

G1 EM UM MINUTO: UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO?¹

SILVA, Iolanda Gabrielle Quadros²
MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata³

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de comparar o figurino moderno do Jornal G1 em um minuto da Rede Globo com o utilizado no Jornal Nacional, para isso buscaram-se teorias sobre telejornalismo e moda como forma de comunicação. Acredita-se que com embasamento teórico é possível compreender a possível aposta da emissora Globo, e dessa forma perceber se o público se identifica com a comunicação visual que os âncoras se apresentam. As conclusões e considerações obtidas ao fim da pesquisa podem favorecer os leitores de forma que os torne mais atentos às mensagens não verbais apresentadas dentro do telejornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo, figurino, comunicação.

G1 EM UM MINUTO: A NEW FORM OF COMMUNICATION?

ABSTRACT

This article aims to verify that the modern costume of G1 in a minute Globo can transpire credibility and seriousness in news transmission, compared to the National Journal. For the research is conducted, we seek theories about television journalism and ways to communicate with the viewer, journalism-based studies and fashion and fashion as a form of communication. It is believed that with theoretical background and analysis of the figures is possible to understand the possible bet Globo station and thus realize that the public identifies with the visual communication that the anchors are presented daily. The conclusions and the end of the search obtained considerations may favor the readers so that makes them more aware of the nonverbal messages displayed in the television news.

KEYWORDS: Telejournalism, costume, communication.

1. INTRODUÇÃO

Por meio do telejornalismo o jornalista deve informar os espectadores de tudo que acontece em suas mediações, o produto mais importante é a notícia, porém o vestuário também é uma forma de comunicação visual com as pessoas.

Esse artigo visa estudar a função do figurino despojado dos âncoras do jornal G1 em um minuto no processo de transmissão de informação. O tema foi baseado em estudos sobre moda e aparência física como forma comunicativa. No presente artigo, serão analisadas e ilustradas algumas fotos do figurino dos apresentadores do Jornal Nacional e G1 em um minuto. O trabalho é composto por imagens dos apresentadores, Cauê Fabiano e Mari Palma do G1 em um minuto, e para relatar o telejornalismo formal e

¹ Projeto de Pesquisa de Caráter Voluntário (PIC-V) protocolado junto à Coordenação de Pesquisa e Extensão do Centro Universitário FAG. Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG defendido em 2016.

² Aluna do sétimo período do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: iolanda_gabrieli@hotmail.com.

³ Economista. Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócios. Professor do Centro Universitário FAG e Faculdade Dom Bosco. E-mail: eduardo@fag.edu.br.

tradicional da Rede Globo também serão analisadas algumas imagens dos âncoras do Jornal Nacional, Willian Bonner e Patrícia Poeta.

O programa G1 em um minuto é apresentado intercaladamente por duas pessoas. Os repórteres usam roupas despojadas, o apresentador deixa à mostra tatuagens e a apresentadora *piercings*. Com base no padrão de jornalismo vigente, observado nos Jornais da Emissora Globo, como Jornal Nacional, Bom Dia Brasil e Jornal da Noite, busca-se descrever uma possível mudança no estereótipo do âncora jornalístico.

Para tanto se estabeleceu o objetivo de analisar a forma de se vestir e portar dos apresentadores do jornal G1 em um minuto da Rede Globo, para assim compreender a moda como elemento da nova forma de comunicação. De forma específica, pretende-se com este artigo: analisar a forma de se vestir e portar dos âncoras do Jornal G1 em um minuto da Rede Globo, bem como, compreender a moda como um elemento da nova forma de comunicação da emissora.

O vestuário dos jornalistas tem o objetivo de transmitir mensagens, através da utilização de signos. Então, considera-se que a moda e a aparência funcionam como elemento comunicativo. Toda expressão, gesto, acessório e os demais detalhes transmitem informações sobre as pessoas e a moda pode até expressar uma ideia através do discurso corporal, a fim de expressar uma apresentação credível e que acompanhe o que queira informar.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O TELEJORNALISMO

O telejornal tem sido o meio de comunicação mais credível pelos brasileiros atualmente, uma vez que “a televisão é hoje o veículo mais popular como forma de entretenimento, atualização e obtenção de informações” (SQUIRRA, 2004, p. 12).

Nesse sentido, Squirra (2004, p. 14) aponta que:

Os programas telejornalísticos são espaços conquistados pelo sempre crescente interesse da população pelas notícias. Outro fator de importância são as específicas características dos programas jornalísticos com relação ao resto da programação das emissoras. O telejornal é, pelas características dos assuntos que aborda e veicula, o tipo de programa que mais credibilidade proporciona às emissoras.

A partir disso, entende-se que pelo fato do telejornalismo utilizar imagens e sons, ele consiga passar com mais facilidade a notícia, fazendo com que o espectador se sinta satisfeito pelos sentidos da visão e audição. Barbeiro e Lima (2002, p. 15) apresenta a televisão como um fenômeno de massa que causa um

impacto social significativo, “[...] é um dispositivo audiovisual através do qual a sociedade pode divulgar os seus feitos, anseios, sonhos e crenças para toda a humanidade”.

Barbeiro e Lima (2002 p. 16) acreditam que para o telejornalismo, as imagens devem ter um espaço fundamental, pois essa união de som, imagem e entre outras atrações fazem com que os telespectadores se aproximem dos transmissores da notícia televisiva.

A TV quebra a impessoalidade do jornal impresso e cria personagens que ficam familiares do público como repórteres, apresentadores, comentaristas, âncoras, testemunhas, entrevistados, etc. A imagem deles se torna familiar e entra no rol das pessoas conhecidas e tem declarações reproduzidas no cotidiano.

Pensando na evolução das tecnologias, Barbeiro e Lima (2002, p. 39) pensam que juntamente com a modernidade e comodidade, a tecnologia de informação trouxe algumas mudanças para os comunicadores de televisão. “O telejornalismo já não é o mesmo na sociedade informacional, e o jornalista tem que se preparar para uma nova época em construção e não em extinção”, ou seja, deve-se continuar checando intensamente as informações.

Para Yorke (1998) toda essa novidade no mundo da comunicação acarretará em um futuro precário para o jornalismo, que assim terá que passar por algumas mudanças, pois acredita-se que a audiência dos jornais será menor, pelo fato de que a cada dia outros canais e programas conseguem ser mais atrativos aos que apenas contenham conteúdo jornalístico.

O perigo é que para sobreviver num ambiente comercial competitivo no qual são cada vez mais atraentes os convites para mudar de canal, ele poderá ser forçado a baixar o nível até chegar a uma versão do jornalismo praticado por boa parte dos tabloides. Às vezes isso é descrito eufemisticamente como “dar ao público o que ele quer”, aparentemente um objetivo louvável, mas com frequência bastante uma desculpa para abandonar a reportagem de questões mais difíceis e complexas em favor de uma mistura de informação e entretenimento. (YORKE, 1998, p. 192)

Para Yorke (1998), esse avanço não é positivo, pois o jornalismo perderá o seu padrão de qualidade, nessa busca de quem apresenta em primeira mão, as notícias para os telespectadores.

E aqui o avanço da nova tecnologia é uma perfeita desvantagem. Visto que praticamente qualquer pessoa com uma câmera na mão pode filmar imagens aceitáveis sob as mais diversas condições, o rígido profissionalismo editorial que agora prevalece dará lugar à filosofia que se sustenta em qualquer coisa que se movimente e possa ser rotulada de “ao vivo” ou “exclusiva” (YORKE, 1998, p. 193).

Alexandre (2011) acredita que não é só o futuro que deixa a desejar, mas também a atual temática sem aprofundamento da televisão que por mais que seja o veículo mais visto não significa que se componha por notícias reais e checadas devidamente como aparentam.

A linguagem televisiva, devido à grande audiência do meio, é planejada de modo que se torne acessível para consumidores dos mais diversos níveis econômicos, sociais e culturais. O objetivo de conquistar maior público, porém, pode tornar o conteúdo do meio superficial (ALEXANDRE, 2011 p. 08).

O que muitas vezes acontece em conteúdos televisivos é a vontade do telespectador por algo a mais, isso é consequência de profissionais e emissoras que apresentam apenas notícias rasas. Vale lembrar que há diversas formas de se comunicar e atingir cada público. Assim, utilizando todos os recursos cabíveis para transmitir informação o telespectador se sentirá mais próximo da televisão e de quem a apresenta.

2.2 A MODA E O JORNALISMO

Para Joffily (1991, p. 105) “[...] a produção de moda, como toda ficção, busca expressar alguma coisa”, acreditando que a moda é cultura e identidade, e é interpretada e utilizada a partir do estágio cultural que cada pessoa possui dentro do seu convívio e seus conhecimentos. “A moda é inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população” (JOFFILY, 1991, p. 9).

Na mesma base teórica, Embacher (1999, p. 10) também aponta que moda tem significado diferente entre as pessoas, que cada um de nós tem uma identidade construída ao longo da vida, entre naturalidade e hábitos.

Compreender a relação entre identidade e moda exige, antes de tudo, uma perspectiva social e histórica que torne possível analisar a importância do vestuário, do ponto de vista psicológico na formação da identidade das pessoas, sem cair em reducionismos. A moda se transforma, tanto quanto a cultura, a sociedade e a pessoa.

Para Embacher, (1999, p. 16) ao pensar em modernidade é impossível não incluir a moda, que não só compõe a vestimenta das pessoas, mas as faz expressarem-se corporalmente.

A moda é essencial para o mundo moderno, faz parte da trama que liga o nosso organismo cultural. Se é possível pensá-la como algo coercitivo, que nega a própria individualidade, uma vez que é movida pela imitação, é também possível pensá-la como capaz de expressar o individual.

Stefani (2005, p. 68) descreve que muitas pessoas adquirem moda, para se integrar em um meio que elas não fazem parte, então nota-se que o vestuário também funciona como significado social, e não somente pela sua função em si.

A moda, embora seja uma forma de expressão de uma personalidade, também funciona como simulacro. Por isso, é muito comum vermos pessoas que não fazem parte da

mais rica da sociedade pagando caro por roupas e acessórios para exibir as marcas. Esses indivíduos usam a moda com a intenção de passar a ideia de algo que elas não são, mas almejam ser.

Wilson (*apud* Embacher 1999, p. 15 e 16) considera ainda sobre o assunto que:

A moda, num certo sentido é a mudança, e nas sociedades ocidentais modernas não existe roupa fora de moda; a moda estabelece os termos de todos os comportamentos em relação ao modo de vestir. [...] podemos encarar o vestuário da moda no mundo acidental como um meio através do qual um eu sempre fragmentário é unificado e aparenta uma certa identidade.

Aquino (2011) amplia a discussão ao considerar que moda é mais do que roupa e comportamento, a autora acredita que a moda também está na casa, nos objetos, nas atividades das pessoas, o que as caracteriza e identifica diante da sociedade a partir dos gostos.

Isso ressalta a ideia de que a moda possa ser usada para dar sentido ao mundo, às coisas e às relações sociais, e que o sistema estruturado de significados, uma cultura, permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação, da comunicação visual e, assim sendo, da vestimenta (AQUINO, 2011, p. 32)

A partir de todos esses pensamentos e pontos de vista, pode-se entender que ao utilizar e consumir a moda o tempo inteiro seja ela para expressar nosso estilo e personalidade ou por necessidade de estar vestido, e no mundo da comunicação a moda também é um fator significativo. A emissora Globo possui apresentadores, repórteres e âncoras que possuem estilos que lhes são impostos com o objetivo de melhorar a comunicação e expressão com quem assiste diariamente os telejornais.

2.3 ANALISE DOS ÂNCORAS DOS TELEJORNAIS DA REDE GLOBO

A partir das imagens selecionadas, será analisado, a partir de agora, o vestuário dos Âncoras Jornalísticos Patrícia Poeta e William Bonner durante apresentação do Jornal Nacional e Mari Palma e Cauê Fabiano durante apresentação do G1 em um minuto, fazendo uma comparação entre os dois telejornais, para que, dessa forma, seja possível entender o padrão da Rede Globo de televisão, frente a essa possível aposta em forma de boletim, sem horário fixo de programação, que busca radicalizar o estilo do figurino e diminuir o tempo das notícias sem perder a credibilidade conquistada ao longo de todos os anos da emissora no ar.

Figura 1: Patrícia Poeta – Telejornal: Jornal Nacional.



Fonte: imagens da internet.

Ao analisar as imagens da Jornalista Âncora do Jornal Nacional, Patrícia Poeta, pode-se observar na figura 1 que ela usa um *blaser* azul claro e camisa branca, deixando apenas parte do pescoço exposta, de acessório Patrícia usa um brinco pequeno e discreto e os cabelos com tamanho mediano e liso. Já na figura 2, a jornalista se apresenta com uma camisa azul *royal* de manga longa, utiliza um relógio no pulso, um anel e os brincos de cor neutra, os cabelos estão um pouco mais curtos em relação a figura 1 e levemente escovados.

Figura 2: Patricia Poeta – Telejornal: Jornal Nacional



Fonte: imagens da internet.

Em ambas as fotos, pode-se perceber que é mantido um estilo parecido na maquiagem, cor e corte de cabelo, as unhas estão pintadas de vermelho, porém não é algo que nos prenda a atenção à primeira vista. Ao lembrar da chegada da televisão no país pode-se afirmar que por mais que “[...] desde os primeiros anos do telejornalismo no Brasil, houve uma preocupação com a forma, com o corpo e com o figurino” (AQUINO, 2011, p.57), as emissoras brasileiras só perceberam realmente o significado do vestuário, a partir da chegada da TV em cores no país, pois toda a imagem da televisão foi ficando mais nítida, bonita e a busca pela melhor postura diante das câmeras foi frequente.

Foi um marco na forma como as emissoras de televisão passaram a enxergar o figurino para telejornalismo. Depois de alguns episódios marcantes, a Rede Globo, por exemplo, passou a perceber a importância de se pensar a vestimenta de forma profissional ao contexto telejornalismo. [...] A principal emissora do país passou a entender o figurino como algo importante no processo comunicativo do telejornal. Foi nesse momento que a vestimenta para telejornalismo começou a se profissionalizar no país. (AQUINO, 2011, p. 59)

A Rede Globo, desde que a televisão chegou ao país, buscou entrar nesse meio e estar à frente dos programas concorrentes, assim, foi estabelecido dentro da emissora um padrão de qualidade e com o passar dos anos a Globo foi buscando modernidade e utilizando recursos favoráveis para a TV, com o objetivo de produzir um jeito único de transmitir informação telejornalística. O que de fato os tornou o meio de comunicação mais credível do país.

Ao longo do tempo, a Rede Globo foi construindo o chamado “Padrão Globo de Qualidade”, que acabou se tornando o telejornalismo no Brasil. Fizeram investimentos em recursos gráficos, mapas, trilhas, âncoras, selos, cores, e outros artifícios técnicos que pudessem fazer os mais diversos assuntos serem compreendidos pelo público telespectador. O esforço por manter a clareza da transmissão das notícias também se manifesta na busca por transparecer uma boa apuração (AQUINO, 2011, p.50)

Um dos quesitos também é a imagem dos apresentadores e repórteres que sempre foram reconhecidos pela discrição, modernidade e seriedade; as mulheres sempre de camisa e os homens paletó, basicamente. Aquino (2012, p. 2) menciona as características do vestuário da Âncora Patrícia Poeta quando assumiu o cargo da Fátima Bernardes no ano de 2011.

O cabelo, cortado e adequado ao novo papel ocupado pela jornalista, foi destaque. Usado, a nosso ver, como símbolo de marcação de estilo, ele foi acompanhado de uma verdadeira repaginação visual, fortemente identificada pela maquiagem simples, roupas largas e de cores sólidas, modelagens mais masculinas e ausência de brincos e pulseiras brilhantes ou chamativas. Visual completamente oposto ao que Patrícia Poeta usava no Fantástico, marco da mudança não só de gênero televisual como também de personagem assumido diante das câmeras. (AQUINO, 2012, p. 2)

Aquino (2011) considera que o estilo das pessoas é composto não só pela roupa, mas também por outros objetos, obrigações e costumes que são utilizados e repetidos no dia a dia.

O figurino para o telejornalismo é um conjunto de elementos formado pelas roupas, acessórios, cabelo e maquiagem do profissional de telejornalismo, conjunto este indiscernível do corpo, formando com ele um grupo único de significações. Entendemos ainda este figurino como um tipo específico de elemento imagético que colabora com a configuração da comunicação televisual, compõe a imagem telejornalística e que, juntamente com outros aspectos visuais como cenário, gestos, expressividade, voz, textos, músicas, artes gráficas, etc, possui significação. (AQUINO, 2011, p. 64)

As imagens de Patrícia Poeta, vistas anteriormente, contém um estilo estabelecido a partir da ideia do programa e responsabilidades com o público consumidor de notícias daquele exato programa, o conjunto de imagem e som favorece o objetivo da emissora, conseguindo muitas vezes satisfazer o telespectador através desses recursos, que acima foram apresentados, o mesmo pode ser verificado através da Figura 3.

Figura 3: William Bonner – Telejornal: Jornal Nacional



Fonte: imagens da internet.

A leitura feita, primeiramente, das figuras pode-se perceber em William Bonner, que não há grandes diferenças de uma imagem para outra. Na Figura 3, ele utiliza terno preto, camisa branca e gravata rosa.

Figura 4: William Bonner – Telejornal: Jornal Nacional



Fonte: imagens da internet.

Visivelmente a Figura 3 é mais recente que a Figura 4, uma vez que Bonner apresenta os cabelos menos grisalhos porém a única diferente de vestuário encontra-se na gravata, que agora é vermelha. Segundo Bonásio (2002, p. 143), para que o apresentador consiga passar credibilidade, deve pensar primeiramente na postura e vestimenta, de acordo com estilo, formato e público de cada meio ou programação televisiva.

Para Aquino (2011) a rede Globo sempre apostou alto na produção dos telejornais, devido à preocupação com a credibilidade dos telejornais e programas da emissora mais rica do Brasil. “Buscavam nos modelos norte-americanos de TV e de cinema o estereótipo da vestimenta do homem sério: paletó e gravata.” (AQUINO, 2011, p.58)

Com isso foi aumentando o nível do vestuário, postura e capacitação dos funcionários da emissora, o que gerou uma inovação ao formato dos programas e profissionais do telejornalismo.

Tomando como inspiração o telejornalismo norte-americano, a presença do repórter na matéria tornou-se o padrão dominante no Brasil e determinou a adoção de novos treinamentos, cuidados com gestos, expressões, voz, roupa, etc. (AQUINO, 2011, p. 52)

O jornalista William Bonner sempre é visto da mesma forma, ao longo dos anos ele não mudou corte/cor de cabelos e nem o vestuário. É perceptível que isso é uma forma de não chocar os telespectadores, pois quem assiste o Jornal Nacional, mesmo sem perceber recebe mensagens através do olhar, figurino e postura do Âncora.

Ao analisar as aparições da jornalista Mari Palma do telejornal *G1 em um minuto*, pode-se notar um estilo diferente e um tanto despojado.

Figura 5: Mari Palma – Telejornal: G1 em um minuto.



Fonte: imagens da internet.

Na Figura 5 ela aparece usando um colete jeans e uma camiseta, evidenciando um *piercing* no nariz. Na Figura 6 a âncora aparece com uma camisa preta e branca por baixo de um *blaser* também de cor preta, de forma bem discreta, diferentemente da Figura 5. Porém Mari Palma utiliza óculos de lente estilo *retrô*, um bracelete de *spikes*, um relógio de cor marrom e um anel, em ambas as imagens nota-se que através de roupas e acessórios a apresentadora transparece um estilo mais jovem.

Figura 6: Mari Palma – Telejornal: G1 em um minuto.



Fonte: imagens da internet.

O *piercing* também aparece na Figura 6 e, em relação aos cabelos e maquiagem, percebe-se que Rede Globo mantém as profissionais com uma produção visual muito parecida com o restante dos programas da emissora, assim, padronizando os Âncoras, um cabelo escuro e maquiagem neutra.

Essa possível aposta, considerada moderna na emissora Globo, *G1 em um minuto*, derruba todos os padrões impostos até aqui. O programa já está ao ar há um ano e se compõe por dois apresentadores que utilizam roupas, linguagem e postura informal. A duração do programa é apenas um minuto e é apresentado em horários aleatórios durante as 24 horas de programação diária; o que se difere totalmente do padrão Globo de trabalhos comunicativos de televisão mencionados por Duarte e Curvelo (2009)

A dupla de apresentadores Willian Bonner e Fátima Bernardes, que, de tão impecáveis, comedidos, formais, bem comportados, só fazem confirmar que uma das grandes estratégias de sustentação dessa credibilidade é a conferência de um tom de seriedade. (DUARTE;CURVELO, 2009, p. 71-72)

Segundo Stasheff (1978, p. 210) o telejornalismo precisa ser planejado e pensado desde as técnicas de câmeras até os detalhes no vestuário de quem apresenta as informações diante das câmeras. Ao se produzir qualquer programa em televisão, “devemos considerar os elementos de maquilagem, figurinos, cenário e adereços de cena”. O autor também acrescenta que maquilagens pesadas não favorecem uma boa imagem aos apresentadores de telejornalismo “A maquilagem excessiva não fica bem para o close-up da câmera de televisão” (STASHEFF, 1978, p. 211).

Até então aqui pode-se afirmar que não há nada que comprove que o figurino do telejornalismo precisa ser necessariamente formal, diante disso pode-se citar mais um pensamento de Stasheff (1978, p. 206) de que a televisão sente “[...] uma necessidade contínua de experimentar, aperfeiçoar novos métodos, novas formas e novos conteúdos”.

Há quem acredite que essa forma de se vestir diante das câmeras para retratar assuntos sérios não é válida para todo o público telespectador. Yorke (1998, p. 48) apresenta a ideia de que:

Se o telespectador focalizar a atenção numa blusa de babados, num decote mais ousado ou num desenho diferente que aparece na gravata, será distraído daquilo que está sendo dito. Repórter e programa perdem assim o seu público. Logo, é essencial que a roupa utilizada pelo repórter/apresentador seja ao mesmo tempo discreta e apropriada para a ocasião. Roupas extravagantes são aceitáveis num programa dirigido a adolescentes ou a um público que entende de moda, mas não à noite, no noticiário principal.

Assim, entende-se que para cada veículo/programa/meio de comunicação há uma forma de se comunicar tanto visualmente quanto oralmente, pois junto com a modernidade veio também a separação de públicos a partir de coisas em comum com uma pessoa para outra.

Considerando as imagens do jornalista Cauê Fabiano, Âncora do jornal *G1 em um minuto*, pode-se identificar na Figura 7, uma camiseta branca com estampa de um lobo amarelo, e, na Figura 8 também a

camiseta é branca com estampa de faces e cabelos. Em ambas as imagens Cauê aparece com brincos em formato de argolas, tatuagens grandes em evidência e óculos de lente transparente.

Figura 7: Cauê Fabiano – Telejornal: G1 em um minuto.



Fonte: imagens da internet.

Pode-se notar também que independente do figurino dos Âncoras, tanto Cauê Fabiano quanto Mari Palma, trazem informações sérias, que fogem do entretenimento.

Figura 8: Cauê Fabiano – Telejornal: G1 em um minuto



Fonte: imagens da internet.

Assim, Aquino (2011) aponta que o telejornalismo precisa estar em constante mudança, acompanhando a modernidade, inclusive andar junto à moda.

Essa linguagem do telejornalismo, assim como do audiovisual em geral, não é necessariamente estável, rígida e imutável. Pelo contrário, sempre há algo que pode ser rompido, inovado e atualizado, tornando-a dinâmica e criativa. Podemos observar isso cotidianamente com as modificações nos noticiários locais e nacionais, com inserção de quadros, aceleração de vinhetas e edições, mudança de cores, utilização de novas palavras e posturas, e porque não dizer, mudança também de figurinos, que seguem o mesmo ritmo acelerado, cultural e retroalimentado dos telejornais. (AQUINO, 2011, p. 48)

No mesmo pensamento, Barbeiro e Lima (2005, p.19), afirmam que antes de fazer qualquer mudança, deve-se pensar primeiramente no público, já que é através da audiência que o telejornalismo se mantém.

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

Dessa forma, pode-se concluir que a moda pode ser utilizada como estratégia para contribuir na comunicação visual da televisão, pois através da vestimenta as pessoas avaliam rigorosamente tudo o que vê.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs, com o principal objetivo de entender a possível aposta radical do telejornal G1 em um minuto, e verificar se o figurino dos apresentadores transparece credibilidade, igualmente os outros telejornais da emissora Rede Globo.

Portanto, pode-se concluir através das análises feitas das imagens da Patricia Poeta, William Bonner, Mari Palma e Cauê Fabiano que para cada meio existe uma forma de se vestir, desde que se estabeleça um estilo de programa para cada tipo de telespectadores.

Durante a pesquisa pôde-se notar que os apresentadores do jornal G1 em um minuto, Mari Palma e Cauê Fabiano foram modificando o modo de se vestir ao longo do ano, assim, estima-se que a Rede Globo esteja voltando o padrão de homens de paletó e mulheres de *blaser*. Pode-se pensar que a possível aposta não tenha repercutido como a emissora gostaria, confirmando assim, que o vestuário soma, de forma significativa, a audiência da programação da Rede Globo e que o figurino é uma forma de chamar a atenção, muitas vezes até mais que a própria notícia.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Tássia becker. **Jornal da globo e jornal das dez: um olhar à orientação editorial via comparativo de gêneros e formatos.** Disponível em < <http://decom.cesnors.ufsm.br/tcc/files/2011/09/TCC-tassia.pdf> >. Acesso em: 05 maio 2016.
- AQUINO, Agda. **Casal Nacional: significações do corpo e do figurino no telejornalismo.** 2011. Dissertação. (Mestrado em Estudos de Mídia). Natal: UFRN, 2011.
- AQUINO, Agda. A tesoura do JN: o corte de cabelo que marcou o jornal mais importante. In: 35 **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Fortaleza. 03 a 07/09/2012.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BONASIO, Valter. **Televisão: manual de produção e direção.** Belo Horizonte: Leitura, 2002.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CURVELLO, Vanessa. Telejornais: quem dá o tom? In: GOMES, Itania Maria Mota. **Televisão e Realidade**, Salvador: EDUFBA, 2009.
- EMBACHER, Airton. **Moda e identidade; a construção de um estilo próprio.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.
- JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e produção de Moda.** Rio de Janeiro: Editora: Nova Fronteira, 1991.
- STASHEFF Edward. **O programa de televisão: sua direção e produção.** São Paulo, 1978.
- STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão.** Juiz de Fora: UFJF, FACOM. 2005.
- SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo, produção e técnica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.
- YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras.** São Paulo: Summus, 1998.