão acabam variando um pouco mais, refletindo a moda do seu tempo. Até

¹ Mestranda em Comunicação e Consumo do Minter ESPM-Ielusc, Jornalista com mais de 17 anos de experiência no mercado de comunicação, pós-graduada em Marketing Digital. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Discursos e Biopolíticas do consumo – BIOCON (ESPM).

porque, em muitos veículos, os looks dos jornalistas são fornecidos por meio de parcerias comerciais de determinadas lojas ou marcas.


Em Santa Catarina, há uma disputa pela audiência apertada, sobretudo no horário do almoço. A NDTV (afiliada da Record TV) foi líder de audiência em SC em 2020 (Síntese Pesquisas). A NSC (Globo) é a segunda colocada, seguida do SCC (SBT). Mas a NSC alega que de acordo com a pesquisa Kantar IBOPE Media de 2021, “a Globo tem os melhores índices com folga e, por consequência, a NSC TV, como sua afiliada em Santa Catarina.” (NSC TV, 2021, *online*).

Disputa essa, por audiência, ainda mais acirrada na Pandemia, como aponta uma pesquisa realizada pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). O estudo, realizado em 24 estados (incluindo SC) e também em outros países, apontou que sete a cada 10 pessoas passaram a consumir notícias diariamente para se informar, sobretudo acerca da COVID-19. Neste cenário, a concorrência entre veículos de comunicação também foi impactada.

O presente estudo tem como objetivo analisar as propagandas autorreferenciais das três emissoras (grupos de comunicação) de maior audiência de Santa Catarina (NDTV, NSC e SCC), veiculadas em 2021, no contexto da pandemia e de acirrada concorrência entre os veículos de comunicação. O objetivo é identificar tendências e padrões nos looks dos âncoras e repórteres, e tentar entender a importância da vestimenta na construção de marca desses veículos de comunicação, levando em consideração que a mídia também dita moda.

A escolha das propagandas autorreferenciais para esta análise se deu pelo fato de que as emissoras também são marcas, que buscam cativar seus telespectadores consumidores, por meio de estratégias de branding e marketing, pois procuram nessas peças publicitárias, enaltecer suas próprias qualidades e diferenciais, e a moda faz parte dessa construção de imagem, e desse encantamento.

Quanto à metodologia, trabalha-se uma análise comparativa da propaganda autorreferencial das três emissoras, com foco nas estratégias de branding, na moda como construção de imagem e de marca, num contexto social de midiatização e de pandemia. Assim, investiga-se a seguinte questão-problema: como as emissoras promovem os valores de marca por meio da moda expressa nas vestimentas dos jornalistas, nas decorações de ambientes e outros elementos que constituem as imagens das propagandas autorreferenciais? Para tanto, partimos de estudiosos da



moda como Carvalho (2015), dedicado ao estudo das marcas, e como elas buscam que o público se identifique e se conecte com elas. Bonadio e Cabral (2020) e Simili e Bonadio (2017) que refletem sobre imagens de moda em contexto histórico. Também foram mobilizados estudiosos da cultura da mídia como Santaella (2003), Kellner (2018); bem como cultura digital e de consumo: Fontenelle (2017), Douglas e Isherwood (2004^a; 2004b), além de outro estudo sobre moda no telejornalismo do já citado artigo de Pereira e Nodari (2018).


A moda e o telejornalismo

Autores que se dedicam ao estudo da moda, como Carvalho (2015), partem do princípio de que a moda comunica valores de marca. Em seu livro “A moda imita a vida: como construir uma marca de moda”, ele ressalta que essa construção tem a ver como autoconhecimento, e compara a trajetória das marcas com a vida das pessoas, pois é igualmente marcada por evolução, crescimento, erros e acertos. Bonadio e Cabral (2020) e Simili e Bonadio (2017) também reflete sobre a moda sob uma perspectiva histórica, lembrando que não é algo linear e estático, e basta pensarmos no conceito de retrô para pensar como a moda vai e volta e está sempre se reinventando.

No caso das propagandas autorreferenciais das emissoras catarinenses, estamos falando da mídia, que tem peculiaridades, sobretudo no momento em que vivemos, de uma sociedade midiaticizada. Como conceitua Sodré (2006, p.20-21):

midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas, um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações - caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada medium. Trata-se de um dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital.

Sodré diferencia midiatização de mediação, e destaca como a "midiatização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo" (Sodré, 2006, p.22). Essa peculiaridade da construção do sujeito por meio da mídia, nas propagandas autorreferenciais dos grupos de comunicação é, particularmente, ainda mais editada, numa narrativa



publicitária para enfatizar seus valores, e a moda é parte importante dessa construção de identidade de marca, essa marca que se aproxima da trajetória de vida de uma pessoa.

“O figurino nos programas jornalísticos de TV é relevante e obriga os profissionais a levar em conta o que vestir. No caso de grandes emissoras há departamentos que cuidam disso, há permutas com lojas especializadas para diminuir o custo do vestuário arcado pelos profissionais”, já apontavam Pereira e Nodari (2018, p.3).

Segundo a pesquisa desenvolvida por esses autores, nos anos 2000, “a regra de figurino dos jornalistas que trabalhavam como repórteres e apresentadores de telejornais era clara: paletó e gravata para homens; blazers para mulheres (em cores pastéis, de preferência, ou sólidas). Nada de xadrez, listrado, florido” (PEREIRA; NODARI, 2018, p.2). Existiam, inclusive, manuais que traziam o terno como obrigatório, em tons de marinho, cinza ou bege, sobre camisas em tons claros, acompanhados de gravatas discretas. Para mulheres, o spencer (casaco curto e acinturado) era peça-chave, a paleta de cores era em tons pastéis, discretos, para não “roubar” a atenção da notícia. “Os cabelos deveriam ser curtos ou médios para mulheres, homens deviam ter barba feita. Acessórios, somente pequenos e que não chamassem a atenção. Esmaltes, somente claros” (PEREIRA; NODARI, 2018, p.2).

Não que essas regras tenham caído por terra. A análise dos looks nas propagandas autorreferenciais das emissoras catarinenses apontam ainda a prevalência dos ternos e paletós para os homens, por exemplo, mas é possível perceber, sobretudo pelos trajés das mulheres, que não há mais tanto rigor. Há espaço para mais cor, braços à mostra, modelos variados e até peças mais informais, como as camisetas. É possível perceber, por esse recorte das propagandas autorreferenciais, que os telejornais e programas de entretenimento refletem algumas tendências da moda de cada época. Até porque, como já evidenciavam Pereira e Nodari (2019, p.4), “o vestuário sofre a interferência desse fator relativo ao tempo, mas não é ele. Então, moda, referindo-se ao vestuário, seria a roupa que serve à interferência de seu tempo a fim de ser considerada adequada para determinada ocasião e lugar”.

Apresentação do Corpus e análise comparativa



A pesquisa buscou analisar as propagandas autorreferenciais das três emissoras com maior audiência em Santa Catarina no contexto da pandemia. Foram analisadas propagandas lançadas pelas das emissoras NSC, NDTV e SCC veiculadas em 2021. São elas:

- Campanha Faz como Ninguém Faz, da NSC²
- Campanha Muito além do que você vê, da NDTV³
- Campanha do SCC (sem slogan)⁴

Um olhar para as propagandas permite observar alguns pontos em comum entre as emissoras, como a presença dos tradicionais terninhos das âncoras, do paletó ou do terno e gravata dos comentaristas e âncoras.

Figura 1: Âncoras da NSC: paletó e tons sóbrios



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Ck5D5GvveTs>, 2021

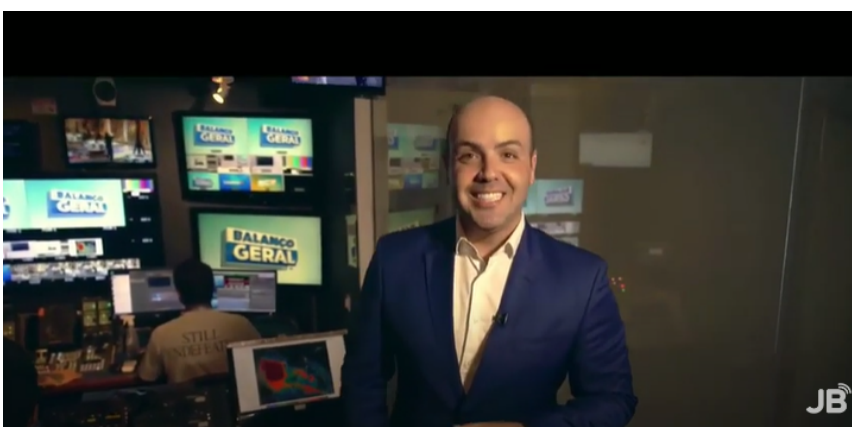
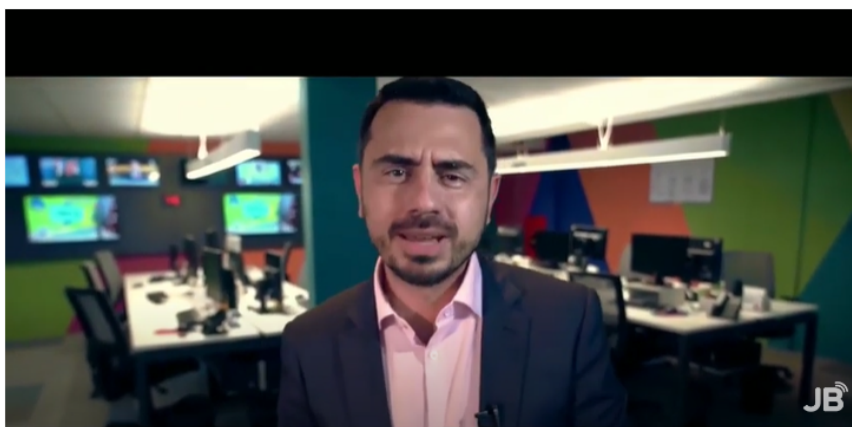
Os âncoras da NSC, por exemplo, aparecem utilizando paletó, sem gravata (figura 1).

Figura 2: Âncoras da NDTV também apostam no paletó, mas ainda há espaço para terno e gravata

² disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ck5D5GvveTs>. Acesso em: 12 ago. 2022.

³ disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DobfHItEGSI>. Acesso em: 12 ago. 2022.

⁴ disponível em: <https://youtu.be/LzHV9gJgEg>. Acesso em: 12 ago. 2022.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DobfHItEGSI>, 2020

O mesmo acontece com os âncoras da NDTV. A maioria deles aparecem no comercial com paletó, mas alguns ainda postam no terno e gravata.

Figura 3: Comentaristas da NDTV



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DobfHIteGSI>, 2020

Figura 4: Comentarista da NSC



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Ck5D5GvveTs>, 2021

Já entre os comentaristas das três emissoras, predominam o terno e gravata, que transmite mais seriedade e credibilidade.

Quanto aos looks femininos, podemos perceber que as âncoras já não seguem padrões dos anos 2000, mais rigorosos quanto aos tons, comprimento e discrição. E uma tendência observada são os looks monocromáticos em tons mais vibrantes, e até ombros e braços à mostra, o que até pouco tempo atrás não era admitido. Mas ainda há espaço para o tradicional terninho.

Figura 5: Âncora da NSC



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Ck5D5GvveTs>, 2021

Figura 6: Âncora do SCC



Fonte: <https://youtu.be/LzHVV9gJgEg>, 2020

Figura 7: Âncora da NDTV



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DobfHIteGSI>, 2020

Há também alguns pontos em que as emissoras apresentam semelhança, como nos looks mais coloridos e relativamente mais ousados das apresentadoras de programas de entretenimento, ou no visual mais casual dos jornalistas que representam os portais online dos grupos de comunicação.

Figura 8: Repórter do portal G1- NSC



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Ck5D5GvveTs> , 2021

Figura 9: Repórter do portal ND+ - NDTV



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DobfHItEGSI>, 2020

Figura 10: Repórter do portal SCC online



Fonte: <https://youtu.be/LzHVV9gJgEg>, 2020

Outro aspecto que chama atenção são as máscaras de tipos variados e também as personalizadas, com a logo da emissora. Também em estúdios, ou home offices, até o cenário das casas dos jornalistas parecem seguir um determinado padrão, com estantes de livros e peças de decoração semelhantes.

Figura 11: Máscaras passaram a compor os looks



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Ck5D5GvveTs>, 2021

Os vestuários dos jornalistas integram a cena de comunicação dos os veículos, de modo que transmitem seus valores e diferenciais, como: credibilidade, seriedade ou informalidade, inovação, modernidade. Outro aspecto interessante, em tempos da chamada cultura das mídias (Santaella, 2003), de cibercultura, em que a audiência da era digital é multitela, é interessante que as próprias âncoras e repórteres, em muitos casos, falem, em suas postagens nas redes sociais, sobre os bastidores e dicas de moda, maquiagem e beleza, pois são, ao mesmo tempo, influenciadoras digitais.

Figura 12: Jornalistas que são influenciadoras digitais



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DobfHItEGSI>, 2020

A análise da moda nas propagandas autorreferenciais das três principais emissoras catarinenses constata que, de um modo geral, as regras para o vestuário dos jornalistas estão mais flexíveis, principalmente entre as mulheres. Como é possível observar nas imagens selecionadas


nesta pesquisa, buscando abarcar looks variados, ainda assim as práticas adotadas pelas três emissoras se aproximam. Cores mais para as mulheres, que refletem também as tendências de moda das passarelas e das ruas. Afinal, elas vestem determinadas marcas, muitas vezes por meio de parcerias comerciais, e o objetivo dessas marcas é também ditar moda.

Considerações Finais

Esta análise da moda nas propagandas autorreferenciais das principais emissoras catarinenses revelou muitas semelhanças entre elas, para além dos padrões presentes em antigos manuais que estabeleciam um *dresscode* nos telejornais. É sempre possível observar que os telejornais e programas de entretenimento acabam refletindo algumas tendências da moda da época, que por vezes quebram essas regras mais rigorosas que têm origem no telejornalismo americano e estão sendo deixadas um pouco de lado, por força das próprias tendências de modas e questões culturais, como o respeito à diversidade e uma maior informalidade.

O estudo permitiu também refletir sobre o papel da mídia, do ponto de vista da comunicação e do consumo, nesta sociedade midiaticizada. Para Kellner (2006, p.119) “a vida político-social também é moldada pelo espetáculo”. E as propagandas analisadas mostram um pouco dos bastidores dessa cultura do espetáculo, que ganha ainda mais reverberação nas redes sociais, “A cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades”(KELLNER, 2006, p.119) . E é nesse contexto que não só “a moda imita a vida” (Carvalho, 2015, p.12), como a televisão imita a vida, e dita a moda.

Essa reflexão remete ainda ao fato de que vivemos também envoltos na cultura do consumo, numa sociedade de imagens que remetem o tempo inteiro a essa necessidade de consumir (FONTENELLE, 2017). Para Douglas e Isherwood (2004), “a função essencial do consumo é a capacidade de dar sentido” (p.108), por isso também entendo e concordo com os autores que consumo é também linguagem, comunicação. A cada ato de consumo, estamos dando significado a algo que de alguma forma é importante para nós e que justifica nossa escolha, seja ela induzida ou não. E também partilho da mesma visão de que o consumidor não é passivo e irracional, para mim,



ele é intencional. Portanto, quando vemos os telespectadores “seguindo” as tendências apresentadas nos looks dos comunicadores da televisão, a intenção está nessa necessidade de identificação, com esse universo ainda muito cercado de um certo glamour e de um status diferenciado, de relevância. Queremos, de algum modo, nos ver espelhados na televisão?

Referências

BONADIO, Maria Claudia; CABRAL, Gabriela Soares. Pensando moda, mulheres e outros temas em tempos difíceis. **Dobras**: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S.I.], v. 14, n. 29, p. 5-7, maio 2020.

CARVALHAL, André. **A MODA IMITA A VIDA**: como construir uma marca de moda. [S.I]: Senac, 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. Por que as pessoas querem bens?. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004a, p.51-62

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. Os usos dos bens. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004b, p.101-118.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Fgv, 2017.


KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAIS, Denis de (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2018. p. 119-148.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidade, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAIS, Denis de (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2018. p.51-80.

MORAES, Dênis de (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NSC TV. Negócios Sc. **Quais são os programas de maior audiência na TV em SC? 2021**. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/quais-sao-os-programas-de-maior-audiencia-na-tv-em-sc/>. Acesso em: 12 out. 2022.

PEREIRA, Ana Tereza May; NODARI, Sandra. Telejornalismo e vestuário: uma análise de como as roupas e acessórios de jornalistas de televisão influenciam na notícia. **Revista Dito Efeito**, Curitiba, v. 9, n. 15, p. 1-12, dez. 2018.



SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. 4a. ed. São Paulo: Experimento, 1992 [2003].

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAIS, Denis de (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2018. p.19-32.

SIMILI, I. G; BONADIO, M. C. (Orgs.). **Histórias do vestir masculino**: narrativas de moda, beleza e elegância [online]. Maringá: EDUEM, 2017, 235p. Disponível em: <[Histórias do vestir masculino - Google Books](#)> Acessado em: 07 ago. 2022

