

## O jornalista de moda pelo olhar das telenovelas<sup>1</sup>

Mariana Jeremias dos Santos<sup>2</sup>

Leandro Olegário dos Santos<sup>3</sup>

Uniritter, Porto Alegre, RS

### Resumo

Este trabalho analisa o modo como a novela *Ti-Ti-Ti*, exibida na Rede Globo, no período compreendido entre julho de 2010 a março de 2011, retrata sua personagem jornalista de moda e homossexual. Para verificar o modo como a caracterização da personagem é construída, foram selecionadas três cenas, exibidas nas datas: 22 de dezembro de 2010, 9 de fevereiro de 2011 e 12 de março de 2011. Percebeu-se que a novela *Ti-Ti-Ti* em nada contribui com o debate a respeito dos direitos LGBTQ, além de reforçar estereótipos relacionados a *gays* e jornalistas de moda.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Jornalismo de Moda; Telenovela.

### 1 Breve definição do conceito de Jornalismo

Segundo Melo (2005), jornalismo e imprensa são coisas diferentes, embora estejam conectadas. Para o autor, a imprensa surgiu antes do jornalismo, e era vista como um mecanismo de mediação dos espaços públicos. Conforme Melo (2005), o momento mais importante da história da imprensa foi a invenção da impressora de Gutenberg, no século XIV. Além disso, por intermédio deste invento, foram criadas as primeiras publicações jornalísticas, originando, assim, o jornalismo (MELO, 2005).

Com a criação do rádio e da televisão, no século XIX, o jornalismo começa a se expandir (TRAQUINA, 2012). Neste mesmo período, segundo Cruz (2000), iniciou a descentralização do jornalismo, que, até então, era elitizado. Assim, conforme Silva (2012), os jornais daquela época começaram a ser conhecidos como uma forma de denunciar problemas sociais. Silva (2012) também acredita que este acontecimento serviu para esclarecer que a principal função do jornalismo é produzir notícias, que, para Silva (1991), são fatos, e não, opiniões.

---

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Jornalista recém-graduada pela Uniritter, email: mari.jeremias20@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Coordenador dos cursos de Jornalismo e Produção Audiovisual da Uniritter, email: leandro\_olegario@uniritter.edu.br

---

Para Maffesoli (1998), a profissionalização do jornalismo proporcionou a criação de uma comunidade interpretativa, denominada por Traquina (2013) de tribo jornalística. Hymes (1980) defende esta perspectiva, a denominando como “um grupo unido pelas suas interpretações partilhadas da realidade”.

Fazendo uma relação entre jornalistas e produção de informação, Traquina (2013) explica a necessidade de compreender a cultura jornalística, para que o conceito de notícias seja melhor compreendido. Para Patterson (1997), as notícias são um relato selecionado da realidade. Sobre o conceito de notícias, Traquina (2013) as entende como sendo imagens refratadas através de um prisma – os critérios de noticiabilidade – da comunidade jornalística.

## **2 Jornalismo de Moda**

A profissão de jornalista de moda descende dos comentaristas de moda, bastante comum nos séculos XIX e XX (Silva, 2007). De acordo com Silva (2007), os comentaristas de moda eram responsáveis pelo levantamento de dados econômicos sobre o mercado da moda e, também, por informar às leitoras a respeito das últimas tendências. Este recorte se assemelha às funções atuais de um jornalista de moda, embora, na época, estes profissionais fossem marginalizados e considerados irrelevantes (SILVA, 2007).

De acordo com Hinerasky (2010), com o passar dos anos, a moda e o jornalismo feminino tornaram-se mais diversificados, graças aos avanços da economia e da sociedade, e, principalmente, devido aos direitos conquistados pelas mulheres. Para Hinerasky (2010), foi a partir da década de 70 que o mercado editorial começou a ser segmentado, tomando a forma que conhecemos atualmente.

Segundo Mendonça (2013), o jornalismo de moda está historicamente ligado ao jornalismo feminino. Assim sendo, conforme a autora, este tipo de jornalismo é feito por mulheres e para mulheres. Porém, segundo a autora, a segmentação do jornalismo de moda sempre foi pensada para melhor atender as necessidades do público feminino.

Para Flores (2016), o jornalismo de moda é segmentado, pois possui “suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem”. Segundo a autora, ainda que seu modo de produção seja o mesmo dos demais segmentos do jornalismo, o jornalismo de moda possui linguagens e características distintas, além de ser facilmente adaptável ao meio onde é veiculado.

---

A respeito do jornalista de moda, Flores (2016) acredita que o profissional da área deve entender sobre o assunto, e ter afinidade com temas relacionados. Para Hinerasky (2006), o material produzido por um jornalista de moda é capaz de contribuir para a “construção de identidades e distinções sociais e culturais”.

### **3 Televisão, telenovela e estereótipos**

A televisão contribui com a criação de identidades dos sujeitos (PEREIRA E BARA, 2012). Segundo as autoras, ela também propicia a construção de sentidos, chamada por Bourdieu (1997) de “ser e ser percebido na televisão”. Para Pereira e Bara, 2012, a programação da televisão é acompanhada por todos os meios sociais, constituído um meio de integração nacional. Este fato a constitui como um meio de integração nacional (PEREIRA E BARA, 2012), contribuindo para que a identidade nacional seja valorizada, construindo, assim, um laço social. Para Wolton (1996), o laço social é formado quando “o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente”.

De acordo com Campedelli (2001) as telenovelas, um dos produtos da televisão, são produzidas para o público familiar, que costuma acompanhar a novela diariamente, e se identifica com algum ponto da história ou com a trama toda. Elas são consideradas por Melo (2010) um produto cultural, que, conforme Campedelli (2001) são construídas a partir da análise de recepção do público.

Segundo Brandão (2011), as telenovelas se aproximam da realidade, pois permitem que o telespectador interfira no destino dos personagens. Tal fato, conforme a autora, possibilita que as pessoas se reconheçam na novela. Para Trinta (2011), a identificação acontece, porque as personagens são construídas com base em arquétipos, estereótipos e protótipos:

A personagem arquetípica seria a modelar, a instituidora, aquela que torna inteligível (apreensível pelo intelecto) as coisas sensíveis. Donde suas características de anterioridade, de solidez estrutural, de constância, de continuidade, de firmeza, enfim, de (uma) verdade universal e perene. A personagem construída sobre estereótipos seria aquela em que os caracteres se mostram fixos e estáveis; clichê. Resvalando, não raro, para o preconceito, o estereótipo se faz caricatural. Já a personagem advinda de protótipos seria pioneira, exemplar, confundindo-se, sob este aspecto, com o arquétipo. O protótipo pode vir a sublimar-se em arquétipo e a banalizar-se como estereótipo (TRINTA, 2011).

---

Segundo Freire Filho (2004), a palavra estereótipo começou a ser utilizada em 1922, após a publicação do livro *Public Opinion*, de Walter Lipmann. Lipmann (2010) acredita na existência de duas definições para o estereótipo: a primeira seria uma maneira de processar a informação, criando uma sensação de ordem. Já a segunda diz respeito a uma conceituação política, cujo objetivo é caracterizar os estereótipos como construções simbólicas que não mudam de acordo com a mudança social (LIPMANN, 2010).

Para Freire Filho (2004), rótulos e estereótipos são legitimados em veículos de comunicação de massa, como a televisão. Para os autores, o modo como as minorias são representadas em produtos da televisão é inadequada, porque exige do telespectador conhecimento prévio sobre os temas abordados.

Marques (2002) acredita que as telenovelas abordem temas polêmicos para que estes ganhem visibilidade e, também, para agendar as conversas cotidianas. A homossexualidade é uma das temáticas que geram debate. Para Marques (2002), no entanto, a discussão deste tema só empolga os telespectadores se estiver enquadrado em estereótipos relacionados à postura dos *gays*.

Aproveitando-se destes conceitos e teorias, a caracterização da personagem Adriano, da novela *Ti-Ti-Ti*, foi construída com o objetivo de ganhar simpatia do público, sem a pretensão de gerar debates sobre os direitos da população *gay* ou, ainda, sobre o fato de o jornalismo de moda ainda ser um espaço predominantemente feminino. Por este motivo, inclusive, Adriano, embora fosse heterossexual, fingia ser homossexual. Pois, tendo características efeminadas, o jornalista conseguiu garantir seu espaço no mercado da moda.

#### **4 Análise**

Para a construção da análise desta pesquisa, foi escolhida como metodologia a narratologia, também chamada de Teoria da Narrativa. Segundo Motta (2013), o objetivo desta teoria é estudar os métodos e procedimentos utilizados nas narrativas. Esta técnica é considerada nova pelo autor, embora suas raízes venham da Grécia Antiga (MOTTA, 2013).

A base para a análise da narrativa está vinculada ao movimento linguístico, que, de acordo com Motta (2013), buscava o “especificamente literário através da observação empírica e sistemática dos textos”. Entretanto, o foco da narrativa utilizada

por Motta está “no estudo dos processos de relações humanas que produzem sentidos através de expressões narrativas das mais variadas fontes”. Entre elas estão: jornalismo, história, biografias, romances, cinema e telenovelas – objeto de estudo desta pesquisa.

O embasamento da análise do modo como as produções ficcionais televisivas retratam o jornalista de moda foi construído a partir da seleção de cenas da novela *Ti-Ti-Ti*. Além disso, a leitura da bibliografia relacionada a estereótipos e jornalismo de moda contribuiu para a identificação de determinadas características. Desta forma, foram definidas as seguintes categorias para análise: figurino; texto/discurso e contexto.

*Figura 1: Logotipo novela Ti-Ti-Ti.*



*Fonte: Site Teledramaturgia*

Para Freire Filho (2004), os meios de comunicação de massa costumam deturpar as identidades sociais das minorias desde a década de 60. Minorias, para Edgar e Sedwick (2003), são os grupos marginalizados pelas estruturas de poder e pelos sistemas dominantes em uma sociedade ou cultura. Neste artigo, as minorias são representadas pelos homossexuais.

Segundo Marques (2002), o debate a respeito da população *gay* brasileira é necessário. Ainda de acordo com a autora, a discussão é válida, mesmo que os telespectadores a considerem irrelevante. Entretanto, para Marques (2002), o debate só acontece, pois, as novelas enquadram as personagens *gays* dentro de estereótipos relacionados à postura deste grupo, transmitindo a ideia de que todos os homossexuais se comportam desta maneira.

As telenovelas repetem os padrões existentes na sociedade. Isto, conforme Campedelli (2004), acontece para que os telespectadores tenham maior identificação

com as personagens. Na sociedade em que vivemos, existe um forte clamor para que pessoas sejam enquadradas em padrões. Inclusive, embora não seja esta a discussão deste artigo, a sociedade brasileira se mostra pouco receptiva a todo o tipo de comportamento que não é considerado comum (ainda que o conceito de comum seja algo muito amplo).

Assim sendo, as telenovelas não contribuem para que preconceitos e estereótipos sejam desconstruídos. Ao contrário, elas aumentam o estigma social em relação a minorias, e, de uma certa maneira, deslegitimam a luta por direitos das minorias sociais. A novela *Ti-Ti-Ti* é um exemplo do modo como as novelas caracterizam os homossexuais – uma das classes considerada minoria.

O jornalista Adriano (figura abaixo), interpretado pelo ator Rafael Zulu, é um homem heterossexual, mas que finge ser *gay* para poder trabalhar com moda. Afinal, de acordo com Mendonça (2013), a moda é uma área predominantemente feminina, e Adriano, como dito anteriormente, se identifica como homem. Assim, para que a personagem pudesse ser verossímil e coerente com o conceito de Mendonça (2013) sobre o mercado da moda, foi necessário enquadrar a caracterização da personagem em padrões de comportamento considerados femininos<sup>4</sup>.

*Imagem 1: Jornalista Adriano*



*Fonte: GShow, 2017.*

Por ser uma personagem que transita no núcleo *fashion* da novela, é natural que as roupas utilizadas pelo jornalista Adriano não sejam básicas e fujam do que é considerado casual. Desta forma, a respeito do figurino desta personagem, foi verificado

---

<sup>4</sup> Lembrando que a novela foi transmitida entre 2010 e 2011, quando o debate sobre questões de gênero e comportamentos ainda não era tão amplo, e informações não eram disseminadas com tanta facilidade. Assim, a caracterização da personagem Adriano foi baseada em padrões de comportamento que eram considerados femininos naquela época. Hoje, seis anos depois do fim da novela, a discussão acerca desta temática é muito mais aberta. Tanto que hoje é difícil determinar o comportamento padrão de homens e mulheres.

---

que as roupas utilizadas pelo jornalista foram selecionadas apenas com o intuito de identificar o núcleo ao qual ele pertence.

A cena abaixo retrata o momento em que Adriano, durante uma entrevista, discute com Jacques Leclair, estilista da novela, interpretado pelo ator Alexandre Borges. A briga acontece, pois Adriano afirma que Jacques clonou o vestido de outro estilista da trama. Nela, é possível notar o figurino do jornalista, que é composto por calça social, camisa, gravata e colete. Embora não sejam roupas usualmente vistas no cotidiano, a personagem, como dito anteriormente, trabalha com moda – um ambiente propício para figurinos extravagantes.

A personagem Adriano costuma utilizar palavras estrangeiras, fazer uso de bordões e utilizar o substantivo feminino “ela” para se referir a homens, além de ter a fala efeminada – característica observada em alguns homossexuais. Entretanto, como citado anteriormente, Adriano é um heterossexual que se passa por *gay* para poder trabalhar com moda. Assim, a respeito da fala efeminada, foi observado que, sim, a personagem tem fala efeminada para que seja identificada como homossexual. O uso do substantivo feminino “ela” para se referir a homens e a utilização de bordões também são maneiras de reforçar a orientação sexual da personagem – ainda que ela não seja verdadeira. Sobre o uso de bordões, é importante ressaltar, também, que é uma maneira de tornar uma personagem mais carismática, uma vez que os telespectadores tendem a repetir no dia-a-dia frases exibidas em telenovelas.

A novela Ti-Ti-Ti se passa em São Paulo, cidade considerada o berço da moda no Brasil. Adriano escreve para a revista fictícia Moda Brasil, além de manter um blog, onde costuma dar dicas a respeito das principais tendências de moda e falar sobre a movimentação do mercado *fashion* paulista. Durante uma crise na revista, Adriano é obrigado a migrar para a revista de fofoca produzida pela mesma editora. A justificativa dada por seu editor, é que Adriano é um dos mais competentes e renomados jornalista da editora, e que, por este motivo, se adaptará com mais facilidade a uma revista de fofoca.

---

*Cena: Adriano (E) entrevista Jacques Leclair (D).*



*Fonte: GShow.*

A escolha do meio em que a personagem transita, não foi feita para sustentar a imagem de homossexual que Adriano precisa manter. Como a personagem trabalha na redação de uma revista, é normal que ele tenha que trocar de setor. Entretanto, fazer a personagem mudar para uma publicação de fofoca é, sim, reforçar estereótipos de que jornalistas *gays* não podem trabalhar com temas diferentes de moda e fofoca.

## **5 Considerações provisórias**

O objetivo da pesquisa era verificar como as novelas da Rede Globo caracterizam a figura do jornalista de moda. Para isso, foi escolhida a novela *Ti-Ti-Ti*, exibida pela emissora. Respondendo ao questionamento da pesquisa, e levando em consideração o material analisado, percebe-se que a novela citada retrata sua personagem de maneira caricata e preconceituosa, reforçando o já conhecido estereótipo dos homossexuais.

Isto é evidenciado, principalmente, na categoria texto/discurso, quando a fala efeminada foi escolhida para caracterizar a personagem como *gay*. Ao fazer isso, a novela *Ti-Ti-Ti* está dizendo aos seus telespectadores que todos os homossexuais possuem fala efeminada. Desta maneira, a telenovela está reforçando este estereótipo.

---

Ao construir uma personagem heterossexual, mas que finge ser *gay* para poder trabalhar com jornalismo de moda, a novela está transmitindo a ideia de que este mercado foi feito somente para homossexuais e mulheres. Assim, de acordo com a novela, os homens que trabalham neste setor são, necessariamente, *gays* – um famigerado esterótipo relacionado a moda.

Por ser transmitida na televisão – um meio de comunicação de massa com bastante alcance – a novela poderia aproveitar seu espaço para provocar debates e desconstruir preconceitos e estereótipos. Entretanto, por intermédio deste estudo, foi constatado que as telenovelas estão mais preocupadas em agradar os telespectadores do que desconstruir conceitos.

Tanto no cenário nacional quanto internacional, existe um debate acerca de criação e implementação de práticas e políticas inclusivas para os LGBTQ (lésbicas, *gays*, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e *queers*), que, no Brasil, representam 18 milhões de pessoas (SUPREMO TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2008). Por ter um importante papel na criação de debates, as novelas poderiam contribuir de forma muito mais positiva com a luta por direitos básicos desta população. Mas, ao invés de cumprir seu papel social de maneira construtiva, as telenovelas continuam marginalizando suas personagens LGBTQ.

Dessa forma, a pesquisa abre espaço para que se discuta o papel da telenovela na formação de opinião de seus telespectadores, pois, conforme visto anteriormente, seu principal objetivo é pautar as conversas cotidianas. Além disso, o artigo também contribui para o debate a respeito de estereótipos dentro do mercado da moda – principalmente os relacionados aos jornalistas que atuam nesta área.

---

### Referências bibliográficas

BRANDÃO, Cristina. **Telenovelas e Identidade**. Juiz de Fora: UFJF, 2007. (PPGCom. Considerações sobre o tema para apresentação pública do grupo “Comunicação, Identidade e Cidadania”).

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 144 p.

---

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. 2ª edição. São Paulo: Editora Ática, 2001. 96 p.

CRUZ, Heloísa de Faria. **São Paulo em Papel e Tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915**. São Paulo: EDUC; FAPESP; Arquivo do Estado de São Paulo; Imprensa Oficial SP, 2000.

FLORES, Ana Marta M. **Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro**. In Anais Intercom Nacional, São Paulo, 2016.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, Estereótipo e Representação de Minorias**. Eco-Pós, Rio de Janeiro, v.7, n.2, pp. 45-71, agosto-dezembro, 2004.

GShow. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/ti-ti-ti/Vem-por-ai/noticia/2011/02/jacques-assume-adriano-que-clonou-o-vestido-de-valentim.html>>. Acesso em: 29 jul., 19:36:57.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. In Anais Intercom Nacional, Brasília, 2006.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. In Anais Colóquio de Moda, São Paulo, 2010.

HYMES, D. H. **Functions of Speech**. In D.H. Hymes, Languages in Education. Washington, D.C.: Center of Applied Linguistics, 1980.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Estados Unidos: Wilder Publications, 2010. 226 p.

MAFFESOLI, Michel. **Le temps des tribus: Le declin de l'individualisme dans les sociétés de masse**. Paris: Librairie des Meridiens, 1988. 285 p.

MARQUES, Ângela Cristina S. **Da Esfera Cultural à Esfera Política: a representação da homossexualidade nas telenovelas e a busca por reconhecimento**. In Anais Intercom Nacional, Bahia, 2002.

MELO, Patrícia Bandeira de. **Um passeio pela História da Imprensa: o espaço público dos grunhidos ao ciberespaço**. Comunicação e Informação, Goiás, v. 8, n. 1, pp. 26-38, janeiro-junho de 2005.

Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/ti-ti-ti-1-versao/galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em 14 jul., 21:08:35.

MENDONÇA, Carla. **Jornalismo feminino, mulher e moda: uma relação histórica**. In Encontro Nacional de História de Mídia, Minas Gerais, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. 1ª edição. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013. 254 p.

PATTERSON, Thomas E. The News Media: An Effective Political Actor?. Political Communication, Londres, v. 14, n. 4, pp. 445-455, 1997.

PEREIRA, Renata Venise Vargas. BARA, Gilze Freitas. **A telenovela e a representação social. Quando o folhetim se inspira no real e quando a realidade é retratada na novela**. CES Revista, Juiz de Fora, v. 26, n. 1, pp. 41-59, jan./dez. 2012.

---

SILVA, Adaci Aparecida Oliveira Rosa da. **O mundo do trabalho dos jornalistas na realidade e na ficção: uma análise comparativa do perfil do profissional e dos discursos da telenovela sobre as práticas do jornalista**. 2012. 220f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SILVA, Aldo Clécio Neres Da. **Oráculos da Modernidade: O jornalismo de moda e sua relevância social**. In Anais Colóquio de Moda, Minas Gerais, 2007.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O Adiantado da Hora**. A influência Americana sobre o Jornalismo Brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.

Teledramaturgia. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/ti-ti-ti-1985/>>. Acesso em: 15 jul., 14:41:57.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. 3ª edição. Florianópolis: Insular, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, a tribo jornalística – uma comunidade transnacional**. 3ª edição. Florianópolis: Insular, 2013, 208p.

TRINTA, Aluizio Ramos. **Televisão e Identidade Cultural**. Juiz de Fora: UFJF, 2011.

WOLTON, Dominique. **O elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. 1ª edição. São Paulo: Ática, 1996. 320 p.