

A Glamourosa Vida de uma Estrela do Jornalismo: como as revistas femininas representam a diva Fátima Bernardes

Marcia Benetti Machado
Sean Hagen

RESUMO

Este artigo é parte de uma pesquisa sobre a imagem dos apresentadores do *Jornal Nacional*, Fátima Bernardes e William Bonner, instituída pelo discurso midiático. Partimos do pressuposto de que a glamourização da vida privada do casal é uma estratégia que permite ao *JN* manter-se, em princípio, afastado da tendência nacional de incorporação da estética do show aos telejornais - sem, no entanto, abrir mão de um componente de identificação com o público. Analisamos os textos de duas revistas femininas que trazem Bernardes na capa, localizando as marcas discursivas que instituem os sentidos de uma estrela que ganha a estatura de um mito: o modelo de mãe, mulher e profissional a ser copiado e invejado.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Discurso. Mito. *Jornal Nacional*.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da estrutura de *show* no espaço ocupado pelo jornalismo aponta uma tendência que pode ser mais do que um simples modismo na TV brasileira. Esse movimento acontece, em parte, pelo aumento e acolhida de

produções¹ voltadas ao entretenimento que priorizam as fofocas sobre artistas, as desgraças cotidianas, as disputas da vida privada, as singularidades sexuais e de conduta. Crescem em número e no tempo total na grade de programação das TVs. Contaminam o espaço reservado à informação, trazendo-o para dentro de sua estrutura e teatralizando a realidade.

Do embate entre a informação e o entretenimento, surgem estruturas diferenciadas que, ainda que mantendo contato com o jornalismo, exploram premissas nitidamente espetaculares, exercitando uma proposta que transita entre um espaço e outro². No conteúdo, abordam os mesmos assuntos dos shows, mas com premissas básicas do campo jornalístico. Na forma, explicitam mais claramente esta aproximação com o espetáculo: câmera nervosa, pouca edição e música de fundo nas entradas ao vivo. Mas o grande diferencial deste modismo, que podemos chamar de jornalismo-espetáculo, está centrado no espaço do apresentador. Cabe a ele manter o interesse do público em meio às desgraças relatadas no programa. A necessidade de assegurar a idéia de “ineditismo” - em um universo de informações geralmente compartilhadas por todas as emissoras - desenvolveu um dispositivo de diferenciação: o *apresentador³ espetáculo*. Verdadeira estrela do show biz, possui uma forte personalidade imagética capaz de criar empatia instantânea com o público. O nome dele está sempre à frente do programa, como uma grife.

Atualmente, o modelo⁴ paradigmático desse estilo é José Luis Datena. Exagerado, grandiloquente, opinativo, Datena é a própria notícia, mais do que a informação que veicula. Datena costuma repreender produtores, editores e técnicos por qualquer erro surgido no jornal. Faz isso ao vivo, em cadeia nacional, reforçando o axioma de que as informações e imagens materializam-se no instante mágico em que um apresentador põe o rosto na tela. Com um grito e um gesto firmes ele supostamente conserta qualquer erro. Essas

¹ Todas as grandes redes mantêm pelo menos um programa na grade. A Globo aposta no *Domingão do Faustão*. O SBT apresenta *Falando Francamente*, *Programa do Ratinho* (diários), *Hebe e Domingo Legal*. A TV Bandeirantes traz diariamente *Melhor da Tarde* e *Hora da Verdade*. A Rede TV! veicula na grade diária *A Casa é Sua*, *Canal Aberto*, *TV Fama* e *Superpop*.

² *Repórter Cidadão* (Rede TV!), *Brasil Urgente* (TV Bandeirantes), *Direto da Redação e Cidade Alerta* (Record). Mesmo mantendo uma estrutura tradicional de telejornalismo, o *Jornal da Record* também deve ser apontado aqui devido à postura adotada por seu apresentador.

³ Apresentador e jornalista nem sempre ocupam o mesmo espaço, apesar de compartilharem a mesma terminologia. Um jornalista sempre pode ser apresentador, mas a recíproca não é verdadeira.

⁴ Esses apresentadores encarnam de modo excessivo algumas funções do *âncora* como foram adotadas no Brasil, trazidas da TV norte-americana. Entre elas, destacam-se: ser venerado como estrela; ter a vida privada noticiada pela mídia; ser o “logotipo vivo” da emissora; deixar subentendido que o jornal tem a marca e assinatura dele, como se fosse propriedade particular (SQUIRRA, 1993, p. 176-177).

intervenções ganham um reforço mais espetacular com o uso de uma música dramática acompanhando todas as entradas do apresentador. Datena não apresenta os fatos como os jornalistas fazem: ele manda que o público veja exatamente o que ele vê⁵.

Essa tendência não fica restrita somente aos programas que transitam entre o show e o jornalismo. Também ocupa o espaço do telejornal tradicional, Boris Casoy, considerado um dos primeiros âncoras do país a ocupar o horário nobre da TV, pegou de surpresa público e estudiosos ao cunhar o bordão “Isto é uma vergonha”, que usa quando se sente indignado com o conteúdo de alguma reportagem. Suas intervenções beiram o histriônico, e uma leitura mais aguçada permite supor que há um comportamento meticulosamente estudado e teatral⁶ nessas opiniões. A postura abertamente opinativa opõe-se ao prestígio construído por Casoy durante anos no jornalismo impresso, em que isenção e discrição eram valores correntes.

Frente a essas investidas e a uma audiência que hoje oscila entre os 35 e os 45 pontos percentuais no Ibope - bem abaixo do sucesso das décadas de 70 e 80, quando chegava à média de 50 pontos - , o *Jornal Nacional*, sempre reafirmando a busca por um formato único, investe em outro dispositivo para se aproximar dessa tendência: a *glamourização* dos apresentadores. Com essa estratégia, a Rede Globo busca preservar a forma e o conteúdo que o público está habituado a ver no *Jornal Nacional (JN)*, ao mesmo tempo em que insere os apresentadores no campo do espetáculo. Estrategicamente “ensanduichado” entre uma seqüência de novelas, o JN se apresenta como um rasgo de realidade⁷ dentro da ficção. E talvez seja justamente por isso que nunca investiu de forma mais contundente em elementos externos ao seu meio, apesar de já ter experimentado a dramatização e reconstituição de fatos na disputa pela audiência.

Em 1996, após tirar da apresentação Sérgio Chapelin e o ícone Cid Moreira, em uma tentativa de desvincular o *Jornal Nacional* da imagem governista cristalizada na figura dos apresentadores “oficiais” do país, a direção

⁵ Evidentemente não ignoramos as mediações do processo de consumo da informação, apenas ressaltamos a condução explícita que estes apresentadores tentam exercer sobre o público.

⁶ Sobre a linguagem cinematográfica e a ficcionalização do jornalismo, ver Pinto (1998).

⁷ Uma estratégia ousada, já que o jornalismo não ocupa o espaço nobre em nenhuma importante rede norte-americana, cujo sistema tem sido adotado como modelo pela Rede Globo. Mas a idéia do primeiro jornal “linkado” em rede da TV brasileira era justamente esta: com uma linguagem sem acentos regionais, procurava unificar o país de norte a sul, eliminando as diferenças. Criou uma identidade nem sempre em contato com a realidade, mas apoiada pela ditadura e por inúmeros governos que se serviram da Globo e se deixaram servir por ela. Assim, com o Brasil “coeso”, estavam abertas as portas das estratégias de marketing: Rio de Janeiro e São Paulo passaram a representar praticamente todo o país, seja no espaço ficcional, seja no real.

da Globo escala dois jornalistas para ocupar o posto: Lilian Witte Fibe e William Bonner. As mudanças para tentar aumentar a audiência vão mais longe: uma pesquisa feita por Mauro Porto (1999) entre 1995 e 1996 indica um crescimento significativo na participação dos apresentadores no telejornal. A média de 15% do tempo total ocupado pela dupla Moreira e Chapelin cresce para 26% com Witte Fibe e Bonner. Além da apresentação, os dois jornalistas também ocupavam a função de editores, colaborando ativamente na construção do telejornal.

Ao mesmo tempo em que concedia mais espaço e poder aos jornalistas-apresentadores, a Globo percebeu que o público rejeitava apresentadores com credibilidade, mas sem empatia, e não esquecia o carisma de Cid Moreira. “Hallin sugere que a credibilidade do noticiário de televisão entre o público é baseado (sic) mais na *forma* que no *conteúdo*.” (PORTO, 1999). Enquanto uma pesquisa de opinião apontava Bonner como “[. . .] perfeito para o papel, por parecer o Cid Moreira mais jovem.” (CAMACHO et al., 1998)⁹, outras amostras indicavam que Witte Fibe “[. . .] aparecia em primeiro lugar no quesito ‘credibilidade’, mas chegava em quarto na categoria ‘empatia’ ficando invariavelmente atrás da campeoníssima do gênero, Fátima Bernardes.” (CAMACHO et al, 1998)¹⁰. Em 1998, a troca foi efetivada, permanecendo até hoje.

Com um aparente processo de mudanças em curso no meio televisivo, a Rede Globo ainda não havia encontrado a fórmula ideal para barrar os avanços da concorrência, já que o *JN* se furtava a assumir uma forma predominantemente espetacular. Mesmo contaminado pelo espetáculo, como todos os produtos televisivos, a estratégia de ação empregada sempre foi mais sutil. Até mesmo a tecnologia usada na criação de vinhetas, cenários, gráficos, um item largamente associado à espetacularização, recebeu tratamento diferenciado e serviu de base ao afamado “padrão Globo de qualidade”, que credita à técnica possibilidades de isenção, imparcialidade e veracidade.

Esse diferencial perde espaço com o desenvolvimento de equipamentos digitais de alta qualidade a custos menores, portanto ao alcance de todas as redes de TV. Priolli e Borelli (2000, p. 65) lembram que “[. . .] hoje, austeridade e competência técnica não são vistas necessariamente como sinônimos de isenção e/ou como fontes possíveis de credibilidade.” Liberadas dos entraves técnicos e sem o peso da cobrança de um “padrão de qualidade”, as redes menores arriscam em fórmulas diferenciadas, atingindo exatamente a fatia da

⁸ Documento eletrônico.

⁹ Documento eletrônico.

¹⁰ Documento eletrônico.

programação em que a Globo tem relutância ou falta de agilidade para mexer¹¹. Como afirmam Priolli e Borelli (2000, p. 65), “[. . .] opondo-se ao padrão global *clean* de fazer jornalismo, emerge uma verdadeira estética da *poluição*, do excesso, que, ao que parece, se une à proposta de veiculação de uma imagem *do Brasil como ele é*.” (grifo dos autores).

Essa ruptura do *clean* pela estética da poluição vem ao encontro das idéias de Michel Maffesoli (1996), que nos apresenta um mundo barroco na concepção das imagens, “poluído” por múltiplos matizes e informações, agregando conteúdo àquilo que se imaginava só aparência, “[. . .] o mundo imaginal, que está sendo elaborado contemporaneamente, fundamenta-se em um substrato arquetípico. Repete, de maneira cíclica, o que se acreditava ultrapassado. É isso que permite falar de maravilhamento, de reencantamento.” (MAFFESOLI, 1995, p. 147).

Observando o *Jornal Nacional* por esse prisma, Fátima Bernardes e William Bonner ocupam um lugar único no contexto da crescente espetacularização dos programas jornalísticos da TV brasileira. Sem cair no apelo farsesco desempenhado por Datena, nem na opinião indignada de Casoy, o casal constrói uma imagem de credibilidade, profissionalismo e isenção como sempre pregou a cartilha do fazer jornalístico, mas agora agregando um novo elemento: o estilo de vida glamourizado que ocupa *fora do estúdio e da tela da TV*.

Poucos anos atrás, o “colégio invisível” dos jornalistas proibia que os profissionais fizessem testemunhais publicitários, bem como promoção pessoal em revistas e jornais, sob pena de comprometerem sua credibilidade. Mas a audiência que legitima os programas com ênfase no jornalismo-espetáculo parece desconhecer - ou rejeitar - essa proposição. A mudança nessa leitura pode ser creditada, sob a ótica de Maffesoli, aos mitos de épocas diferentes que se superpõem em uma transmutação lenta. “Disso decorre o fato de que o estilo da época pode ser, ao mesmo tempo, ‘evidente’, para aqueles que o vivenciam, e totalmente opaco, para os que tentam analisá-lo.” (1995, p. 43).

Ao mesmo tempo em que buscam a imparcialidade e a credibilidade frente à bancada do *JN*, Bernardes e Bonner têm a vida devassada por revistas e jornais, criando uma sinergia entre esses dois campos. Conhecer as particularidades do casal conduz nossos olhos para uma outra leitura da posição que eles ocupam como profissionais: assumem um papel “humanizado” frente à frieza do cenário e da tecnologia. Quebram o distanciamento e cativam ao

¹¹ Isso ajuda a compreender o crescimento dos novos formatos e a descentralização das audiências, apesar do padrão Globo de qualidade ainda garantir ao *JN* o espaço de maior prestígio no mercado publicitário. Outros fatores que não podem ser menosprezados são o crescimento de novas redes televisivas, as TVs a cabo, os múltiplos usos das novas tecnologias de comunicação e, conseqüentemente, a divisão e segmentação da audiência.

mesmo tempo em que se colocam em um papel quase inatingível para o telespectador comum. São belos, charmosos, pais exemplares e bem-sucedidos profissionalmente.

Essas são características do *novo mito* que vem ocupando um espaço cada vez maior no telejornalismo. Mas é preciso ressaltar que essas qualidades “fúteis” só ganham ressonância quando substanciadas pela imparcialidade, objetividade e credibilidade - estas, sim, associadas ao jornalismo e resquícios do mito primeiro inserido no novo mito. As ações encarnadas por Bernardes e Bonner expressam a comunhão que acontece nos objetos-imagens, propiciando a “[...] eucaristia de um novo estilo.” (MAFFESOLI, 1995, p. 129). O autor acredita que, em torno dos objetos-imagens, bem como nos grandes eventos sociais, esportivos, culturais ou religiosos, as pessoas procuram tocar o outro e participar de uma conexão tátil, não verbal, ainda pouco analisada. Maffesoli (1995, p. 129) indica que o mesmo pode ser aplicado à televisão, o que nos faz pensar em um duplo reforço no *Jornal Nacional*: de um lado, os objetos-imagens Bernardes e Bonner; do outro, “[...] a tela da televisão favorecendo uma espécie de comunidade.”¹²

A comunhão com o público parece ser a especialidade de Fátima Bernardes, a “[...] apresentadora mais querida pelo público, segundo pesquisas feitas regularmente pela Globo.” (APOLINÁRIO, 1998)¹³. Ao lado do marido e apresentador/editor-chefe do telejornal, Bernardes vem exercitando cada vez mais essa empatia junto ao público.

Um momento de comunhão na mídia para Bernardes aconteceu na Copa do Mundo de 2002, em que apresentou vários segmentos do *JN* direto da Ásia. Os bordões “Bom dia, Fátima; Boa noite, William” e “Onde está você, Fátima Bernardes?” podem ter ajudado na boa audiência. A dúvida é descobrir se quem falava eram os profissionais ou o casal apaixonado. O público estava interessado apenas nas informações ou no papel dos apresentadores

¹² Em uma abordagem conflitante com a de Maffesoli, Muniz Sodré (1994, p. 95-6) propõe que o espaço simulado da TV é esquizofrenizante: “[...] esvai-se o sentimento do real, ao mesmo tempo em que o indivíduo parece aproximar-se absolutamente das coisas, através de um imaginário controlado. Este imaginário é, por suas vez, dessublimador: o telespectador não se confronta com o universo ‘sagrado’ dos mitos (o herói modelar da literatura, a interpretação sublime do ator teatral, a *star* cinematográfica etc.), mas *consígio* próprio, na medida em que a sua própria imagem pequeno-burguesa lhe é realisticamente proposta, sem cuidar da distância ator/público, preservada apenas por formas clássicas de representação cênica. Com tal imagem, não se dá o processo de identificação que registra como um de seus momentos cruciais a perda de si no outro, mas um auto conhecimento autoritário, mimético, que serve de pretexto ao sujeito para exprimir seu narcisismo individual e entrar no logro da consciência uma, compacta, indivisa essa mesma que fatalmente achará tudo possível.” (grifos do autor).

¹³ Documento eletrônico.

desempenhado como um subtexto de novela, em que a euforia vivida pela Seleção Brasileira parecia permitir uma troca de intimidades entre o casal? Quantos não terão esperado, em vez do “boa noite” tradicional, Fátima enviar um beijo a William e aos filhos trigêmeos?

2 O MITO NO QUAL SE ESPELHAR

Os (aparentemente tantos) atributos de Fátima Bernardes são insistentemente evidenciados pela mídia brasileira¹⁴. A jornalista já não é só uma celebridade cuja vida privada desperta curiosidade nos anônimos; ela serve de modelo e parâmetro de como ser ou agir - não gera apenas identificação, mas também projeção. É a representação da felicidade usualmente idealizada pelas - ou para as - mulheres ocidentais modernas: o triplo sucesso, como mulher amada e desejada, mãe realizada e profissional publicamente reconhecida.

Essa representação, vale lembrar, está sendo construída discursivamente. No caso do jornalismo, que é o discurso que nos interessa aqui, falamos de um universo de grande complexidade - pois, sendo um *discurso sobre* algo, evidentemente por ele passam sentidos construídos em outros lugares e por sujeitos com objetivos alheios aos do campo jornalístico, às vezes até mesmo conflitantes com estes.

Tomamos como objeto de análise dois textos publicados nas revistas femininas *Nova*¹⁵ de setembro de 2002 e *Criativa*¹⁶ de abril de 2002, números em que a apresentadora foi capa. Em ambos, Bernardes é tratada como uma supermulher que reúne os requisitos para a plena felicidade, entre eles a beleza, o amor, a realização materna, a competência, a auto-estima e a liberdade. “Bonita, famosa, mãe de trigêmeos e muito bem casada. Quem não quer ser um pouquinho parecida com a Fátima Bernardes?” (*Nova*, ver nota 15). A leitora da revista, provavelmente, quer. Como lembra Edgar Morin (1977, p. 144), as revistas femininas não costumam enfocar o objeto da sedução, o que é regra nas masculinas: “Se o rosto da mulher e não do homem impera na

¹⁴ Nas semanas que sucederam seu retorno ao Brasil, Bernardes estampou uma série de revistas e jornais. Na reportagem do *Caderno de TV* do jornal *Zero Hora* de 14 de julho de 2002, a linha de apoio da manchete, que saudava a volta da apresentadora, deixa claro o tratamento de estrela: “Musa do Penta, a jornalista Fátima Bernardes voltou ao Jornal Nacional entrevistando os presidenciáveis”. Uma foto mostra Bernardes de corpo inteiro em uma praia do Rio de Janeiro, pés descalços dentro da água, calças pelo tornozelo e a blusa caída revelando o ombro direito, enquanto segura o cabelo e oferece um largo sorriso.

¹⁵ BERNARDES, Fátima. Paixão Nacional. Entrevista por Dalila Magarian. *Nova*, São Paulo, ano 30, n.9, p.130-133, set. 2002.

¹⁶ BERNARDES, Fátima. Superpoderosa. Entrevista por Flávia Marinelli. *Criativa*, Rio de Janeiro, p.10-13, abr. 2002.

revista feminina, é porque o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora, e não o objeto a seduzir.” Não indicam o que desejar, e sim como ser.

Bernardes é retratada como uma mulher *simples*. “Chegou ao estúdio fotográfico rigorosamente no horário, não se incomodou em fazer várias provas de roupa, se encantou com a maquiagem e com o empenho de toda a equipe encarregada de produzi-la. ‘Vocês estão me tratando como uma estrela, eu não mereço tanto’, diz a virginiana.” E também *modesta*: “‘Sou igual a todo mundo’, argumenta.” (*Nova*, ver nota 15).

A apresentadora sabe que não é “igual a todo mundo” e que sua imagem transita entre algo que a leitora pode ser de fato e algo que a leitora talvez quisesse ser. “Como qualquer brasileira em licença-maternidade, Fátima voltou ao trabalho quatro meses depois do nascimento dos pimpolhos. Iria cobrir a Copa de 1998, na França, pelo *Fantástico*.” (*Criativa*, ver nota 16). Um discurso que reitera o sentido de uma mulher comum, mas, afinal, não exatamente igual às demais.

Sabemos que analisar um discurso requer encontrar determinadas marcas, vestígios deixados aqui, ali e mais adiante pelos sentidos. Chamamos de paráfrase o movimento de construção e reforço do mesmo sentido por estratégias e expressões variadas. As marcas são os rastros desta significação, essas regularidades que vão reunindo, como um ímã, *enunciados singulares* em torno de *um sentido particular* - ou, dito de outro modo, enunciados únicos e irrepetíveis em torno de um sentido fundante que se repete. Quando localizamos as marcas dispersas ao longo de um texto, dizemos que os enunciados que as contêm se filiam a uma Formação Discursiva.

Há muitos modos de conceituar e compreender uma Formação Discursiva¹⁷. Optamos por tomá-la, aqui, como uma *região de sentidos*. Uma região que circunscreve o que pode ser dito, com todas as complexidades que isso implica: dizer de um lugar, ocupando a posição de um sujeito, e dizer sempre para um outro sujeito, o receptor imaginado para aquele discurso. O discurso é invariavelmente essa relação entre sujeitos, o que nos obriga a admitir que os sentidos nunca estão “lá” no texto, mas são constituídos intersubjetivamente. É importante ter essa condição como pressuposto de qualquer discurso, porque ela nos leva a considerar que os sentidos mapeados são sempre predominantes, jamais absolutos - o que não deslegitima a análise, pois ela é feita com uma busca rigorosa e várias vezes revista das marcas discursivas.

¹⁷ A partir de Michel Foucault, Pêcheux (1990) define uma formação discursiva como aquilo que pode e deve ser dito naquela posição de sujeito determinada, naquela conjuntura histórica e social específica.

O sujeito que enuncia está investido de um papel. Nos textos que analisamos, temos um jornalismo segmentado e dirigido que acaba dizendo quem sua leitora deve ser¹⁸ e, mais importante, quem ela *não pode ser*¹⁹. A instituição de modelos a serem copiados pode ter extensa ação sobre o imaginário do leitor:

Um gigantesco impulso do imaginário em direção ao real tende a propor mitos de auto-realização, heróis modelos, uma ideologia e receitas práticas para a vida privada. [...] É porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real. (MORIN, 1977, p. 90).

William Bonner e Fátima Bernardes nos remetem ao mito das estrelas hollywoodianas dos anos dourados do *star system*²⁰. Fora do *Jornal Nacional*, que se credenciou como paradigma de telejornalismo no país e não parece disposto a arriscar o espetáculo explícito, o discurso midiático constrói uma imagem mítica dos apresentadores, da mesma forma que Morin (1989) acredita serem construídas as estrelas: ao projetar-se sobre um outro, um “duplo”, o casal impregna o espaço do *JN* com o *talento jornalístico e o sucesso pleno na vida*, ao mesmo tempo em que se deixa impregnar pelo *paradigma do telejornal mais famoso do Brasil*, não deixando claro onde começa um e termina o outro. O sentido que subsiste é o de que Bernardes e Bonner *são o Jornal Nacional*. Realidade e projeção se misturam: “Para além da imagem, projeções míticas se fixam numa pessoa concreta e carnal: a estrela. Investida em seu duplo, investe-o por sua vez. A estrela submerge no espelho dos sonhos e emerge na realidade tangível.” (MORIN, 1989, p. 67).

Mito, aqui, também deve ser compreendido pela visão de Mircea Eliade, que o resgata do universo das fábulas e ficções em que estava circunscrito até o final do século XIX, para analisá-lo como algo vivo, que possa garantir significação e valor à existência da humanidade, sempre apoiado no momento fundador. “[...] a principal função do mito consiste em revelar os mode-

¹⁸ “Ainda que se negue, a imprensa feminina usa e abusa do aconselhamento e da receita. Das grandes receitas às pequenas, tudo traz ingredientes e modo de fazer. Como se vestir, como preparar sopa de cebolas, como agarrar seu homem, como conseguir emprego, como ser boa mãe, tudo é receita.” (BUIIONI, 1986, p. 76).

¹⁹ “A revista feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem.” (BUIIONI, 1986, p. 78)

²⁰ O *star system* controlava e glamourizava todos os aspectos da vida dos atores retratados na mídia. Transformava pessoas comuns em modelos de conduta, impregnados de uma aura mítica. Esse modelo funcionou do final dos anos 20 até a década de 50 do século passado.

los exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas: tanto a alimentação ou o casamento, quanto o trabalho, a educação, a arte ou a sabedoria.” (ELIADE, 1994, p. 13).

Essa é a grande diferença de Bernardes e Bonner em relação ao que Morin classifica como *olimpianos* - heróis da cultura de massa promovidos a vedetes, um misto de humano e sobre-humano capaz de gerar o maravilhamento de que antes nos falava Maffesoli:

[. . .] olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1977, p. 106-107).

Ainda que mantenham uma sobrepersonalidade - o duplo -, os olímpianos vivem as paixões e mesquinhas dos mortais. Com uma excessiva humanização do mito, os olímpianos deixam de ser modelos para se tornarem símbolos. Enquanto o casal de apresentadores mostra uma existência perfeita, sem máculas e sem “vetismos”, exercitando valores absolutos, os olímpianos não se furtam a ter a imagem maculada pela exposição de fofocas e escândalos na mídia. Porém, é importante salientar que, mesmo baseada na idéia de perfeição, a construção da imagem de Bernardes e Bonner não deixa de se alimentar dessa capacidade de “parecer humano”, que assegura a identificação com o público.

3 MÃE, MULHER, GUERREIRA

É neste quadro de caráter mitológico que o discurso sobre Fátima Bernardes se configura. Ele se constitui em torno de três Formações Discursivas principais, que de certa forma retomam três arquétipos: a Grande Mãe, a que nutre, protege, é capaz de amar e cuidar carinhosamente; a Musa, a mulher que seduz, absorve, conquista e exerce seu poder e sua feminilidade, e o Herói Guerreiro, antes socialmente restrito ao mundo masculino e hoje assumido pelas mulheres que conquistaram independência e autonomia. É Carl Jung quem sistematiza a idéia de que os arquétipos são as “imagens primordiais” presentes na psique como “formas”²¹ universais. Para Jung, os arquétipos existem no inconsciente coletivo:

²¹ Jung compara os arquétipos aos cristais, cuja estrutura é sempre a mesma, mas cuja forma concreta é variável. “O mesmo se dá com o arquétipo: a princípio ele pode receber um nome e possui um núcleo de significação invariável, o qual determina sua aparência, apenas a princípio, mas nunca concretamente. *O modo* pelo qual, por exemplo, o arquétipo da mãe sempre aparece empiricamente, nunca pode ser deduzido só dele mesmo, mas depende de outros fatores.” (JUNG, 2003, p. 91; grifo do autor).

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo portanto uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de *complexos*, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de *arquétipos*. O *conceito de arquétipo*, que constitui um correlato indispensável da idéia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. (JUNG, 2003, p. 53, grifo do autor)

Em toda as culturas e em todas épocas, a figura da Mãe exerce fascínio, temor e admiração. O arquétipo materno traz “[...] a mágica autoridade do feminino; a sabedoria e a elevação espiritual além da razão; o bondoso, o que cuida, o que sustenta, o que proporciona as condições de crescimento, fertilidade e alimento.” (JUNG, 2003, p. 92). É assim que Fátima Bernardes relata a felicidade de ser mãe de trigêmeos: “Me considero uma mulher privilegiada, pois hoje minha casa é uma festa. Recebo muito carinho dos meus filhos e amor em dose tripla.” Ao que a revista complementa: “A jornalista é mesmo uma mãe coruja e devotada, do tipo que dorme menos de sete horas por dia só para não abrir mão de levar os filhos logo cedo à pracinha, acompanhá-los na natação e deixá-los no colégio.” (*Nova*, ver nota 15).

Bernardes não é apenas uma mãe realizada. É sobretudo uma supermulher²² que consegue fazer tudo com perfeição - e ao mesmo tempo.

Como concilia o papel de mãe e a vida corrida de jornalista? **Sem crise.** ‘Toda mulher trabalha hoje em dia. Acho normal as pessoas ficarem curiosas sobre como é cuidar de trigêmeos, mas não vejo nada de mais. Não gosto que fiquem me exaltando por isso.’ Fátima conta com a ajuda de uma babá e de seus pais. Acorda às 7h30 da manhã, brinca com as crianças e espia as primeiras notícias do dia. Faz ginástica, almoça com os filhos, leva-os ao médico ou os deixa na escola, **enquanto pensa em possíveis pautas para o JN** (*Criativa*, ver nota 16, grifos nossos).

²² O título do texto da revista *Criativa* sintetiza bem este espírito: “Profissional, linda, bem casada, boa mãe. Enfim, uma mulher... superpoderosa.” A linha de apoio reafirma a instituição de um modelo: “O sucesso de Fátima Bernardes serve de inspiração a todas nós. É resultado de determinação, trabalho duro e equilíbrio de bailarina. Ótima Bernardes é ela mesma!”.

“No fundo, ela admite ser uma profissional full time, que imagina uma boa reportagem mesmo quando sai para levar os trigêmeos ao cinema ou à pracinha.” (*Nova*, ver nota 15).

A idéia de que Bernardes ascendeu profissionalmente por méritos próprios, devido a seu espírito batalhador e persistente, é sempre reforçada: “Para ocupar a bancada do *Jornal Nacional*, a cadeira mais cobiçada do telejornalismo brasileiro, a jornalista Fátima Gomes Bernardes Bonner trabalhou muito. Já são quinze anos só de *Rede Globo*. “[. . .] foram quatro anos como repórter de *O Globo*. Fazia coberturas para o jornalzinho de bairro que era encartado na edição regional. ‘Subi em favelas, cobri enchentes, buraco de rua, lixo, questões municipais. Tomei muito sol.’ [. . .] das vielas da periferia para os corredores dos estúdios de televisão, não teve indicação de bambambã nenhum.” (*Criativa*, ver nota 16).

Ao mesmo tempo, o componente sobre-humano vem daquilo que não se pode explicar racionalmente: um golpe de sorte ou predestinação. “O **destino** deu então um empurrãozinho. ‘Levei um grupo de alunos da academia de dança para uma apresentação ao ar livre e no local conheci alguns responsáveis pelo jornal *O Globo*. Eles me ofereceram uma **chance** como repórter freelance e aceitei na hora.” (*Nova*, ver nota 15, grifos nossos). “Fátima é a prova de que estar no lugar certo e na hora certa funciona. ‘Mas fiz a minha parte. É bacana **contar com a sorte**, mas ela só aparece se você estiver antenada.’” (*Criativa*, ver nota 16, grifos nossos).

A representação de Bernardes como uma mulher que conquistou a felicidade está sempre associada à figura de Bonner. A chamada de capa da revista *Nova* não deixa dúvida sobre isso: “Fátima Bernardes: a receita dela para ter esse carisma, esse sucesso, esse marido . . .”. No universo das revistas femininas, não há felicidade sem amor: “O amor decantado, fotografado, filmado, entrevistado, falsificado, desvendado, saciado parece natural, evidente. É porque ele é o tema central da felicidade moderna.” (MORIN, 1977, p. 131). Para Morin, o amor é o valor dominante da cultura de massa. Mais do que tudo, porque ele permite que se institua *o casal*, que emerge “[. . .] como portador do conjunto dos valores afetivos.” (p. 134).

Bernardes é representada como a mulher que sabe manter o casamento. “O romance continua em alta na vida dos dois. ‘Manter a chama acesa é o grande segredo para permanecer doze anos casada com a mesma pessoa. Se a relação tivesse perdido o charme, não valeria a pena. Respeitamos muito um ao outro e isso faz a diferença’, comenta. Ela e William gostam de sair para jantar fora e assistir a shows de música quando a agenda permite.” (*Nova*, ver

nota 15). É recorrente o sentido de *parceria*: “O casamento é uma parceria de sucesso. Um apóia o outro **sem fazer sombra**.” (*Criativa*, ver nota 16) e “Predestinada ao sucesso, no dia 30 de março de 1998 a jornalista foi escolhida e assumiu a bancada do *Jornal Nacional* ao lado de William Bonner, com quem vive uma **segunda parceria**, o casamento de 12 anos.” (*Nova*, ver nota 15, grifos nossos).

Sobre a desejada realização amorosa, diz Morin (1977, p. 134): “Nesse amor sintético [do erotismo unido à razão], a mulher tende a aparecer simultaneamente como amante, companheira, alma-irmã, mulher-criança e mulher-mãe e o homem como protetor e protegido, fraco e forte.” Assim, “[. . .] nos bastidores, dizem que Fátima foi ótima influência na vida do marido, famoso por ser despojado. ‘Quando nos conhecemos, ele achava que bastava ter dois pares de sapatos, um preto e um marrom’.” (*Criativa*, ver nota 16). Mas a mulher forte também sabe venerar²³: “A jornalista não esconde a admiração que nutre pelo marido. ‘Ele é bonito, inteligente e bem-humorado, além de excelente chefe e editor do jornal. Sabe tirar de cada profissional o que ele tem de melhor’.” (*Nova*, ver nota 15).

Modelo cada vez mais distante, e talvez por isso mesmo mais desejável, a Mãe e a Guerreira se associam ao arquétipo da Musa para fechar o círculo do mito da perfeição.

O grande número de compromissos assumidos pela apresentadora não impede que cultive um lado mais vaidoso. Duas vezes por semana, aproveita uma parte da manhã para fazer ginástica sob a orientação de uma personal trainer e assim mantém os seus 58 quilos distribuídos em 1,69 metro de altura. Dona de uma pele lisa e sem manchas, tem como regra de ouro retirar toda a maquiagem antes de cair no sono. ‘Posso chegar em casa morta de cansaço, mas só me deito depois da limpeza’, garante. Mesmo assim, dispensa outros tratamentos e não cogita uma cirurgia plástica. (*Nova*, ver nota 15).

Além da beleza, a mídia ressalta seu aspecto jovem, afirmando que a apresentadora “[. . .] completa 40 anos [. . .] com um rostinho jovem e um baita corpão.” (*Nova*, ver nota 15).

Podemos sintetizar os principais sentidos deste discurso em torno da imagem de uma Mãe *presente, realizada, devotada, afetuosa, alegre, privilegiada*.

²³ “[. . .] o ser amado é o objeto de projeções afetivas que são as mesmas da divinização: o êxtase, a adoração, o fervor.” (MORIN, 1977, p. 136).

da, orgulhosa e amada pelos filhos. De uma Musa linda, bem-casada, disciplinada, jovem, sensual, vaidosa, bem-humorada, elegante, famosa, madura, companheira e amada pelo marido. E de uma Guerreira competente, dedicada, persistente, batalhadora, entusiasmada, experiente, determinada, consciente, inteligente, capaz, carismática e amada pelo público. Não há recanto da felicidade que Bernardes não tenha visitado a bordo do discurso midiático.

Mesmo considerando as especificidades da revista feminina e o tipo de texto característico do perfil - um estilo predominantemente elogioso, admirado e parcial -, ainda assim surpreende o tom adotado por jornalistas que, afinal, estão tratando de uma colega de profissão, mas se colocam na posição de quem retrata um ídolo - e é dessa posição que enunciam. Como um fã pode ocupar a tribuna de um jornalista? Não seriam, em princípio, posições de sujeito incompatíveis? Ao que tudo indica, os atributos de Fátima Bernardes e William Bonner parecem de tal modo "incontestáveis", que são tratados como naturais, óbvios, evidentes e consensuais. Não são tratados como uma construção discursiva, e sim como "reais", o que autorizaria o jornalismo a incensar o mito da estrela perfeita, espelho a ser mirado, modelo a ser imitado. É espantoso que uma jornalista escreva algo como "A cara da notícia das 8 da noite [Bernardes] não destoa na sala de ninguém." (*Criativa*, ver nota 16). E que a mesma jornalista, mais adiante, assim defina a postura de Bernardes e Bonner: "Na correria, eles controlam tudo com a segurança de quem sabe o que faz. Na hora de falar de tragédias ou alegrias, não perdem a linha. É mais que talento; é competência. Trabalho duro. Sucesso é só consequência." A revista *Nova*, que elegeu Bernardes como "a musa do ano", não causa menos perplexidade ao encerrar seu perfil: "A verdade é que a tevê hoje não vive sem Fátima, e ela não vive sem seu trabalho. Com a musa na tela, há sempre de ser uma boa noite."

Sabemos que o discurso jornalístico faz circular determinados sentidos, silenciando outros, e que, sendo midiático, tem alto poder de inserção cultural e disseminação social. Esse poder simbólico de instituir parâmetros, "naturalizando" o que na verdade resulta de processos históricos de afirmação de modelos de comportamento, não pode e não deve ser subestimado. Fátima Bernardes não é apenas uma celebridade: é uma diva, que tem um parceiro à sua altura, tão perfeito quanto ela, e este casal a ser admirado e imitado imprime-se cada vez com mais nitidez no imaginário brasileiro. Com duas estrelas desta grandeza, por que, afinal, a Rede Globo precisaria de um Datena?

The Glamorous Life of a Star of Journalism: how women's magazines represent the diva Fátima Bernardes

ABSTRACT

This article is part of a research about the image of two anchorpersons of *Jornal Nacional* (National News), Fátima Bernardes and William Bonner, instituted by the media discourse. We started out from the supposition that the glamourization of the couple's private life is a strategy that permits *Jornal Nacional* to maintain itself, in principle, far from the national tendency of incorporating the show aesthetics to the telejournals - without letting go, nevertheless, of an identification component with the public. We have analysed the texts of two women's magazines that bring Bernardes on the first page, locating the discursive marks that institute the sense of a star that gets the stature of a myth: the model of a mother, woman and professional, to be copied and envied.

KEYWORDS: Journalism. Discourse. Myth. *Jornal Nacional*.

REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, Sonia. A Queridinha do "*Jornal Nacional*". *Net Estado*, São Paulo, 29 ago.1998. Disponível em: <www.estado.estadao.com.br/jornal/suplem/tele/98-03-29-tele001> Acesso em: 24 fev. 2003.

BRASIL, Roberta. Delicado Equilíbrio. *Zero Hora*, Porto Alegre, 14 abr. 2002. P.6.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

CAMACHO, Marcelo; SANCHES, Neuza; LEITE, Virginie. "Boa Noite". *Veja*, São Paulo, 11 fev.1998. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/110298/p_079.html> Acesso em: 05 ago. 2003.

ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 1994.

JUNG, Carl Gustav. *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MAFFESOLI, Michel. *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, Michel. *No Fundo das Aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: o espírito do tempo 1: Neurose. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

MORIN, Edgar. **As Estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

PINTO, Ivonete. **A Dramatização no Telejornalismo**: caras e bocas fazendo a notícia. 1998. (Dissertação) - Mestrado em Comunicação - Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

PORTO, Mauro P. *Jornal Nacional* antes e depois de Cid Moreira. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 05 out. 1999. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mo051099.htm> Acesso em: 10 nov. 2001.

PRIOLLI, Gabriel. Fim de Semana. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p.13-15, mar. 1998.

PRIOLLI, Gabriel; BORELLI, Silvia. **A Deusa Vencida**. São Paulo: Summus, 2000.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1994.

SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy**: o âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1993.

Marcia Benetti Machado
Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Maria.
Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
Professora do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS (PPGCOM/ UFRGS).
E-mail: marciama@uol.com.br

Sean Hagen

*Bacharel em Comunicação Social, habilitações Jornalismo e
Publicidade e Propaganda pela UFRGS.*

*Mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação e Informação da
UFRGS. (PPGCOM/ UFRGS).*

E-mail: hsean@uol.com.br

