

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**A EMOÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO AO TELEJORNAL:
um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores
e telespectadores do Jornal Nacional**

Tese de doutorado

Sean Hagen

Porto Alegre, abril de 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**A EMOÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO AO TELEJORNAL:
um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores
e telespectadores do Jornal Nacional**

Tese de doutorado

Sean Hagen

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcia Benetti

Porto Alegre, abril de 2009

Resumo

A hipótese desta pesquisa é que a emoção suscitada pela imagem dos apresentadores de telejornal cria laços de fidelização com o telespectador. Esta é uma estratégia para fidelizar a audiência através da imagem mítica de perfeição dos apresentadores do Jornal Nacional, Fátima Bernardes e William Bonner. No campo teórico, amparo-me na neurociência, na psicologia e na sociologia para compreender como a emoção desempenha importante papel na tomada de decisões racionais, incorporando essa concepção às teorias do jornalismo. No campo metodológico, utilizo o Orkut – mais acessado site de relacionamentos no Brasil – como ambiente de estudo de recepção. A espontaneidade e a liberdade de expressão dos participantes permitem encontrar os sentidos de emoção e fidelização sem interferência externa à amostra. Como corpus de análise discursiva, trabalho com 60 comunidades dedicadas ao casal e ao JN, em um período de seis anos, investigando descrições das comunidades, enquetes e participações dos usuários.

Palavras-chave: comunicação; jornalismo; telejornalismo; emoção; recepção; Orkut; apresentadores; Jornal Nacional.

Abstract

The hypothesis of this research is that the emotion produced by the image of newscasters creates ties of fidelity with television viewers. This is a strategy in order to maintain the audience fidelity through the mythical image of perfection of Jornal Nacional newscasters, Fátima Bernardes and William Bonner. As theoretical approach, I took concepts of neuroscience, psychology and sociology to comprehend how emotion executes an important function at rational decisions, incorporating this view to journalism theories. As methodological approach, I choose Orkut – the biggest social networking website on Brazil – as ambient to the reception study. The spontaneity and freedom of Orkut users made possible to find the meanings of emotion and fidelity without external interference. As discursive sample, I choose 60 virtual communities dedicated to the newscasters and Jornal Nacional, in the course of six years, analyzing communities descriptions, surveys and participations of users.

Key-words: communication; journalism; television journalism; emotion; reception studies; Orkut; newscasters; Jornal Nacional.

Agradecimentos

O telejornalismo é uma ação coletiva, só se faz em consonância com o grupo. A pesquisa pode ser uma atividade solitária, mas é no grupo que a ação se concretiza. Sem o apoio e a estrutura que encontrei nesta jornada pesquisa adentro, nada seria possível.

Não sei quantas pessoas podem dizer que são orientadas pelo melhor amigo, desses com quem a gente convive “desde criancinha”. Conheci a doutora Benetti em 2001, na entrevista final para admissão no mestrado. Os questionamentos de precisão cirúrgica e o olhar perscrutador me fizeram sair com uma certeza: eu a odiava desde o nascimento. Meses depois, eu não só tinha o privilégio de desfrutar da companhia de uma interlocutora apaixonada pelo jornalismo, mas também havia descoberto uma “amizade de infância”, dessas em que a afinidade permite que o indivíduo seja ele mesmo sem medo de parecer ridículo. Atravessar o descentramento que a formação de pesquisador gera ganha uma outra dimensão quando a solidariedade e a compreensão estão aliadas ao conhecimento e ao rigor no ensino. O respeito ao meu ritmo e à minha maneira um tanto quanto enviesada de pensar – e espraiada de agir – é uma prova de confiança que estreita ainda mais esses laços. Se os apresentadores fidelizam pela emoção da imagem, Marcia fideliza pelo carinho do gesto, pelo saber compartilhado, pela presença certa na hora e lugar certos, algo que só os grandes amigos fazem. A sensação é de que esta é uma amizade antiga que atravessa o tempo partilhando grandes feitos e boas risadas em mesas de bar. Mas não necessariamente nessa ordem.

O incentivo de Christa Berger para esta pesquisa de abordagem não usual no jornalismo foi de grande importância. Essa generosidade me instigou, ainda na qualificação do mestrado, a ir adiante com a idéia de fidelização do telespectador e ter a certeza de que minhas escolhas não estavam equivocadas.

O PPGCOM/UFRGS é, decididamente, o ambiente ideal para a formação de um pesquisador: professores qualificados, espírito de equipe, incentivo financeiro para participação em congressos, sala equipada para alunos, festas memoráveis e uma dupla de secretários eficiente e camarada – Josi Lima e Marco Fronchetti. Isso para não falar de coordenadores como Ida Stumpf, Marcia Benetti e Maria Helena Weber, conscientes de que o Pós não é apenas um lugar de produção de pesquisa relevante, mas um rito de passagem que exige paciência e compreensão.

A Fabico é parte integrante de minha vida há mais de duas décadas. Transformações surpreendentes acontecerem naquele espaço desde então, ao mesmo tempo em que tantas outras aconteceram em mim. É um privilégio ter feito ali duas graduações e duas pós-graduações totalmente gratuitas e qualificadas. E ainda ter aprendido muito com alunos, professores e técnicos em duas passagens como professor substituto. Ricardo Schneiders, por conduzir tão bem essa evolução, merece sempre esse reconhecimento.

A interlocução ao longo desse caminho trouxe não só novas perspectivas para este trabalho, mas para a construção do meu campo de saber. Um agradecimento especial a Alfredo Vizeu, Sylvia Moretzsohn, Yvana Fachine, Flávio Porcello, Alex Primo, Fernando Resende, João Carlos Correia, Ronaldo Henn, Beatriz Marocco, Antônio Hohlfeldt e Elias Machado.

O apoio da Capes foi fundamental para o desenvolvimento dessa tese, propiciando meu amadurecimento intelectual que se concretiza em uma nova carreira.

No âmbito pessoal, perdas difíceis e irreparáveis marcaram esses anos. Saudades de Tê, que ficaria tão feliz nesse momento, e foi responsável por me fazer olhar com curiosidade para jornais, filmes e livros antes mesmo de eu ser alfabetizado. Também foi uma presença vital quando a “perfeição alheia” embrulhava meu estômago, oferecendo um carinho sem limites que iluminou minha vida. Zezinho, o piadista ingênuo, muitas vezes ensimesmado, fez diferença em momentos em que a vida não se fez fácil.

Uma curiosidade sem limites, dessas que “matou o gato”, é como posso definir Fariza. Pelos olhos dela enxerguei o mundo como um grande questionamento cotidiano, que só o jornalismo poderia aplacar. E pela comida deliciosa que só as mães sabem fazer, que não alimenta apenas o estômago, mas a alma que precisa de carinho, sempre sei que tenho um lugar no mundo.

Lauren, minha “gordinha” por quem tenho uma empatia além da razão, faz meus olhos brilharem quando penso que o futuro está aberto a quem quer viver – e um agradecimento especial pelo notebook e a internet na reta final, quando meu computador “fundiu o motor”.

Fredi, tão longe e tão perto, habita um mundo que nem sempre é o meu, mas onde nunca falta carinho. O mundo é grande, mas saber onde a gente quer ir é o primeiro passo pra chegar.

Aos amigos que sempre acreditaram e tiveram uma paciência enorme com a turbulência desse “rito de passagem”: Nana, Vicky, Maristela, Eugênio, Luti, Val, Deia e todos que souberam ter paciência quando tudo parecia complicado.

E a Ito, pelo horizonte de um novo mundo.

“Mire e veja: o mais importante e bonito, do mundo, é isto: que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas - mas que elas vão sempre mudando. Afinam ou desafinam. Verdade maior. É o que a vida me ensinou”.

Teobaldo - Grande Sertão: veredas
Guimarães Rosa

Sumário

1	Introdução.....	1
2	O casal de apresentadores e o mito da perfeição.....	8
	2.1 Construções míticas.....	10
	2.2 Estrelas míticas.....	14
	2.3 Artha, Dharma e Kāma.....	18
	2.4 A perfeição.....	24
3	A emoção.....	32
	3.1 Embasamento neural.....	37
	3.2 A emoção como agente de cognição jornalística.....	43
	3.3 O apagamento da emoção.....	45
	3.4 A cognição no outro.....	47
4	O telespectador ativo.....	60
	4.1 O telespectador interagente.....	62
	4.2 O Orkut como ambiente emocional.....	67
	4.3 Interações mediadas.....	73
	4.4 Corpus.....	81
5	A fidelização pelo telejornal.....	98
6	A fidelização pelo telespectador.....	116
7	A fidelização pelos apresentadores.....	137
8	Considerações finais.....	171
	REFERÊNCIAS.....	182

1 Introdução

“A unanimidade é burra”, vaticinou Nelson Rodrigues, criando uma das frases mais emblemáticas da cultura nacional do século XX. Toda a visão absoluta é burra quando não abre espaço para o diferente e o novo. E esse é o papel da ciência, ir além dos limites do naturalizado para transpor barreiras, olhar de forma enviesada e descobrir o que há de novo e diferente em andamento. “Emoção e sentimentos não fazem parte do campo jornalístico”, ouvi reiteradas vezes, e não foram poucas, já que oito anos separam o início e o fim desta pesquisa. Nesse período, descobri novas verdades, intensifiquei incertezas e aprendi a lidar com um saber que nunca é pleno. Ao mesmo tempo, telejornais nasceram e morreram, apresentadores trocaram de canal, estilos de apresentação ganharam novos formatos. Apenas uma certeza se mostrou aparentemente imutável em todo esse tempo: Fátima Bernardes e William Bonner, apresentadores do Jornal Nacional, mantiveram intacta a imagem mítica de perfeição que há uma década atravessa o telejornal. A relação emocional que instauram com o público vai além da simples adoração por um ídolo, já que carrega o ato de informar e a ação jornalística em seu âmago. A emoção, assim, não funciona como um desvio ou perda de objetividade, mas como um indexador que propicia entender o melhor ângulo dos fatos, como relacioná-los, por onde compreendê-los.

Essa questão vem sendo maturada desde 2002, nasceu com os primeiros questionamentos de minha dissertação. Mas o tema se mostrou tão amplo e

complexo que foi necessário pensar a pesquisa em dois momentos distintos: no primeiro, pesquisei como a mídia constrói a imagem de perfeição de Fátima Bernardes e William Bonner, chancelando a idéia de que o casal é o único e legítimo ocupante da bancada do Jornal Nacional – mais antigo, importante e paradigmático telejornal brasileiro. Confirmada essa hipótese, passei para a etapa seguinte, desta vez saindo das construções feitas na mídia para buscar o olhar do telespectador sobre o assunto.

Revisar os mitos do campo jornalístico não é uma tarefa fácil, ainda mais quando se busca desvelar como a emoção também estrutura e constitui a imagem de credibilidade dos apresentadores. Amparados na objetividade durante o ato da enunciação, cobra-se o apagamento da emoção em “respeito” à imparcialidade, ao contínuo, em respeito ao público. Por essa lógica, são as pessoas que devem escolher se querem ou não se emocionar com as notícias, como se isso fosse um ato racional e controlável, amparado em uma escolha voluntária. No jornalismo informativo, a emocionalidade é percebida como um estado desviante, só permitida, abertamente, no jornalismo sensacionalista¹, com sangue e sexo usados para vender jornal – inclusive em versões eletrônicas.

Os campos que estudam a emoção, seja a biologia, a sociologia, a psicologia ou a neurociência, não aceitam mais a visão de Platão de que as emoções são perigosas e não confiáveis, capazes de perverter a razão; ou a máxima “penso, logo existo” de Descartes, em que corpo e mente, assim como razão e emoção, são instâncias separadas e não co-relacionadas. Pelo contrário, hoje se sabe que a razão precisa da emoção para funcionar corretamente: é o estado de emocionalidade que permite fazer uma entre muitas escolhas possíveis em situações determinadas; ou seja: quem assevera o processo decisório, na ponta final, é a emoção. Justamente a

¹ “Em geral, o sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão do conteúdo pela forma” (AMARAL, 2006, p. 21). A autora lembra, porém, que o rótulo de sensacionalista tem servido tanto para relevar erros injustificáveis do jornalismo quanto para, em outra direção, retirar-lhe a legitimidade de atender a necessidades subjetivas.

ponta que sofreu um apagamento no campo jornalístico, mas que continua a agir e produzir sentidos.

No que têm de melhor, os sentimentos encaminham-nos na direção correta, levam-nos para o lugar apropriado do espaço de tomada de decisão onde podemos tirar partido dos instrumentos da lógica. Somos confrontados com a incerteza quando temos de fazer um juízo moral, decidir o rumo de uma relação pessoal, escolher meios que impeçam nossa pobreza na velhice ou planejar a vida que nos apresenta pela frente. As emoções e os sentimentos, juntamente com a oculta maquinaria fisiológica que lhes está subjacente, auxiliam-nos na assustadora tarefa de fazer previsões relativamente a um futuro incerto e planejar nossas ações de acordo com essas previsões (DAMÁSIO, 1996, p. 13).

No jornalismo, esse ainda é um conceito tabu. Postula-se que os estados emocionais não devam afetar a tomada de decisão dos jornalistas na construção das informações, como se fosse possível apartar mecanismos que estão intimamente ligados dentro do cérebro. E isso fica evidente quando analisamos mais a fundo o campo: por baixo da fria objetividade, há camadas largas de emocionalidade. Mas assim como a pintura denomina de pentimento a capacidade do tempo de revelar o primeiro esboço do artista – o primeiro momento de criação – escondido sob camadas de tinta, o sentimento, em algum momento, em algum lugar, forçosamente aparecerá e se revelará, mostrando muito de quem o “apagou”. É esse processo de desvelar uma emoção escondida, mas parte integrante do jornalismo, que me interessa nesta pesquisa.

É nesse deslizar de sentidos entre emoção e razão, e telespectadores e apresentadores, que minha pesquisa se concentra, e é nesse amalgamento de sentidos que construo minha hipótese: a emoção suscitada pela imagem mítica de Fátima Bernardes e William Bonner, apresentadores do Jornal Nacional, é uma estratégia para fidelizar o telespectador.

No contexto geral, a emoção presente nos gestos, na voz, na aparência dos apresentadores – sem esquecer da imagem criada fora do espaço do telejornal, mas que contamina a imagem do casal – funciona como indexador da informação, propiciando mapas que indicam como as notícias podem ser valoradas e a

importância que têm dentro do contexto do jornal. Usar a imagem emocional dos apresentadores seria uma forma de amenizar o fluxo constante notícias “ruins”, tão presente no jornalismo desde a definição do que é acontecimento, chegando aos critérios de noticiabilidade.

Em complemento à hipótese, tenho como objetivo principal demonstrar como os sentidos da emoção, presentes nos depoimentos dos telespectadores encontrados no Orkut sobre o casal de apresentadores e o Jornal Nacional, configuram-se em laços de fidelização. Estas marcas carregam a materialidade presente na interação com uma imagem mítica de perfeição.

De forma mais abrangente, proponho trabalhar com quatro objetivos específicos:

1. Encontrar os sentidos que apontem como a imagem mítica de perfeição dos apresentadores do Jornal Nacional é elaborada discursivamente pelos telespectadores.
2. Analisar como a emoção suscitada pela imagem dos apresentadores propicia conforto dentro do recorte jornalístico de um mundo em desalinho.
3. Identificar como a emoção constitui, para o telespectador, um complemento qualificador do trabalho jornalístico.
4. Localizar as marcas de fidelização do telespectador ao telejornal.

Desde o primeiro momento em que a pesquisa ganhou corpo, havia um nó górdio de difícil solução: como encontrar marcas tão subjetivas, dando-lhes um caráter objetivo e “mensurável”, quando o próprio telespectador parece não ter noção desse ato? A resposta foi encontrada no Orkut, o mais acessado site de relacionamentos no Brasil. Nesse ambiente privilegiadamente emocional, há centenas de comunidades dedicadas a Bernardes e Bonner e ao Jornal Nacional, com milhares de participantes. A grande riqueza desse universo é que os depoimentos são

espontâneos, sem nenhuma interferência ou condução de um pesquisador. Sigo, assim, lançando um olhar sobre a construção de sentidos sem me colocar dentro do objeto, interferindo ou prejudicando a amostra, com o mesmo resguardo metodológico que empreguei em relação à mídia na dissertação. Esta, parece-me, é a melhor solução para evitar uma “contaminação”, mantendo a riqueza e a espontaneidade dos sentidos construídos pelo público, bem como a legitimidade do discurso em análise.

Depois de uma longa e minuciosa busca entre milhares de registros – 1.293 responderam à especificidade primeira da pesquisa –, selecionei 60 comunidades, privilegiando não apenas as comunidades em si – o espaço onde se materializa a fala – mas o sentido que se possibilitou expressar através de uma comunidade. Assim, há comunidades sem nenhum participante, assim como há outras com 60 mil; o importante são os sentidos cristalizados, seja nos depoimentos classificados de “posts”, seja em enquetes ou apenas no texto que descreve o perfil das comunidades. Como o interdiscurso é fundamental para a reiteração de sentidos que mostra o processo de fidelização, a linha de tempo é expandida e vai da data de criação do Orkut, em 2004, até 2009. O importante, aqui, é valorizar a forma emocional e espontânea como os participantes comentam a relação que estabelecem com o Jornal Nacional a partir dos apresentadores.

Gostaria de ressaltar, com grande ênfase, que essa pesquisa não tem por objetivo posicionar-se sobre a qualidade do trabalho de Fátima Bernardes e William Bonner. Mas é impossível não perceber o papel que desempenham nessa configuração do jornalismo atual e o lugar que ocupam. Do mesmo modo, a qualidade do Jornal Nacional não é o centro da questão – apesar de minha posição pessoal ser de que o JN, frente a todos os problemas que apresenta e ao “passado” que carrega, ainda é o exemplo de jornalismo mais bem acabado na TV.

O JN, como telejornal paradigmático e mais tradicional e importante do país, junto com os apresentadores mais famosos e comentados, torna-se, inequivocamente, a melhor opção de objeto empírico quando se quer pensar nos

rumos do jornalismo hoje. Algo que os telespectadores fazem com grande propriedade e de onde a pesquisa se ancora para compreender como essa relação é processada.

Apesar do registro de um número substancial de pesquisas sobre jornalismo impresso, telejornalismo e até mesmo o Jornal Nacional, praticamente nada se fala sobre a importância dos apresentadores no contexto do telejornal – e rarissimamente sobre emoção. Em sites de busca especializados como o da Capes, maior banco de teses e dissertações do país, bem como no de grandes universidades que disponibilizam o acervo em catálogos digitais, como UFRGS, USP, UFBA, PUCRS, PUCSP, UNISINOS, UFMG e UFRJ, não encontrei nenhum trabalho que apontasse para o mesmo enfoque da abordagem que proponho. Destaco, no entanto, os trabalhos de Pinto (1998), sobre a dramatização encontrada no ato da apresentação, de Almeida (2004), que relata as paixões e emoções tecidas na feitura do Jornal Nacional, e de Panico (2001, 2005), sobre o aspecto psicológico presente na voz dos apresentadores.

A tese está dividida em oito capítulos, dispostos da seguinte forma: após a introdução, no capítulo 2 apresento um resgate da minha dissertação, em que demonstro como a mídia constrói uma imagem mítica de perfeição do casal de apresentadores do Jornal Nacional. Ao mesmo tempo em que trago a estrutura desse mito, faço uma breve explanação sobre o sofisticado embricamento entre jornalismo, mito e análise do discurso, também fundamentais para a compreensão da pesquisa atual.

O terceiro capítulo aborda a emoção como parte intrínseca da tomada de decisões da razão. Em consonância com questionamentos de fundo do campo jornalístico, discuto a emoção amparado em autores da psicologia, biologia e neurociência.

O quarto capítulo discute o papel do telespectador no universo do telejornal e o enfoque pelo qual deve ser compreendido. Também traz a definição do corpus e lista de comunidades que foram analisadas.

Os três capítulos seguintes trazem a análise do corpus. Como opção metodológica, frente a um material rico em sentidos extremamente intercambiáveis, vou trabalhar apenas com a formação discursiva dominante (FD), que aponta a emoção como estratégia de fidelização. Mas essa FD tem que ser pensada sob três abordagens distintas: o Jornal Nacional (capítulo 5), o telespectador (capítulo 6) e os apresentadores (capítulo 7).

O capítulo 8 traz as considerações finais, sendo seguido pelas referências.

2. O casal de apresentadores e o mito da perfeição

Dois jornalistas da maior rede de TV do Brasil se conhecem dentro da redação e casam. Jovens, belos e ambiciosos, desfrutam de relativo sucesso profissional que lhes permite galgar postos dentro da emissora. Na vida pessoal, o nascimento de trigêmeos, depois de várias tentativas de inseminação artificial, ganha a simpatia de outras mídias – e do público –, que passam a noticiar tudo o que o casal faz.

A Rede Globo Televisão, percebendo a maior força e empatia da imagem do casal em relação à figura dos dois isoladamente, decide uni-los na bancada do principal telejornal da emissora. Começa aí o processo de solidificação de uma imagem mítica de perfeição que insere o casal no universo mundano das atuais celebridades, ao mesmo tempo em que resguarda a credibilidade, característica vital para o jornalismo. Com isso, Fátima Bernardes e William Bonner, apresentadores do Jornal Nacional² (JN), passam a ser percebidos e analisados como notícias, ocupando o mesmo universo simbólico com o qual trabalham e se expressam. Deixam de ser o

² Esse é o mais antigo e influente telejornal brasileiro. Estreou em 1969 com a ambição de unir o extenso território brasileiro através de imagens e informação. É o telejornal de maior audiência do país e sobre o qual recaem as maiores verbas publicitárias. Apesar de ser considerado excessivamente "governista", ainda é o programa informativo de maior credibilidade no Brasil. Bernardes e Bonner apresentam juntos o JN desde 1998. Bonner é editor-chefe do telejornal desde 1999.

“veículo” pelo qual as informações são transmitidas para se tornarem o próprio “acontecimento³” jornalístico, já que são retratados assim pela mídia.

A TV, ao ocupar o espaço de principal produtora de informações da sociedade, ganha especial importância na produção de sentidos da contemporaneidade. Contar histórias – a ação mais enfática do meio – pode ser uma maneira de resgatar o pacto de confiança entre jornalistas e o público: “Um pacto novo que gere credibilidade implica que o telejornalismo conte histórias significativas para a vida cotidiana das pessoas e o *jornalista seja mais narrador do que informador*” (RINCÓN, 2003, p. 51, grifo meu).

A crescente integração da TV na vida familiar brasileira eleva os telejornais como prioritários na busca de informação sobre os fatos do cotidiano. Cada vez mais a televisão não só define o que deve ser visto como informação, mas ela própria adquire o status de informação, seja em outros suportes da mídia, seja se auto-referenciando.

Ao ocupar o espaço de “eixo da informação pública”, o espetáculo, constituinte do discurso televisivo, invade de forma crescente muitos telejornais, ao mesmo tempo em que programas de entretenimento se “travestem” de jornalismo para tentar estabelecer uma imagem de credibilidade – o que denomino de “jornalismo-espetáculo”. O Jornal Nacional, no contrafluxo dessa tendência, segue sua trajetória como telejornalismo de referência, professando valores “tradicionais” do campo jornalístico. Mas, mesmo atento às mudanças em curso – que podem ser apenas modismos passageiros –, o JN também apresenta deslocamentos que o inserem no tempo e no espaço em que atua, focando um olho nas premissas do jornalismo e o outro nos números da audiência e nos lucros daí decorrentes. Sendo

³ O acontecimento é o momento primordial da criação jornalística, o marco zero da significação (RODRIGUES, 1993). Tem um caráter especial que o distingue dos outros acontecimentos: o banal, a vulgarização e a repetição matam a possibilidade de sua ocorrência, sendo o “excesso” a mais importante variável devido ao caráter de anormalidade no funcionamento dos corpos individuais ou coletivos. O que postulo é uma estrutura similar ao pensamento mítico fundamentando e articulando a base do fazer jornalístico. Esse pensamento é formado no “Ante-Espírito” (MORIN, 1987, p. 158), no momento em que o cérebro e o espírito ainda não se dissociaram, e de onde atuam as estruturas mito-simbólicas. Se o Ante-Espírito afirma uma crença em sinais “atmosféricos, telúricos, astrológicos” e na premissa de que tudo é passível de ser expresso em signos, a estrutura mítica faz o sistemático movimento de confirmação dessa fé.

um telejornal de referência tanto para a televisão como para outros suportes, as notícias que o Jornal Nacional veicula têm repercussão nas revistas semanais e nos veículos que fazem jornalismo de referência.

No entanto, o JN extrapolou seu âmbito de atuação e agora não pode ser visto apenas como basilar à informação, mas também à emoção que suscitam seus apresentadores. Fátima Bernardes e William Bonner deixam de ser somente jornalistas que apresentam um telejornal para se tornarem referência de um estilo de vida, ultrapassando o campo jornalístico e entrando na área do mito.

2.1 Construções míticas

Mito não pode ser compreendido apenas como uma lenda, uma narrativa antiga, irreal e estática; deve extrapolar o universo das fábulas e ficções em que estava circunscrito até o final do século XIX para ser presenciado como algo vivo, que possa garantir significação e valor à existência da humanidade. “[...] a principal função do mito consiste em revelar os modelos 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). O mito constitui-se como um modelo vivo de conduta, “conferindo, por isso mesmo, significação e valor à existência” (ELIADE, 1994, p. 8). Mas também pode ser mais do que um modelo, pode encarnar uma força harmonizadora: “Toda mitologia tem a ver com a sabedoria da vida, relacionada a uma cultura específica, numa época específica. Integra o indivíduo na sociedade e a sociedade no campo da natureza. Une o campo da natureza à minha natureza” (CAMPBELL, 2003b, p. 58). Pelo viés psicológico, o mito ganha ainda mais intensidade e pode ser entendido como sabedoria e significação carregadas de energia e fascínio (JUNG, 2002). Sonho e realidade, no entanto, devem ser consonantes para garantir a sobrevivência do mito; algo que as imagens brilhantes da TV e o jornalismo, unidos, oferecem em abundância.

Presente de forma atuante em nossa sociedade, o mito perpassa todas as manifestações culturais e age sobremaneira na estrutura jornalística, assim como na linguagem. Mais do que um modelo, o mito serve para explicar tudo aquilo que a “lógica” não consegue, firmando-se como uma verdade “interior”, uma “sabedoria” que fundamenta a busca por completude do sujeito. É o que possibilita a Bonner inserir o Jornal Nacional dentro da cultura brasileira – “[...] espaço nobilíssimo [...] pelo público que ele atinge” (BONNER apud TEIXEIRA, 2002, Correio Braziliense⁴)⁵ – e deixa entrever uma certa liturgia mítica no ato de construção diária do telejornal.

Não dá para apresentar todo o telejornal para chegar no fim e dizer “isso é uma vergonha”. Não preciso dizer isso. Não estou criticando o Boris⁶ ou quem faça isso. Só é outra linha. As pessoas que assistem ao Boris querem ouvir o comentário do Boris. Mas a audiência do “JN” é três, cinco, ou oito vezes maior que a dele. Não é fácil fazer o “JN”. Porque é vidraça. Tá todo mundo querendo pegar a gente. Revistas, jornais... (BONNER apud TEIXEIRA, 2001, AN⁷).

Fátima Bernardes converge para o interdiscurso⁸ de Bonner ao negar gestos que espetacularizam a apresentação, mas ao mesmo tempo aceita a mitificação do espaço ocupado:

Não há comentários com bordões e frase de impacto, como os que vemos em alguns telejornais. Minha missão não é dizer que achei algo um absurdo e sim dar ao público informação e condições de raciocinar. A opinião eu dou numa mesa de bar, no supermercado. **A bancada é um espaço sagrado.** (BERNARDES apud BRASIL, 2002, Zero Hora, p. 6, grifo meu).

Sem nenhum distanciamento crítico, Bernardes mitifica o espaço que ocupa legitimando o fascínio e o poder de projeção que exerce sobre os telespectadores. A jornalista incorpora o papel que nega desempenhar, da mesma forma que diz ser

⁴ Documento eletrônico não paginado.

⁵ Opto por trazer dentro das referências a explicitação do nome do veículo em que foi veiculada a fala, logo após a data, para facilitar a compreensão dos sentidos propostos e ressaltar a diversidade de lugares onde o casal é retratado. As seqüências discursivas serão ressaltada em negrito quando precisarem de destaque.

⁶ Boris Casoy já teve grande repercussão em telejornais do SBT e Record. Depois de um período afastado da TV, estreou em março de 2008 um telejornal na Rede Bandeirantes. Vindo da mídia impressa, ficou famoso pelos comentários exagerados, esgares e o tom de indignação com que apresenta as notícias, além do bordão criticado por Bonner.

⁷ Documento eletrônico não paginado.

⁸ Interdiscurso ou memória discursiva é aquilo que se resgata antes de qualquer fala e vem desde o momento fundador atravessando o tempo e o espaço para se cristalizar na língua: “[...] saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra, o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2001, p. 31).

“uma pessoa normal”, mas não é retratada dessa maneira na mídia – ou não se deixa retratar. Tanto Bernardes quanto Bonner comportam-se como estrelas divinizadas de cinema. Na ótica de Bernardes, frente ao espaço “sagrado” da bancada, não há outra escolha ao casal de apresentadores além de ratificar a liturgia diária e invisível de consagração às notícias, com a devida apoteose e aclamação que esse ritual exige. “[...] comportamentos míticos poderiam ser reconhecidos na obsessão do ‘sucesso’, tão característica da sociedade moderna, e que traduz o desejo obscuro de transcender os limites da condição humana” (ELIADE, 1994, p. 160). Os clichês do sucesso, felicidade e aventura, apresentados pela cultura, nunca podem ser imitados em sua totalidade, são modelos impossíveis de ser alcançados, mas ainda assim presentes no imaginário.

O catálogo das imagens, que constituem os estereótipos comuns do prazer e do dever, é o dicionário dos valores dominantes, a lista, não necessariamente dos deuses aos quais nos sacrificamos, mas dos deuses em cujo culto nos reconhecemos. O acordo tácito, subentendido sobre essas imagens, cimenta nossa vida social. E comanda uma série de escolhas, naturalmente (CALLIGARIS, 1996, p. 58).

Entre tantas referências cruzadas de formas possíveis de vida encontradas hoje, o estilo está no topo dessa manifestação (MAFFESOLI, 1995, 1996). Assim como uma religião, o estilo é capaz de tornar visível uma graça que estava oculta, trazendo à luz a verdade de uma pessoa ou objeto, deixando-se perceber por todos.

O estilo é causa e efeito desse processo. No caso, permite lembrar que o concreto, o cotidiano, a vida banal e sem qualidade, tudo isso coisas que foram amplamente tornadas menores na modernidade, inverte-se em seu contrário. Ou, mais exatamente, dão origem àquilo de que são portadoras. O espiritual surge do material (MAFFESOLI, 1995, p. 46,).

Estilo, “graça” e glamour são predicativos que aparecem de sobra na construção da imagem de perfeição do casal de apresentadores encontrada na imprensa. Sob esta perspectiva, Bernardes e Bonner são retratados tanto nas *soft* como nas *hard news* como perfeitos, detentores de um primor só conhecido pelas antigas estrelas de cinema, um fenômeno inigualável dentro do jornalismo. Em diferentes publicações encontramos este mesmo sentido reiterado. A construção da

paráfrase⁹ presente nas formações discursivas¹⁰ remete à imagem de Bernardes e Bonner estruturada sobre o mito das estrelas, como se pode conferir nestas seqüências:

[...] **estrelas** do jornalismo [...] (GALVÃO..., 2000, Estadão.com).

William Bonner é **penta** [em referência à 5ª vitória do Brasil na Copa do Mundo de 2002], Fátima Bernardes é **5 estrelas** (PENTA..., 2002, O Estado de São Paulo).

Astros vivem noite de tietes (ASTROS..., 2003, Viva Mais!).

Ao mesmo tempo em que buscam a imparcialidade e a credibilidade frente à bancada do Jornal Nacional, o casal tem a vida devassada por revistas e jornais, criando uma sinergia entre esses dois campos. Conhecer as particularidades dos dois conduz nossos olhos para uma outra leitura da posição que eles ocupam como profissionais: assumem uma postura “humanizada” diante da frieza do cenário e da tecnologia, quebram o distanciamento e cativam ao mesmo tempo em que se colocam em um papel quase inatingível para o telespectador comum. Formam um casal que expressa uma paixão invejável, são belos, charmosos, pais exemplares e profissionalmente bem-sucedidos. Tornam míticas todas as ações com que são expostos na mídia, independente do veículo que os retrata.

A passagem do telejornalismo de referência para o espetáculo pode ser analisada, sob a ótica de Maffesoli, através dos mitos de épocas diferentes que se superpõem em uma transmutação lenta. “Disso decorre o fato de que o estilo da

⁹ A paráfrase consiste no ato de sempre repetir o sentido primeiro do enunciado. Segundo Orlandi (2001, p. 36), “os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado”. Lembramos que esta é uma função também presente no pensamento mítico.

¹⁰ O conceito de formação discursiva, sistematizado por Foucault (1995) e Pêcheux (1990a, 1990b), permite apontar as regularidades do discurso. A dispersão é a chave do discurso para Foucault: para compreender um discurso, é preciso localizar, perceber, enxergar esses elementos nem sempre compatíveis entre si, difíceis de classificar, mas que aparecem com regularidade em sua estruturação. Isso propicia apontar as regularidades necessárias dentro do funcionamento do discurso para se ter a compreensão dos sentidos. “No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos), diremos por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e

época pode ser, ao mesmo tempo, 'evidente', para aqueles que o vivenciam, e totalmente opaco, para os que tentam analisá-lo" (MAFFESOLI, 1995, p. 43). Essas são características do novo mito – jornalismo-espetáculo – que vêm ocupando um espaço cada vez maior no telejornalismo. Mas é preciso ressaltar que essas qualidades "fúteis" frente ao fazer profissional da área só ganham ressonância quando substanciadas pela imparcialidade, objetividade e credibilidade, resquícios do jornalismo de referência que servem de substrato ao novo mito. Assim, a aparente simbiose entre esses dois mundos, materializada nas ações de Bernardes e Bonner, expressa a comunhão que acontece nos "objetos-imagados", propiciando a "eucaristia de um novo estilo" (MAFFESOLI, 1995, p. 129). Esses "objetos-imagens" – coisas ou lugares e, por extensão, pessoas – permitem "[...] 'tocar o outro', roçar desconhecidos, participar dessa conexão tátil pouco analisada, porque não-verbal, mas que existe para muitos, nas aglomerações contemporâneas" (idem, p.129).

Também se poderia aplicar esse esquema à imagem televisiva. Contentar-me-ei em esboçar aqui, indicando que, assim como na casa de Deus, seja ela uma igreja particular ou a Igreja em sua catolicidade, a tela da televisão favorece uma espécie de comunidade. Poderia ser a comunidade dos que vão a um lugar preciso (casa, café, local público), ver juntos a televisão, mas também poderia ser a comunidade invisível de todos aqueles que, em um país ou, às vezes, no mundo inteiro, vão vibrar, em uníssono, pelas felicidades e malogros dos heróis de folhetim da moda. A imagem, nesse caso, assume uma função de "co-presença", tanto mais importante porque transcende as fronteiras, e quebra os diversos enclausuramentos nacionais, de classe e de ideologia (MAFFESOLI, 1995, pp. 129-130).

2.2 Estrelas míticas

A analogia entre jornalistas e celebridades remete ao mito das estrelas hollywoodianas dos anos dourados do *star system*¹¹. Verdadeiros modelos de

consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como 'ciência', ou 'ideologia', ou 'teoria', ou 'domínio de objetividade'" (FOUCAULT, 1995, p. 43, grifo do autor).

¹¹ O star system controlava e glamourizava todos os aspectos da vida dos atores retratados na mídia. Transformava pessoas comuns em modelos de conduta, impregnadas de uma aura mítica. Esse esquema funcionou do final dos anos 20 até a década de 50 do século passado. Sobre esse assunto, sugiro a leitura de Otto Friedrich (1988).

conduta, desenvolveram-se graças ao “aburguesamento do imaginário” (MORIN, 1989, p. 12), em que as necessidades e os sonhos das massas são moldados por modelos-padrão reinantes na sociedade. Hoje, quando os sonhos pueris de antigamente se dissolveram na realidade, e “ao mito da felicidade se segue o problema da felicidade” (MORIN, 1989, p. 129), os modelos que as estrelas encarnam já refletem o tempo atual. Se há crise na sociedade moderna, que seja, então, incorporada no dia-a-dia da estrela: problemas com filhos, desavenças profissionais, brigas com amantes. Quem melhor administrar a dicotomia entre esses dois mundos tem mais chances de mitificar sua imagem na mídia. “As estrelas modernas são modelos e exemplos, enquanto as estrelas antigas eram ideais de sonho” (idem, p. 119).

À frente do telejornal considerado como referencial no jornalismo brasileiro, Fátima Bernardes e William Bonner constroem uma imagem mítica, da mesma forma que são construídas as estrelas. Ao projetar-se sobre um outro, um “duplo¹²”, o casal impregna o espaço do Jornal Nacional 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 outro. Bernardes e Bonner *são* o Jornal Nacional, ao mesmo tempo em que o Jornal *é* eles. Realidade e projeção passam a dividir o mesmo espaço.

A projeção do espectador no herói corresponde a um movimento de duplicação. Esse desdobramento triplo, se assim se pode dizer, favorece a formação do mito. Sua conjugação faz desabrochar a estrela ao dotar o ator real de potencialidades mágicas. Para além da imagem, projeções míticas se fixam numa pessoa

¹² A imagem primorosa com que são descritos pela mídia reforça o sentido de que a plenitude só é possível na união dos contrários – personificada na imagem de um casal –, mas sem abandonar a proposição, no caso de Bernardes e Bonner, de que os dois também se apresentam como perfeitos quando em espaços individuais. O andrógino, “símbolo da união” (DURAND, 1997, p. 292) entre homem e mulher, carrega o sentido de perfeição presente no casal de apresentadores. Se na mídia fora do Jornal Nacional encontramos o “andrógino” materializado no casal perfeito – Bernardes e Bonner –, em que homem e mulher se fundem como se quisessem estancar o tempo e proporcionar um momento de plenitude infinita, a imagem que passam no telejornal os remete novamente à realidade, inserindo-os no campo da mortalidade. A figura do andrógino está presente tanto na cultura oriental – Yin e Yang – quando na ocidental, através do mito grego de Hermafrodito ou em “O banquete”, de Platão. O sentido de ambigüidade que o andrógino encerra nada mais é do que a base do mito. No andrógino, encontramos uma intermediação entre dois opostos, seja no espaço, seja no tempo. É o ser que Lévi-Strauss (1996, p. 261) denominou de *trickster*, “[...] um mediador, e esta função explica por que ele retém qualquer coisa da dualidade que tem por função superar. Donde seu caráter ambíguo e equívoco”.

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).

Essa é a grande diferença de Bernardes e Bonner em relação ao que Morin (1990) classifica como *olimpianos* – heróis da cultura de massa promovidos a vedetes que têm a existência livre de necessidades; usam o trabalho como forma de glorificar a própria imagem. “Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo” (MORIN, 1990, p. 75). Enquanto o casal de apresentadores mostra uma existência perfeita, sem máculas – e sem “vedetismos” –, exercitando valores “absolutos”, os olímpianos não se furtam de ter a imagem maculada pela exposição de fofocas e escândalos na mídia, desde que isso aumente o poder imagético que cultivam arduamente. A construção da imagem de Bernardes e Bonner também se alimenta daquilo que os olímpianos têm de mais afinado com o espaço e tempo em que estão inseridos – e algo que, contraditoriamente, os afastou da concepção clássica de mito: a capacidade de parecer humanos apesar da absoluta perfeição. O mito encarnado pelo casal de apresentadores mantém os pés na terra enquanto alça o coração aos céus. Mesmo construindo uma imagem aparentemente inatingível, desenvolve pontos de contato com o público, evitando estimular uma construção meramente ficcional que possa excluir o imaginário concernente à “realidade”. “Na cultura de massa, a união entre o imaginário e o real é muito mais íntima do que nos mitos religiosos ou feéricos. O imaginário não se projeta no céu, fixa-se na terra” (MORIN, 1990, p. 169). A identificação do público com seu ídolo – “mimetismo onírico total” (MORIN, 1989, p. 65) – pode nos ajudar a entender o grande número de pessoas que fizeram alisamento de cabelo depois que Fátima Bernardes, revelando ter usado uma técnica pouco conhecida e testada, apareceu com os cabelos lisos na TV. As revistas, jornais e sites informativos deram grande destaque a esse fato banal – feito por outras mulheres diariamente –, como podemos ver nestas seqüências.

Nos **salões**, nas **ruas**, o **assunto era um só**: você viu o cabelo de Fátima? Seus cabelos curtos e armados de um dia para o outro, sumiram. Ela apareceu no vídeo com o cabelo murcho e grudado na cabeça, **causando o maior frisson** (ESCORRIDOS..., 2002, Jornal Hoje Maringá).

[título da matéria] A **musa e a chapinha** – Os fãs respiram **aliviados**: o corte de cabelo de Fátima Bernardes teve um **final feliz** (MARTHE, 2002, Veja).

[...] a **metamorfose** da apresentadora serviu para **disseminar** a revolução capilar que está acontecendo no **momento** (MOHERDAUI, 2002, Veja).

Mais do que ressaltar a própria beleza, predicado inerente à estrela, a apresentadora se firmou como uma mulher moderna e arrojada ao escolher um procedimento inédito na época, que não garantia um resultado satisfatório, apesar do alto preço e da dificuldade em aplicá-lo. Bernardes é construída na mídia com a imagem de uma mulher à frente de seu tempo.

Fátima Bernardes **inovou mais uma** vez [...] (CONFIRA..., 2003, O Babado).

Construindo uma vida de perfeição fora do Jornal Nacional, ao mesmo tempo em que são retratados como profissionais exemplares do mais importante telejornal do país, os apresentadores circulam entre dois mundos em que o espetáculo não deixa de ser a tônica. Buscam circunscrever no universo televisivo um discurso de imparcialidade, objetividade e credibilidade sem sufocar o *glamour* da vida privada exposto em outras mídias.

Lembro que o substantivo “perfeição” é empregado indiscriminadamente pelo senso comum e abarca áreas tão díspares quanto o amor ou o trabalho. Cada indivíduo, moldado por uma cultura inserida em um tempo e espaço, reconhece aquilo que acredita ser “perfeito”, denotando, através do simbólico inerente à sua personalidade, gostos e sentimentos. É no “sentimento” fluido que vivenciamos quando nos deparamos com algo perfeito que enfatiza a escolha pelo “mito moderno de perfeição” constitutivo do casal. Ao se amparar nas definições imemoriais, nas enciclopédias, na filosofia ou mesmo no senso comum, a perfeição aglutina sentidos e potencializa sentimentos. A perfeição, aqui, não está ligada apenas ao trabalho, à família, à beleza ou ao amor: a perfeição é tudo isso convivendo no mesmo âmbito, criando uma sinergia consoante e única com o tempo atual. Esse sentido preferencial é que diferencia Bernardes e Bonner de atores de TV/teatro/cinema ou de outros perfis fugazes que ocupam o espaço de celebridades. Enquanto esses se destacam por apenas um aspecto – sucesso profissional, por exemplo – ligado ao grau de espetacularização que podem agregar à razão de seu destaque, o casal mostra

excelência em vários setores, seja profissional, amoroso ou familiar. Ao preencherem todos os espaços, não precisam criar fatos anômalos para abastecerem a mídia: são mitos da perfeição em relação a um universo predominantemente olimpiano e demasiadamente “mundano” – escândalos, troca constante de parceiros. “A individualidade humana afirma-se segundo um movimento do qual participa a aspiração de viver à imagem dos deuses, e de igualá-los, se possível” (MORIN, 1989, p. 21).

O jornalismo¹³ como construção do real, mediado por variáveis sociais e culturais, expresso sobre uma base discursiva, cada vez mais abre espaço para a subjetividade e a emoção em consonância com a objetividade. As construções míticas começam a ganhar relevância e legitimam que jornalistas e público, ao aceitarem a alteridade necessária para a interação, dividam uma mesma “visão de mundo”. A linguagem, materializada no discurso jornalístico, oferece o suporte para essas manifestações.

2.3 Artha, Dharma e Kāma

As categorias¹⁴ necessárias para classificar as formações discursivas referentes ao mito da perfeição foram inspiradas na mitologia clássica indiana

¹³ Propondo uma negociação constante entre os diversos agentes sociais na produção de notícias, a teoria construcionista indica que é preciso dissolver tensões e harmonizar dualidades dentro da redação para chegar até o produto final, a notícia. Por esta teoria, as rotinas de trabalho sistematizadas e a biblioteca de modelos noticiosos em que o repórter sempre encontra uma forma predefinida para contar suas histórias permitem que os jornalistas transitem com maior segurança em um lugar de embate constante entre a liberdade e o cerceamento, o diferencial e o rotineiro, a qualidade em consonância com o tempo e a efetiva realização do trabalho em oposição aos custos de produção (TRAQUINA, 2001). É preciso compreender o jornalismo como construção a partir de possibilidades mediadas, e nunca de afirmativas absolutas. Assim, resgatar o real valor da imagem e do simbólico nas mediações jornalísticas abre uma perspectiva não usual de compreensão da área. “[...] o repórter utiliza os seus recursos mentais conscientes e racionais como também os impulsos inconscientes, as suas imagens mentais mais profundas. Essas imagens projetam no seu consciente representações inatas universais e arquetípicas, às vezes superficialmente chamadas estereótipos, dos quais ele não pode se livrar. Essas imagens são como que ‘evocadas’ pelo consciente do repórter para ajudá-lo no seu esforço de interpretação” (MOTTA, 2000, p. 1).

¹⁴ O resultado que reproduzo aqui sinteticamente está detalhado em minha dissertação de mestrado (HAGEN, 2004). A amostra conteve 168 textos de narrativas de *soft* e *hard news* de 68 revistas,

(CAMPBELL,2003a). Elas trazem os três propósitos que os homens procuram alcançar no mundo e, em um segundo movimento, superar.

Kāma é o primeiro propósito, designado por “amor e prazer”. Está ligado ao sexo e ao que ele representa: comida, segurança/abrigo, paternidade/maternidade e ao próprio sexo. Campbell (2003a, p. 374) lembra que corresponde àquilo que Freud classificou como “fundamental a toda a vida e pensamento”.

Artha pode ser definido como “poder e sucesso”. É na filosofia de Nietzsche e na psicologia de Adler que Campbell (2003a, p. 375) traça o paralelo para mostrar que essa segunda categoria funciona “como o impulso e o interesse fundamentais de toda a vida e pensamento, e [...] qualquer psique completamente dominada por esse impulso, desejando conquistar, comer, consumir e apropriar-se de todas as coisas, descobre nos mitos, deuses e rituais religiosos, nada mais que meios sobrenaturais para o enaltecimento pessoal e tribal”.

jornais e sites de informação (relação abaixo). O período vai de 1998, ano em que o casal assumiu à bancada do telejornal, a 2004, no encerramento da pesquisa.

Lista de jornais, revistas e sites informativos			
8JL Méier	A Crítica de Campo Grande	Alô TV	Amazônia Jornal
AN, No Formato da Notícia	Ana Maria	Babado	Bravo Online
Caras	Caravansaraí Editora	Chega Mais!	Chiques e Famosos
Cláudia	Consultor Jurídico	Conta Mais!	Correio Braziliense
Criativa	Diário de Pernambuco	Diário do Ceará	Diário do Vale
Digestivo Cultural	Encontro Importante	Enquetes.com	Época
Estadão.com	Folha da Tarde	Folha de São Paulo	Globo News
Globo.com	Hoje Maringá	Ícaro Brasil	Istoé
Istoé Dinheiro	Istoé Gente	Jornal da Tarde	Jornal do Brasil
Jornal dos Jornais	Mais Feliz!	Marie Claire	Minha Revista
Nova	O Babado	O Dia Online	O Estado de São Paulo
O Fuxico	O Globo	O Globo Online	O Sul
Observatório da Imprensa	Ponto Eletrônico	Portal Exame	Press Brasil
Quem Acontece	Saraiva.com	Site Oficial Galvão Bueno	Superinteressante
Terra	Terra Esportes	Terra Opinião	Tititi
Tribuna da Imprensa	Tribuna da Imprensa Online	Ubbi Pesquisa	Veja
Veja Mulher	Veja Rio	Viva Mais!	Zero Hora

Dharma, a “ordem legal e virtude moral”, é a única categoria inteiramente ligada à cultura. Como assinala Campbell (2003a, p. 376), é “o senso do dever, conhecimento do dever próprio e o propósito de aceitá-lo e cumpri-lo, não é inato, mas um desígnio instilado à criança pela educação”.

Há conflitos e tensões entre as categorias, como lembra Campbell, e todo o esforço do homem seria por superar esses interesses através de um “prazer desinteressado e a perda de si próprio em um ritmo de beleza, hoje chamado de estético e que costumava ser chamado, mais livremente, de espiritual, místico ou religioso” (CAMPBELL, 2003a, p. 378).

A análise utiliza as categorias com a mesma estrutura fornecida por Campbell, mas ampliando um pouco o universo de interesses (Tabela 1): *Kāma* é tudo aquilo ligado ao sexo, beleza, vaidade, amor e fama. *Artha*, por sua vez, vai concentrar o universo relativo ao trabalho, jornalismo, sucesso, carreira e talento. É o campo da magia e da predestinação. *Dharma* abrange as manifestações de caráter, a moral – a família –, a ética e os desígnios culturais. Ressalto que os conflitos entre as três formações discursivas são incorporados à análise: uma mesma seqüência pode ora enquadrar-se como *Dharma*, ora como *Artha*, ora como *Kāma* – e até transitar entre as três –, dependendo da posição ocupada pelo sujeito.

Tabela 1

Categorias de Análise		
Kāma	Artha	Dharma
sexo beleza vaidade amor fama	trabalho jornalismo sucesso carreira talento	caráter moral (família) ética cultura

Na categoria Kāma (Tabela 2), sistematizei cinco formações dominantes que abarcam os sentidos expressos na mídia. Duas – “a perfeição da musa” e “cabelo emblemático” – se referem apenas a Fátima Bernardes. As outras três – “a perfeição do belo”, “fama” e “paixão do casal” – são comuns aos dois apresentadores. Pinçando apenas os principais sentidos, Bernardes é descrita como musa, bonita, segura, elegante, linda, famosa, carismática, simpática, chique, mulher de bom gosto, superstar, estrela, sexy, celebridade, notória. William Bonner é construído como bonito, simples, naturalmente elegante, refinado, sereno, sexy, admirado.

Tabela 2

Kāma	
Fátima Bernardes	William Bonner
bonita musa segura elegante linda famosa carismática simpática chique mulher de bom gosto superstar estrela sexy celebridade notória	bonito simples naturalmente elegante refinado sereno sexy admirado

Em Artha (Tabela 3), o “talento” e o “sucesso profissional” são os principais sentidos destacados. Aqui, Bonner é descrito como sereno, seguro, talentoso, competente, vitorioso (sucesso), trabalhador, poderoso, inovador, arrojado, natural, *expert*, excelente chefe, exigente, compreensivo, simples, espontâneo, humilde, destemido, encantador, equilibrado, sábio, destacado, firme, consistente, respeitável. Bernardes é retratada nesta categoria como serena, segura, talentosa, competente,

vitoriosa (sucesso), trabalhadora, experiente, capaz, insuperável, brilhante, doce, humilde, profissional mais completa do jornalismo, encantadora, adorável, bem-humorada, destacada, impecável, sem erros, elogiável, modesta, luminosa, campeã, a melhor, superpoderosa, exitosa, conselheira.

Tabela 3

Artha	
Fátima Bernardes	William Bonner
serena	sereno
segura	seguro
talentosa	talentoso
competente	competente
vitoriosa (sucesso)	vitorioso (sucesso)
trabalhadora	trabalhador
experiente	poderoso
capaz	inovador
insuperável	arrojado
brilhante	natural
doce	<i>expert</i>
humilde	excelente chefe
profissional mais completa do jornalismo	exigente
encantadora	compreensivo
adorável	simples
bem-humorada	espontâneo
destacada	humilde
impecável	destemido
sem erros	encantador
elogiável	equilibrado
modesta	sábio
luminosa	destacado
campeã	firme
a melhor	consistente
superpoderosa	respeitável
exitosa	
conselheira	

Em Dharma (Tabela 4), dois sentidos são dominantes: “família” e “moral”. Na formação “moral”, Bernardes é retratada como batalhadora, vencedora, confiável, modesta, discreta, esforçada, dedicada, competente, bem-humorada, filantropa, cúmplice do marido, simples e sábia. Para Bonner, destacam-se a simplicidade, humildade, maturidade, generosidade, modéstia, discrição, esforço, dedicação, competência, bom-humor, cumplicidade com a esposa, gentileza, sapiência.

Tabela 4

Dharma	
Fátima Bernardes	William Bonner
simples batalhadora vencedora confiável modesta discreta esforçada dedicada competente bem-humorada filantropa cúmplice do marido sábia	simples humilde maduro generoso modesto discreto esforçado dedicado competente bem-humorado gentil cúmplice da esposa sábia

No que toca à formação “família” (Tabela 5), optei por apresentar os sentidos sem diferenciação entre Bernardes e Bonner, abarcando, inclusive, os trigêmeos. A família é retratada, então, como feliz, festiva, perseverante, bem-humorada, com bons pais, pais participativos, pais brincalhões, pai e mãe dedicados em tempo integral aos filhos, pais carinhosos, pais ótimos, pais preocupados, pais especiais, pais que têm filhos especiais, pais que têm filhos *VIPs*, pais que têm filhos educados, filhos que agem como celebração da união dos pais.

Tabela 5

Dharma
Família Bernardes e Bonner
feliz festiva perseverante bem-humorada bons pais pais participativos pais brincalhões pai e mãe dedicados em tempo integral aos filhos pais carinhosos pais ótimos pais preocupados pais especiais pais que têm filhos especiais pais que têm filhos <i>VIPs</i> pais que têm filhos educados filhos que agem como celebração da união dos pais

2.4 A perfeição

A excepcional riqueza de sentidos presentes na construção da imagem de Fátima Bernardes e William Bonner na mídia aponta para narrativas de contornos épicos, reafirmando aos leitores a presença de sete momentos imprescindíveis na construção do mito de perfeição da estrela moderna (CAMPBELL, 1997, 2003a, 2003b; MORIN, 1987, 1989, 1990): 1) a história da origem, em que o “destino”, o “talento” e a “vocação” encaminham Bernardes e Bonner até a bancada de apresentação do telejornal; 2) o trabalho glorificante e glorificado dos jornalistas, lugar de transpor dificuldades e vencer obstáculos; 3) a fama, traduzida em reconhecimento profissional, que se estende ao sucesso na vida íntima; 4) a singularidade, elemento de distinção da estrela mitológica; 5) a família, esteio e apoio que possibilita o “eterno regresso” às origens; 6) a beleza, qualidade edificante

que confere caráter a quem a possui, 7) e o amor, lugar de expressão máxima da estrela mitológica.

Esses veículos da mídia não possibilitam que sentidos abertamente dissonantes perpassem o mito de perfeição trazendo profundidade ou dubiedade à leitura. Enredam-se na espiral¹⁵ do mito para incorporar qualquer possível digressão que o casal apresente. O casal parece ser imutável, gerando sempre as mesmas informações. Qualquer novo fato incorporado à espiral mítica atua, então, como confirmação da imagem primordial: muda para permanecer com o mesmo sentido.

A busca de completude nos opostos homem/mulher, público/privado, família/trabalho é o que alimenta o mito da perfeição. Como o andrógino, Bernardes e Bonner estão sempre em busca da plenitude, nunca deixando espaço para a irrupção do vazio. Se na vida “real” é impossível encontrar a perfeição, na mídia o casal de apresentadores é modelo e referência, abarcando todos esses campos.

Fátima edita, apresenta e todo mundo sabe que antes ainda ela colocou os trigêmeos na escola. Vitaminada é pouco. Essas **vitórias** mais ou menos recentes, conseguidas por mulheres de muito **talento**, chegam às novas gerações consolidadas que nem se percebe mais terem sido motivo de luta (SANTOS, 2001, Observatório da Imprensa)

Profissional, linda, bem-casada, boa mãe. Enfim, uma mulher... **superpoderosa** (MARINELLI, 2002, Criativa)

BONITA, FAMOSA, MÃE DE TRIGÊMEOS E MUITO BEM CASADA. Quem não quer ser um pouquinho parecida com Fátima Bernardes? (MAGARIAN, 2002, Nova)

Muito bem casada com William Bonner, com quem divide a bancada do “Jornal Nacional” e a tarefa de educar os três filhos gêmeos, a jornalista revela os segredos de seu **casamento feliz** (DOMINGOS, 2003, Quem)

Ter um **casamento feliz, filhos saudáveis e uma carreira de sucesso.** Sem dúvida, **não é fácil unir esses três ingredientes.** Por isso a história da jornalista Fátima Bernardes, de 42 anos, chama tanto a atenção. A apresentadora do “Jornal Nacional” **soube conciliar esses três sonhos de**

¹⁵ As várias “camadas” que compõem o mito, com a repetição de seqüências e variações em sua narrativa, ajudam a “[...] fornecer um modelo lógico para resolver uma contradição (tarefa irrealizável, quando a contradição é real) [...]”. O mito se desenvolverá como em espiral, até que o impulso intelectual que o produziu seja esgotado” (LÉVI-STRAUSS, 1996, p. 264-265).

toda a mulher sem ter de abrir mão de nenhum deles em favor do outro (TOURINHO, 2004, Ana Maria).

Se Bernardes é quem ocupa privilegiadamente um lugar de destaque na mídia, em nenhum momento Bonner deixa de estar presente. Tanto no amor, na família ou no trabalho, é Bonner quem serve como referência para construir o sucesso de Bernardes. Mesmo quando enfocados separadamente, a construção da imagem só acontece na presença do duplo, a outra “parte” do casal, o Yin complementando o Yang, as duas metades separadas no mito do andrógino de Platão, Adão e Eva nascidos de um mesmo corpo e unidos novamente pelo amor. O sentido de perfeição, no entanto, mostra-se ilusoriamente capaz de ser experienciado por grande parte dos apaixonados, o que leva o mito do casal de apresentadores a incorporar novas áreas de atuação, construindo, com a mesma excelência, as relações familiares e profissionais. A força desses sentidos vem, justamente, dessa indistinção de três planos que deslizam uns sobre os outros empurrando a fronteira da significação para uma acepção singular: Bernardes e Bonner nunca são apenas apresentadores, pais ou marido e mulher perfeitos, mas são tudo isso ao mesmo tempo.

O mito de perfeição toca de forma mais intensa Bernardes e Bonner porque eles não são apenas celebridades “vazias”: a fama que angariaram cresce com o sucesso alcançado no trabalho. Em uma matéria sobre vocação profissional, a revista “Encontro Importante”, voltada à educação, reforçou a questão da fama e glamourizou ainda mais o casal de apresentadores do Jornal Nacional ao apontá-lo como exemplo da diferença entre sucesso e fama – destacando-o entre dezenas de profissionais das mais variadas áreas de atuação. “[...] na hora da escolha da profissão, muita gente se apega somente ao sucesso alcançado por famosos. Muitos *aspirantes a jornalista*, por exemplo, *desejam ser tão reconhecidos como o casal de jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes*. (AVELINO, 2004, Encontro Importante, grifo meu). A reportagem, ancorada em estruturas míticas, traz uma comparação impossível: de um lado o aspirante a jornalista, no singular; de outro, um casal de jornalistas, no plural. Sozinho, ninguém pode almejar a fama e o sucesso expressos pela união de duas pessoas. A imagem do “duplo” acionada nessa

seqüência aponta para o mito da perfeição de dois seres fundidos em um, da plenitude inalcançável. Bernardes e Bonner desfrutam dessa fama inigualável porque ela foi construída sobre a imagem de um casal, e não de dois indivíduos apartados.

Cindidos em sujeitos que ocupam aparentemente ao mesmo tempo o lugar de profissionais, pais e amantes, encontram na acepção de perfeição a unicidade necessária para a coexistência desses três níveis. É a perfeição que permite a compreensão de um “todo”, mesmo que as partes sejam apresentadas em lugares que usualmente não deveriam ocupar. Assim, se o sentido de perfeição de Bernardes e Bonner trabalha com três níveis de expressão, torna-se “natural” encontrar os filhos quando o assunto da mídia é o trabalho; encontrar referências sobre a profissão quando se fala na família; ou discorrer sobre o amor quando se define o talento. A perfeição é o oxigênio que alimenta os significados construídos por e sobre o casal.

A imagem de Bonner, mesmo sendo construída com menos glamour do que a de Bernardes, é um reflexo da própria sociedade, que glamouriza com mais intensidade as mulheres, de acordo com a cultura de massa do nosso tempo.

Então sobra quem pra gente **endeusar**? “Fatinha”, claro (HENRIQUE, 2002, Época)

[...] a **Deusa campeã**, Fátima Bernardes (ROCHA, 2002, Diário do Ceará).

Não cabendo a Bonner ocupar um espaço tão glamourizado, resta aos meios de comunicação construir uma imagem ligada ao trabalho, onde o jornalista é descrito como o “melhor”.

[Bonner] **Símbolo da nova imagem da emissora** [Globo] nas eleições (COHEN, 2002, IstoÉ Gente).

William Bonner foi o **destaque da maior cobertura de uma corrida presidencial já feita pela TV brasileira** (VELLOSO, 2002, Época).

O sentido de casal que expressa um amor mítico – marido e mulher –, que se embaralha constantemente com a acepção de apresentadores, ganha um reforço

excepcional com a chegada dos trigêmeos, imbricando a acepção de família nos dois sentidos anteriores.

Fátima Bernardes e William Bonner **provaram que pode dar certo marido e mulher trabalharem juntos**. Os dois receberam o Prêmio Qualidade Brasil, no dia 21, na categoria melhor apresentador de telejornal. [...] Além do prêmio, o **casal** também tinha outros motivos para **comemorar**: o aniversário de 6 anos dos trigêmeos [...] (DUPLA..., 2003, Mais Feliz!).

Com o título de “Dupla premiação”, a nota, ao classificar na mesma categoria Fátima Bernardes/William Bonner, marido/mulher, casal/apresentadores, induz o olhar ao sentido de mito da perfeição. Eles são casados, trabalham juntos, são premiados, têm filhos trigêmeos, são amorosos e dispensam a mesma atenção ao trabalho e à família, conseguindo sucesso nas duas. Como informação, o que o aniversário dos trigêmeos ajuda na compreensão do talento profissional de Bernardes e Bonner e o que a premiação do casal influencia na relação como os filhos não é explicitado. Mas Bernardes enceta uma resposta possível:

Quem nos conhece sabe que somos aquilo que as pessoas vêem na televisão (BERNARDES apud PINHEIRO, 2002, Veja Mulher).

O sentido definido por Bernardes está disseminado nas publicações que abordam a vida do casal; são um parâmetro incontestável até quando funcionam como veículos de uma crítica.

[...] a Globo insiste em fabricar clones, gente de plástico que não tem bafo, não se despenteia, para quem o mundo é uma eterna matéria de “Caras”. Joga (e perde aos poucos) todas suas fichas no mundo da fantasia, **em que todos os casais seriam William Bonner e Fátima Bernardes, num cenário de propaganda de Margarina, alimentando trigêmeos sorridentes e rosados** (LIMA, 2002, Jornal da Tarde)

Nós somos muito **visados**. As pessoas nos vêem como **o casal que dá certo**, uma **família feliz na vida real**. Isso cria uma curiosidade enorme (BERNARDES apud PINHEIRO, 2002, Veja Mulher).

Bernardes demonstra conhecer perfeitamente a distinção que há entre vida “real” e vida de “estrelas”, mas não faz nenhum movimento para impedir o amalgamento das duas. O casal, ao mesmo tempo em que parece refutar o estrelato proporcionado pela mídia, faz movimentos que vão ao encontro dele. Apesar de não ter a confirmação sobre a existência de uma assessoria de imprensa trabalhando

para Bernardes e Bonner, a presença de fotógrafos nos mais variados ambientes – lanchonetes, cinemas, circos, praças, estações de férias – aponta para um movimento meticulosamente engendrado, possibilitando ao casal ser retratado em momentos banais em que expõe de forma “natural” sua vida privada. Frente ao poder do mito, cabe a eles aceitar a adoração dispensada pela mídia e proporcionar momentos que realimentem a imagem de perfeição.

É nesse movimento contraditório que se engendra o diferencial da Rede Globo frente à espetacularização crescente que atinge a mídia. Sem a afetação acalorada dos apresentadores de telejornais opinativos ou o exagerado tom emocional dos apresentadores de programas sensacionalistas, a imagem que Fátima Bernardes e William Bonner constroem na bancada do Jornal Nacional é de credibilidade amparada no paradigma do telejornalismo de referência. Nesse espaço, mídia e telespectadores vêem uma postura contida e séria dos apresentadores: ao se nortearem pelo ideal da objetividade e imparcialidade, constroem e consolidam a credibilidade. A imagem brilhante que parece se destacar na tela da TV é a da correção profissional, longe do “estrelismo” que se permite o direito de fazer comentários ou proferir sentenças morais, em uma tentativa clara de guiar os sentidos expostos aos telespectadores.

Sem negar a crescente espetacularização no jornalismo, o Jornal Nacional se coaduna com o seu tempo criando um estilo diferenciado para seus apresentadores. Esse movimento aponta para uma inversão: quando estão na TV – espaço visto como espetaculoso –, no desempenho do papel de apresentadores, é que Bernardes e Bonner ocupam o espaço do real, sendo amparados e legitimados pelo “discurso da verdade” presente no jornalismo. Paradoxalmente, fora do universo televisivo constroem uma vida espetacular, justamente onde o senso comum convencionou chamar de “vida real”. As festas de gala, as roupas de luxo, a profusão de babás e empregados, as férias passadas em lugares exóticos e paradisíacos, o amor inigualável que têm, transformam em espetáculo a “vida real”, glamourizando justamente o cotidiano. Dentro desse movimento complexo, é na bancada do JN que o casal se transforma em alguém identificável com o público, alguém de “carne de

osso” como qualquer telespectador: subvertem a ordem reinante e tornam glamouroso tudo o que fazem no dia a dia como uma forma de negar o glamour que advém “naturalmente” dos raios “platinados” da TV, ambiente em que trabalham. O sentido que se depreende é de que levam um estilo de vida espetaculoso justamente por serem humanos demais: apesar de terem tudo ao alcance das mãos – e não esconder que usufruem disso –, optam conscientemente em se expressar moral e afetivamente como o mais singelo dos mortais.

É na harmonia desses dois campos – real e espetacular – que se fundamenta o mito da perfeição: a credibilidade jornalística, quando incorporada pelos apresentadores na bancada do telejornal, conduz o olhar para o sentido preferencial de verdade. Mas não impede que o glamour e a aura de estrela, presentes fora do telejornal, imiscuem-se dentro do sentido preferencial, alimentando e sendo alimentada por ele. Jogando com os sentidos de ser e não ser, mostrar e esconder, o casal se materializa como suporte para a existência do mito.

No âmbito das celebridades e famosos da mídia, Bernardes e Bonner se destacam porque conseguem unir as qualidades de Kāma, campo constitutivo das figuras olímpicas, com Artha e Dharma, esses sim espaços de exceção nesse universo. A força da imagem de perfeição depreendida do casal atinge tanto os jornalistas que trabalham em espaços que incorporam saberes subjetivos de expressão – as *soft news* –, quanto os profissionais norteados de forma mais incisiva por uma pretensa veracidade, resultado da objetividade – as *hard news*. Isso só é possível porque, ao reproduzir uma idéia de imaginário em que Mythos está separado de Logos, o jornalismo tenta imputar, ao discurso que produz, uma verdade única e incontestável, aproximando suas rotinas da lógica e da racionalidade presentes no discurso da ciência positivista. Mas a força do mito, como uma tsunami que desestrutura o conhecimento do real estabelecido pela sociedade – em um tempo e lugar definidos –, traz à superfície uma verdade subjetiva que não pode ser ignorada, apesar de ainda pouco legitimada.

O interessante é que esse movimento, escapando à prisão em que foi confinado, adere, justamente, a um dos bastiões da racionalidade moderna: o jornalismo. Interagindo com o jornalismo, as formas míticas, travestidas de informação, deixam de ser algo "sonhado" ou "falso" para ganhar o status de notícia. Com um verniz de legitimidade, não causam estranhamento em uma época que opta pela racionalidade, conseguindo girar a sua espiral sobre um campo que tenta negá-la. É isso que proporciona a Bernardes e Bonner romper o espaço original em que estavam confinados para serem construídos com uma imagem de perfeição até nos setores que refutam essas estruturas. Mesmo quando criticados ou apontados como estrelas do jornalismo, em nenhum momento têm a imagem mítica contestada, um movimento que contribui sobremaneira para a alimentação e fixação do mito.

Nesses 11 anos em que estão à frente do Jornal Nacional, Bernardes e Bonner apontam uma tendência que se estabelece como a tônica do telejornalismo atual¹⁶: buscam preservar o espaço delimitado pelo jornalismo de referência, ao mesmo tempo em que exercitam o glamour em diversos setores da mídia. Intentam preservar a pretensa credibilidade e objetividade da informação, mas com uma dose de espetáculo. Atuam no imaginário em que a ancestralidade das formas míticas oferece modelos e valores para aplacar os questionamentos básicos do ser humano que continuam sem respostas definitivas: quem somos, como nos expressamos e que relação engendramos com o outro.

¹⁶ Ao investir maciçamente no jornalismo, a TV Record, segunda mais importante rede nacional, não escondeu que iria copiar a fórmula usada pelo JN, inclusive buscando um casal com características próximas a Bernardes e Bonner. Hoje, nas grandes redes, os casais dominam as bancadas, substituindo o apresentador único, prática usual até pouquíssimo tempo atrás. Nenhum desses casais, no entanto, é composto de marido e mulher.

3 A emoção

Emoção em oposição à razão é um axioma ainda fortemente arraigado à nossa cultura. A própria etimologia carrega essa pecha: em latim, deriva de *motion*, movimento, perturbação causada por febre. Em francês, que gerou a grafia *émotion*, o sentido aponta para “perturbação moral”, chegando ao português com o mesmo sentido: turbação, abalo afetivo ou moral (HOUAISS, 2008)¹⁷. Ao contrário da razão, que se define como “*faculdade de raciocinar, de apreender, de compreender, de ponderar, de julgar; a inteligência*” (idem, grifo meu), o senso comum esvazia as possibilidades cognitivas presentes nas emoções. E o jornalismo, um filho dileto do ideal positivista de “verdadeiro é o que pode ser observado”, professado pelas ciências exatas e biológicas, ainda não privilegia, em grande parte de sua feitura, uma reflexão mais aprofundada de seus atos e conseqüências. Muito longe do lema “conhece-te a ti mesmo”, inscrito no templo de Delfos e usado por Sócrates para sedimentar a base da filosofia ocidental, a idéia de tornar-se consciente da própria ignorância – e da riqueza interior contida em uma emoção – ainda não é uma práxis no jornalismo. Não se pode ignorar o equívoco do legado de Platão ao afirmar que as emoções pervertem a razão, e por isso não seriam confiáveis, e do legado de Darwin (2000) ao postular que as emoções são resquícios evolutivos de nossa animalidade, presentes com mais intensidade na infância. De forma mais intensa, são essas idéias que sobrevivem no substrato do senso comum, fechando a porta para novas posturas e outras definições.

¹⁷ <http://houaiss.uol.com.br/>

Circunscrito num ambiente essencialmente emocional – imagens em movimento, cores, sons –, entre novelas, espetáculos, filmes e uma variada gama de entretenimento, o telejornal de referência, no entanto, nega a emocionalidade intencional que carrega¹⁸. Trabalha com a premissa de que a emoção – se houver – advém dos temas retratados, nunca da pretensa abordagem jornalística objetiva e isenta, espinha dorsal desse campo. Se esse foi um ideal necessário para salvaguardar a jornalismo em meio às transformações intensas e aceleradas do século XX, hoje precisa ser repensado. Passados dois séculos, a ciência confere à emoção uma posição fundamental na cognição; a razão pura não existe sem a mediação emocional para fazer a análise e escolha de suas variáveis. Ao negar racionalmente o conteúdo emocional na forma do telejornal, subtrai-se do público uma importante variável na compreensão dos fatos e, conseqüentemente, na identificação estabelecida entre o telespectador e o telejornal. Ao contrário do jornal impresso, na TV não se permite escolher apenas os cadernos de que mais se gosta, muito menos assistir ao programa por partes, quando se bem entende. O telejornal é um processo contínuo, em tempo presente, devendo ser apreendido do início ao fim em sua forma ideal, já que com essa estrutura é planejado, e com esse encadeamento é que tem coerência. Para isso, precisa estabelecer uma interação que o torne essencial naquele momento temporal, com uma identificação capaz de fazer o público permanecer atento durante toda a transmissão. Tarefa difícil frente à interrupção dos intervalos e as exigências domésticas; ou pelas notícias consideradas sem interesse pelo telespectador agindo como fortes tentações para abandonar o telejornal – por exemplo, quem quer apenas saber sobre o mega-engarrafamento do trânsito pode não ter paciência para ver notícias da política internacional.

É nesse contexto que os apresentadores extrapolam a função jornalística. Entre os antigos locutores, lendo textos frios e objetivos com vozes maciamente moduladas, passando pela credibilidade um tanto quanto desanimada de alguns

¹⁸ Maffesoli (2001, p.80) lembra que a televisão articula a emoção e a técnica, e essa seria a lógica da imagem: só é possível criarmos imagens através de conhecimentos práticos. “Vejo uma valorização da técnica na existência. O *imaginário é alimentado por tecnologias*. [...] o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação”.

jornalistas de hoje¹⁹, temos uma nova possibilidade: apresentadores que exercem de forma clara os preceitos do campo jornalístico, mas que trazem na imagem uma representação emocional forte, capaz de criar uma identificação com o público e contrabalançar a frieza da pretensa objetividade²⁰ e imparcialidade das notícias. Wolton (2005)²¹ é claro quando postula que na comunicação se busca o outro, não importa o suporte em que se estabeleça, já que são os homens que comunicam, não as técnicas. E vai mais longe: lembra que, no fundo, busca-se compartilhar, busca-se o amor²². Para ele, o público sabe ver televisão de uma forma crítica, mesmo as camadas sem instrução formal.

A comunicação fria e objetiva postulada pelo jornalismo deve, então, encontrar uma saída para estabelecer contato com o público. Ou a interação, parte fundamental desse processo, não se estabelece. Fátima Bernardes e William Bonner, apresentadores do Jornal Nacional²³, carregam na imagem mítica de perfeição uma emocionalidade que transcende o papel de simples condutores da informação. Oferecem ao telespectador uma possibilidade real de identificação e projeção; firmam laços capazes de fazer da transmissão de notícias algo maior do que simplesmente informar, possibilitando “sentir com emocionalidade” aquilo que foi narrado. Esse componente emocional da comunicação, que apesar de todas as tentativas de apagamento do jornalismo ressurgiu com força, ora na linguagem, ora

¹⁹ Não só a frieza causa estranhamento, mas o excesso de emocionalidade “teatral” também. Boris Casoy, com esgares e bordões – “Isso é uma vergonha!” –, é um bom exemplo dessa situação. Saindo do telejornal de referência, José Luiz Datena também pode ser citado.

²⁰ A objetividade talvez seja o mais polêmico conceito do campo jornalístico. Tenho a objetividade como um norteamo da ética profissional que evita distorções “ficcionalis” na construção da notícia. Para funcionar, é preciso que haja um contrato tácito entre o jornalista e o público de que essa é a única possibilidade existente na pragmática profissional. Segundo Gaye Tuchman (1999), é um ritual estratégico que conforma o meio a regras facilmente percebíveis e reguláveis – cabendo punição a quem as infringe. No entanto, não se pode confundir objetividade com imparcialidade, que está muito mais ligada a um processo de diversidade discursiva. Outras visões podem ser encontradas em Breed (1999) e Hackett (1999).

²¹ Informação verbal disponibilizada por Dominique Wolton no Seminário Comunicação, política e tecnologia, na PUCRS, Porto Alegre, em 2005.

²² Os mais cínicos podem achar excessiva essa posição, mas lembro que, mesmo postulando um homem dominado pela mídia, de forma alguma Wolton o vê alienado e sem livre-arbítrio.

²³ Ressalto, mais uma vez, que essa pesquisa não tem como objetivo posicionar-se sobre a qualidade do trabalho de Fátima Bernardes e William Bonner. Como exemplos dessa nova postura que se apresenta no telejornalismo de hoje, eles têm, no entanto, um papel claro e definido que precisa ser mais bem compreendido.

na imagem, e com uma grande potencialidade na união dos dois, tem um fundamento que a biologia e a neurociência buscam compreender.

A esse ato de ampliar nosso domínio cognitivo reflexivo – que sempre implica uma experiência nova –, podemos chegar pelo raciocínio ou, mais diretamente, porque alguma circunstância nos leva a ver o outro como um igual, um ato que habitualmente chamamos de *amor*. Além do mais, tudo isso nos permite perceber que o amor ou, se não quisermos usar uma palavra tão forte, a aceitação do outro junto a nós na convivência, é o fundamento biológico do fenômeno social. Sem amor, sem *aceitação do outro junto a nós*, não há socialização, e sem esta não há humanidade. Qualquer coisa que destrua ou limite a aceitação do outro, desde a competição até a posse da verdade, passando pela certeza ideológica, destrói ou limita o acontecimento do fenômeno social. Portanto destrói também o ser humano, porque elimina o processo biológico que o gera (MATURANA, 2001, pp. 268-9, grifos do autor)

Se o ato de cognição precisa de um componente emocional tão forte como o “amor”, ressaltado tanto por Wolton quanto por Maturana, por que não postular que o jornalismo também trabalha com essa variável, apesar de negá-la? Os mecanismos desencadeados pela busca da objetividade nada mais fazem do que mascarar a subjetividade, mas não conseguem apagá-la. Tanto os jornalistas quanto o próprio ato de comunicar notícias são permeados, de uma forma ou outra, por sentimentos que os constituem e definem, e são apreendidos pelo público, em menor ou maior grau. Do mesmo modo, Orozco (2005, p.34) lembra que “a interação entre o telespectador e a TV começa antes de ligar a televisão e não termina uma vez que esta está desligada”, o mesmo podendo se dizer do telejornal.

Mais do que um simples “eletrodoméstico”, o aparelho de TV se transformou em um ambiente emocional do lar, seja de grandes famílias ou de pessoas que moram sozinhas. A TV é presença, é companhia, é o “barulhinho bom” que dá conforto quando se está fazendo outra atividade. A TV é como um cachorro que nos recebe abanando o rabo e nunca nos trai, sempre está pronta para estabelecer a interação. Na ponta máxima, simboliza a “alegria da casa”, um lugar de conforto e segurança que sempre pode ser acessado.

Em um ambiente essencialmente instaurado sobre a emoção, o jornalismo apresenta um mundo quase sempre em desalinho. Para contrabalançar a “falta”, a

imagem emocional gerada pelos apresentadores oferece o conforto do já conhecido, a afabilidade dentro da desordem, o apaziguamento frente ao inusitado que “irrompe da superfície lisa da história”, como poeticamente Rodrigues (1999, p. 27) classificou o acontecimento. Uma das grandes críticas feitas ao jornalismo é, justamente, esse eterno olhar de estranhamento sobre o mundo. Propiciar zonas de acolhimento – apresentadores – entre notícias inusitadas, mesmo que calcadas em uma imagem mítica de perfeição, aponta que o mundo pode conter uma boa dose de idílio e de esperança.

Estudos de Isen *et al*²⁴ e de Bower²⁵ (apud OATLEY; JENKINS, 2002) apontam que pessoas que estão em estado de felicidade tendem a recordar incidentes alegres em detrimento aos tristes – e vice-versa. O mesmo acontece com produtos de consumo: quando de bom humor, mais experiências positivas são recordadas sobre eles. O que leva Oatley e Jenkins a afirmar que as emoções têm efeitos bastante significativos na memória, na interação social e na interpretação. Partindo dessa premissa, acredito que um telejornal que traga os principais fatos do dia pode ter um ganho substancial em sua interação com o público se propiciar uma forte identificação emocional positiva através da imagem dos apresentadores, mesmo com toda a carga de notícias ruins inerentes ao noticiário. Isso forneceria um componente extra ao telespectador, deixando-o mais apto a compreender e valorar o que foi visto. Atenuando a idéia pré-concebida de que os noticiários mostram prioritariamente o lado ruim do mundo, abre-se a porta para um diálogo mais efetivo, em que a cognição pode suplantar o desconforto suscitado pelas notícias e gerar uma posição mais crítica sobre os acontecimentos. Na ponta final, ganha o jornalismo, com uma comunicação que atinge melhor o público, e ganha o telejornal, com uma identificação maior e mais fiel do telespectador.

²⁴ ISEN, A.M., SHALKER, T., CLARK, M. e KARP, L. Affect, accessibility of material in memory and behavior: a cognitive loop?. **Journal of Personality and Social Psychology**, 36, 1978.

²⁵ BOWER, G.H. Mood and memory. **American Psychologist**, 36, 1981.

3.1 Embasamento neural

A necessidade de um ambiente emocional positivo não está absolutamente fora do telespectador, definida apenas pela cultura e o ambiente. É também uma intrincada e sofisticada rede de processos neurais e físicos que ajuda os humanos a definir e compreender o mundo em que vivem, facilitando a tomada de decisões, a cognição e o entendimento que têm de si e dos outros. Isso porque, segundo o neuropsiquisador António Damásio, a criação de imagens é lenta e pouco diversificada quando exposta a estados corporais negativos, tornando o raciocínio pouco eficaz; mas, quando associada a estados corporais positivos, a criação de imagens fica rápida e diversificada, podendo também deixar o raciocínio rápido – não necessariamente eficaz.

A idéia de que o “qualificado” (um rosto) e o “qualificador” (o estado corporal justaposto) se combinam mas não se misturam ajuda a explicar por que é possível sentirmo-nos deprimidos quando pensamos em pessoas ou situações que de modo algum significam tristeza ou perda, ou nos sentimos animados sem razão alguma imediata que o explique. Os estados qualificadores podem ser súbitos e, por vezes, mesmo indesejáveis. A motivação psicológica pode não ser aparente e até não existir, surgindo o processo de uma alteração fisiológica neutra em termos psicológicos. Em termos neurobiológicos, porém, os qualificadores inexplicáveis revelam a relativa autonomia da maquinaria neural subjacente às emoções. Mas lembram-nos também a existência de um vasto domínio de processos não conscientes, parte dos quais é suscetível de explicação psicológica e outra parte não (DAMÁSIO, 1996, pp. 176-177).

Temos, assim, uma explicação que também é neurológica para a necessidade de se instaurar um ambiente emocionalmente positivo para a melhor cognição das informações.

Conhecer a relevância das emoções nos processos de raciocínio *não* significa que a razão seja menos importante do que as emoções, que deva ser relegada para segundo plano ou deva ser menos cultivada. Pelo contrário, ao verificarmos a função alargada das emoções, é possível realçar seus efeitos positivos e reduzir seu potencial negativo. Em particular, sem diminuir o valor da orientação das emoções normais, é natural que se queira proteger a razão da fraqueza que as emoções anormais ou a manipulação das emoções normais podem provocar no processo de planejamento e decisão (DAMÁSIO, 1996, p. 277, grifo do autor).

Esta proteção a que Damásio faz ressalva é encontrada muito claramente nos princípios norteadores do campo jornalístico. Objetividade, imparcialidade, apuração e confrontação de dados, consulta às fontes e ética ao lidar com a informação – que funcionam em maior ou menor grau. Mas da mesma forma que há mecanismos para vigiar a “emoção”, é preciso desenvolver técnicas que façam o mesmo com o “excesso” de razão. Negar ou classificar a emoção como um desvio não faz mais sentido, já que a ciência em que Comte se inspirou para fundamentar o positivismo não existe mais em sua forma original, foi acrescida de novas descobertas e sensibilidades. Isso abre a possibilidade para que as notícias sejam entendidas e analisadas como sistemas simbólicos, configuradas por matrizes mitológicas que as conformam: “[...] as análises da linguagem jornalística não podem descartar as informações referenciais, mas precisam identificar a comunicação das emoções implícitas nos relatos informativos” (MOTTA, 2004, p. 128). A linguagem deve ser emocional para produzir laços sociais, com a imagem estabelecendo uma melhor comunicação emocional em relação às outras formas verbais (TURNER, 2003, p.75); pelo padrão evolutivo dos primatas, a visão é predominante em relação aos outros sentidos. A audição, por exemplo, atua como complementar na percepção dos sentimentos, já que não tem o mesmo refinamento dos mecanismos que controlam a visão.

[...] a harmonização foi em primeiro lugar uma questão visual, apenas para se tornar, mais tarde, crescentemente complementada por pistas auditivas. E ainda hoje nos seres humanos, as pessoas se sentem muito mais confortáveis quando conseguem ver umas às outras enquanto falam, especialmente no que concerne a interações que envolvam níveis elevados de harmonização elevada. É questionável, de facto, se a conversa, em si mesma considerada, pode gerar muita harmonização emocional, a menos que cada indivíduo seja capaz de construir imagens visuais, nem que seja apenas nas suas imaginações, acerca da linguagem corporal que acompanha o discurso falado (TURNER, 2003, p. 83).

Na interação que se estabelece frente à TV, são os apresentadores que têm o rosto visível²⁶ e estabelecem uma relação de troca comunicacional maior com o telespectador. É para eles que se olha com mais intensidade, buscando-se descobrir em suas faces sinais que indiquem como as reportagens podem ser compreendidas.

²⁶ Não abstraio aqui a presença do repórter, mas ele aparece uma única vez em cada edição e por poucos segundos, geralmente em planos abertos. O mesmo acontece com as fontes.

São eles que asseveram a veracidade do que está sendo mostrado, fazem a costura dos assuntos, tornando-se o próprio jornalismo aos olhos do público²⁷. Entre tantos textos lidos em *off*²⁸ e imagens impessoais de coisas e situações, é a imagem de seus rostos que reforça os laços no outro, aquele compartilhamento que Wolton (2005) denominou como uma forma de amor. Com inúmeras entradas durante todo o telejornal, os apresentadores sobressaem frente a todos os outros rostos, facilitando o olhar de interesse e o escrutínio do público²⁹. Morin, citando Malraux³⁰, diz que “um ator de teatro é uma cabeça pequena numa sala grande, um ator de cinema é uma cabeça grande numa sala pequena”. Tecnicamente, temos o mesmo num telejornal.

A expressão da “cabeça grande” ultrapassa a expressão dos gestos, tornando supérflua a mímica do rosto: até um estremecer dos lábios e uma piscada de olho são visíveis, e, por conseguinte, legíveis, eloqüentes. O ator não precisa mais exagerar sua expressão. A imagem em close a exagera (MORIN, 1989, p. 81).

Buscar a emoção no rosto dos apresentadores é repetir naturalmente o que se faz numa conversação face a face. E em uma situação em que o rosto é o principal componente, já que o corpo não aparece inteiro na tela, essa busca se concentra e intensifica. Lembro, no entanto, que a emoção buscada aqui não está em entonações de vozes exageradas ou em olhos arregalados, isso feriria o telejornalismo de referência postulado pelo Jornal Nacional. A emoção está presente na sutileza, no detalhe, e também naquilo que está fora do vídeo, mas que pode ser resgatado – conscientemente ou não – quando se vê uma imagem mítica. A imagem emocional construída fora da bancada serve como um reforço para a emoção suscitada durante a apresentação do telejornal.

²⁷ Ainda desconhecendo os processos de construção das notícias, parte do público credita aos apresentadores a materialização das informações, como se o telejornal surgisse de forma mágica no momento de sua exibição, sob a voz de comando dos apresentadores. Não postulo que seja um processo consciente, ou ingenuamente consciente, mas é uma idéia ainda recorrente sobre a “mágica” presente na mitologia da técnica televisiva, que apaga os processos de produção para intensificar o sentido de magia da imagem.

²⁸ Texto sonoro coberto com imagens.

²⁹ A Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos relata que 10,85 milhões de aparelhos de TV foram vendidos em 2006, 13% a mais do que em 2005 (http://www.eletros.org.br/_press_release.htm). Lembro que em salas pequenas e apertadas, as TVs de 29 polegadas, sucesso de vendas nos últimos anos pelo preço acessível, ocupam um espaço exagerado no ambiente, amplificando a capacidade de leitura facial dos apresentadores e a “proximidade física” com o telespectador.

³⁰ Referência não indicada pelo autor.

Para o telejornalismo de referência, que não pode abrir mão da objetividade³¹, mesmo que ela recubra a informação e os processos de comunicação com uma aparente camada de frieza e distanciamento, explorar a imagem dos apresentadores como um refúgio emocional nada mais é do que uma estratégia para equilibrar aquilo que naturalmente se faz necessário na cognição humana. Mesmo não trabalhando com a razão pura, mas sempre em uma eterna busca para alcançá-la, a emoção, bem dosada, precisa estar presente no telejornal, sob risco de sua incompreensão ou negação.

[...] a razão humana depende não de um único centro cerebral, mas de vários sistemas cerebrais que funcionam de forma concentrada ao longo de muitos níveis de organização neuronal. Tanto as regiões cerebrais de "alto nível" como as de "baixo nível", desde os córtices pré-frontais até o hipotálamo e tronco cerebral, cooperam umas com as outras na feitura da razão. Os níveis mais baixos do edifício neurológico da razão são os mesmos que regulam o processamento das emoções e dos sentimentos e ainda as funções do corpo necessárias para a sobrevivência do organismo. Por sua vez, esses níveis mais baixos mantêm relações diretas e mútuas com praticamente todos os órgãos do corpo, colocando-o assim diretamente na cadeia de operações que dá origem aos desempenhos de mais alto nível da razão, da tomada de decisão e, por extensão, do comportamento social e da capacidade criadora. Todos esses aspectos, emoção, sentimento e regulação biológica, desempenham um papel na razão humana. As ordens de nível inferior do nosso organismo fazem parte do mesmo circuito que assegura o nível superior da razão (DAMÁSIO, 1996, p. 13).

Como bem lembra Turner (2003, p. 101), "[...] ser racional significa também ser emocional [...]", já que a razão precisa se amparar na emoção para julgar e escolher entre inúmeras variáveis que, sozinha, não teria capacidade para decidir. E não é isso que se sucede em um telejornal, quando em vez de trocar de canal o telespectador decide atravessar um incontável número de notícias que não o interessam? Isso ocorre porque, mesmo conscientemente sabendo que elas são importantes para mantê-lo bem informado e atualizado no grupo social, confia na

³¹ De forma alguma sou contra a objetividade. Continuo acreditando que ela é norteadora do fazer jornalístico, e sem ela o profissional ficaria tão enredado numa trama de opções de fatos e abordagens que não conseguiria produzir a notícia no tempo necessário. Isso sem falar que ética e objetividade estão intimamente ligadas. No entanto, postulo que alguns conceitos devem ser revisados e, se a objetividade é o fator norteador, a emoção pode ser uma das formas de melhor se chegar a esse intento.

seleção³² jornalística feita pelos apresentadores para aquela edição. É a emoção suscitada pela imagem dos apresentadores que propicia a tomada de uma ação racional. A fidelização ao telejornal não se dá racionalmente apenas porque é importante estar bem atualizado para exercer plenamente a cidadania³³, mas porque o componente emocional possibilita criar uma identificação que suplanta algumas opções propostas pela razão – trocar de canal ou desligar a TV frente à frieza da informação.

As emoções são mecanismos que ajudam os objetivos de mais alto nível do cérebro. Uma vez desencadeada por um momento propício, uma emoção desencadeia a cascata de subobjetivos e subsubobjetivos que denominamos pensar e agir. Como os objetivos e meios encontram-se entrelaçados em uma estrutura de controle multiplamente aninhada de subobjetivos dentro de subobjetivos dentro de subobjetivos, nenhuma linha nítida divide o pensar do sentir, e tampouco pensar inevitavelmente precede sentir ou vice-versa (não obstante o século de debate na psicologia sobre qual dos dois vem primeiro) (PINKER, 2005, p. 394).

O refinamento das emoções não se limita apenas a possibilitar a tomada concreta de decisões entre muitas opções. As emoções também ensinam, já que aprendemos nos espelhando nos outros, sentindo vergonha quando erram ou admiração quando são bem sucedidos. É comum, por exemplo, sentir angústia quando se vê um apresentador ficar embaraçado com o mau funcionamento do

³² Volto a reproduzir aqui, pelo senso comum, a idéia corrente de que o apresentador é o “dono” do jornal, o responsável por tudo que é veiculado. No caso específico do Jornal Nacional, essa premissa se aproxima mais da verdade, já que Bonner é o editor-chefe e Bernardes editora-executiva.

³³ O jornalismo é um conhecimento que, produzido segundo os preceitos do interesse público (KARAM, 2004), contribui para a construção da cidadania. O direito à informação está na raiz desse processo. É o jornalismo que propicia, ao sujeito contemporâneo, o acesso às informações de interesse público, permitindo-lhe formar imagens sobre o mundo, sobre os outros e sobre si mesmo. Portanto, a qualidade da informação a que o sujeito está exposto e o conhecimento que o sujeito constrói a partir do jornalismo definem seus modos de exercer a cidadania. Como afirma Gentili (2005, p. 163): “O jornalismo, como um processo de reconstrução da realidade concreta, é fundamental e indispensável para a vida do homem moderno: para que ele se localize no mundo, em seu país, em sua cidade, situe-se diante do conjunto de circunstâncias que o cerca, organize sua vida a partir do conhecimento do volume de oportunidades que lhe são oferecidas, tome suas decisões e faça suas escolhas a respeito dos assuntos que lhe interesse. Se isto ocorre em qualquer organização social contemporânea, nas sociedades democráticas, a importância da informação se amplia de um modo muito mais intenso. O exercício do direito que cada cidadão tem numa democracia de participação nas decisões que lhe dizem respeito, direta ou indiretamente, só se realiza plenamente se o cidadão tem acesso a todas as informações necessárias àquelas decisões. O conhecimento dos direitos é a premissa para seu exercício”.

*teleprompter*³⁴. Essas memórias, assim como uma biblioteca, são acionadas quando o indivíduo passa por uma situação análoga.

Neurologicamente, as imagens que vemos reflectidas de nós próprios são passadas através dos córtices de transição para o hipocampo, onde elas se encontram contextualizadas e são armazenadas durante um par de anos. Se estas imagens permanecerem no hipocampo, elas são perspectivadas como estando associadas a contextos específicos, como algo que uma pessoa fez e avaliou num dado lugar, num dado espaço de tempo ou época. Afirmaria, contudo, que à medida que estas memórias são deslocadas para o neocórtex para uma armazenagem a mais longo prazo como memórias, elas podem a vir a perder algum do seu conteúdo da sua contextualização e tornarem-se memórias mais globais de quão competente e moral é que uma pessoa é. Por conseguinte, os rótulos emocionais que são colocados e associados a uma memória do *self* numa situação específica pelo hipocampo subcortical (à medida que associa e cola emoções subcorticais acerca do *self* numa dada situação) tornam-se avaliações mais gerais do *self* como um certo tipo de maneira de ser à medida que se movem e deslocam do neocórtex para a armazenagem de longo prazo como memórias (TURNER, 2003, p. 199)

Ao mesmo tempo, essas sensações emotivas que se depositam sobre os outros, geradas pelas experiências pessoais, por aquilo que se aprende observando e por aquilo que se imputa a alguém, funcionam como um reforço extra na tomada de decisão sobre acompanhar ou não o programa. A imagem de competência e excelência dos apresentadores, de alguma forma, transmite a sensação de excelência da informação, assegurando a credibilidade tão incensada no jornalismo. Ser e parecer acabam embaralhados pela emoção que despertam. E, por meio da imagem, as pessoas “se perdem” no outro como em um transe, gerando uma “explosão de si mesmo” (MAFFESOLI, 1995, p.112). Este outro pode ser um objeto, um ambiente ou uma estrela de cinema. Neste caso, um apresentador de telejornal.

Em cada um desses casos há o contágio afetivo: sinto-me outro, e com o outro participo de uma emoção comum, que pode ser explosiva ou em total doçura, curta ou duradoura, mas que, em todos os casos, é intensa, traduzindo uma organicidade tribal muito forte e exprimindo melhor a pregnância de uma imagem ou de um conjunto de imagens, em um determinado corpo social (MAFFESOLI, 1995, p.112).

³⁴ Aparelho acoplado à câmara do estúdio que possibilita a leitura das laudas. Facilita a comunicação entre o apresentador e o público, já que permite que os olhos mirem a lente e, conseqüentemente, criem a sensação de olhar os olhos dos telespectadores.

3.2 A emoção como agente de cognição jornalística

A emoção ensina. Não apenas sobre o ato emotivo em si, mas a compreender os fatos do mundo. É o substrato que permite à razão fazer a melhor escolha entre tantas possibilidades técnicas. Grosso modo, age como o homem em frente ao computador decidindo como os sofisticados programas devem melhor ser usados e aproveitados: um oferece as possibilidades; o outro, as decisões. Mesmo que apenas um esteja no comando em determinados momentos, são indissociáveis, apesar das evidentes diferenças.

No campo jornalístico³⁵, a emoção ainda é um tabu, e os muitos manuais de redação e conduta são claros: a emoção age como uma forma de espetacularização e deve ser evitada sob pena da notícia não ser compreendida como um produto desse campo. Essa advertência não é de todo equivocada quando pensamos na variedade de programas sensacionalistas que se pretendem jornalísticos, no uso excessivo de músicas dramáticas em *back ground*, na utilização da “câmera nervosa” e do “vem comigo”³⁶ ou na exibição exaustiva das mesmas imagens marcantes em um curto espaço de tempo. Do mesmo modo, a presença de apresentadores com exacerbada teatralidade dos gestos e das vozes, demonstrações de ira e perplexidade e a priorização do sentir em detrimento ao pensar acarretam o excesso do “vazio”, com a forma suplantando o conteúdo.

Para fugir dessas práticas que transitam na tênue linha entre o teatral e o real, o jornalismo de referência busca na objetividade a normatização das práticas e condutas. O que acarreta problema inverso: ao ser objetivo, pede-se que o jornalista dispense a emoção em nome da imparcialidade, ato contínuo, em respeito à audiência; por essa lógica, a emoção frente aos fatos seria uma prerrogativa do

³⁵ Ao proclamar como legítima e constitutiva de sua formação a “apropriação” de múltiplos códigos, vozes e signos, o fazer jornalístico se apresenta como genuíno detentor do espaço que ocupa, onde a falta de um discurso “original” é substituída pelo discurso de vários campos, resultando que o tom do discurso jornalístico, evidentemente, é dado pela perspectiva de enunciação (HAGEN, 2008, pp. 35-36).

³⁶ A “câmera nervosa” acentua a imagem tremida, comum em gravações caseiras; no “vem comigo”, o repórter é seguido pelo cinegrafista, gerando um grande plano-sequência, sem cortes, narrando os fatos em tempo contínuo.

público leigo escolher se quer ou não expressar sentimentos com os relatos noticiosos.

A emocionalidade seria um estado desviante, salvo no âmbito do jornalismo opinativo e no sempre polêmico jornalismo sensacionalista, com sangue e sexo usados para vender jornal – inclusive nas versões eletrônicas –, em que um evidente exacerbar de emoções ultrapassaria a linha entre o “bom” e o “mau” jornalismo.

Entre as sutilezas da objetividade em desalinho com a subjetividade, e mais especificamente entre razão e emoção, uma nova abordagem do jornalismo se faz necessária. Os campos que estudam a emoção, seja a biologia, sociologia, psicologia ou a neurociência, libertam a emoção da visão reducionista a que estava aprisionada. Damásio lembra que, ao mesmo tempo em que certos aspectos do processo da emoção são fundamentais para a racionalidade, isso não acarreta um homem não-racional.

No que têm de melhor, os sentimentos encaminham-nos na direção correta, levam-nos para o lugar apropriado do espaço de tomada de decisão onde podemos tirar partido dos instrumentos da lógica. Somos confrontados com a incerteza quando temos de fazer um juízo moral, decidir o rumo de uma relação pessoal, escolher meios que impeçam nossa pobreza na velhice ou planejar a vida que nos apresenta pela frente. As emoções e os sentimentos, juntamente com a oculta maquinaria fisiológica que lhes está subjacente, auxiliam-nos na assustadora tarefa de fazer previsões relativamente a um futuro incerto e planejar nossas ações de acordo com essas previsões (DAMÁSIO, 1996, p. 13).

A razão ainda é o norte que guia nosso cérebro na tomada de decisões, assim como a objetividade guia o jornalismo. Não há dúvida de que uma *hard news* sobre os aumentos gerados pela inflação aciona, em primeiro lugar, estruturas mais calcadas na lógica do que na emoção para ser plenamente compreendida. Mas, pensando no telejornal como um todo – uma narrativa coesa e indissolúvel –, é a emoção que permite fazer a costura necessária para unir assuntos, abordagens e blocos de informação tão dispares. E cabe aos apresentadores, neste processo narrativo, apertar os laços e fidelizar o público ao telejornal.

[...] vemos a narrativa como uma forma de representação coletiva, como um elemento que cria e recria sociabilidades, como práticas comunicativas sociais que definitivamente contribuem, na sociedade

mediatizada, para o alargamento dos horizontes de experiência. E nesse aspecto, é fundamental que as pesquisas de campo do jornalismo estejam também atentas às formas de narrar o mundo. Não exclusivamente ao conteúdo das mensagens que se passam, mas, principalmente, às dimensões éticas e estéticas que, na perspectiva das mediações, reposicionam os campos e os atores sociais, oferecendo a eles possibilidades de existência (RESENDE, 2006, p. 163).

3.3 O apagamento da emoção

O ideário jornalístico reforça e estimula a ideia de que o campo é norteado pelo ato de fazer; o jornalista é um ser proativo sempre pronto a apontar rumos e desdobramentos, como um farol iluminando o caos dos múltiplos e incessantes acontecimentos sociais. Imbuído do espírito jornalístico, o jornalista “faz”: investiga, questiona, confronta. Aos olhos do senso comum – principalmente na imagem construída no cinema³⁷ estadunidense, que ajudou a moldar em grande medida a imagem do profissional no Ocidente –, o jornalista vai mais longe: ora é o detetive durão que faz de tudo para revelar a verdade, ora é o herói que põe a própria vida em risco pelo bem comum. Mesmo ocupando o lugar de outras personas, sejam boas ou más, a imagem que advém do campo é sempre a mesma: a ação a serviço da razão para se chegar à verdade. E aqui, tanto o campo jornalístico abastece o senso comum quanto é abastecido por ele. Exercita uma reversibilidade que permite ocupar tanto a posição de público quanto a de jornalista, de espectador de cinema e de cidadão, sempre levando consigo – e embaralhando inconscientemente – um pouco de cada uma dessas posições (HAGEN, 2008). Teun van Dijk (1990), ao definir o ato de fala presente no jornalismo como o de “asseverar” – que Silva (2003) melhor define como “revelar” –, reafirma a imagem do jornalismo como um fazer absoluto, objetivo, pleno. Quem assevera, espera-se, o faz por ser justo detentor de uma posição de poder: afirma e prova o que diz. Chaparro deixa entrever a supremacia da razão e da objetividade nos processos práticos da ação jornalística ao afirmar que “o jornalismo é um processo social de **ações conscientes, controladas** ou

³⁷ Outras categorizações podem ser encontradas em Berger (2002).

controláveis – portanto, *fazeres* combinados com *intenções*” (CHAPARRO, 1993, p. 22, itálico do autor, negrito meu). Na ação de asseverar não há espaço para a subjetividade e a emoção sob pena de incredibilidade³⁸.

Mas assim como a espada que paira sobre a cabeça de Dâmocles é um aviso da fragilidade que o poder esconde, a emoção e a subjetividade são a lembrança de que asseverar em absoluto é um ato impensável no campo jornalístico de hoje e em qualquer área do conhecimento.

O irracional, o não-racional, o afetivo, o passional, o estético e o emotivo não podem ser eliminados da análise sociológica pelo simples fato de que não são quantificáveis ou passíveis de observação numa cadeia repetitiva de indivíduo para indivíduo ou de grupo para grupo. A sociologia compreensiva não se restringe a perceber o mesmo em muitos, mas deve procurar também o diferente em poucos. O singular é tão sociológico quanto o geral. O único exige tanta explicação quanto o múltiplo (SILVA, 2003, p. 76).

É preciso, então, buscar um equilíbrio maior entre razão e emoção, entre objetividade e subjetividade. É um equilíbrio em nível consciente, já que inconscientemente a emoção ocupa um espaço fundamental na tomada de decisões e no processo de cognição³⁹. Faz-se necessário desvelar esses processos, incorporando-os aos processos jornalísticos, aceitando as conseqüências que acarretam. O que não se pode mais é negar que existam e postular que o jornalismo seja uma prática decalcada de uma fria abordagem racional e objetiva, em que as emoções se materializam apenas na escolha da forma como se narram os relatos ou no teor da própria notícia, eximindo o jornalista de sua influência. A admissão de que

³⁸ A credibilidade é o maior capital que o jornalista constrói no campo jornalístico. Garante ao profissional uma posição de destaque junto aos colegas, aos chefes e, principalmente, às fontes e ao público. Conseqüentemente, isso pode garantir melhores ofertas de emprego e melhor remuneração. “O capital do campo jornalístico é, justamente, a credibilidade. É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está sendo constantemente testada, através de pesquisas, junto aos leitores. A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal. Credibilidade tem a ver com persuasão, pois, no diálogo com o leitor, valem os ‘efeitos de verdade’, que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas” (BERGER, 1998, pp. 21-22)

³⁹ “É o fato de operar no campo lógico da realidade dominante que assegura ao modo de conhecimento do Jornalismo tanto a sua fragilidade quanto a sua força enquanto argumentação. É frágil, enquanto método analítico e demonstrativo, uma vez que não pode se deslocar de noções pré-teóricas para representar a realidade. É forte na medida em que essas mesmas noções pré-teóricas orientam o princípio de realidade de seu público, nele incluídos cientistas e filósofos quando retornam à vida cotidiana vindos de seus campos finitos de significação” (MEDITSCH, 1997, pp. 5-6)

a subjetividade e a emoção são preponderantes ainda causa muito estranhamento e resistência, como se isso fosse arruinar toda a credibilidade construída arduamente no século XX, dissolvendo as características exercitadas pelo campo. Hoje, mais do que nunca, é preciso explicitar os processos de escolha, produção, edição e publicação das notícias, desmitificando a profissão e reafirmando sua importância na sociedade. Jornalistas não são detetives durões e insensíveis; não são heróis sobre-humanos. E, muito menos, máquinas analíticas, robôs sem alma, que processam a informação sem sentir os efeitos que elas causam. Seria pedir demais para qualquer ser humano. Medos, certezas, inseguranças, preconceitos, preferências, incompreensão, simpatias, repulsas são variáveis presentes em cada fase do processo de produção e apresentação de informações, e não devem ser preteridas em hipótese alguma nas análises sobre o campo.

3.4 A cognição no outro

Com o desenvolvimento acelerado e a custos mais baixos de novas tecnologias de captação, edição e transmissão de imagens, a qualificação das emissoras de TV deu um salto no final dos anos 1990. A hegemonia da Rede Globo, que fundamentava na excelência técnica muito da objetividade e veracidade da informação de seus telejornais, sofre um abalo significativo desde então⁴⁰. A audiência, que antes chegou a ser quase absoluta, passa por sucessivos reveses nos últimos anos, apesar da credibilidade continuar em alta⁴¹. Frente a esse cenário, o telejornalismo brasileiro descobriu que não basta apenas informar, é preciso

⁴⁰ O poderio tecnológico da Rede Globo ainda é visivelmente superior a todas as outras redes de TV brasileiras. Mas equipamentos antes de uso exclusivo agora estão mais popularizados.

⁴¹ Uma pesquisa de credibilidade dos veículos de informação – entre executivos que ocupam cargo de liderança – realizada pela CND Estudos & Pesquisa aponta que telejornais e jornais são os meios mais usados para se manter informado. A Rede Globo tem o jornalismo mais assistido: só o Jornal Nacional alcança 72% da preferência dos entrevistados. A pesquisa é de 2008 e ouviu 500 empresários do Rio de Janeiro e São Paulo com mais de 18 anos; 68% são homens e 38% mulheres; destes, 91% concluíram graduação e pós-graduação. Os dados foram comparados a 2003 e 2005. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2008/08/27/imprensa22050.shtml>.

estabelecer uma maior interação com o telespectador, oferecer algo que fidelize o público durante a transmissão e agregue maior valor simbólico à informação.

[...] o propósito de se contratar o apresentador certo é ajudar a *construir e manter o público fiel para telejornais* e outros programas. É significativo que pesquisas de mercado entre a audiência tenham se tornado uma das principais ferramentas utilizadas para a contratação de apresentadores, mas ainda é possível discutir se os telespectadores preferem um programa ou apresentador a outros ou se sua escolha é ditada principalmente pelo que vem antes ou depois. Na minha opinião antiquada, existe um núcleo de telespectadores fiéis a cada telejornal, e o restante pode ser comparado a "eleitores indecisos". Em uma análise final, é difícil argumentar com os críticos que insinuem que quem apresenta o programa é muito menos importante do que o que é mostrado e dito nele (YORKE, 2007 p. 248, grifo meu)

York, experiente profissional da BBC e autor de manuais de telejornalismo – o que, diferentemente dos teóricos, vivencia *in loco* as mudanças do campo –, esquece de listar outra possibilidade, que é a união do grupo que se fideliza pelos apresentadores ao grupo fidelizado pelo telejornal, gerando um duplo reforço no ato de fidelizar. Este movimento duplo pode ser percebido no Jornal Nacional e seus apresentadores: Fátima Bernardes e William Bonner carregam uma imagem de perfeição mítica que os faz ser confundidos com o próprio JN para, no movimento seguinte, serem construídos como maiores do que o jornal. Isso pode ser constatado na mídia, que, indistintamente, os nomeia como sendo o próprio telejornal.

Wolton (2005) postula que a comunicação não pode abrir mão da representação do outro, da experiência do outro – seja boa ou má – e da territorialidade, uma referência onde se expressam o tempo e o espaço. O papel da mídia, segundo o autor, é estabelecer laços entre os grupos sociais, mas sempre com uma clara definição de espaço: espetáculo⁴² e jornalismo não podem se misturar sob risco de incompreensão do público; cada setor deve se ater ao seu campo para que tenha a identidade inequivocamente percebida. Os papéis devem ser claros para

⁴² Reafirmo aqui, apoiado em Wolton, a negação às formas vazias do espetáculo na apresentação do telejornal de referência, bem como a negação do sensacionalismo em seu conteúdo. Neste espaço, os procedimentos tradicionais do jornalismo são respeitados, o que não impede que a subjetividade e a emoção sejam apontadas pelos pesquisadores. Um bom exemplo da união de sensacionalismo e espetacularização é o Brasil Urgente, da Rede Bandeirantes, apresentado por José Luis Datena. Este é um programa de cunho jornalístico, mas não um telejornal de referência, e que traz um típico apresentador-espetáculo (HAGEN, 2004).

serem compreendidos, reproduzindo o mesmo esquema presente na sociedade, que é pautado pela tríade informação, conhecimento e ação. Mais do que um discurso, essas categorias estruturam nossa realidade⁴³, desde que se relacionem com o ideal de transparência. Essa estruturação não se aprende unicamente pela razão, mas a cognição está ancorada fortemente na emoção.

O ato da comunicação jornalística é um ato que informa um conteúdo, mas igualmente ativa reações emocionais e efeitos de sentido: pode provocar o medo, o espanto ou o riso, por exemplo. Neste sentido, trata-se de um ato realizativo mais amplo do que aquele estritamente informativo que originalmente se pretendia. O relato da notícia ativa processos cognitivos quando, por exemplo, nomeia, designa, aponta. Além de repassar informações, os enunciados das notícias podem ironizar, debochar, enaltecer, referendar, legitimar coisas e pessoas. Além de informar, os relatos das notícias confirmam a confiança de quem ouve em quem fala, legitimam papéis, realizam outros atos simultâneos desencadeados por efeitos de sentido não necessariamente lingüísticos (MOTTA, 2004, p. 130).

É nessa interação entre o apresentador e o telespectador que os laços de fidelização se estreitam, conduzidos pelo poder que a emoção tem de aproximar e mediar as relações entre as pessoas. Mesmo que não haja a presença física que coloque frente a frente apresentador e telespectador, isso não impede que os sentidos acionados se utilizem da alteridade para simular a presença do outro. O jornalismo se ancora na suposição da existência de um outro para se estabelecer – com quem eu falo e para quem seleciono as informações. Um outro que, na ponta final, é o público⁴⁴. Esse movimento, que também pode ser definido como alteridade, e que Wolton prefere classificar de “honestidade presente no horizonte jornalístico” (2005), só é possível quando o ser humano é capaz de se colocar no lugar do outro, quando divide uma mesma cultura, um mesmo imaginário. Sempre há um olhar voltado para o interior – eu – e outro para o exterior – tu –, e é justamente nessa reversibilidade que o dizer se estabelece (ORLANDI, 1988), em que o “eu” e o “tu”

⁴³ Segundo Laplatine e Trindade (2003, p. 12), “o real é a interpretação que os homens atribuem à realidade. O real existe a partir das idéias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade percebida”.

⁴⁴ É preciso lembrar que o público, apesar de ser o mais importante, não é o único presente nas formações imaginárias que compõem o “outro”. Em menor ou maior grau, a interlocução também acontece com o corpo de jornalistas da redação, as fontes, a empresa em que trabalha e o campo jornalístico. Nas formações imaginárias “[...] não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos

podem trocar de lugar, imaginando-se um na posição do outro. “Sem a reversibilidade – seja ela real, possível ou ilusória – a fala não se constitui” (idem, p. 11). A coabitação de pluralidade presente no jornalismo propicia a manutenção das diferenças possíveis dentro de uma determinada sociedade: o outro não pode ser alguém desconhecido ou estranho, sob pena de não haver comunicação. “As mídias de massa, tão desvalorizadas, constituem, nessa perspectiva, os meios privilegiados, para, ao mesmo tempo, preservar as identidades coletivas e sensibilizar o Outro, sem que [ele] se sinta ameaçado” (WOLTON, 2003, p. 24).

No jornalismo, em que o relato biográfico/autobiográfico produz um deslocamento entre o público/privado e o real/imaginário, o texto produzido apresenta um efeito em que a reversibilidade é constitutiva e geradora da escrita, já que “[...] se pode falar de outros para falar de si, pode-se falar de si para falar de outros e pode-se falar de si para falar de si” (ORLANDI, 1988, p. 15). O jornalista espera uma interação com o público, da mesma forma que o público, usando da reversibilidade, reconhece o que é notícia⁴⁵ e confere ao apresentador o papel de guia e mentor na busca cognitiva de entender o mundo, as relações e, até mesmo, na busca de autoconhecimento.

A concepção cognitivista [...] nega a existência de uma estrutura *unitária* [ao contrário da psicanálise] que seja possível denominar como Eu (ou Ego), fala somente de um mutável “Eu-com-os-outros” e vê a consciência como resultado inconsciente e mutante da alternância contínua de relações. [...] Consciência compreendida como capacidade de dar-se conta, de modo novo e diferente, daquilo que acontece em nós quando estamos com o “outro” (IMBASCIATI, 2002, p. 186, grifo do autor).

A imagem do apresentador de telejornal, frente ao complexo mundo que se instaura instantaneamente na tela da TV, atua como um vetor emocional de cognição. É pelos olhos, pela voz, pela expressão do rosto, do corpo, pela roupa que muitos sentidos não lineares do saber se instauram. O timbre tenso pode sobrevalorizar a reportagem sobre escândalos financeiros. O leve arquear de lábios,

como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções” (ORLANDI, 2001, p. 40).

⁴⁵ “[...] as notícias devem ser encaradas como o resultado de um processo de interação social. As notícias são uma construção social onde *a natureza da realidade é uma das condições*” (TRAQUINA, 2001, p. 122, grifo meu).

apontar que a fala do político não deve ser aceita integralmente; o estilo de vida do apresentador estampado em revistas e sites, assegurar que ele sabe o que diz quando aborda a importância de vacinar os filhos. O aviso para não reagir heroicamente a assaltos pode ecoar mais verdadeiro quando se sabe que o apresentador já tentou proteger a família⁴⁶.

O apresentador funciona como um reforço emocional às notícias, sinalizando quais são mais importantes e como se deve reagir a elas. Assim, um olhar terno, um sorriso espontâneo, um rosto credível remetem o público a uma biblioteca pessoal de situações e emoções que reafirmam – ou não – a crença no outro: acredite ou desconfie, aceite ou refute, simpatize ou antipatize. Mesmo que em nenhum momento haja uma comunicação olho no olho, isso não impede que o apresentador mire a lente em busca de um olhar de interlocução⁴⁷ e que, em casa, o público, olhando nos olhos do apresentador através da tela da TV, sinta esse contato – o mesmo buscado na interação face a face.

[...] pode-se afirmar que o outro na situação face a face é mais real pra mim que eu próprio. Evidentemente “conheço-me melhor” do que posso jamais conhecê-lo. Minha subjetividade é acessível a mim de um modo que a dele nunca poderá ser, por mais “próxima” que seja nossa relação. Meu passado me é acessível na memória com uma plenitude em que nunca poderei reconstruir o passado dele, por mais que ele o relate a mim. Mas este “melhor conhecimento” de mim mesmo exige reflexão. Não é imediatamente apresentado a mim. O outro, porém, é apresentado assim na situação face a face. Por conseguinte, “aquilo que ele é” me é continuamente acessível. Esta acessibilidade é ininterrupta e precede a reflexão. Por outro lado, “aquilo que sou” não é acessível assim. Para torná-lo acessível é preciso que eu pare, detenha a contínua espontaneidade de minha experiência e deliberadamente volte a minha atenção sobre mim mesmo. Ainda mais, esta reflexão sobre mim mesmo é tipicamente ocasionada pela atitude com relação a mim que o *outro* manifesta. É tipicamente uma resposta “de espelho” às atitudes do outro (BERGER; LUCKMANN, 2002, pp. 47-48)

⁴⁶ Bonner relatou ao vivo no JN que feriu o braço ao tentar proteger a família de um assaltante que havia entrado na casa dele. A tentativa era tentar resguardar Bernardes e os trigêmeos, que dormiam. Bonner reconheceu que colocou a família em risco e pediu que ninguém fizesse o mesmo. O caso aconteceu em 2005.

⁴⁷ Aconselha-se aos jornalistas que fazem teste para ocupar a função de apresentador que olhem para a câmera como se fossem os olhos de alguém com quem se vai falar. A idéia é despertar a mesma emoção calorosa da interação presencial. Em diversas redações encontrei apresentadores que afirmavam sentir o olhar do público quando encaravam a lente, estimulando-os a interagir com a frieza da técnica. Muitos eram profissionais experientes acostumados a receber o retorno dos telespectadores sobre o trabalho que realizavam, demonstrando um alto grau de alteridade e reversibilidade.

O contato face a face torna acessível toda subjetividade do outro através do máximo de sinais. Para Berger e Luckmann (2002) assim se define a interação social prototípica, com os outros casos de interação derivando dela. Ao mesmo tempo, entretanto, um sistema de tipificação do outro é acionado, enquadrando-o em categorias – brasileiro, casado, engenheiro, grisalho, inteligente – e sendo enquadrado por elas reciprocamente. Mas a intimidade que se estabelece nas relações pessoais arrefece essas tipificações, coisa que não acontece quando a interação é anônima. Assim, a realidade social da vida cotidiana é assimilada entre essas duas interações – a anônima e a presencial. “A estrutura social é a soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas. Assim sendo, a estrutura social é um elemento essencial da realidade da vida cotidiana” (BERGER; LUCKMANN, 2002, p. 52).

Essa troca de sentimentos não presencial que ocorre entre a mídia e o telespectador, Thompson (2002) chama de *quase-interação mediada*. Ela possibilita que os indivíduos alarguem seus horizontes e estabeleçam novos parâmetros no processo de auto-formação. Os materiais simbólicos que ajudam na formação do *self*⁴⁸, agora, não dependem mais das relações locais de poder para se espelhar. O conhecimento é adquirido de forma múltipla em múltiplos veículos da mídia. As

⁴⁸ Segundo Thompson (2002, p.185), “[...] self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente [...] com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade. Esta é uma narrativa que vai se modificando com o tempo, à medida que novos materiais, novas experiências vão entrando em cena e gradualmente redefinindo a sua identidade no curso da trajetória de sua vida. Dizer a nós mesmos e aos outros o que somos é recontar as narrativas – que são continuamente modificadas neste processo – de como chegamos até onde estamos e para onde estamos indo daqui para frente”. Para Jung, o self é uma natureza divina que tudo abarca, um Outro – deus interior – que não é o ego que dá suporte ao processo de individuação. “Para Jung o self pode ser compreendido como a imagem da totalidade da psique, como seu centro e também como símbolo dessa unidade, abrangendo consciente e inconsciente o próprio eu. O self, como o arquétipo central, seria um princípio unificador da personalidade, conferindo um sentido às ações do indivíduo e integrando-as num todo coerente [...]” (RAFFAELLI, 2001, pp.14-15). Goffman (1989, pp. 231-232), que usa metáforas teatrais para analisar as relações, e que será mais bem trabalhado no capítulo seguinte, postula que ao analisar o “eu” “[...] somos arrastados para longe de seu possuidor, da pessoa que lucrará ou perderá mais em tê-lo, pois ele e seu corpo simplesmente fornecem o cabide no qual algo de uma construção colaborativa será pendurado por algum tempo. E os meios para produzir e manter os ‘eus’ não residem no cabide. Na verdade, freqüentemente estes meios estão aferrolhados nos estabelecimentos sociais. Haverá uma região de fundo com suas ferramentas para dar forma ao corpo e uma região de fachada com seus apoios fixos. Haverá uma equipe de pessoas cuja atividade no palco junto com os suportes disponíveis construirá a cena da qual emergirá o ‘eu’ do personagem representado, e outra

formas mediadas de comunicação enriqueceram a organização reflexiva do *self*, propiciando uma variada gama de materiais simbólicos para essa construção. Agindo como ideais simbólicos, propiciam que o indivíduo organize a vida no seu entorno⁴⁹, tirando sentido disso.

Há dois aspectos da quase-interação mediada que são de particular importância para a natureza dos relacionamentos pessoais que surgem através da mídia. Primeiro, como a quase-interação mediada se estende através do espaço e do tempo, ela possibilita uma forma de intimidade com outros que não compartilham o mesmo ambiente espaço temporal; em outras palavras, ela possibilita uma "intimidade à distância". Segundo, como a quase-interação mediada não é dialógica, a forma de intimidade que ela estabelece não tem um caráter recíproco, isto é, não implica o tipo de reciprocidade característica da interação face a face (THOMPSON, 2002, p. 191).

É isso que explica por que o público não exige dos apresentadores a mesma atenção que dedica a eles. Sabe que, apesar das trocas emocionais e cognitivas proporcionadas pela quase-interação mediada, a não-presença impede uma interação efetiva: há o olhar, a voz, a demonstração do sentimento; há toda uma construção de sentidos que recria o efeito do real – assim como o jornalismo busca recriar o efeito de verdade –, do sentir, mas que não se efetiva concretamente, já que, fisicamente, é unilateral, apesar das emoções desencadeadas no cérebro e no corpo registrarem o processo como real. Isso não impede que haja uma troca efetiva, capaz de afetar o público em maior ou menor grau, em dependência direta com o que é mostrado – quem é o apresentador, qual sua história de vida, como se apresenta, que característica se destaca em sua personalidade, qual a relevância de sua carreira – em relação à trajetória de quem vê – nível cultural, escolaridade, gênero, idade, religião, localização geográfica, maturidade e, na ponta final, disponibilidade para interagir dessa forma.

Parte da atração deste tipo de intimidade criada pela quase-interação mediada consiste precisamente nisto: é um tipo de intimidade que deixa os indivíduos com a liberdade de definir os termos de engajamento e de intimidade que desejam ter com os outros. A própria concepção que os indivíduos têm daqueles que chegam a conhecer através da mídia é relativamente livre das características definidoras da

equipe, a platéia, cuja atividade interpretativa será necessária para esse surgimento. O 'eu' é um produto de todos esses arranjos e em todas as suas partes traz as marcas dessa gênese".

⁴⁹ Isso não exclui a interação face a face como um rico e necessário manancial de conhecimento e interação.

realidade própria da interação face a face (THOMPSON, 2002, p. 191).

A idéia insistente de que a televisão seria um meio entorpecedor, que pasteuriza as massas e impediria seu desenvolvimento cognitivo⁵⁰, retira do telespectador qualquer possibilidade de livre arbítrio. É como se ele fosse uma tábula rasa, que passa a existir apenas no momento em que liga a TV e começa a assistir à programação⁵¹; não tem passado, presente ou futuro, não sente, não pensa, não reage, não critica; não quer, não pode, não decide. Com o refinamento das teorias cognitivas, e a fundamentação orgânica da biologia e da neurociência, a comunicação não pode mais pensar em termos de massa amorfa e servil sempre manipulada por interesses escusos. Orozco, ao contrário, postula que há vida antes da TV ser ligada e depois que ela é desligada. O telespectador interage com a família, os vizinhos, a escola, o trabalho, os amigos, a igreja, os partidos políticos e a mídia, todos agindo como poderosos agentes mediadores que processam

⁵⁰ Muitos pesquisadores se amparam na Teoria Crítica para fundamentar os – possíveis – malefícios causados pela TV. Indo além, trago, rapidamente, três autores que compreendem as trocas estabelecidas entre a televisão e o público de uma maneira muito próxima. Bourdieu (1997) postula que a TV é um instrumento de dominação simbólica, uma força de banalização que tende a conformar, uniformizar e despolitizar; as notícias são meticulosamente manipuladas para conduzir as massas ao mesmo tempo em que são vazias de conteúdo. Sodré (1994) acredita que na TV há a morte do real, da referência concreta, ficando apenas o vazio que há por trás disso; há o privilegiamento do simulacro de comunicação e um hedonismo narcísico. “O complexo televisivo se instala no vazio institucional para simular uma continuidade do real-histórico. Ou seja, estimula retoricamente o olhar, fascinando-o, para ocultar o fato político da implantação de novas formas de controle social que nada mais têm a ver com ocupação de território, aniquilamento físico ou disciplinamento produtivo, e sim com a assimilação psicológica dos indivíduos, das consciências narcisicamente teledirigidas” (SODRÉ, 1994, p.126). Requena (1988) define o discurso televisivo dominante como essencialmente narcísico, psicótico, fragmentado, dessimbolizado, sexuado, vazio, redundante e autofágico. Diz que está inserido em um contexto espetacular que funciona como um espelho. A programação – discurso macro – reflete, através dos programas – discurso micro –, o telespectador que, ao olhar para a TV, vê a imagem criada sobre ele, não a imagem que realmente possui. É através de pesquisas e dados estatísticos que o enunciador supõe quem o telespectador é. Assim, o segundo torna-se o que o primeiro intui sobre ele. O “eu” ocupa o lugar do “outro” que ocupa o lugar do “eu” novamente. É como um espelho colocado em frente a outro: as cópias se reproduzem *ad infinitum* sem sabermos qual é a imagem original. Essas concepções não contemplam a complexidade do processo, revelando-se limitadas para a análise do telejornalismo.

⁵¹ A visão reconhece e define como um objeto deve ser tratado antes mesmo da tomada de consciência do cérebro sobre o assunto. É isso que aponta uma pesquisa divulgada em 2008 liderada por Olivia Carter, do Laboratório de Ciências Visuais da Universidade Harvard. Através de modernas tecnologias de mapeamento cerebral, a neurocientista analisou o cérebro de voluntários através da observação das pupilas, que sofriam um espasmo a cada nova tomada de decisão sobre a natureza do objeto ambíguo que estavam examinando. Essa pesquisa mostra que não há passividade no ato de ver e que o cérebro não fica “entorpecido” frente às imagens – como alguns pesquisadores acreditam ser a relação com a TV –, mas, pelo contrário, faz constantes sinapses durante o “simples” ato de olhar. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe0502200802.htm>>.

informações, idéias e formam cultura. É o que denomina de “casualidade múltipla”, única forma de buscar compreender todos os agentes envolvidos no processo de recepção (OROZCO, 1991, p.23). E não apenas ao processo de recepção, é preciso salientar, mas a qualquer olhar que compreenda que a comunicação é um processo reflexivo, afeta e é afetada continuamente.

Transmitido para chegar de forma fechada e linear na casa das pessoas, o telejornal não determina, no entanto, como será utilizado. O telespectador é soberano e tirânico nesse ponto da interação: assiste se quiser, quando puder e como quiser. Se a TV permanecer desligada ou estiver em outro canal, a interação não se estabelece. Do mesmo modo, quanto do jornal pode ser assistido: apenas as matérias que interessam ou todas? É possível olhar apenas pedaços de reportagens, zapeando outros programas em outros canais durante a transmissão. A TV pode estar sem som e apenas com imagens. A cor pode estar desregulada, o brilho excessivo, o contraste baixo. A TV pode estar apenas compondo o ambiente da sala de jantar durante a refeição com toda a família reunida ou num quarto, sendo o centro da atenção de apenas uma pessoa que busca entender que relações foram travadas no mundo pelo recorte específico do telejornal com que está interagindo. E essa pessoa pode ligar para a redação elogiando, mandar e-mail reclamando, embasar as pesquisas de audiência e opinião com as suas escolhas. Para o bem e para o mal, é o telespectador quem decide como ver e o que ver. E como a interação vai se estabelecer, e a quem vai imputar credibilidade e afabilidade para se fidelizar ao telejornal, assistindo-o por todo o tempo da transmissão.

O telejornal só existe porque há um público a quem se reportar, alguém que não tem “nome”, mas que é sensível e capaz de sentir e se emocionar com o que é apresentado. Mesmo nos momentos em que o telespectador é imaginado de uma forma compacta, como se todos fossem um, é na alteridade que o olhar se instaura, buscando acentuar a capacidade de se colocar no lugar do outro, apesar de não se ter certeza de quem esse outro é – talvez um Frankenstein que carrega um pouco dos pais, irmãos, amigos, namorados, médicos, professores, tios, primos, vizinhos, porteiros, cabeleireiros de cada jornalista. Não tem um rosto, mas tem a capacidade

de se fazer presente no diálogo, alertando para os limites e as faltas. É nessa relação não presencial, não mediada por uma ferramenta interativa, mas sentida com veracidade, que a interação se estabelece e as trocas se efetivam.

É preciso lembrar que o jornalismo, como campo, busca a conexão mais efetiva possível com o público, algo nem sempre fácil. Não há mensagem totalmente objetiva e clara que encerre um único sentido, sem desvios ou interferências. O que está além e aquém dos fatos diários também atua na interação entre o telespectador e o telejornal. Por isso é tão necessário criar estratégias que fidelizem o público e que o façam diferenciar um informativo de outro. Do contrário, todos seriam iguais, já que todos trabalham, basicamente, com as mesmas informações diárias – em um universo em que a audiência qualificada determina o grau de credibilidade de cada telejornal e, conseqüentemente, as verbas publicitárias resultantes que sustentam a programação, isso seria impensável⁵².

É na pluralidade de veículos de comunicação que o jornalismo se mostra mais atuante e socialmente servindo o público, que pode fazer escolhas, mesmo que elas aparentemente sejam sutis. É preciso, então, olhar além do conteúdo da informação e entender como os programas são endereçados ao telespectador: forma, conteúdo, estrutura e intenção. Aqui, os apresentadores se fazem fundamentais no processo de fidelização.

[...] os apresentadores podem buscar estabelecer certa identificação com o público a fim de ganhar a cumplicidade ou aprovação da audiência em relação ao discurso preferencial do programa. Mas não devemos supor que essas estratégias de fechamento do discurso sejam necessariamente eficazes. Sempre é possível ler nas entrelinhas, por assim dizer, e produzir uma interpretação diferente da preferencial (MORLEY, 1996, p. 123, tradução minha)⁵³.

⁵² Na então União Soviética, a presença de um único canal gerava uma informação oficiosa e sem pluralidade, longe de ter credibilidade com grande parte dos espectadores. Já nos canais estatais da Europa, que praticamente reinaram sozinhos até o final dos anos de 1980, a inexistência de opções produzia um telejornalismo burocrático, monótono e aborrecido. A falta de concorrência com as TVs privadas também era a falta de estímulo para investir em novos formatos, abordagens e temas, uma diferença marcante em relação às variadas redes de TV norte-americanas com poderosas e acirradas estratégias de diferenciação. Isso sem falar na criatividade que as TVs no Brasil sempre usaram para chegar até o público, criando programas bons e variados, apesar da pouca oferta de canais abertos.

⁵³ “[...] los presentadores pueden intentar establecer cierta identificación entre ellos mismos y La audiencia a fin de ganarse la cumplicidad e esta o lograr que el publico apruebe la lectura preferencial que sugiere le discurso que hace marco y enlace para el programa. Pero no debemos suponer que

A questão que Morley sugere é de suma importância, mas ressalvo que minha discussão vai na ponta oposta, ou seja: abstraindo a informação dura presente na notícia, a identificação que os apresentadores estabelecem através da emoção é que deve ser lida nas entrelinhas. Esse é um acréscimo que eles trazem aos fatos que nem sempre é percebido racionalmente pelo público ou pela área de pesquisa, mas que influencia em grande parte o telejornalismo quando se pensa o campo de uma forma holística e coesa.

Não há razão sem emoção e não há emoção que não tenha partido de ato racional. Como a neurociência tem demonstrado – em consonância com as ciências cognitivas, psicologia e sociologia –, a dicotomia razão/emoção não tem sentido. É nesse panorama que se deve inserir o jornalismo contemporâneo: se a objetividade se mantém como a espinha dorsal do campo por agir como um “superego” normatizador, é preciso buscar o real papel da emoção nesse intrincado processo de construção da informação. Ao ir além de uma relação calcada em ideais do paradigma positivista, o jornalismo amplia sua abrangência na construção dos sentidos simbólicos que engendra. A relação entre o telespectador e o jornal, assim, não é fria e muito menos unilateral; entre a produção e a recepção ativa, há uma complexa interação. Se isso não ocorre de forma plena – ou tradicional – pela impossibilidade da presença física, acontece de forma subjetiva na intenção de quem mostra e na disposição de quem vê.

É na emoção que essa interação ocorre de forma mais concreta. O jornalista trabalha com um leitor suposto, sem cara nem nome, mas com sentimentos. A partir de si mesmo e espelhado nas pessoas que conhece, sabe que esse público idealizado está inserido em uma cultura, em um tempo, tem suscetibilidades, tabus, preferências, percepções. O público, por outro lado, tem algo de mais concreto: tem a imagem do apresentador, tem a voz, tem a possibilidade de olhar dentro dos olhos do jornalista, mesmo sabendo que esse olhar se ampara na própria emocionalidade, e não na realidade da relação concreta. Mas mesmo que o olhar do jornalista não

possa devolver a mirada, ele traz essa mirada dentro de si, ainda que de forma pressuposta. O conceito de *quase-interação mediada* (THOMPSON, 2002) indica que não há simplesmente ingênuos de um lado e manipuladores de outro. O que existe é uma sofisticadíssima rede de interações em que a capacidade de emocionar, e de se emocionar, é mais um item dessa intrincada rede, constituído por ela e constitutivo dela.

A partir desses rostos que se fazem amigos pela presença diária dentro de casa, os laços de fidelidade ao telejornal se reforçam. Tanto a imagem que mostram na tela, quanto a imagem construída fora da TV, atuam como definidores da fidelização. Os apresentadores passam a atuar como modelos de conduta, da mesma forma como agem pessoas da comunidade respeitadas pelo saber ou experiência. A subjetividade da comunicação – detalhes da voz, do olhar, do movimento das mãos, do corpo, do rosto, linguagem da roupa e dos cabelos – se torna um vetor de conhecimento que indica quem é o outro – admirado – e o que ele pensa de nós – quando reage ao que dizemos ou como nos posicionamos. Isso “ensina” como se portar ao falar determinado assunto, como reagir a outros, que termos devem ou não ser usados, com que fatos se pode ficar aborrecido ou alegre. Essas sutilezas e subjetividades dos sinais presentes na relação presencial também estão aqui: o timbre da voz, o arquear de sobrancelhas, a intensidade do olhar, a postura do corpo, o tom tenso ou relaxado do rosto, o sorriso, tudo isso são indicativos de leitura, são abalizadores da informação. Detalhes técnicos como a ordem das matérias no espelho ou a estrutura das reportagens não são percebidos por grande parte do público como definidores da informação. Mas a emoção presente na figura dos apresentadores age como um sinalizador de valoração do que está sendo mostrado, hierarquizando os fatos dentro do telejornal.

A força das emoções é tão intensa, que é capaz de contagiar imediatamente quem está no seu entorno, além de ter a capacidade de se distribuir em redes de interações sociais de longo alcance como a internet (CHRISTAKIS; FOWLER apud HERCULANO-HOUZEL, 2008)⁵⁴. A pesquisa, que vem sendo realizada desde 1948,

⁵⁴PESSOAS felizes atraem pessoas felizes... Disponível em <http://www.cerebronosso.bio.br/pessoas-felizes->

mostra, por exemplo, que sorrisos atraem sorrisos e carrancas atraem carrancas. O que reforça minha hipótese de o que se busca no rosto do apresentador é algo maior do que a simples transmissão de informação; busca-se conforto, familiaridade e uma variada gama de sentimentos que ajudam a compreender o mundo para além do espaço do telejornal.

4. O telespectador ativo

Brasil, 20h30, horário de Brasília. De 30 a 35 milhões de pessoas estão sintonizadas no Jornal Nacional. Fátima Bernardes e William Bonner apresentam aos telespectadores um recorte do que a Rede Globo considera como mais importante no país e no mundo. Neste momento, eles constituem a espinha dorsal do JN e são confundidos com o próprio telejornal, em um movimento que aponta uma estratégia para fidelizar os telespectadores e evitar a fuga da audiência para outros canais.

Os apresentadores estão inseridos em um campo jornalístico em que as possibilidades são mediadas entre os diversos agentes sociais que atuam na produção das notícias, longe das afirmativas absolutas. Virando o foco para o público que consome esse jornalismo, Morley (1996, p.127) lembra que o sentido do encontro entre texto e sujeito não está só no texto, mas no contexto, e que o telespectador olha o telejornal a partir de sua bagagem cultural. É nesse imbricamento entre contexto e cultura que a imagem mítica de perfeição se estabelece, agindo subjetivamente no jornalismo referencial e gerando dois movimentos. Primeiro, a familiaridade do casal de apresentadores – e todos os predicativos que trazem da mídia fora do telejornal – cria laços de afinidade que podem acrescentar valor às notícias, mesmo as mais duras. Segundo, reforça no telespectador o desejo de ver os “apresentadores-amigos” por quem tem afinidade, tornando-o fiel ao telejornal.

Quando a TV assume a função de rito temporal doméstico, atua como uma espécie de reguladora do “tempo” da família (MORLEY, 1996). Desde 1969, ano em que estreou, o JN vem exercendo essa função: para grande parte dos brasileiros, marca o momento do jantar, da família reunida, momento de se inteirar sobre os fatos do dia. Esse rito⁵⁵ agregador que se estabelece, por exemplo, com pais e filhos partilhando sentimentos, tem a “família” Bonner e Bernardes como o centro da liturgia diária – com a presença dos trigêmeos do casal subentendida. A cada dia, espera-se que as notícias sejam diferentes, tragam a marcação do tempo; a única coisa que se quer igual são a afabilidade e simpatia do casal de apresentadores, que noite após noite está no mesmo lugar, adicionando glamour ao ritual diário. A TV age na vida cotidiana tal como agia o conjunto do aparato mágico-cultural nas tribos primitivas (CAZENEUVE, 1977). É preciso ressaltar, por essa analogia, que a ritualização do ato de ver telejornal age no inconsciente, nas estruturas subjetivas.

Uma imagem é uma estrutura capaz de transportar energia que, quando carregada, tem o poder de evocar uma resposta energética dentro de nós. Semelhante com semelhante, ou diferente com diferente, a evocação de algo em nós nos tira de nosso lugar, queiramos ou não (HOLLIS, 2005, p. 12-13).

Mas essa singularidade nem sempre é lembrada como constitutiva da TV nas análises dos telejornais – ou é considerada um fator negativamente desviante em relação à imprensa. Mesmo sendo óbvia a grande diferença entre as áreas, isso nem sempre é levado em consideração, já que ainda se insiste em pensar o jornalismo como uma prática dominante da palavra, não da imagem. Quando a análise é prioritariamente calcada na escrita – a mais tradicional pelo tempo de atuação –, acarreta um conflito causado pelas especificidades de apuração e publicação que as duas áreas distintas apresentam, além de gerar incompreensão e atritos nas duas formas de expressão. Fuenzalida (1997) define que a linguagem lecto-escrita é analítica, diferenciadora, abstrata, racionalizadora e linear, necessitando de uma lógica formal para elaborar seus raciocínios. A linguagem televisiva, no entanto, objetiva-se mais adequadamente na ficção narrativa e no espetáculo lúdico; polissêmica e glamourosa, age mais nos sentimentos e na fantasia.

⁵⁵ “O ritual pode ser definido como a *encenação* de um mito. Participar de um ritual é, na verdade, ter a experiência de uma vida mitológica. É a partir dessa experiência que se pode aprender a viver

Desde o ponto de vista da investigação dos significados televisivos para o próprio telespectador, a linguagem lúdico-afetiva estabelece o desafio de manejar técnicas de investigação que possam dar conta das motivações afetivas na audiência, que são mais *opacas do que a própria racionalidade*; tal opacidade explica a contradição tão freqüentemente detectada entre o que a audiência declara que deveria (racionalmente) ver e a conduta efetiva do que vê, que depende mais de motivações afetivas, menos transparentes para a própria consciência (FUENZALIDA, 1997, p. 39, grifo do autor, tradução minha⁵⁶).

A emoção e subjetividade intrínsecas ao meio TV não podem, então, ser vistas como desvio de informação e irracionalidade, pois são fatores constitutivos da própria informação apresentada. Assim como as sofisticadas técnicas empregadas na construção da notícia são intrínsecas a ela, e não apenas um aparato para sua veiculação. Em um manual prático sobre telejornalismo, Curado (2002, p. 24, grifo meu) ressalta essa questão: “Em uma equipe cada qual exerce um papel. A soma da *sensibilidade* do grupo é um fermento que leva a efeito melhor do que a ação solitária”. Sensibilidade para fazer, sensibilidade para ver. Sensibilidade é um vetor de conhecimento que está tanto na produção quanto na recepção, agindo em sinergia com a construção das notícias.

4.1 O telespectador interagente

A compreensão de como avaliar a percepção do quê e de como o público percebe a informação do telejornal é o nó górdio da recepção. Muitos autores⁵⁷ tentam apontar modos para “medir” subjetividades não evidentes, mas forçosamente atuantes no sofisticado jogo que compõe o telejornal.

espiritualmente” (CAMPBELL, 2003b, p.192-193).

⁵⁶ Desde el punto de vista de la investigación de los significados televisivos para el propio televidente, el lenguaje lúdico-afectivo plantea el desafío de manejar técnicas de investigación que logren dar cuenta de las motivaciones afectivas en la audiencia, que son más *opacas a la propia racionalidad*; tal opacidad explica la contradicción, tan a menudo detectada, entre lo que la audiencia declara que “debería” (racionalmente) ver en TV y la diferente conducta efectiva de visionado, que depende más bien de motivaciones afectivas, menos transparentes a la propia conciencia (grifo do autor).

⁵⁷ Para ler um panorama sobre o assunto, recomendo os trabalhos de Escosteguy e Jacks (2005), Orozco (1994) e Saintout (1998).

[...] a investigação é sempre uma questão de interpretação (ou, inclusive, de construção) da realidade, que se faz desde uma posição particular, e não em um enfoque positivista que confia na postura científica "correta" que finalmente nos permitiria alcançar o sonho utópico de um mundo conhecido de maneira acabada na forma de dados indiscutíveis (MORLEY, 1996, p. 256, tradução minha⁵⁸).

Nesse sentido, no Brasil estamos mais próximos da cultura latino-hispânica do que da anglo-saxônica⁵⁹. Mesmo que Morley (1996) traga grandes contribuições ao enfatizar o contexto da casa e da família na análise receptiva, Fuenzalida (1997) torna a afetividade uma via de duas mãos: está presente tanto na linguagem lúdico afetiva da TV, que permite compreender a relação emocional entre o meio e a audiência, como no lar. Como Morley, Fuenzalida também rejeita o determinismo positivista do termo "efeito", amplamente usado por muitos teóricos.

O conceito de "influência" é mais flexível, não implica causalidade determinista, linear e direta, admite mediações e rejeições: *implica não um objeto, mas um sujeito receptor*, situado na história com seus condicionamentos, mas cultural e psicologicamente ativo. Assim definido, o conceito de influência da televisão inclui que ela proponha/permita uma socialização explícita e implícita, direta e indireta, através de muitas formas televisivas – e não só programas de TV (FUENZALIDA, 1997, p. 29, grifo do autor, tradução minha)⁶⁰.

Trago novamente o conceito de "casualidade múltipla" (OROZCO, 1991, p. 23) – compreensão de todos os agentes sociais envolvidos no processo receptivo, mesmo que não presentes na hora de ver o programa – para enfatizar que é preciso pensar por esse viés quando tratamos de telejornalismo: um gênero dentro da televisão que está sujeito às outras mídias, assim como as influencia; a informação

⁵⁸ [...] la investigación es siempre una cuestión de interpretación (o, incluso, de construcción) de la realidad, que se hace desde una posición particular, y no un enfoque positivista que confía en una postura científica "correcta" que finalmente nos permitiera alcanzar el sueño utópico de un mundo conocido de manera acabada en la forma de datos indiscutibles.

⁵⁹ Assim como Saintout (1998, p.26), não postulo um pensamento latino-americano dos estudos de recepção apartado da Europa e Estados Unidos. Mas, como expressão cultural, as diferenças e sutilezas se fazem presentes.

⁶⁰ El concepto de "influencia" es más flexible, no implica causalidad determinista, lineal y directa, admite mediaciones y rechazos; es decir, *finalmente, implica no um objeto sino um sujeto receptor*, situado en la historia con sus condicionamientos pero cultural y psicológicamente activo. Así defino, el concepto de influencia de la televisión incluye que ella proponga/permita una socialización explícita e implícita, directa e indirecta, e a través de muchas formas televisivas – y no solo programas de TV.

objetiva que postula oferecer aos telespectadores nada mais é do que uma ilusão⁶¹ transpassada por inúmeras vozes, fragmentos dessas instituições. Nesse processo de retro-alimentação, o que está aparentemente “fora” passa para “dentro”, amalgamando-se com o produto final, acionando subjetividades, acrescentado camadas nem sempre perceptíveis e dando complexidade àquilo que parece linear. “As notícias são conteúdos manifestos, mas são também sentidos inacabados que convidam o leitor a complementar cooperativamente as significações, como em qualquer processo literário” (MOTTA, 2003, p. 9).

É preciso entender, então, que leitor/telespectador é esse que ora aparece como um sujeito físico com real poder de se fazer presente, trocando de canal e se expressando socialmente após interagir com o telejornal, ora como um sujeito imaginário⁶², pressuposto não só por quem faz telejornalismo, mas também por quem pesquisa o assunto. Entre um e outro há mais subjetividade e intercambialidade do que o senso comum determina. E é essa riqueza que deve ser enfocada quando analisamos como o telespectador assiste/consome/interage com a informação da tela da TV.

Fuenzalida e Hermsilla definem três posições que o receptor (que prefiro chamar de telespectador⁶³) ocupa na constituição do sujeito ativo:

⁶¹ De forma alguma postulo ilusão como falsidade ou mentira. Mas a objetividade é sempre relativa e pretensa, depende de quem fala e do lugar que ocupa. Depende de variados fatores sociais, econômicos, políticos e culturais do jornalista que a processa. Está sujeita às leis da “causalidade múltipla” de Orozco. Mas ainda se mantém como único “norte” possível no jornalismo, e é uma das pedras angulares da ética profissional.

⁶² “O sujeito é um lugar de significação historicamente constituído, ou seja, uma ‘posição’. Essas posições, como sabemos, correspondem mas não equivalem à simples presença física dos organismos humanos (empiricismo) ou aos lugares objetivos da estrutura social (sociologismo). São lugares “representados” no discurso, isto é, estes lugares estão presentes mas transformados nos processos discursivos” (ORLANDI, 1998, p. 75). O sujeito imaginário é constituído pelas formações imaginárias, imagens que resultam de projeções que atuam no discurso, não derivando de uma presença física ou de lugares empíricos.

⁶³ Faço essa opção não só pela carga ideológica da ação passiva de “receber” presente em receptor – mesmo entendendo que hoje os estudos de recepção retiraram muito da pecha que o sentido encerra –, mas pela interação que o termo “espectador” significa, além de acreditar que o telespectador, como sujeito empírico, interage de forma ativa com o discurso televisivo.

O Receptor Passivo se define como o receptor que tem baixa seletividade e discernimento frente às mensagens.

O Receptor Crítico seleciona e discerne, percebe midiaticamente e toma distância frente às emissões. Mas atua unicamente sobre o pólo de recepção da mensagem.

O Receptor Ativo inclui todos os traços do receptor crítico, mas também pretende atuar transformadoramente sobre o pólo da emissão e programação das mensagens; é capaz de se constituir como um ator social com demandas ao meio (FUENZALIDA; HERMOSILLA, 1991, p. 211, tradução minha⁶⁴).

É com a idéia de um telespectador crítico que vou trabalhar; um telespectador que vê, ouve e interage; um telespectador que se faz sujeito pelas informações do telejornal, que se descobre cidadão, que está apto a fazer cidadania. Um telespectador que pensa, relativiza, sente, aprende, questiona e reconhece a importância do telejornal na vida que leva, sem fazer da televisão – e do telejornal – a própria vida. Um telespectador que tem refinamento, amparado em uma cultura televisiva ágil, sofisticada e constantemente renovada, para compreender as nuances entre ficção e realidade, os jogos políticos, os interesses financeiros, as estratégias de marketing, os erros involuntários e os acertos planejados. Entretanto, não acredito na idéia de um telespectador idealmente “superior”, isento de ingenuidade, sempre detentor de uma alta cultura formal e com altíssima capacidade de cognição; essa é apenas uma das possibilidades dentro de um escopo variadíssimo, em que a média entre essa ponta e seu oposto é que é dominante. O telespectador, de forma geral, sabe o que quer ver e o que lhe parece bom ou ruim; o que falta é uma oferta mais adequada à demanda tanto nas TVs abertas quanto nos canais a cabo.

Competentes espectadores são experientes interpoladores de espaço e de tempo: eles sabem que deixas simbólicas procurar, e as usam agilmente para se orientarem nas coordenadas de espaço e de tempo da mensagem e do mundo retratado nelas. Suas experiências de espaço e de tempo não se limitam mais ao movimento físico de seus corpos através do espaço e do tempo, ou à interação face a face compartilhada em ambientes comuns. Suas experiências de espaço e de tempo se tornaram cada vez mais descontínuas, à medida que vão sendo capazes de se locomoverem através dos mundos, tanto reais quanto imaginários, ao simples estalo de um interruptor. E, no entanto, apesar desta enorme mobilidade, a estrutura espaço-

⁶⁴ El Receptor Pasivo se define como el receptor que tiene baja selectividad y discriminación ante los mensajes. El Receptor Crítico selecciona y discerne, percibe mediatizadamente y toma distancia ante las emisiones. Pero actúa únicamente sobre el pólo de la recepción del mensaje. Lo Receptor Activo incluye todos los rasgos del receptor crítico, pero pretende además actuar transformadoramente sobre el pólo de la emisión y programación de los mensajes; es capaz de constituirse como un actor social con demandas al médio.

temporal do contexto da recepção permanece o “ancoradouro” para muitos espectadores, uma vez que seus projetos de vida estão enraizados principalmente nos contextos práticos da vida de todos os dias” (THOMPSON, 2002, pp.88-89)

É o que faz Wolton repetir incessantemente que o público é inteligente⁶⁵. E o é, não tenho dúvida dessa afirmação. Por essa razão postulo que as mediações travadas entre telespectador e telejornal, em nível consciente, são apoiadas na veracidade e credibilidade – na relação mais objetiva dentro do campo: informar e ser informado. E, em nível inconsciente, são de conforto e afabilidade – na relação calcada na subjetividade em que se enfatizam as trocas simbólicas, míticas e formadoras do self. O telespectador sabe o que é informação ao mesmo tempo em que “sente” o que está além dos fatos e pode ser incorporado como conhecimento subjetivo em sua vida.

[...] [a televisão] nos descentra mantendo-nos em nosso interior, não só no sentido físico e espacial, mas também pelo que carrega em si de familiaridade. [...] a pequena tela da TV mantém a participação, mas ao mesmo tempo consegue que nos descolemos. Deixa que, com nossa personalidade e nossos contatos habituais, aterrissemos no planeta do espetacular. Mais exatamente, nos convertemos em espectadores sem deixar de ser o que somos (CAZENEUVE, 1977, p. 71, tradução minha⁶⁶).

Esse telespectador múltiplo que ocupa vários lugares⁶⁷ de fala, mas nunca como um sujeito fragmentado, é capaz de acompanhar as questões complexas de uma crise econômica de proporções mundiais ao mesmo tempo em que busca na imagem mítica dos apresentadores algo tão subjetivo como conforto e aprendizados de vida. Nesses muitos lugares sociais que ocupa ao acompanhar o telejornal – como

⁶⁵ “Aí encontramos, sem dúvida, uma das conclusões mais interessantes do ponto de vista da teoria da recepção e da influência das mídias. A televisão não manipula os cidadãos. Evidentemente os influencia, mas todas as pesquisas, ao longo de meio século, provam que o público sabe assistir às imagens que recebe. Não é jamais passivo. Nem neutro. O público filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, conhecimentos...” (WOLTON, 1996, p.6).

⁶⁶ [...] nos descentra manteniéndonos en nuestro interior, no solo en el sentido físico y espacial, sino además por lo que llevan en sí de familiaridad natural. [...] la pequeña pantalla mantiene la participación, pero al mismo tiempo consigue que despeguemos. Deja que con nuestra personalidad y nuestros contactos habituales aterricemos en el planeta de lo espectacular. Más exactamente, nos convertimos en espectadores sin dejar de ser lo que somos.

⁶⁷ “[...] os protagonistas do discurso, pela sua inserção como parte de uma ordem social, de uma cultura, não podem ser tomados idealmente, mas sim em relação a um certo lugar que ocupam no interior dessa formação social. Por isso, são ao mesmo tempo, protagonistas *do* discurso e protagonistas *no* discurso: produzem e estão reproduzidos naquilo que produzem” (ORLANDI, 1988, p.11, grifo da autora).

pai, marido, engenheiro, vizinho, cidadão, inseguro, compenetrado, intelectual –, cada qual é acionado por estruturas simbólicas presentes no todo, e cada um reage e absorve aquilo que mais lhe aprouver para se manter íntegro e coeso. O telespectador se apresenta múltiplo quando é transpassado e transpassa discursos variados; quando há reversibilidade. Para haver laços de fidelização entre os apresentadores e o público, a reversibilidade é uma condição *sine qua non*.

4.2 O Orkut como ambiente emocional

Aprisionar sentidos subjetivos está no centro do trabalho de recepção. Por mais sofisticadas que sejam as ferramentas empregadas, a mesma subjetividade que se busca aprisionar cria um sem-número de pontos de fuga. Se o ambiente familiar é o lugar por excelência das mediações televisivas, seria possível invadir esse espaço sem interferir em seu funcionamento e sem influenciar na espontaneidade dos sentidos coletados pelo pesquisador? Idealmente, busca-se encontrar relatos que guardem o maior grau de fidelidade possível ao que os entrevistados pensam, dentro de um contexto determinado. A resposta para essa questão pode estar no Orkut⁶⁸, um espaço que abriga grande variedade de depoimentos espontâneos sobre o Jornal Nacional, Fátima Bernardes e William Bonner.

Criado em 2004 e amparado pela gigante multimídia Google, rapidamente reuniu pessoas com objetivos afins distribuídas em milhares de comunidades pelo mundo afora. Prioritariamente um ambiente acolhedor, incentiva a formação de amigos e de laços emocionais, muitas vezes reproduzindo a mesma configuração da família ou de grupos sociais íntimos, uma pretensão que está explicitada na apresentação do site: “Nossa missão é ajudá-lo a criar uma rede de amigos mais

⁶⁸ Para saber mais sobre como funciona o Orkut, maior site de relacionamentos da internet, sugiro a leitura de Fragoso (2006).

íntimos e chegados. Esperamos que em breve você esteja curtindo mais a sua vida social. Divirta-se⁶⁹.

Na página “Dados demográficos” do Orkut⁷⁰, os brasileiros são maioria, com 51,61% de participação (cerca de 40 milhões de brasileiros, segundo o Ibope⁷¹). As informações que seguem não são específicas do Brasil, mas, como a soma de todos os outros 9 países destacados como principais usuários é de 38,48%, quase 30 pontos percentuais menor do que o número total de brasileiros participantes, as médias revelam muito mais do Brasil do que dos outros países. Os jovens entre 18 e 25 anos representam 57,14% desse universo⁷²; 14,64% têm entre 26 e 30 anos. Dos 36 aos 40 e dos 41 aos 51 anos, a taxa percentual é quase a mesma, em torno de 4% de participação. Entre o total dessas faixas etárias, 57,56% alegam entrar no site para fazer amizades, com 17,87% dizendo buscar companheiros para atividades – as mais diversas possíveis. Crimes digitais, pornografia e pedofilia são alguns dos problemas enfrentados pelo site, que busca criar constantes ferramentas de denúncia e punição.

O Orkut foi o segundo site mais acessado no Brasil nos últimos meses – e por um bom período se manteve em primeiro em 2008 –, perdendo apenas para o mega portal Google, dono do Orkut, segundo as mais recentes medições da Alexa⁷³, uma empresa norte-americana que mede o fluxo de acessos no mundo todo. Os internautas residenciais no país chegaram a 38,2 milhões em novembro de 2008, um aumento de 73% ao mesmo período de 2006. O acesso de usuários conectados de casa cresceu em relação aos meses anteriores e chegou a 24,5 milhões em

⁶⁹ Documento eletrônico não paginado. <http://www.orkut.com/About.aspx>. Dados coletados em fevereiro de 2009.

⁷⁰ Documento eletrônico não paginado <http://www.orkut.com/MembersAll.aspx>. Dados coletados em fevereiro de 2009.

⁷¹ Documento eletrônico não paginado <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/01/26/orkut-completa-5-anos-de-existencia/>. Dados coletados em fevereiro de 2009.

⁷² Apesar de “proibir” menores de 18 anos, há um grande número de crianças e adolescentes cadastrados. O que indica que os dados presentes na página do Orkut são aproximações, já que uma margem de desvio deve ser levada em conta. Esse desvio é acarretado por usuários que informam dados incorretos, como país de origem, idade ou sexo. Não tomo aqui esse ato como um movimento de má fé, já que está de acordo com o ambiente jocoso e descompromissado que o site propicia.

dezembro; já a média mensal de horas navegadas vem caindo, mas ainda assim atingiu 22h50, tempo igual ao de países desenvolvidos. Adultos, com 25 anos ou mais, foram a faixa etária que mais acessou a internet de casa em dezembro, mostrando um grande crescimento nesse nicho: 13,5 milhões⁷⁴.

A participação nas comunidades do Orkut é totalmente espontânea: os tópicos de discussão podem ser criados por qualquer membro, que tem liberdade para responder ou não⁷⁵. Não há nada que se interponha entre o desejo de expressar sentimentos e os sentimentos expressos. Pelo contrário, a intencionalidade de se conectar à internet, fazer o login, abrir a página pessoal, pesquisar o endereço da comunidade, entrar procurar um dos muitos fóruns para participar é o que garante a espontaneidade dos depoimentos; é um movimento intencional em busca de interação e participação, um diálogo que se estabelece entre pessoas com objetivos comuns.

A grande vantagem metodológica desse ambiente é que o pesquisador se mantém oculto e nunca interfere no curso das discussões; recolhendo anonimamente as marcas deixadas pelos usuários, não tem como causar desconforto ou gerar possíveis desvios nos relatos, seja pela simpatia/antipatia que causa ou sente, ou pelo estranhamento de não ser um "igual" dentro do grupo. Assim, as mediações presentes são geradas pela "casualidade múltipla", que fornece variedade e riqueza às interpretações possíveis.

Ao optar por um caminho não tradicional dentro dos estudos de recepção, deparei-me no primeiro momento com um axioma incessantemente repetido no curto tempo em que a rede está aberta ao grande público: "a internet é um

⁷³ Documento eletrônico não paginado

http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=BR&ts_mode=country&lang=none. Dados coletados em fevereiro de 2008.

⁷⁴ Documento eletrônico não paginado <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/01/16/total-de-internautas-residenciais-cresceu-14-7-em-um-ano-no-brasil/>. Dados coletados em fevereiro de 2009.

⁷⁵ O número de participantes ativos em uma comunidade é bastante menor do que o número de membros do Orkut que apenas lêem os tópicos sem se manifestar. O universo de pessoas "afetadas" pelos depoimentos e discussões, então, deve ser bastante expressivo, o que ratifica ainda mais a validade desses depoimentos como objeto de estudo.

ambiente privilegiado para a mentira e o extravasamento de fantasias pessoais, um mundo paralelo em que qualquer um se transforma naquilo que quiser”. Se fosse verdadeira, essa premissa invalidaria qualquer possibilidade de colher depoimentos espontâneos, livres da interferência do investigador. Mas longe do senso comum, as pesquisas mostram que a situação é completamente diversa, apontando justamente para o pólo oposto – em que a Análise do Discurso se fundamenta: ninguém é capaz de se recriar sem deixar traços visíveis de sua personalidade dominante⁷⁶. Os avatares⁷⁷ do Orkut, quando não predominantemente iguais a quem os criou, são projeções de sentimentos latentes que cedo ou tarde serão incorporados pelos seus usuários. Não faz diferença ser uma sala de bate-papo ou uma comunidade de discussões, o locutor/sujeito empírico vai estar por trás de todas as vozes que enunciar, mesmo em lugares completamente diferentes e até em posições antagônicas.

[...] a proliferação de estudos acerca desta questão [experimentação e construção da identidade de jovens na internet] fez com que se tivesse entendido a Internet como um terreno privilegiado para a prática de fantasias pessoais, quando na realidade quase nunca o é. A internet é uma extensão da vida tal como é, em todas as suas dimensões e modalidades. Além disso, mesmo nos jogos de papéis e nos *chat rooms* informais, as vidas reais (incluindo as vidas reais *on-line*) são as que determinam e definem o modelo de interação *on-line*. Assim, Sherry Turkle, pioneira nos estudos sobre construção de identidade na Internet, concluiu o seu clássico estudo indicando que “a noção do real contra ataca. As pessoas que vivem vidas paralelas na tela estão, em todo caso, limitadas pelos desejos, o sofrimento e a mortalidade dos seus seres físicos. As comunidades apresentam-nos um novo contexto dramático no qual pensar sobre a identidade humana na era da Internet” (CASTELLS, 2004, p. 147).

Os sujeitos perseguem uma completude que nunca poderão alcançar, apesar de uma perspectiva ilusória apontar o contrário. O indivíduo, sob a aparência de unicidade, assume variadas posições dependendo do lugar de onde fala: a posição que o sujeito ocupa e permite a ele determinar o que pode e deve ser dito demonstra que este “sujeito” nada mais é do que uma posição vaga, ocupada por

⁷⁶ Generalizo deliberadamente para reafirmar a norma, não o desvio. Entendo a possibilidade de pessoas psicóticas se “reinventarem”, para o bem e para o mal, mas essa é uma situação extrema que não tem relevância para essa pesquisa.

⁷⁷ Na internet, os avatares são as “personalidades” escolhidas pelo usuário para se relacionar. A foto ou o nome do avatar, muitas vezes, não traz a imagem do sujeito empírico, mas algo de sua personalidade que ele procura destacar, como um personagem de mangá extremamente corajoso ou a meiguice dos desenhos Hello Kitty.

diferentes indivíduos que dali se colocam para enunciar. Como esse sujeito assume várias posições possíveis dentro do discurso, é a dispersão que atravessa e constitui o discurso. “Descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele diz (ou quis dizer, ou disse sem querer); mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito” (FOUCAULT, 1995, p. 109). A movimentação do indivíduo entre várias posições de sujeito só não gera uma “quebra de identidade” porque é um processo essencialmente inconsciente.

[...] o indivíduo tem uma identidade, construída ao longo de seu percurso, mas também possui uma subjetividade [...]. É a subjetividade do indivíduo que disponibiliza as condições de produção do discurso, condições sempre relativas não só ao ambiente social e ao contexto histórico, mas também às posições que o indivíduo, transformado então em sujeito, ocupa no contexto (BENETTI, 2000, p. 92).

A dispersão, em que o indivíduo é cindido em diversos sujeitos, é a chave do discurso para Foucault; para compreender um discurso, é preciso localizar, perceber, enxergar esses elementos nem sempre compatíveis entre si, difíceis de classificar, mas que aparecem com regularidade em sua estruturação. Isso propicia apontar as regularidades necessárias dentro do funcionamento do discurso para se ter a compreensão dos sentidos.

Aqui, surge um segundo questionamento importante, mas que ajuda a compreender a sistemática do Orkut e a sua validade como ambiente da pesquisa: é credível trabalhar com depoimentos anônimos ou não identificáveis? Depoimentos de perfis anônimos são encontrados em duas situações no Orkut; uma, quando o usuário encerra a conta; o nome e a foto que usava para ser identificado deixam de aparecer, mas os depoimentos que fez não são apagados. O registro fica, então, “anônimo”. Outra, cada vez mais rara, é em comunidades onde são permitidos fóruns anônimos: os membros optam por aparecer com seus avatares ou ficar escondidos sob a identidade de um anônimo, tendo “mais liberdade” para opinar. O registro de “anônimo” que aparece na comunidade é exatamente o mesmo nos dois

casos: não aparece foto ou nome, apenas a inscrição “Anônimo” e a silhueta de um torso em azul⁷⁸.

O anonimato dos MUDs [Multi-User Domains ou Multi-User Dungeons – sigla dos softwares para multiutilizadores] – onde só somos conhecidos pelo nome da nossa personagem ou personagens – dá às pessoas a oportunidade de expressarem múltiplas facetas de sua personalidade, muitas vezes inexploradas, de brincar com a sua identidade ou experimentar novas identidades. Os MUDs tornam possível a criação duma identidade tão fluida e múltipla que desafia os limites do próprio conceito. Afinal de contas, a identidade refere-se a uma semelhança rigorosa entre duas qualidades, neste caso entre uma pessoa e a sua máscara. Porém, nos MUDs, uma pessoa pode ser várias (TURKLE, 1997, p.16)⁷⁹.

Postulo que trabalhar com os perfis anônimos é satisfatoriamente credível. Faço essa afirmação também baseado em minha experiência empírica, já que participo ativamente do Orkut desde 2004, ano de sua criação, o que me ajuda a entender muitos dos processos e comportamentos peculiares desse ambiente. Em cinco anos de existência, o site de relacionamentos passou por diversas fases, em que o usuário brasileiro foi aprendendo a melhor se relacionar virtualmente. Erros, excessos e confusões aconteceram, mas, como um ambiente relativamente “novo” para o grande público, foi uma experiência importante. Antes de acurar o olhar do pesquisador, fui um usuário ativo, conectado diariamente, conhecedor dos meandros e peculiaridades do site, bem como um observador, até então desinteressado, mas

⁷⁸ Os perfis não identificáveis escondem a identidade oficial das pessoas. Tornou-se um gênero, já que admite três subdivisões de uso corrente em fóruns da internet, e que foram automaticamente incorporadas pelo Orkut. Estão divididos em: 1) fake – usa fotos e nomes de pessoas famosas ou de desconhecidos tentando se fazer passar por essas pessoas. Pode fazer isso com boa ou má intenção; 2) bogus – perfil sem a identificação pessoal, tanto no nome quanto na foto, para manter o anonimato; essas pessoas usam fotos e nomes de personagens de novelas, quadrinhos, de coisas, bichos ou mesmo conceitos; 3) troll – perfis sem identificação – que em um primeiro momento podem assumir a aparência de um fake ou bogus – usados para causar confusão, discórdia ou problemas técnicos nas comunidades (o termo “surgiu na Usenet, derivado da expressão trolling for suckers (lançando a isca para os trouxas), identificado e atribuído ao(s) causador(es) das sistemáticas flamewars”. Eles fazem uma “quebra de etiqueta” do bom convívio). Os três perfis guardam muito em comum na aparência, mas é na maneira como se relacionam dentro das comunidades que essa classificação ganha relevância. Mais do que uma forma, são percebíveis pela maneira de se expressar. A nomenclatura está descrita em um artigo da comunidade Astrologia, feita pela dona da comunidade:

[<http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=36300&tid=2496597605814145998&kw=trolls&na=3&nst=51&nid=36300-2496597605814145998-2500983800376462511>]. Trago essa questão para exemplificar a variedade e sofisticação das relações presentes no Orkut, mas ressalto que as comunidades com que trabalho não apresentam esse problema.

⁷⁹ O trabalho de Turkle sobre a construção de identidades na internet, muitas vezes, usa exemplos de comunidades dedicadas a jogos de computador. Mesmo não sendo iguais às comunidades do Orkut,

que acumulou conhecimento suficiente para saber identificar os possíveis desvios presentes no sistema.

Muitos depoimentos que hoje se apresentam como anônimos pela saída de seus usuários do site, um dia já foram plenamente identificáveis, já tiveram um rosto. Mas não perderam a validade, continuam a expressar as idéias e os sentimentos originais de quem os escreveu naquele momento. E de quem, lendo-os, reconhece a quem pertenceram. São um registro temporal do que se pensou sobre aquele assunto naquele momento; são marcas carregadas de intencionalidade deixadas como registro de uma interação solidificada em palavras e imagens. Como este exemplo, que retiro de minha página do Orkut, de uma usuária que cancelou a conta no site e voltou anos depois: "o sean é ESSE CARA QUE ME FAZ ESSA SURPRESA DE TER MANTIDO MEU DEPOIMENTO DE 3 Anos ATRÁS quietinho, assim, guardando essa amizade da gente com tanto carinho"⁸⁰.

4.3 Interações mediadas

Frente a essas questões que se colocam na interação entre os participantes de uma comunidade virtual, e entre as ações recíprocas que se estabelecem entre eles e a própria ferramenta tecnológica para se chegar a um fim – neste caso, expressar emoções –, os conceitos de Primo (2007) e Thompson (2002) sobre interação se fazem necessários.

Resgatando rapidamente Thompson, na quase-interação mediada, no contexto espaço-tempo, há uma separação dos contextos e a disponibilidade é estendida no tempo e no espaço; em relação à interação face a face, há uma limitação das possibilidades de deixas simbólicas, mas ao mesmo tempo elas são orientadas para um número grande e indefinido de receptores potenciais. Outra

algo que não existia quando a autora escreveu o livro, os processos de interação e construção de si mesmo são plenamente equivalentes.

característica marcante é que o fluxo de informação é, predominantemente, em sentido único. No entanto, isso não impede que as trocas simbólicas sejam carregadas de afeto e reciprocidade.

Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade (THOMPSON, 2002, p. 80).

Ao usar esses mesmos conceitos para tratar das mediações que se estabelecem entre telespectadores e o telejornal no capítulo anterior – com os meios de comunicação tratados de forma geral – reitero a premissa de que há uma semelhança na interação estabelecida tanto pela TV quanto pela internet. A mesma emocionalidade que se instaura entre o público e os apresentadores do telejornal faz-se presente entre os inúmeros avatares das comunidades do Orkut. A interação face a face não existe, mas é vivida como tal. “Talvez os computadores e a virtualidade nas suas diversas formas nos pareçam tão naturais devido à sua semelhança com o ato de ver televisão, a nossa experiência mediada dominante ao longo dos últimos quarenta anos” (TURKLE, 1997, p. 350).

Primo, por sua vez, teorizando especificamente sobre a internet, postula que na interação “mútua” modificações constantes se estabelecem na ação entre os integrantes, com cada um contribuindo para a construção do outro e sendo modificado pelas relações anteriores. A “reativa” se baseia na previsibilidade e automação das trocas para não interromper o sistema interativo. Em uma predomina a interação de sentimentos, na outra, a interação tecnológica. Essas duas formas de interação mediada por computador não são excludentes, podendo-se estabelecer em uma mesma relação ao mesmo tempo.

Reveladas as tensões, os choques de idéias e os desequilíbrios sociocognitivos mediados por computador, sugere-se que seja adotada uma visão desencantada da cooperação, vendo-a não como uma seqüência cumulativa de ações altruístas, mas como um laborioso processo de interação a partir das diferenças, ou seja, os embates a partir

⁸⁰ Documento não paginado <http://www.orkut.com/ProfileT.aspx?uid=5893065471347614025>

do contraditório não são obstáculos à cooperação, nem são os desequilíbrios uma barreira ao desenvolvimento intelectual e à comunicação. Pelo contrário, são a própria condição que faz mover tais processos (PRIMO, 2007, p. 230).

Castells também aponta que interações reativas podem ajudar a desenvolver interações mútuas, como mostra uma pesquisa feita no Canadá com usuários de internet de banda larga. Concluiu-se que os usuários da banda larga, em relação aos que não usavam internet,

[...] tinham mais laços sociais fortes, mais laços sociais débeis e mais relações com conhecidos dentro e fora do bairro que aqueles que não o eram. O uso da internet potenciava a sociabilidade, tanto à distância como no ambiente da comunidade local. As pessoas estavam mais informadas acerca das notícias locais graças ao sistema de correio eletrônico da comunidade, que servia com veículo de comunicação entre os vizinhos. A utilização da Internet reforçava as relações sociais, tanto à distância como a nível local, para os laços fortes e para os débeis, para fins instrumentais ou emocionais, assim como para a participação social na comunidade (CASTELLS, 2004, p. 152).

São nesses laços sociais em torno de um objetivo comum que se percebe a necessidade dos membros das comunidades do JN e dos apresentadores expressarem sentimentos, materializando o carinho que sentem por Bernardes e Bonner, em um ambiente acolhedor e receptivo. Se olhar as notícias diárias tem uma cognição diferenciada e especial quando feita no convívio da imagem do casal de apresentadores, nas comunidades do Orkut devolve-se a eles todo o sentimento recebido. Pelos depoimentos deixados espontaneamente, percebe-se que o jornalismo vai além de apenas informar e criar uma noção de mundo físico; também propicia laços sociais baseados na emoção. Um sentimento capaz de fidelizar o telespectador no telejornal e propiciar uma cognição mais sofisticada do que a usual assimilação dos fatos.

Lançando um olhar mais acurado, e pensando em um recorte mais específico, essa forma de comunhão em torno de um objeto-imagem (MAFFESOLI, 1995, p.129) pode ser vista como uma forma de resistência às limitações da vida cotidiana. Jenkins, ao estudar as culturas construídas pelos fãs da TV, constatou que essa expressão permitia ao fã manter a "sanidade em um mundo alienado e índigo".

Sobre um texto elogioso escrito por uma admiradora de ficção científica, Jenkins concluiu que o conteúdo “exprime o reconhecimento por parte dos fãs de que esse estatuto lhes oferece não tanto uma fuga à realidade como uma realidade alternativa, cujos valores talvez sejam mais humanos e democráticos do que os vigentes na sociedade mundana” (JENKINS apud TURKLE, 1997, p.360)⁸¹.

A possibilidade de deixar múltiplas facetas da personalidade transitarem na internet em nada difere dos vários papéis, ou lugares de fala, que assumimos na nossa vida diária, nas interações face a face. Somos tão variados quanto o lugar em que estamos, as pessoas com quem falamos, os objetivos que pretendemos alcançar, a segurança que temos no momento. O que fazemos e dizemos dentro de casa, na intimidade mais secreta, não é o mesmo que fazemos quando estamos na rua. A postura que temos como profissionais não é a mesma de quando estamos na mesa de um bar. Mas não deixamos nunca de ser nós mesmos, apenas nos adaptamos às contingências do tempo/espço e sabemos instintivamente que não podemos ser absolutamente iguais em situações diferentes, ou seríamos enormemente mal compreendidos. Participar ao mesmo tempo de uma comunidade de fãs dos apresentadores de um telejornal ou de uma comunidade que discute ações de cidadania, concomitantemente com várias janelas do computador abertas em sites de religião, cultura, música ou jornalismo, nada mais é do que exercitar nossos lugares do Eu de forma explícita. Como bem define Turkle, no computador, a identidade de uma pessoa tem que ser avaliada pela soma da sua presença em cada uma dessas janelas. “A cultura da simulação encoraja-me a aceitar sem rodeios aquilo que vejo no ecrã. Na cultura da simulação, a partir do momento em que uma coisa funciona, tem toda a realidade de que necessita” (TURKLE, 1997, p.34).

A possibilidade de representar vários papéis que nem sempre se parecem inteiramente com a postura “oficial” que desenvolvemos pode ser mais bem compreendida através das metáforas teatrais propostas por Goffman (1989). Essa postura oficial é denominada de “fachada”, “[...] que funciona regularmente de

⁸¹ JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. Nova Iorque: Routledge, 1992.

forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação” (idem, p.29). Mas ao mesmo tempo ela esconde uma região de “fundo”, ou “bastidor”, que está intrinsecamente relacionada, mas que não pode ser revelada sob pena de ferir a imagem dominante. As representações acontecem em uma “região”, um lugar que se apresenta limitado por barreiras à percepção, de acordo com os meios de comunicação empregados no processo.

Por trás dessa compreensão a respeito de si mesmo e das ilusões sobre os outros, estão uma importante dinâmica e as decepções da mobilidade social, seja ela vertical ou horizontal. Tentando escapar de um mundo de duas caras, com um comportamento na região de fachada e outro na dos bastidores, os indivíduos podem sentir que na nova posição que estão tentando adquirir serão os personagens projetados por eles nessa posição, e não, ao mesmo tempo, atores. Quando a atingirem, naturalmente, descobrem que sua nova situação tem semelhanças não-previstas com a antiga; ambas implicam uma apresentação de fachada para a platéia e envolvem o apresentador na atividade imunda e bisbilhoteira de encenar um espetáculo (GOFFMAN, 1989, p.124).

É por isso que há estranhamento quando, pela primeira vez, nossos amigos nos vêem na região de fundo da família, ou a família nos vê na região de fachada do trabalho: as posições se invertem e a encenação que habitualmente se espera não coaduna com o espaço que agora se ocupa.

[...] os atores tendem a dar a impressão, ou a não contradizer a impressão, de que o papel desempenhado no momento é seu papel mais importante, e que os atributos pretendidos por eles ou a eles imputados são seus atributos mais essenciais e característicos (GOFFMAN, 1989, p. 126).

A troca de papéis entra em choque com uma verdade que se construía como absoluta e, em um primeiro momento, percebe-se como dissonante ou falsa.

O controle da região de fachada é uma medida de divisão de público. A incapacidade de manter esse controle deixa o ator numa posição em que não sabe qual o personagem que deverá projetar de um momento para outro, tornando difícil para ele efetuar um sucesso dramático em qualquer um desses momentos. [...] Deveria ficar claro que, da mesma forma como é útil para o ator excluir da platéia pessoas que o vêem em outra representação que não condiz com aquela, também é útil excluir do público aquelas diante das quais representou no passado um espetáculo incompatível com o de agora. As pessoas que se movimentam muito para cima e para baixo executam isto de maneira grandiosa, ao tomarem a precaução de abandonar seu lugar de origem. E assim como é conveniente executar os diversos papéis do indivíduo diante de diferentes

peçoas, também é conveniente separar as diferentes platéias que alguém tenha para o mesmo papel, pois esta é a única maneira pela qual cada assistência julgará que, conquanto possam existir outras platéias para o mesmo papel, nenhuma está tendo uma apresentação tão atraente (GOFFMAN, 1989, pp. 128-129).

É essa capacidade de “representar papéis” díspares sem medo de parecer incongruente que torna atrativo e oportuno buscar depoimentos nas comunidades do Orkut. Nesses espaços, o ambiente é quase sempre de cooperação e camaradagem, já que o objetivo é um só: louvar os apresentadores e o telejornal. Nesse sentido, é raro vermos um “espetáculo incompatível” com os atores, já que a “fachada” que ocupam, dentro da mesma “região”, é muito similar. Nesses espaços, o que vale é externar a admiração e o carinho publicamente, criando um laço que unifique e dê coesão ao grupo.

O indivíduo em rede constitui um molde social, não uma coleção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as suas redes, *on-line* e *off-line*, sobre a base dos seus interesses, valores, afinidades e projectos. Devido à flexibilidade e ao poder de comunicação da Internet, a interacção social *on-line* desempenha um papel cada vez mais importante na organização social no seu conjunto. Quando se estabilizam na prática, as redes *on-line* podem construir comunidades, ou seja, comunidades virtuais, diferentes das comunidades físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes em unir e mobilizar (CASTELLS, 2004, p.161, grifos do autor).

Com liberdade para se expressar, e sem medo de parecer ridículo ou deslocado, os participantes das comunidades podem partilhar bens simbólicos que de outra forma seria difícil ou até impossível. “Papo de fã” não é um assunto que se possa facilmente conversar com a família ou com qualquer amigo. A obsessão por saber tudo sobre um assunto, ou simplesmente idolatrar qualquer movimento banal, pode causar muito estranhamento aos não iniciados. Encontrar um ambiente em que essa expressão não seja vista como um problema, mas como uma condição para participar do grupo, causa um grande sentimento de pertença, além da certeza de partilhar algo especial com pessoas especiais. É o que Goffman chama de segredos “íntimos”.

São aqueles cuja posse marca o indivíduo como membro de um grupo e contribui para que este se sinta separado e diferente dos indivíduos que não “estão por dentro”. Os segredos íntimos dão conteúdo intelectual objetivo à distância social subjetivamente sentida. Quase toda informação num estabelecimento social participa desta função de exclusão e pode ser considerada como não sendo atribuição de ninguém (GOFFMAN, 1989, p. 133).

É isso que faz com que as raras vozes dissonantes dentro das comunidades sejam apagadas. O grupo tende a se unir de tal forma para barrar o “detrator” que a presença dele fica insustentável, isso quando o próprio dono da comunidade não toma uma atitude pessoal, ou pressionado pela comunidade, para expulsar o “criador de problemas”. Assim como sabem tecer elogios, os membros das comunidades se mobilizam para evitar o desmantelamento do *status quo*, impedindo que algo saia do controle. Toda comunidade, seja virtual ou presencial, só sobrevive se tiver a mínima organização e controle sobre os interesses comuns. É por isso que a cada novo tópico de discussão, ou até mesmo a cada nova resposta, a adesão é imediata, sem espaço para o olhar enviesado. As expressões que se encontram registradas nesses relatos apontam para um self aberto à alteridade, desarmado e até ingênuo, preocupado somente em viver o momento de sublimação instaurado na interação entre o objeto de admiração e a comunidade que o acolhe. A cooperação entre “ator” e “platéia” se faz, então, fundamental.

[O cúmplice do ator] É alguém que age como se fosse um membro qualquer da platéia, mas de fato está mancomunado com os atores. Tipicamente, fornece um modelo visível para a platéia da espécie de resposta que os atores procuram, ou oferece o tipo de resposta do público que naquele momento é necessária ao desenrolar da representação (GOFFMAN, 1989, p. 137).

A intimidade que se instaura entre os participantes das comunidades possibilita que o medo de falar de sentimentos tão intensos quanto difíceis de serem aceitos socialmente seja atenuado. “Isolados” por uma região limitada pela mesma admiração a um objeto-imagem em um meio de comunicação definido, a cumplicidade se instaura, incentivando a exposição franca e espontânea de sentimentos. “[...] as relações adquirem rapidamente um caráter intenso, dado que os participantes se sentem isolados num mundo remoto e estranho, regido por regras próprias” (TURKLE, 1997, p. 307). Analogamente, é a mesma interação que

ocorre nos participantes de programas como Big Brother Brasil⁸², em que as simpatias e os ódios são fulminantes. Seja de um lado ou de outro, as pessoas tendem a revelar os “bastidores” de suas vidas impelidas pela camaradagem, simpatia e segurança que sentem no outro, única opção dentro de uma nova região limitada.

Os MUDs [softwares para multiutilizadores] encorajam a projecção e o desenvolvimento de transferências, por algumas das mesmas razões que uma situação de análise freudiana clássica o faz. Os analistas sentam-se atrás dos seus pacientes, para assim poderem converter-se em vozes desencarnadas. Aos pacientes é dado espaço para que projectem no analista pensamentos e sentimentos do seu passado. Nos MUDs, a falta de informação acerca da pessoa real com quem estamos a conversar, o silêncio que nos rodeia enquanto premimos as teclas, a ausência de indícios visuais, tudo isso encoraja a projecção. Esta situação conduz a simpatias e antipatias exageradas, a idealizações e demonizações. [...]. E por vezes, quando os sentimentos evocados por processos de transferências nos MUDs são objecto duma reflexão profunda, as relações estabelecidas nos MUDS podem *propiciar a autocompreensão* (TURKLE, 1997, p.308, grifo meu).

Essa auto-compreensão é um processo longo e nada fácil, mas que cada vez mais se ampara nas relações travadas na internet, seja através de e-mails, de bate-papos em programas de interação como o Messenger ou na presença em comunidades virtuais do Orkut. As trocas instauradas nessa interação mútua superam as barreiras físicas temporais para se firmarem na credibilidade depositada em um outro que também torna o sujeito credível deste lado do computador, construindo uma relação amparada na alteridade e força dos sentimentos, sempre realistas em qualquer forma de interação. Amparado nessas questões, não há por que suspeitar da veracidade e espontaneidade desses relatos, não há por que acreditar que uma grande quantidade de energia e tempo sejam gastos para fraudar personalidades, gostos e sentimentos⁸³. Os registros emocionados presentes em

⁸² Para além do prêmio de um milhão de reais, objetivo maior dos participantes, os sentimentos que se instauram são verdadeiros. É claro que a noção de que participam de um jogo e que apenas um será vencedor cria pontos de fuga para barrar a emocionalidade. Apenas os que têm muito domínio do self e capacidade de “ler” os outros têm chances reais. Mas, como as várias edições do programa já mostraram, esses são raros.

⁸³ No primeiro mês de Orkut, testei uma personalidade “fake” para participar de comunidades; mas em pouquíssimo tempo a experiência foi abandonada, já que era muito difícil pensar como se fosse outra pessoa sem deixar marcas visíveis da verdadeira voz por trás do personagem. “Outros insistem que manter uma identidade artificial muito diferente da percepção que temos de nós mesmos próprios na vida real é aquilo que um deles chamou ‘combustível barato’, uma novidade que se esgota

mais essa forma de interação fornecem novas mediações para o self e são uma maneira de encontrar em si mesmo aquilo que se busca inconscientemente no outro.

4.4 Corpus

Mil duzentas e noventa e três comunidades do Orkut foram listadas por conter os requisitos básicos para a primeira seleção: trazer a identificação do telejornal ou dos apresentadores no nome. Foram encontradas 165 comunidades com a expressão “Jornal Nacional” e 992 com a abreviatura “JN” – com um significativo desvio, já que a sigla pode ser usada para abreviar outras nomeações. Dedicadas a “William Bonner” havia 136. Ao trocar o “n” pelo “m” no final do nome – William –, algo muito usual na grafia usada no Orkut, as comunidades passam para 167. No entanto, apenas a grafia do sobrenome “Bonner” traz uma conta mais exata – e por isso foi utilizada –, já que engloba as duas opções e insere outras mais, perfazendo 252 comunidades. “Fátima Bernardes” apresentou 118 e, apesar dos apelidos que recebe, não foram encontradas outras comunidades com variantes do nome – como “Fatinha”, ou “Fata”, por exemplo, muito usado pelos fãs. Dedicadas ao casal, a combinação da ordem de entrada nos nomes fez diferença, e o maior número apareceu justamente quando digitei acidentalmente⁸⁴ o nome de Fátima como “Faima”: 18 comunidades surgiram, inclusive dedicadas aos filhos deles (Tabela 6).

depressa devido à grande quantidade de ‘energia psíquica’ necessária para mantê-la. Estas pessoas sublinham o seu desejo de revelar algo de si mesmos aos membros duma comunidade pela qual nutrem carinho” (TURKLE, 1997, p.305).

⁸⁴ A indexação usada pelo Orkut não é precisa, como eu relatei acima. Outro desvio que deve ser levado em consideração é a quantidade de resultados para cada item. Dependendo do dia, pode ser maior ou menor, sem nenhuma lógica para esse processo. No entanto, ressalto que não faço uma pesquisa quantitativa, em que esses dados seriam fundamentais. Meu interesse está nos sentidos registrados nas comunidades que elenquei para a análise.

Tabela 6

Corpus preliminar		
Comunidades do Orkut	2008	2009
Jornal Nacional	159	165
JN	478	992
Bonner	240	252
Fátima Bernardes	61	118
casal	0	18
Total	938	1293

No corpus coletado em janeiro de 2008 para o projeto de qualificação, o item de pesquisa “casal” não estava claramente definido, sendo incorporado agora. Em números absolutos houve um acréscimo de 27,5% comunidades com as palavras-chave digitadas – ressaltando que a opção “casal” perfaz apenas 1,5% da amostra. A comparação é feita em relação a janeiro de 2008, momento em que o corpus foi definido para a defesa da qualificação. Esse acréscimo significativo apontou a necessidade uma nova coleta de dados para incorporar outras comunidades além das 29 iniciais. É importante salientar que no mesmo período houve um pequeno decréscimo de 3,47 pontos percentuais no número de participantes brasileiros no Orkut.

Entre essas comunidades, foram descartadas as que não se referiam diretamente ao objeto de estudo, apesar de conter as palavras-chave no nome⁸⁵; as que não possuíam nenhum tópico relevante de discussão ou nas quais a participação dos membros não foi além de respostas monossilábicas, sem nenhum refinamento na construção de sentidos; ou as que, sem tópicos ou membros, também não apresentam construções de sentidos relevantes na descrição inicial⁸⁶. O corpus, então, foi delimitado em um total de 60 comunidades, sendo 5 contendo a palavra-

⁸⁵ As comunidades que ridicularizam/agridem Bernardes e Bonner ou o JN não trazem nenhuma informação relevante de como se dá a fidelização do telespectador. No entanto, é preciso salientar que o casal e o telejornal estão no centro dessas comunidades, são a ordem que possibilita as comparações e críticas, mostram o quão importantes se fazem e são percebidos pelo público.

chave “Jornal Nacional”; 9 contendo JN; 24 dedicadas a Bonner; 14 a Fátima Bernardes e 8 ao casal. Vinte e uma enquetes⁸⁷ e 245 tópicos foram analisados (Tabela 7), com centenas de depoimentos ricos em exemplos da carga emocional que o público deposita no casal de apresentadores e no telejornal, abarcando desde confissões de amor e elogios ao profissionalismo, até promessas de fidelização ao JN pela imagem mítica de perfeição que Bernardes e Bonner suscitam.

Tabela 7

Corpus			
Comunidades do Orkut		Enquetes	Tópicos
Jornal Nacional	5	6	45
JN	9	4	13
Bonner	24	8	99
Fátima Bernardes	14	3	88
Bernardes e Bonner	8	0	2
Total	60	21	245

Como a escolha se fundamenta nos ricos e variados depoimentos feitos de maneira espontânea, o número de participantes em cada comunidade passa a ser irrelevante, já que o relato independe da participação do grupo. Não há dúvida de que essas marcas aparecem com mais intensidade onde há frequência de participação, e isso acontece nas comunidades maiores, mas as marcas que procuro estão em todas, até nas que foram abandonadas e não têm nem mais a presença de quem as criou, ou seja, nenhum membro. Algumas são tão complexas na construção de sentidos que, sozinhas, já seriam excelente material de pesquisa. Por isso mesmo deixo em aberto a linha de tempo na coleta dos relatos, começando em 2004, ano de criação do Orkut, e chegando até o presente momento. Da mesma forma que o

⁸⁶ Na abertura de cada comunidade há um espaço chamado de “descrição”, em que o dono pode apresentar o tema e outras informações, se achar relevante. Muitos usuários escolhem comunidades apenas pela sugestão do nome; outros, também se atêm à descrição.

⁸⁷ As enquetes, assim como os tópicos, podem ser criadas livremente por qualquer membro da comunidade. Mesmo que nessa modalidade as respostas sejam mais fechadas e direcionadas, ainda assim é possível deixar um comentário explicando o voto.

aumento no número de comunidades sobre o casal e o JN é uma indicação do espaço que ocupam na vida dos telespectadores, ver como esses sentidos de fidelização se movem e se reagrupam em um interdiscurso que atravessa cinco anos na linha do tempo se constitui em um reforço à minha hipótese.

Ao postular a compreensão do jornalismo em uma abordagem organicamente integrada com os campos com as quais tem interface, procuro, nesta pesquisa, privilegiar os espaços em que a emoção se mostra mais intensa, propondo que a circularidade da informação seja central: começo, meio e fim intimamente ligados, assim como razão e emoção no cérebro humano.

Conservar a circularidade é talvez abrir a possibilidade dum conhecimento que reflecta sobre si mesmo [...]. Conceber a circularidade é, a partir daí, abrir a possibilidade dum método que, fazendo interagir os termos que remetem uns aos outros, se tornariam produtivos, através destes processos e destas trocas, dum conhecimento complexo que comporta a sua própria reflexividade (MORIN, 1987, p. 22).

O ambiente nas comunidades é fraterno e de celebração; não há disputa ou tensão nos fóruns, salvo em raros casos quando uma crítica é mal interpretada. É quase um confessionário, onde se pode fazer uma louvação e ao mesmo tempo ser ouvido – já que a TV não permite que essa ação seja percebida quando telespectadores e apresentadores estão “cara a cara”, apesar de muitos usuários afirmarem que Bernardes e Bonner “falam” e são “respondidos” pela TV. É preciso ressaltar a baixíssima ocorrência de perfis anônimos⁸⁸, lembrando que isso não inviabiliza os sentidos que deixaram expressos nos posts. Mais do que saber a identidade dos participantes, o importante é entender como a emoção flui entre os apresentadores e o público, criando laços de fidelização ao telejornal.

⁸⁸ Um perfil presente na análise dos dados se tornou “anônimo” durante o processo. Grafado apenas como Jorge – o Orkut mostra apenas o primeiro nome nos posts –, pertencia a um estrangeiro de origem árabe. Jorge fez um dos mais significativos relatos sobre a fidelização, registrado em um português caricato, quase incompreensível, típico de quem não domina a língua. Ao voltar à página dele para exemplificar justamente a situação singular desse sujeito, uma mensagem avisava que o perfil era inexistente. Essa é a mensagem padrão usada para o perfil que foi apagado e cujo usuário saiu da rede.

Para um melhor entendimento da riqueza emocional das comunidades, mantenho a grafia original encontrada no Orkut e na internet, com abreviaturas, erros de digitação e de português e a linguagem peculiar e não formal usada para se expressar nesse ambiente. Buscando facilitar a leitura e o entendimento de frases repletas de símbolos e espaços, vou evitar o excessivo espaçamento das frases, agrupando as sentenças sempre que necessário. Frases com sentidos que não estão ligados ao tema, sentidos excessivamente repetidos ou escritas mais ligadas à forma do que ao conteúdo também serão eliminados, sendo prioritários os sentidos delimitados nessa pesquisa. Da mesma forma, o uso de cores, itálico e negrito não será mantido por se tratar, neste caso, mais de forma do que conteúdo, sem agregar valor significativo aos depoimentos. As seqüências discursivas, na análise, serão apresentadas em corpo 11, recuadas, sempre iniciando pelo nome do autor do post. Quando o texto analisado vier da descrição de uma comunidade, no lugar do nome constará o nome da comunidade. Outras informações, como a comunidade a que cada tópico pertence, o nome do tópico e a data em que foi escrito não serão explicitados, já que não interferem na análise – salvo quando isso for vital para a compreensão. O uso de colchetes marca a minha intervenção, sempre que for necessário facilitar a leitura e trazer alguma informação complementar.

Apresento a seguir o corpus de análise. As 60 comunidades serão listadas pelo nome, seguido da descrição contida na abertura de cada página, a data de criação e o número de participantes, na mesma ordem em que se apresentam no Orkut. Optei por fazer a classificação pela data de criação, em ordem crescente, separada pelas palavras-chave.

- Comunidades Jornal Nacional

Jornal Nacional

Descrição: se voce também da "boa noite" para Fatima Bernardes e Wiliam Boner, todas as noites entao associe-se a essa comunidade...

local: Brasil

Criado em: 12 de novembro de 2004

Membros: 2.261

Eu amo o Jornal Nacional

Descrição: Esta comunidade são para todos que AMAM O JORNAL NACIONAL. Se você é um daqueles que não sai da tv depois da novela das sete e se emociona com a famosa musiquinha de abertura do Jornal, aqui é seu lugar ! Entre e comprove que Willian Bonner (Boninho) e e a Fátima Bernardes (Fatinha) são os melhores apresentadores de telejornal que há no Brasil.

PESSOAL, EU AMO O JORNAL NACIONAL !!

Criado: 18 de dezembro de 2004

Membros: 1.530

Jornal Nacional

Descrição: ...Boa Noite...

Uma comunidade para todos que assistem o Jornal Nacional que para mim, e para outras pessoas também (acho eu), um dos melhores jornais do Brasil.

Acesse: <http://jornalnacional.globo.com>

Criado em: 8 fevereiro de 2005

Membros: 5.495

Eu assisto o Jornal Nacional

Descrição: Você que assiste o jornal nacional e não para de olhar aquela linda pessoa que é a Fatima Bernardes, você que toda a noite esta la firme querendo saber as notícias, ou você que apenas vê o final do jornal esperando começar a novela e fica bravo quando não termina nunca o jornal e você que esta cansado de ver sempre o horário político que passa, atrasando o começo da novela, e você que admira tanto o trabalho do jornal nacional entre nessa comunidade...

Criado em: 2 de novembro de 2005

Membros: 382

Jornal Nacional - JN

Descrição: Este espaço é um fórum de debates sobre o mais importante e mais tradicional telejornal do Brasil.

O JN vai ao ar, de segunda a sábado, às 20hrs 15min, horário de Brasília, na TV GLOBO.

Não admitiremos ofensas nem propagandas.

Vinheta padrão do JN

Apresentadores: William Bonner e Fátima Bernardes +JN

Criado em: 25 de novembro de 2005

Membros: 2.475

- Comunidades JN

Respondo ao Boa Noite do JN

Descrição: Quem nunca respondeu o Boa Noite da Fátima Bernardes e do William Bonner!?! Alguma vez todos nós já nos pegamos respondendo boa noite. Parece que eles estão dentro de nossas casas, apresentando o jornal só pra gente.

==> Galera, como a agua esta kuase acabando resolvi fase esta comunidade, pra concientizar as pessoas desse grave problema....

Vamos economizar Água!! =D

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=17416393>

Criado em: 15 de outubro de 2004

Membros: 60.216

Eu não posso falar durante JN

Descrição: Se você é uma pessoa que fica proibida de falar durante o Jornal Nacional, não pode nem dar um "PIU" que tem sempre alguém mandando vc fazer silêncio com o bentido "PSIU", porque não pode perder um segundo sequer das notícias, ENTRE NESSA COMUNIDADE e vamos acabar com essa obseção por jornal nacional.

Criado em: 2 de setembro de 2005

Membros: 47

Eu dou Boa Noite pro JN

Descrição: Você não restiste à tentação de responder o "Boa Noite" da Fátima Bernardes, William Boner ou até do Sid Moreira "Boooa Nooiteee"? Não sabe por que faz isso? Por educação? Aprendeu com os pais? Será esse um plano da Globo para dominar o mundo??? huehuehue

Esta é a comunidade oficial do Boa Noite do Jornal Nacional. Deixe aqui seus depoimentos, os "Boa Noites" mais estranhos, ou até se você já foi correspondido pelo seu "Boa Noite"!!!

Criado em: 3 de fevereiro de 2006

Membros: 44

Eu Ja Apanhei Por Causa DO JN.

Descrição: Essa comunidade é para todos aqueles que ja apanharam um dia de seu pai quando ele estava assistindo Jornal Nacional. Você que naum fikava quieto no sofá querendo assistir Chaves no SBT ou Chiquititas, essa é a comunidade feita pra vc... Quando vc assistiu Jornal Nacional é o alge do machismo... o nivel môr!!! é quando um homem se torna realmente homem... vcs me entendem neh?! O Jornal Nacional se torna sagrado para nossos pais!!! Mas pq??? são muitas perguntas sem respostas neh?! Intaum entra logo nesta comunidade... e reflita pq vc ja apanhou um dia por causa da dita cuja aew?! Foi Justo ter apanhado ou naum?!

Criado em: 12 de fevereiro de 2006

Membros: 32

Casal Nacional - JN | OFICIAL |

Descrição: Um dos casais mais famosos da Televisão brasileira, William Bonner e Fátima Bernardes. Se vc adora esse casal, admira, acham excelentes profissionais, talentosos, par perfeito e sabem passar as noticias sejam elas boas :) ou más, como ninguém, respondem o famoso "Uma boa noite pra vc", ou até mesmo acha o Bonner um gato! Pq eu acho kk.. 😄 Recusa imitações ;)

Tá no lugar certo! Seja bem vindo!

Criado em: 29 de fevereiro de 2008

Membros: 40

Eu adoro JN pra ver o Willam B

Descrição: Eu assisto o JN todos os dias por causa do William Bonner... .quem naum queria estar no lugar da Fátima Bernades?! Fala sério imagem trigemeos do Bonner.Essa é uma comunidade em homenagem a ele, e pra todas que adoram o JN e principalmente o lindo apresentador, fikem a vontade, o Jornal é nosso.

****BOA NOITE!****

Criado em: 4 de setembro de 2006

Membros: 33

nós amamos o JN

Descrição: Com pouco mais de três décadas de existência o JN (jornal nacional da rede globo), é o mais completo programa de informação da televisão brasileira. Atualmente William Bonner e Fátima Bernardes formam a dupla mais famosa e competente do telejornalismo. Eu não perco uma só edição, e costumo dar boa noite aos apresentadores, dessa forma me sinto mais próximo do jornal.

Criado em: 13 de janeiro de 2007

Membros: 1

Comunidade do Casal do JN

Descrição: Éssa comunidade é pra quem não perde o Jornal Nacional.... Bem, Não podemos esquecer o casal que faz isso o JN "funcionar" : William Bonner e Fátima Bernardes

Criado em: 6 de fevereiro de 2007

Membros: 3

- Comunidades William Bonner

Boa noite, William Bonner!

Descrição: Essa é a comunidade para todos que falam boa noite ao apresentador William Bonner do Jornal Nacional, ao final de cada programa.

Criado em: 20 de setembro de 2004

Membros: 2.907

Dou BOA NOITE para o W.Bonner

Descrição: Comunidade OFICIAL ®

Dou BOA NOITE para o William Bonner

Comunidade criada para todas as pessoas que, com toda a educação, retribuem o "Boa Noite" dado pelo jornalista William Bonner para todo Brasil, todos os dias, no Jornal Nacional. Ainda não deu seu Boa Noite, para nosso caro William Bonner ?

Jornal Nacional

de segunda a sábado: 20:45 H

Fonte: <http://jornalnacional.globo.com>

Gostou da comunidade ? Achou engraçada ? 😊

Ajude-nos a fazer-la crescer

Convide seus amigos

23/11/2007 - 58.533 membros

Boa Noite! 😊

Criado em: 10 de novembro de 2004

Membros: 50.339

Eu amo William Bonner

Descrição: Essa comunidade é para todos que assistem, todas as noites, Jornal Nacional especialmente, pra ver o olhar maravilhoso e pra admirar a beleza do jornalista mais charmoso, mais inteligente, mais sexy, mais tudo da televisão brasileira!!! Para quem adora ouvir sua voz forte, grave e marcante e nem presta atenção nas notícias. Para todos que reparam em seu estilo de terno e gravata, passando uma imagem de homem decidido e adoram essa seriedade. Para todo mundo que já fixou a atenção em seu rosto e percebeu que não tem defeitos: a boca é linda, o nariz certinho e seus olhos negros que são lindos!!! E também acham a "mecha" branquinha do seu cabelo uma formosura!! Vamos mostrar pra

todos que amamos Willian como profissional e, claro como pessoa, afinal todas nós acreditamos que ele fora do serviço deve ser muito divertido e super simpático!E admitir que ele é irresistível!!

Criado em: 20 de abril de 2005

Membros: 793

Tenho medo do WILLIAM BONNER

Descrição: Essa comunidade é para todos que admiram o trabalho do William Bonner à frente do JN,más sentem MEDO de suas caras ao denunciar casos de corrupção e de violência...

Criado em: 29 de junho de 2005

Membros: 26

Eu do boa noite pro Bonner

Descrição: para todas as pessoas que dão boa noite para o Bonner quando ele termina o Jornal Nacional

Criado em: 1 de julho de 2005

Membros: 31

Eu dou boa noite para o Bonner

Descrição: Se voce sente aquela coisa que não dá para controlar e quando o Willian Bonner fala "Boa noite" e voce responde que nem um retardado, como se ele estivesse falando com voce e se ele fosse ouvir, participe desta comunidade, quem sabe um dia ele te responde

Criado em: 30 de julho de 2005

Membros: 134

BOA NOITE WILLIAM BONNER

Descrição: Quem nunca respondeu o "boa noite de william bonner"....se vc ja fez isso ta na hora de se juntar nós.....vamo la gente....vamo ser educados respondendo:

- "BOA NOITE WILLIAM BONNER"

Criado em: 5 de agosto de 2005

Membros: 395

William Bonner é tudo!

Descrição: Fala sério! Diz se tem graça o JN sem ele sentado, belíssimo, com aquele "uniforme"...Vocês reparam em tudo, todo dia? Repararam as gravatas que ele usa? Lindo demais...!

Essa comunidade é para quem admira o trabalho do jornalista mais gato do mundo e que fica triste quando ele não pôde estar no ar ou estava de férias...

É para quem fica imaginando o quanto esse homem belíssimo era lindo quando mais jovem e para quem não percebe as marcas do tempo nele... A não ser pela mecha nos cabelos, o que o deixa cada dia mais charmoso...Arf!

É isso! Quem concorda tem que participar!

#####

- Sem pornografias, por favor;

- Eventos no local de eventos;

- Evitem repetir os tópicos. Basta verificar em:ver todos os tópicos.

Criado em: 18 de agosto de 2005

Membros: 514

Sou fã do William Bonner e daí

Descrição: Se você cresceu ouvindo o sedutor "boa noite" do William Bonner, e o acha o melhor jornalista do momento, então faça parte dessa comunidade.

Criado em: 13 de agosto de 2005

Membros: 180

Até amanhã pro Bonner!

Descrição: Esta vai pra todas as pessoas que sempre aguardam o próximo dia de JN com o editor, apresentador e mais belo jornalista do país!

#pornografias não serão toleradas;

#sem apelações;

#eventos no local de eventos;

#favor, não repetir fóruns!

Criado em: 29 de agosto de 2005

Membros: 52

William Bonner

Descrição: Esta comunidade foi criada para homenagear um dos maiores jornalistas do Brasil. Ele é responsável por todo material veiculado no JN. Como editor-chefe, coordena uma equipe espalhada pelo país, na tentativa de selecionar os fatos mais importantes do dia. Homenagem ao homem responsável pelo "boa noite" mais charmoso, inteligente, talentoso, fascinante e carismático da TV brasileira.

Se vc adora esperar o final do JN só para ouvir o Bonner falar boa noite, com aquela voz maravilhosa, essa é a sua comunidade...

e, Boa Noite!

Criado em: 1 de setembro de 2005

Membros: 2.128

Dou boa noite William Bonner

Descrição: Eu sei que você já deu uma boa noite para o "William Bonner" quando ele termina o Jornal Nacional.

Essa comunidade foi dedicada a você que sempre faz isso...

Se você admira o trabalho do William, também poderá fazer parte.

"Boa Noite"

Criado em: 27 de setembro de 2005

Membros: 2.254

WILLIAN BONNER É O KE HÁ !!!

Descrição: BOM MULHERES ... EU NÃO SEI QUANTO A VOCÊS, MAS P/ MIM O WILLIAN BONER É O KE HÁ !!!

ELE É TUDO DE BOM ... (COM TODO RESPEITO FÁTIMA BERNARDES)

POOTS ... MORENO LINDO, CHARMOSO, TEM UM OLHAR, UMA VOZ MARAVILHOSA ... E ALÉM DE TUDO, É INTELIGENTE

TANTAS QUALIDADES REUNIDAS EM UM ÚNICO HOMEM É DE FAZER QUALQUER MULHER PASSAR MAL ... AFFFF

BOM ENTÃO É ISSO ... ESSA COMUNIDADE FOI FEITA P/ TODAS QUE CONCORDAM COM TUDO O KE EU DISSE E MAIS UM POUCO ... PARA TODAS AS MULHERES QUE O CONSIDERA O GEORGE CLOONEY BRASILEIRO!!! P/ TODAS AS GAROTAS QUE NÃO VEEM A HORA DO JORNAL NACIONAL COMEÇAR, NÃO SÓ PELAS NOTÍCIAS, MAS PARA OUVIR AQUELE BOA NOITE ...

E QUE BOA NOITE!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! ...

MEU DEUS....

Criado em: 2 de novembro de 2005

Membros: 117

Merecemos um William Bonner

Descrição: Com todo respeito Fátima, na verdade não queremos tirar o seu marido, mesmo porque vocês combinam e muuuuito, se completam, ele é louco por você e sabemos disso. Só queremos demonstrar a nossa imensa admiração por ele e pela pessoa maravilhosa que ele é.

Mais também quem que não gostaria de te lo como companheiro, ele é um ótimo pai, um ótimo marido, um ótimo jornalista, lindo, um charme, tem aquela voz que faz a gente tremer inteira, enfim inúmeras qualidades.

Quem não queria te lo como pai, marido, vizinho, amigo, patrão ...

Criado em: 4 de novembro de 2005

Membros: 420

Eu perdôo o William Bonner

descrição: Se vc sente pena quando o galã do Jornal Nacional fala "Perdão" após um simples gaguejar e fica com vontade de dizer pra ele que é uma coisa comum, que não precisa de drama, esta é a sua comunidade.

Entrem e fiquem a vontade

Criado em: 10 de novembro de 2005

Membros: 672

William Bonner no paparazzo já!

Descrição: Essa comunidade é destinada principalmente às mulheres que admiram o trabalho e são LOUCAS para ver ninguém mais ninguém menos que WILLIAM BONNER nas páginas do site paparazzo!!

Esse HOMEM que em 1996, assumiu a bancada do Jornal Nacional e sem querer se tornou um dos homens mais desejado do país. Devido a sua inteligência, beleza, seriedade, elegância e simpatia... seu olhar, seu charme, sua sensualidade e sua voz firme ao dizer o famoso "BOA NOITE" ele é visto como um homem PERFEITO que todas as mulheres sonham para vida delas... Um homem que além de todas essas qualidades consegue ser pai, marido e amigo!! Era tudo que eu queria pra mim...

Feliz é a Fátima que conseguiu conquistar esse verdadeiro HOMEM... E ele também por ter essa mulher maravilhosa e inteligente ao lado dele!!

POR FAVOR WILLIAM, MATE NOSSA VONTADE E POSE PRO PAPARAZZO!!

Criado em: 29 de março de 2006

Membros: 281

William Bonner pra presidente!

Descrição: Quer gente decente, competente, William Bonner presidente!

Criado em: 19 de abril de 2006

Membros: 170

Boa Noite do Bonner pra Fátima

Descrição: Quem não repara no amor deles, principalmente agora na Copa do Mundo?? Estão muito fofos!!

O Casal mais perfeito!!

Quem viu essas cenas:

ele falando: Vamos ver onde a Fátima está agora... (com um jeitinho tão meigo...)

Teve tb o dia que ía esfriar na Alemanha, então ele disse: é bom colocar um casaquinho então hoje né Fátima??!

Mas o Boa noite deles é o mais perfeito, ele olha com aquela carinha de apaixonado pra ela e diz Boa Noite Fátima!

O casal mais perfeitooo!!

Criado em: 23 de junho de 2006

Membros: 14

Estou com dó do willian bonner

Descrição: Para aqueles que fícam com dó do willian bonner quando ve a cara dele ao mostrar a sua querida Fatima Bernades na Alemanha durante a Copa

Criado em: 28 de junho de 2006

Membros: 21

William Bonner para Presidente

Descrição: Se cada vez que você vê um candidato a presidente dando entrevista no Jornal Nacional você não tem dúvida que o mais capacitado pra esse cargo é o William Bonner, então entra aí ...

Criado em: 9 de agosto de 2006

Membros: 15

Willian Bonner para Presidente

Descrição: Quando vc assiste os debates políticos, quem sempre se sai melhor? Quem sempre faz as melhores perguntas? Quem eh o mais honesto dentre todos os que estão presentes no debate? Quem nunca roubou, nem se meteu em falcatruas, nem desviou verbas?? Quem hoje, entende mais de política do que qualquer candidato? Willian Bonner, eh CLARO! Se vc concorda, vamos tentar convence-lo!!!

Criado em: 10 de agosto de 2006

Membros: 13

William Bonner para Presidente

Descrição: Eu quero um Presidente com a aparência, competência, inteligência, perfil, qualificação, ética, gentileza, educação, competência, estudo, integridade, carinho e respeito igual ao nosso querido William Bonner. E porque não dizer que ele mesmo poderia ser um excelente Presidente,vamos incentivar...o Brasil merece um candidato com este perfil....já está na hora de sermos bem administrados e adquirirmos vergonha na cara e votar em alguém que realmente vale a pena....William pensa nisto com carinho...é o País dos teus futuros netos...abraço do Rafael Morawski

Criado em: 15 de agosto de 2006

Membros: 60

Dou boa noite p/willian bonner

Descrição: nossa!!!MAE!!!

que mulher nao vai a loucura

qndo ele diz...BOA NOITE

com aquela voz...tao...tao...linda...

mas qual o homem tbm q nao admira a precisao com q ele dá ass noticia...

aiaiai...ele é lindo isso sim!!!

por isso eu criei essa comu...

pra prestigiarmos esse GOSTOSO...ô LINDO

Criado em: 6 de novembro de 2006

Membros: 17

william bonner

Descrição: Pra quem gosta desse jornalista...que é tudo de bom em matéria de jornalismo!!!!

Criado em: 24 de janeiro de 2008

Membros: 14

- Comunidades Fátima Bernardes**Adoro a Fátima Bernardes**

Descrição: Comunidade destinada a mais linda jornalista Fátima Bernardes..

ama?entra

gosta?entra

admira?entra

e fã?entra

nao gosta:aperta em inicio e seja feliz

Regras:

* Não repetir tópicos.

* Respeitar todas as opiniões.

Criado em: 18 de setembro de 2004

Membros: 2.274

Eu amo Fátima Bernardes

Descrição: Para vocês que admiram a Fátima Bernardes seu lugar é aqui!!!!!!

Criado em: 16 e outubro de 2004

Membros: 34

Eu amo a Fátima Bernardes – JN

Descrição: Essa comunidade é para quem ama a Fátima Bernardes. Preste bem atenção: para quem ama, não quem gosta ou admira somente; para isto tem outras comunidades.

Impossível não ser fascinada(o) por essa mulher que, além de linda, é:

simpática

meiga

inteligente

chique

educada

excelente mãe

excelente esposa

extrovertida

romântica

cativante

elegante

famosa

brilhante

etc...etc...etc...

Se você sonha em um dia ser como ela, pelo menos um pouco, sinta-se em casa. Se você é apaixonado pela beleza dela também pode entrar, aqui você vai ver que ela tem muitos atributos maravilhosos além da beleza e elegância.

www.fatimaewilliam.zip.net

Criado em: 3 de maio de 2005

Membros: 599

Boa Noite pra Fatima Bernardes

Descrição: Essa comunidade é pra todos que um dia ja falaram boa noite pra Fatima Bernardes na hora em que o Jornal Nacional acaba.

Aliás não é só pra ela...pro Willian Boner também....

Criado em: 27 de junho de 2005

Membros: 1.354

Eu amo a Fátima Bernardes

Descrição: Esta comunidade foi criada para todas as pessoas que independentemente de outros apresentadores e apresentadoras, amam de paixão essa apresentadora que é tudo de bom.

Povo meu, juntos com Fatima Bernardes e o Jornal Nacional.

Fatima: - Noticias do Brasil e do Mundo voces acompanham no Jornal Nacional que comeca as 20:15, eu espero voces.

Criado em: 10 de julho de 2005

Membros: 718

Eu amo a Fátima Bernardes

Descrição: Ela eh mulher mais linda da televisao...

quando eu ligo a tv no jornal nacional e nem presto atencao nas noticias.....

Criado em: 6 agosto de 2005

Membros: 38

Fátima Bernardes: perfeita!

Descrição:Algumas das qualidades que fazem dela uma mulher PERFEITA:

- ♥ Excelente Mãe
- ♥ Excelente Filha
- ♥ Muito bem casada
- ♥ A melhor profissional
- ♥ Linda
- ♥ Inteligente
- ♥ Elegante
- ♥ Simpática
- ♥ Gentil
- ♥ Charmosa
- ♥ Carismática
- ♥ Divina
- ♥ Alegre
- ♥ Extrovertida
- ♥ Chiquérrima
- ♥ Competente
- ♥ Bem educada

Se vc tb é como eu, SUPER fã da Fátima Bernardes, e tb acha que ela é perfeita(A MAIS PERFEITA), SEJA BEM VINDO!

Criado em: 5 de setembro de 2005

Membros: 193

Curto Fátima Bernardes

Descrição: Esta comunidade é para quem se cativa com a vida daquele casal lindo, aquela mulher maravilhosa, com aquela família linda com, aqueles filhos deles (Laura, Beatriz, Vinicius) um mais lindos que os outros...

Criado em: 21 novembro de 2005

Membros: 83

Fátima Bernardes meu oxigênio!

Descrição: Essa comunidade é para todas as pessoas que assim como eu não vivem sem a Fátima, que já deixaram de sair pra ver o JN, que olha sua coleção de fotos todos os dias, e que faria tudo, mais tudo mesmo pra conhece-la, Fátima te amamos! demais

Se vc se enquadra neste perfil entre essa comunidade e sua!!!

Atenção!!!!!! Criei uma nova comunidade para a nossa tão idolatrada Musa, eis o link, entrem!!! <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=11451454&refresh=1>

Criado em: 12 de dezembro de 2005

Membros: 11

Fátima Bernardes

Descrição: Para todos os que gostam da beleza simples e da maneira encantadora como Fátima se porta. O grande exemplo que vem dela é que uma mulher pode ser linda sendo discreta, sem vulgaridade...sem estrelismos...

Obrigado Fátima, eu sei que vc viu a Comunidade!

Criado em: 22 dezembro de 2005

Membros: 1.366

Fátima Bernardes na Copa 2006

Descrição: Como todos sabem, em 2002 Fátima Bernardes foi intitulada, pelos próprios jogadores da seleção brasileira, Musa do Penta.

Agora, em 2006, Fátima irá novamente para a Copa da Alemanha. E com certeza trará com ela na viagem de volta o título de Musa do Hexa.

Se vc adora ver a Musa no JN e agora está contando os dias para vê-la na Alemanha como reporter nos mostrando tudo o que acontecerá por lá, junte-se a nós, pois aqui é o seu lugar. Vamos fazer essa comunidade lotar.

Criado em: 20 de maio de 2006

Membros: 63

Onde está vc Fatima Bernardes?

Descrição: Comunidade dedicada para frase mais famosa do Brasil nos dias atuais que é: O Brasil quer saber: onde está você, Fatima Bernardes?

Obs.: Ofensas = BAN

Criado em: 28 de junho de 2006

Membros: 256

Onde está vc Fatima Bernardes.

Descrição: ESSA COMUNIDADE É ESPECIALMENTE PARA QUEM AMA, ADMIRA, É FÃ OU GOSTA DA MUSA FÁTIMA BERNARDES. QUANDO O JORNAL NACIONAL COMEÇA, QUEM NÃO GOSTA DE OUVIR PODEROSO CHEFÃO DO WILLIAN BONNER (um profissional de excelente padrão de qualidade) DESEJAR A TODOS UMA BOA NOITE E PERGUNTAR; ONDE ESTÁ VC FATIMA BERNARDES. E COM UM SORRISO SIMPÁTICO E CONTAGIANTE A NOSSA LINDÍSSIMA FÁTIMA COMEÇA A NOS INFORMAR DO JEITO QUE SÓ ELA SABE FAZER. POR ONDE FÁTIMA PASSA ELA VIRA NOTÍCIA, SEJA PELO SEU LINDO CABELO OU PELA SUA SIMPLICIDADE OU PELA SUA INTELIGÊNCIA. E É POR ISSO QUE FAZ DA FATIMA

BERNARDES SER IGUAL AO REI PELÉ, ELA SERÁ SEMPRE A NOSSA ETERNA MUSA, SEJA NA REDAÇÃO DA GLOBO, SEJA NA COPA OU NOS MILHOES DE LARES DO MUNDO INTEIRO. FATIMA BERNADES VC É A MELHOR.....

ATENCIOSAMENTE

ABNER BONNER....

Criado em: 1 de setembro de 2006

Membros: 52

Sou fã da Fátima Bernardes

Descrição: Esta comunidade é para todas as pessoas que são fãs da apresentadora do Jornal Nacional: Fátima Bernardes, uma mulher bonita e elegante...

Criado em: 29 de janeiro de 2007

Membros: 108

- Comunidades Bernardes e Bonner

Boa Noite ao Bonner e a Fátima

Descrição: Esta comunidade é para aqueles que educadamente respondem a saudação dos apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes ao final do JN. =P ahaha

Se vc eh educado.. entra ai!

Criado em: 31 de outubro de 2004

Membros: 814

William e Fátima eu os amo.

Descrição: Essa comunidade é para quem ama e admira esse casal maravilhoso, naum importando onde eles trabalham, e sim reconhecendo que são maravilhosos e por isso amamos. eu amo esse casal!. UM exemplo de profissionalismo e amor, um exemplo a ser seguidos por todos. Eu sou louco(a) por esse casal e faria de tudo p/ ser amigo deles. vocês são tudo de bom que há nessa vida...

Criado em: 30 de julho de 2005

Membros: 9

Fã de Willian e Fátima

Descrição: São os melhores apresentadores de telejornais que eu já vi. Sou fã de carteirinha deles.

Criado em: 11 de setembro de 2005

Membros: 3

Bonner & Bernardes

Descrição: Comunidade para os fãs de William Bonner e Fátima Bernardes, o casal exemplo de profissionalismo, ética e cumplicidade!

Criado em: 14 de novembro de 2005

Membros: 1

BONNER e FATIMA BERNARDES

Descrição: eu assumo que dou boa noite ,no final do jornal nacional.

um dois melhores apresentadores da televisao brasileira...

nao deixem de entrar nessa comunidade e nao deixem de dar boa noite a esse casal

20....nao sejam mau educados...huhuhuh

esta vai ser a maior comunidade do orkut.

Criado em: 31 de março de 2006

Membros: 236

Boa Noite do Bonner pra Fátima

Descrição: Quem não repara no amor deles, principalmente agora na Copa do Mundo??
Estão muito fofos!!

O Casal mais perfeito!!

Quem viu essas cenas:

ele falando: Vamos ver onde a Fátima está agora... (com um jeitinho tão meigo...)

Teve tb o dia que ía esfriar na Alemanha, então ele disse: é bom colocar um casaquinho
então hoje né Fátima??!

Mas o Boa noite deles é o mais perfeito, ele olha com aquela carinha de apaixonado pra ela e
diz Boa Noite Fátima!

O casal mais perfeitooo!!

Criado em: 24 de junho de 2006

Membros: 14

Fátima(FATA)e William(WILL)

Descrição: Eles formam um casal belíssimo...símbolo do Jornalismo da Rede Globo!São
exemplo de seres humanidade...para vc que ama esse casal e quer ficar antenado nas
notícias relacionadas a eles...entre aqui...faça as suas perguntas...e aproveite...com bom
senso!!!

Criado em: 20 de março de 2008

Membros: 0

"William e Fátima" Ótimos!!!

Descrição: para todos que admiram a competência, profissionalismo, talento e
principalmente amor e afinidade que existe em fatima bernardes e William Bonner, ambos
exemplos de superação e de vida, Parabéns

Criado em: 13 de janeiro de 2009

Membros: 1

5 A fidelização pelo telejornal

A busca pelas marcas da fidelização ao Jornal Nacional através da emoção suscitada pelo casal de apresentadores é o sentido dominante dessa pesquisa. É em torno dessa formação discursiva que toda pesquisa se debruça para entender como o telejornalismo se expressa hoje.

Centenas de posts de usuários, além de descrições de comunidades e enquetes, oferecem um riquíssimo material de análise. Como opção metodológica, vou trabalhar apenas com a formação discursiva dominante, mapeando os sentidos que reforçam a hipótese. É o interdiscurso que vai dar o tom desse mapeamento, fazendo uma aproximação mais orgânica de como esses sentidos se apresentam. Não há categorias estanques, o que possibilita abordagens afins circularem por toda a análise. Essa opção é uma consequência do próprio corpus. A indistinção de sentidos encontrados no objeto empírico impressiona. Uma mesma sentença abrange uma vasta gama de formações discursivas interligadas, profundamente imbricadas, difíceis de definir onde começa uma e termina outra. Como irmãs siamesas, não há como separá-las sem perder algo, sem abandonar sentidos que só fazem nexo quando intimamente ligados.

Essa riqueza de sentidos, no entanto, apresentou três momentos distintos com os quais proponho fazer uma organização de *ambientes de análise*. A proposta é fazer a abordagem *pela maneira de olhar*, e não apenas *pelo que olhar*. Três olhares fundamentam esse trabalho: o Jornal Nacional, o telespectador e o casal de

apresentadores. a) O Jornal Nacional é o ambiente que propicia que a fidelização aconteça, lugar onde público e apresentadores interagem. b) É no telespectador que começa e termina o trabalho jornalístico, ele é o pilar que sustenta o telejornal e a razão de ser dos apresentadores. c) E, por final, Bernardes e Bonner são responsáveis pela fidelização dos telespectadores, levando o JN a uma nova inserção social. Assim, sob três pontos de vista diferentes, todos os sentidos expostos aqui convergem para uma mesma formação discursiva dominante: a fidelização.

Amado e odiado com a mesma intensidade, o Jornal Nacional é um ponto de referência quando se fala tanto de “bom” quanto de “mau” jornalismo. Essa é uma visão partilhada pelo público, pelos jornalistas e pelos pesquisadores, indistintamente. O JN não passa despercebido na sociedade, seja pela informação que mostra ou pela que deixa de mostrar, seja pela forma ou pelo conteúdo. Encerra em si as contradições que os paradigmas carregam: é acusado de governista, direitista e pró-empresariado, mas ao mesmo tempo é o mais visto e comentado, além de ser incessantemente copiado por outras redes de TV. É classificado como fútil e ligeiro no aprofundamento das reportagens, ao mesmo tempo já mostrou ser capaz de mobilizar a sociedade com os temas que apresenta.

Apesar de ser líder absoluto de audiência desde sua criação, vem sofrendo, como toda a programação da TV aberta, quedas significativas nos últimos anos. Não só pela evasão do público para outras mídias e hábitos, mas pelo crescente número de programas que têm ganhado a atenção dos telespectadores. Antes de dar visibilidade ao “casal 20” do telejornalismo, tornou famosa a dupla Cid Moreira e Sérgio Chapelin. Os dois eram retratados como “galãs” nos anos 1970, ao mesmo tempo que eram vistos como “locutores civis da Ditadura”, um reflexo das parcerias da Rede Globo naqueles anos.

Preocupada com os índices de audiência e uma maior sintonia com o público – e as milionárias verbas publicitárias que advêm da comercialização⁸⁹ – a Rede Globo

⁸⁹ Um dos grandes problemas do SBT, que durante anos foi o maior concorrente da Rede Globo, é justamente esse: mesmo com altos índices de Ibope em programas como Chaves e Pica-pau, não

faz investimentos na busca de soluções, não esperando o lucro baixar para começar a agir. Nesse sentido, mesmo com um produto tão rentável e bem posicionado quanto o JN, experimentar mudanças é uma estratégia para continuar sendo a líder. E a fidelização suscitada por algo que vai além da própria credibilidade do telejornal – o casal de apresentadores – é um reforço necessário em um momento em que a programação flerta abertamente com o espetáculo e devassa a vida dos famosos como se fosse uma ação natural.

O movimento do Jornal Nacional de buscar fidelizar tanto pela reiteração do sentido de tradição – 30 anos ininterruptos no ar – quanto pela imagem de perfeição dos apresentadores não é de forma alguma plano e distensionado. Os sentidos se constroem em oposição e complementação, ora sendo creditada aos apresentadores a razão do sucesso, ora à qualidade do telejornal. A indistinção entre quem é quem é um sentido com grande poder de significação.

Wellyna Késia

[...] quando **se fala em JN a imagem dos dois é associada a tal programa.**

Fernanda

Nossa **se ele sair da globo...** o jornal nacional **não vai mais ter cara de jornal nacional** rs...Pq **o jornal tem a cara dos william.... e da fátima tbm** rs....

♥ PaTpÁ ♥

Naum vejo eles dois em outra emissora que naum seja a globo, pois ja **sao o casal legitimo do jornal nacional!!!**

Daniela

[O JN sem o William Bonner...] **naum é o JN!!** hehehe

[descrição da comunidade] Fátima(FATA)e William(WILL)

Eles formam um casal belíssimo...**símbolo do Jornalismo da Rede Globo!**

≈ □iillañ

vai **perde toda a graca** da globo...

consegue reverter isso em verbas publicitárias. Reprisados há mais de 20 anos ininterruptamente, criam uma sensação de “tapa-buraco” na grade de programação, como se houvesse uma desmotivação que impossibilitasse a produção de novos problemas de qualidade. Com isso, a programação como um todo é prejudicada, já que não arrecada o suficiente para investir em melhorias que poderiam reverter o problema. É uma roda-viva que se auto-alimenta e cada vez acirra mais as diferenças.

Os sentidos, aqui, apresentam-se de forma objetiva: não se pode falar do JN sem lembrar do casal. O que nos leva à premissa contrária, já que a construção dos dois é fortemente amalgamada. O jornal “tem a cara do casal” e deixa de ser o JN quando eles não estão, já que são postulados como “o casal legítimo do JN”. As qualidades de Bernardes e Bonner ora pertencem a eles mesmos, ora ao telejornal; nesta indistinção, ganha a Globo, que tira proveito de cada ação da vida pessoal dos apresentadores, como se eles fossem o JN materializado em carne e osso fazendo um trabalho de marketing constante. A imagem se faz tão forte que vai além do próprio telejornal para se tornar “símbolo do jornalismo da Globo”, apagando a intrincada e numerosa rede de produtores, repórteres, editores e coordenadores que possibilita a sustentação de todo o núcleo da Rede, não apenas do JN. Nesse sentido, imaginar o jornal sem o casal ou sem um dos dois é como retirar a “graça” que possui, é negar a emoção que o jornalismo pode oferecer através das notícias.

Mary e Nicolas

O JN sem o Willian Bonner é...**sem graça...sem emoção**...sei lá...o que vcs acham??

Anônimo

Putz...dá a **maior decepção**....

Fernanda

é **muito triste**... não passa akela **emoção de Jornalismo**... é **depressivo**...

Caru

JN sem o william ..**naum é jornal** é **veloriooo**...hahahahahahahh

Kell

eh mtu **tisti** msm....e **sem beleza** hehehe

Morgana

um **tedio** oq é o jn sem aquela voz maravilhosa ele é a **alma do jornal**

♥♥♥Déa

Sem vida! Ele e Fatima e a **alma do Jornal Nacional!**Bjs

A argumentação mais racional, presente na identificação do casal com o JN, perde intensidade quando se conjectura que os dois podem apartar-se por alguma razão. Aqui, a imagem dessa separação não é nada menos do que a ruptura entre alma e corpo, dogma formador das principais religiões. E é justamente esse tom de religiosidade que deixa transparecer a emocionalidade presente em seqüências como

“tristeza”, “depressão” e “velório”. Em contraponto à morte “física”, que tira a “beleza” e a “emoção” de quem sofre a perda, Bernardes e Bonner são a “alma do JN”, são o sopro de vida que sustenta um corpo racional; mas que, sem alma, não passa de um corpo morto. O sentido sacro assume uma característica ainda mais forte em posts que tratam o Jornal Nacional como uma espécie de igreja que congrega fiéis telespectadores.

Erasmus

Qual é o **segredo** ?

Elogiado pela maioria , Criticado por muitos , Odiado por alguns , mas Visto por todos, é o Jornal Nacional atualmente comandados pelo Willian Bonner e a Fátima Bernades. Qual o segredo do sucesso do JN ! Ah décadas o **JN é praticamente uma Religião no Brasil** ,raramente perdeu audiência para algum outro programa da TV Brasileira. Normalmente **é líder absoluto** entre 8.15 e 9.00 Horas.

Se é a linguagem que utiliza termos sacros para reafirmar a crença – credibilidade – que se instaura entre o telejornal e o público, é a fé no jornalismo que propicia o compartilhamento e a comunhão, possibilitando atravessar as agruras do mundo moderno de uma maneira menos árdua. A aparente racionalidade que a “religião da informação” demonstra ter nada mais é do que um subterfúgio da lógica para desfrutar sem culpa de uma presença epifânica no dia a dia, um contrapeso ao excesso de realidade – ou à racionalidade apresentada no JN. O post de Erasmus carrega sentidos muito caros às religiões, presentes em suas mais diversas formas de manifestação. Desde o início, instiga a se descobrir/entender qual o “segredo” que o JN encerra, tendo o jornal como uma contradição perfeita, “criticado”, “odiado”, mas “conhecido de todos”. Ao mesmo tempo é “elogiado pela maioria”, que sabe o que realmente é bom, mesmo que alguns não entendam. A negação do real valor do telejornal, ou “martírio”, pra não fugir da linguagem sacra, é a comprovação dessa religião que se professa no país em torno do objeto-imagem Jornal Nacional, uma nação que tem a fé e o sincretismo como pilares da cultura – e por isso mesmo a comparação não se faz forçada ou estranha; é uma analogia com aquilo que se acredita viver e sentir “naturalmente”.

Não há indivíduo que não tenha passado ou não esteja passando por alguma espécie de perda, dor ou sofrimento. A morte, a desarmonia, o desafeto, a doença e a insatisfação fazem parte do grande abismo do qual já nos falava Castoriadis, e enfrentar este abismo sem o apoio da crença religiosa parece mais árduo do que o homem poderia suportar. A medicina, a ciência, a economia e a

política não parecem suficientes para responder às grandes questões da existência, e assim a religião surge para preencher a grande lacuna, para dar sentido à vida e a seus percalços. Ou, como disse uma depoente contemplada pela pesquisa, "para enfrentar os seus desertos" (BENETTI, 2000, p.206)

Quando as notícias sobre o mundo não parecem ser as melhores – pelo próprio recorte do que é acontecimento no campo jornalístico –, contrabalançar o pessimismo⁹⁰ com algo que se acredita bom, mesmo que totalmente subjetivo, ajuda a enfrentar a realidade, a "atravessar os desertos".

[descrição da comunidade] Eu Ja Apanhei Por Causa DO JN
O Jornal Nacional **se torna sagrado** para nossos pais!!! Mas **pq???** são **muitas perguntas sem respostas** neh?!

A seqüência trabalha com o questionamento de por que sacralizar algo que não é do universo do religioso. Deslocada de seu ambiente habitual, a "razão" busca entender o que está se passando, já a "emoção", conhecedora dos meandros da mente, faz o movimento necessário para estabilizar essa situação que se apresenta desequilibrada. Se para os pais o Jornal Nacional é sagrado, não respeitar essa crença, recusando a liturgia que ele encerra, é infringir as regras da família. Entre um deslizamento e outro de sentidos, a comunicação se instaura.

A comunicação serve, no nosso tempo, para legitimar discursos, comportamentos e ações, tal como a *religião* nas sociedades tradicionais, o *progresso* nas sociedades modernas ou a *produção* na sociedade industrial: é o mais recente instrumento mobilizador, disponível para provocar efeitos de consenso universalmente aceite nos mais diferentes domínios da experiência moderna (RODRIGUES, 1999, p. 13, grifo do autor).

Preferencialmente, os telespectadores vêem o telejornal como uma expressão de racionalidade, apesar de estabelecerem a interação de forma emocional. A dicotomia se mostra apenas aparente, já que a cultura hegemônica insiste em acentuar as diferenças.

[descrição da comunidade] Eu não posso falar durante JN
Se você é uma pessoa que fica **proibida de falar durante o Jornal Nacional, não pode nem dar um "PIU"** que tem sempre **alguém mandando vc fazer silêncio com o bentido "PSIU"**, porque **não pode perder um segundo**

⁹⁰ Essa questão ficará mais clara no capítulo 7, ao tratar dos sentidos que apontam a presença de Bernardes e Bonner como capaz de tornar boas as notícias ruins.

sequer das notícias, ENTRE NESSA COMUNIDADE e vamos acabar com essa **obseção por jornal nacional**.

O sentido de que “não se pode perder um segundo sequer das notícias” está no centro dessa liturgia ao Jornal Nacional. Se o próprio campo cunhou a máxima de que os “fatos são sagrados”, não se pode acusar de incoerente a ação de sacralizar o ato de ver telejornal. Aceita essa premissa, compreende-se o olhar que se instaura de forma ritualística, “em silêncio”, expressando um comportamento que parece “obsessivo” para os não iniciados. Esse estranhamento é marcado pela seqüência discursiva “bendito psiu”, em que a ironia recai sobre o “cala boca sagrado”. Assim como na seqüência anterior, o choque acontece pela falta de entendimento da verdadeira importância do JN para o grupo. Tanto a comunidade “Eu Ja Apanhei Por Causa DO JN”, quanto a “não posso falar durante JN”, são narradas em primeira pessoa, centradas no “eu”, e fazem do protesto uma forma de disputar poder com o que o JN representa.

[descrição da comunidade] Eu Ja Apanhei Por Causa DO JN
 Você que naum fikava quieto no sofá **querendo assistir Chaves no SBT ou Chiquititas**, essa é a comunidade feita pra vc...

Como mostra o perfil da comunidade, sem a capacidade de fidelizar o telespectador, o poder do conhecido programa mexicano Chaves fala mais alto, sendo capaz de roubar audiência.

Arrefecendo um pouco o sentimento religioso, a ritualização consegue se descolar da intensidade mais literal do sagrado sem perder a conexão com o objeto-imagem.

*Mila*Ká*Pedro
 pior... fiko **só imaginadu a hora do jn** pra ver e ouvir akela blz toda....

ALVARO DA CUNHA
todos os dias de segunda a sabado eu dou boa noite a ftima e wilian eu **simplicmente amo o jn!**

Vanderlei
 Este é "**o Jornal**"
 Continuem assim pois **toda noite espero o jornal nacional** para dar boa noite ao Willin e a Fatima.

Os rituais em torno do JN reafirmam a necessidade da ligação emocional que se busca estabelecer com ele. “A função máxima de todo o mito e ritual, por isso, sempre foi, e certamente terá que continuar a ser, inserir o indivíduo, tanto emocional quanto intelectualmente, na organização local” (CAMPBELL, 2003a, p. 376). Longe da leitura de um ato coercivo, a “sabedoria” contida nesses ritos ajuda a processar aqueles temas ainda sem resposta para o homem, como morte/nascimento, tempo/espço, corpo/alma, presentes a cada edição do telejornal. Morley (1996, p. 390), citando uma pesquisa de Bausinger⁹¹, lembra que as pessoas reclamavam quando tinham uma quebra no ritual diário de ler o jornal no café da manhã. A questão não era ficarem sem notícias, mas a impossibilidade de sentir, como em todas as manhãs, quando o jornal é lido no desjejum, que o mundo continua a rodar na ordem habitual. No âmbito do telejornal, em que o apelo à interação é muito mais forte, acredito que há um reforço no ritual de ver.

Claudia BINA

Me sinto no sofá da minha casa qdo ouço a músiquinha de chamada do JN!

[descrição da comunidade] Eu amo o Jornal Nacional

Se você é um daqueles que não sai da tv depois da novela das sete e **se emociona com a famosa musiquinha de abertura** do Jornal, aqui é seu lugar !

Mais do que uma vinheta, a música do JN desencadeia emoções que o público nem sempre sabem definir. Mesmo distante de casa, a música transporta o telespectador à segurança e ao conforto do lar, assim como lembranças lúdicas nos transportam automaticamente à casa de nossa infância, a casa dos nossos pais. A sensação de pertencimento e acolhimento que se instaura no telespectador tem um poder emocional muito forte. Cria um espaço interno – o sofá de casa – dentro do espaço externo, onde a ordem e a cotidianidade da vida são registradas pelo jornalismo, mediadas e devolvidas como notícia dentro da casa do telespectador. Mais do que informação, o telejornal assuem um lugar de conforto e referência (VIZEU; CORREIA, 2007).

⁹¹ BASINGER, H. Media, technology and everyday life. **Media, Culture and Society**, vol.6, n. 4, 1984.

Assim, dentro e fora se imiscuem o tempo todo criando novos ritos, novas maneiras de expressar segurança. “[...] os rituais midiáticos se fortalecem enquanto os rituais sociais se rarefazem, considerando-se a crescente evasão do espaço urbano, que sinaliza o fim do encanto de ir às ruas” (CONTRERA, 2003, p.42). Talvez seja um pouco dramático acreditar que cessou o encanto de ir às ruas, mas uma nova configuração social indica que os hábitos mudaram. E o telejornalismo, como uma nova praça pública⁹², propicia muitos dos rituais que se fazia, até então, apenas nos ambientes públicos. Quando esses rituais permitem que os laços com o telespectador se estreitem, a fidelização funciona como um marcador temporal, em que os compromissos da vida são medidos pelo tempo do telejornal. Pela importância que se imputa ao JN na cultura brasileira, o telejornal funciona como um importante marcador temporal na vida da população, reforçando ainda mais o caráter de imprescindível.

Angelica

O meu obstetra **marcou fazer a cirurgia** cesariana do meu segundo filho **para depois do Jornal Nacional. Vejam como eh importante este horário nobre.**

Sônia

eu acho willian boner lindo e super competente, **mudei o horario da academia só p/ ver o jn!!!!!!**

Juliana Juarez

Eu **acheii o novo Horárioo Horrível** [horário de verão] pq **eu durmu cedo pra estudar** e às vezes **perco o jornal!**

[descrição de comunidade] Fátima Bernardes meu oxigênio!

Essa comunidade é para todas as pessoas que assim como eu nao vivem sem a Fata, que **ja deixaram de sair pra ver o JN**

É estranho imaginar que um médico postergue um procedimento cirúrgico por não abrir mão de ver o JN. Pelo sentido depreendido, o jornal vem antes da vida, que pode esperar um pouquinho mais para vir ao mundo. E a mãe do bebê, sem nenhum tipo de protesto, aceita a opção médica como “normal”, já que o JN cria um “importante horário nobre” que não deve ser interrompido. O interdiscurso de Sônia está afinado com a postura do médico do post anterior: antes da saúde, as informações; só depois de assistir o JN é que ela vai à academia. O impedimento de

⁹² Para ler mais sobre o assunto, indico Vizeu et al. (2006).

ver o telejornal por causa do horário de verão “estragou a vida” de Juliana Juarez; como dorme cedo para estudar, muitas vezes não consegue acompanhar o jornal. E a descrição da comunidade “Fátima Bernardes meu oxigênio!” conclama “todas as pessoas que já deixaram de sair para ver o JN” – aqui, a TV como praça pública ganha força: não é preciso sair para encontrar diversidade, já que o telejornal propicia isso.

Ao aceitar o rito como uma genuína expressão emocional, sem mais tentar revesti-lo com um ar de racionalidade, abre-se a porta para o sentimento máximo, o mais incensado e perseguido: o amor.

Jeane
eu tbm **ñ perco um dia** seker, **eu amo muito o JN**

vera
é o **melhor jornal do mundo, não perco nem uma noite**

Anna Clara
Tenha certeza **voce não é a unica** [que adora o JN] MINHA cara colega de **paixões jornal-nacionalisticas>>**

[descrição da comunidade] **nós amamos o JN**
Eu **não perco uma só edição**, e costumo dar boa noite aos apresentadores, **dessa forma me sinto mais proximo do jornal**

Como toda paixão, os sentimentos expressos pelo JN são superlativos, vão da adoração ao amor absoluto. E, como toda paixão, a necessidade de estar junto, de ver todo dia, faz parte da sedução que mantém aceso esse sentimento. Anna Clara, na falta de uma definição melhor, cria um neologismo para definir o que ela e outros telespectadores sentem pelo telejornal: “paixões jornal-nacionalisticas”. Mesmo com um tom bem humorado, repete um comportamento usual de quem está apaixonado: dar apelidos carinhosos para o objeto do desejo. Mas é na descrição da comunidade “nós amamos o JN” que um sentido de fidelização explícito se instaura. Dar boa noite todos os dias aos apresentadores é, como descreve o texto, “uma forma de estar mais perto do próprio telejornal” – mas através dos apresentadores. Um sentimento de pertença que o amor possibilita fidelizar.

[...] o adágio grego “aprende-se pela experiência” (ta pathemata mathemata) torna-se atualidade. Tudo é causa e efeito de conhecimento. Não, é certo, de um simples saber livresco e teórico, mas desse con-nascimento, que faz “nascer-com” o que se observa,

ou o e se vive. O sensível, as emoções, as imagens, os afetos, têm sua parte, o que acarreta uma surpreendente sabedoria que, em muitos aspectos, não deixa de surpreender. De fato, de um lado ela pode parecer um pouco desordenada, caótica, até mesmo inculta; mas, por outro, é esse ecletismo mesmo que lhe assegura uma profundidade, uma amplitude de visão, e que faz dela um “saber incorporado” (MAFFESOLI, 1996, p.119).

Ressalto que, se o interdiscurso da emoção reforça os sentimentos de “amor” e “admiração” de um lado, o interdiscurso da razão reforça a importância de um bom jornalismo do outro, sempre buscando o equilíbrio entre aparentes extremos. O mais complexo é tentar ver até onde age apenas a emoção ou a razão, já que os dois sentidos se manifestam de uma forma intrinsecamente tramada.

"♥♥♥FELICIDADE

AMO O JORNAL NACIONAL POR MIM DEIXAR SEMPRE ATUALIZADA.
 POR CONHECER TALENTOS DESSA ARÉA TÃO COMPETITIVA
 NOS **AJUDA A CONHECER UM BRASIL DE TALENTOS**
 PARABÊNS A TODA A EQUIPE DO JORNAL NACIONAL

Anna Clara

O JORNAL NACIONAL É O MAXIMO

É o **puro retrato da notícia** que **nos faz conhecer as diverças faces do universo** e nos proporciona **uma dose extra de conhecimentos ao cair da noite**. A competencia de seus apresentadores é sublime e seu **conteudo arrebatador** aqueles que apreciam **um bom toque de intelectualidade as coisas surpeflas do cotidiano**.

Hugo

Os melhores apresentadores, os melhores repórteres, o melhor cenário, o melhor horário e **as mais importantes notícias!**

By R€iWÓ

Jornal Nacional já virou **marca registrada do melhor telejornal da TV aberta**.

Bete

Com certeza o Jornal Nacional **é o melhor jornal que existe**.

As **informações são precisas e claras** e os apresentadores são profissionais perfeitos,eu diria. São um exemplo de sucesso!!!

Não é pouca a adjetivação para definir o Jornal Nacional. Felicidade afirma que ama o JN pela informação que oferece, por “deixá-la bem informada e ajudar a mostrar um Brasil de talentos”. As seqüências seguintes convergem para o interdiscurso – “as mais importantes notícias”, “informações precisas e claras” –, ao mesmo tempo em que reafirma a singularidade do jornal: “o melhor que existe”,

“marca registrada do melhor telejornal da TV aberta”, “o máximo”. Mas no exagero de sentidos, Anna Clara conseguiu superar todos os outros elogios. Quando afirma que o JN é “o puro retrato da notícia”, o sentido que se depreende é que, se não deu no JN, não é informação, uma máxima incessantemente usada pelo senso comum⁹³. Em outra seqüência, o JN teria uma capacidade especial: mostrar não só as notícias do mundo, “mas as várias faces do universo” – a cultura pop fornece um bom material para esses “arroubos emocionais”: Superman, o herói de poderes fantásticos e caráter exemplar, trabalha como repórter quando não está salvando o mundo ou voando pelo universo. Por fim, Anna Clara postula que há “um toque de intelectualidade” na informação mediada pelo JN, tirando do acontecimento seu caráter efêmero. E imputa ao telejornal a capacidade de inserir a notícia em um campo maior do que a informação, circunscrevendo-a na atemporalidade do conhecimento formal.

O grau de importância expresso nessas seqüências é superlativo e exagerado, mas o foco ainda é a informação, a razão de ser do telejornal; e o amor que recorrentemente perpassa o interdiscurso surge pelo ato de adorar a qualidade de informação do JN. Quando o telespectador processa o apagamento da razão principal de ser dessa formação discursiva – o amor à informação –, a linguagem se fixa na parte mais espetacular do sentido para não deixar margem de erro sobre a incondicional adoração que sente. Assim, de amor incontestado, o Jornal Nacional se transforma em um vício que precisa ser alimentado diariamente para não gerar crises de abstinência.

Juliana Juarez

Eu acheii o novo Horárioo Horrível pq eu durmu cedo pra estudar e às vezes perco o jornal! Mais fazer o **que sou viciadaa no JN!**

Daniel

>>> Todo mundo prefere dsligar a tv na hora dele, prefere assistir as baboseiras das telenovelas, ao invés de fikar ligado no mundo... Eu **sou viciado no JN** sim e dai????

⁹³ Essa é uma idéia recorrente no âmbito das assessorias de imprensa que trabalham com grandes clientes/eventos: a visibilidade está em aparecer no JN, uma exigência dos clientes.

A intensificação ainda maior do sentido de dependência necessária coloca o JN como o centro da vida do telespectador, que não consegue mais viver sem ele.

Jessica

jornal nacional **é minha vida**

só vivo pelo jornal nacional **eu amo** o telejornal **nao sei ficar 1 dia sem assistir** acho q **se eu ficar 1 dia eu passo mal ate morro.**

Cazeneuve não deixa de apontar que o êxito da TV – que abarca o jornalismo – pode estar relacionado “[...] com uma função que talvez encontre sua satisfação em experiências muito distintas como as drogas, o álcool e diversas maneiras de trocar a relação com o mundo e o estado de consciência” (CAZENUVEVE, 1977, p.55, tradução minha⁹⁴). Talvez seja conceder poder demais à televisão, mas algo dessa relação realmente faz sentido, já que a busca por conexões verdadeiras com um objeto-imagem é intensa. Não é a toa que muitos telespectadores – como já foi apontando –, percebam a imagem mítica de perfeição dos apresentadores como muito maior do que o próprio JN, buscando uma conexão com a ponta mais emocionalmente sensível do jornal: o ser humano.

[descrição da comunidade] **Eu amo a Fátima Bernardes**

Ela eh mulher **mais linda da televisao...**quando eu ligo a tv no jornal nacional e **nem presto atencao nas noticias.....**

Se *a priori* os apresentadores podem ofuscar a notícia causando problemas tanto para a Globo quanto para o campo jornalístico, essa possibilidade parece não passar de desvio padrão ao se analisar os sentidos expostos no Orkut, já que a capacidade de compreensão e análise do telespectador sempre se mostra presente.

βý Ŗ€İŴÓ

Eu **gosto dela em qualquer canal**; mas tenho de reconhecer que **na Globo tanto a visibilidade quanto o reconhecimento dela são maiores.**

Daniela Leite

ta loco **recor[d] não merese willian boner** não **o brilho dele vai virar uma chama e vai se apagar** ele e uma estrela.

Janaína

Espero que eles nunca mudem. **O lugar deles é na globo!**

⁹⁴ “[...] con una función que quizás encuentre su satisfacción en experiencias muy distintas como las drogas, el alcohol y diversas maneras de cambiar la relación con el mundo y el estado de conciencia”.

Entre o sonho e a realidade, parte dos membros do Orkut ainda prefere o teor onírico. Mas ao deixar os sentidos fluírem livremente, os deslizamentos revelam que o racional sempre cobra sua parte. Mesmo que Bernardes e Bonner pareçam estrelas resplandecentes, ainda precisam do “combustível” fornecido pela Rede Globo para brilhar; esse poder não passa despercebido, fazendo com que as imitações do JN sejam rechaçadas com agressividade. A cópia não deixa ver a singularidade que o original⁹⁵ traz na sua constituição, já que a forma aparente não consegue captar a forma subjetiva.

É impressionante, com efeito, ver que todos os domínios da vida social, mesmo os reputados sérios, são “contaminados” pelo jogo das formas. Isso foi demonstrado na produção de idéias, na vida religiosa, até mesmo na política. Em cada um desses casos, o “produto” em questão só é aceito quando é posto em forma, quando sabe aparecer, quando nos empenhamos em embelezá-lo, em pô-lo em imagem, em suma, quando nos dedicamos à epifanizar sua aparência. O mesmo ocorre com a empresa, que não se basta mais a si mesma, mas que precisa de uma “imagem”, de uma “cultura”, para ser o que é (MAFFESOLI, 1995, pp. 146-147, grifo meu).

A “alma” que o JN parece ter, junto com a singularidade da Globo, são percebidas como garantia de bom jornalismo. Nenhum outro jornal consegue ser o JN porque não tem essas qualidades invisíveis, que só se tornam visíveis aos olhos atentos. É uma mais-valia muito bem paga – a julgar pelos elogios superlativos – com a melhor moeda do público: a fidelização. Assim, só resta a “inveja” a quem não tem “alma” própria. Em uma enquete no Orkut sobre o que os concorrentes mais invejam no Jornal Nacional, dos 149 votantes, 23% afirmam que é o estilo dos apresentadores, 34% a credibilidade e 42% o Ibope. O público mostra perceber que a audiência é soberana para manter a qualidade de um programa, já que está ligada a bons investimentos publicitários e todas as vantagens que isso oferece.

Raquel
porque tendo um **ótimo ibope** significa que tbm **tem credibilidade** e o **telespectador gostam dos apresentadores**

Caio.
38 anos levando ao público brasileiro a **informação** com **credibilidade!**

Raul Wendell
a realidade é: as **reportagem da globo é de alta qualidade. Venho assistindo a muitos anos telejornais.** Porem faço comparações entre

⁹⁵ A questão da originalidade e autenticidade será mais bem exemplificada no capítulo 7.

reportagem da **record, sbt, band, e nao tem jeito** a gente percebi que **a globo realmente tem uma reportagem inteligente, sem muito bla bla bla**. afff

Em uma outra enquete, com 113 votantes, o enunciado afirmava: "É público e notório que o JR - Jornal da Record - copia o JN. Eles conseguiram se igualar ao JN?". A resposta "não" venceu com 87% dos votos.

[anjinhO]
nunk sera igual
 pois o **JN e unico**
100% o melhor.....

"Flavia
 Não, **Jamais o Jr chegará aos pés do Jn** o Willian e a Fátima são Inigualáveis,
O JORNAL NACIONAL É INIGUALÁVEL!!!
 Al@n
 o jornal nacional e **especial e inteligente na maneira de mostrar as informações**

Bruno
 De forma alguma... a **tradição e a qualidade JN é inigualável!**

Nem a forte emoção que o telespectador demonstra sentir quando acredita haver desrespeito ao JN apaga o campo jornalístico de perspectiva, e a noção de que no jornalismo a cópia é um erro grave, uma quebra da ética, emerge das posições tomadas. Ao assumir um papel tão importante na vida do telespectador, o JN acaba por se tornar um "paladino da cidadania", ganhando o direito de defender as posições políticas e econômicas percebidamente controversas que assume.

Ulysses Prudente
 A rede **Globo e seu principal telejornal** tem o **direito e a obrigação de defender suas posições** políticas economicas e sociais, isto **não é manipular notícias e fatos** e sim **representar os milhões de brasileiros que se identificam com suas posições. Prova inconteste** que a rede globo e o JN estão no **caminho correto** são **a elevada credibilidade junto aos cidadãos** e os **índices de audiencia muito superiores as demais emissoras de TV.**

A premissa de que a Globo e seu "principal telejornal" representam o povo brasileiro vai muito além da cidadania. O Jornal Nacional assume um lugar de formador de cultura e, em alguns momentos, da própria cultura. Em um post com argumentação mais refinada do que usualmente se vê nas comunidades, a usuária "Lua" faz uma sofisticada tese sobre o assunto.

LUA

Há algumas semanas enquanto assistia TV me deparei com algo que ainda não sei bem o que é, mas que desde então passei a estudar. Vou compartilhar com vocês o que vi e gostaria que me ajudassem a identificar que fenômeno é esse e se possível, novos casos de **atualizações do Jornal Nacional fora do horário** de 20h15 às 20h45 na Rede Globo de Televisão.

Depois de assistir ao Jornal Nacional na Rede Globo, comecei a zappear por outras emissoras. Ao passar pelo SBT, me deparei com Ratinho e sua turma protagonizando uma **paródia do telejornal global, a começar pelo nome Jornal Rational** e pelo uso da **vinheta do JN dançada por bailarinas para enunciar que a emissora de Silvio Santos superou a audiência da concorrente**. Continuando o zapping, cheguei a Record, onde **o formato do telejornal da noite, a logomarca JR em tons azuis, o cenário com redação ao fundo e bancada prata, o casal de apresentadores, entre outros índices me fez lembrar o Jornal Nacional**. Ao retornar à Rede Globo, o programa agora é o humorístico Casseta e Planeta e para nosso espanto, os atores estão **imitando os apresentadores do JN**, no quadro intitulado **Casal Nacional**. Eles são agora **Ótima Bernardes e William Bond**. Antes de dormir, assisto ainda o apresentador Jô Soares entrevistar Lilian Wittifibe e em meio à conversa, reproduzir **imagens da ex-apresentadora diante da bancada do principal telejornal do país**. No Intercine, em meio a cenas de ficção do filme Cidade de Deus (2002) aparece a tela da TV e adivinhem o que está passando? Isso mesmo, o Jornal Nacional. Na última **aparição do JN no filme, foram retransmitidas as imagens do próprio telejornal** sobre a hospitalização de Mané Galinha, **dando um ar de veracidade ao filme** que acabara há pouco. Esses são apenas alguns dos exemplos de que **o Jornal Nacional vai muito além do horário e da própria Rede Globo, passando por outros programas, emissoras e até outros audiovisuais, como o cinema e a internet**. Depois posso colocar os links. Espero sugestões!!!

Na concepção de Lua, o JN extrapolou o espaço que ocupa para se tornar uma referência presente nos mais variados segmentos sociais, abarcando da TV à internet, da realidade à ficção⁹⁶. Não é mais percebido apenas como mediador de notícias, mas uma indicação de como perceber o mundo que nos rodeia para além dos fatos. Essa circularidade que propicia a idéia do jornal estar em qualquer lugar a qualquer hora, ao mesmo tempo em que o atualiza no universo simbólico dos telespectadores, quebra a regularidade que o obrigava a ser acessado sempre no mesmo horário e no mesmo espaço – algo que se intensificou rapidamente nos últimos anos com a disponibilidade de reportagens no site da Globo ou no Youtube,

⁹⁶ Esse postulado ganha força quando vemos, por exemplo, o depoimento de Renato: "eu assisti o Dois Filhos de Francisco...o coroa do ZEZE deu boa noite pro willian!!!". Renato vê na ficção (Os dois filhos de Francisco, direção de Breno Silveira, 2005) um comportamento mediado pela realidade e resignificado pelo cinema. Aprende, dessa forma, uma maneira de ser que perpassou várias mediações, todas tendo o JN como central.

por exemplo, mas com uma mediação cultural menos intensa do que nos casos expostos por Lua. É interessante ver a resposta que se seguiu ao post.

Rossini

Eu concordo com você, Lua! O JN é um telejornal **que conquistou a companhia do brasileiro**. Hoje em dia, sobretudo, **quando se fala "Jornal Nacional" soa com naturalidade e não há quem não conheça ou saiba algo sobre**. E o JN **não conquistou isso porque tem apenas "boa aparência"**, e sim, por **competência e credibilidade, sem passar pelo sensacionalismo e não deixando a "petecar cair"**

Para Rossini, houve uma "naturalização" inevitável e necessária do JN, já que se tornou uma "companhia para os brasileiros". Apaga-se o sentido de construção cultural e econômica e se intensifica a idéia de que a presença do JN é uma coisa orgânica, uma mediação dada: o Jornal Nacional é parte da vida do brasileiro.

Bruno

Jornal Nacional já é um **patrimônio cultural do Brasil**. É "algo" muito **tradicional**, muito **popular**!

Quando o JN deixa de ser apenas o parâmetro para as notícias e assume um papel preponderante no que é a realidade do país, a fidelização ganha uma outra dimensão. A emoção de estar ante algo tão importante estreita os laços e a vontade de continuar junto; o telejornal assume o sentido de um "pai" normativo e afável ao mesmo tempo, algo que também se encontra no sentimento telúrico de nação.

"Flavia

o **Tema de abertura do Jn** é antigo, mas é a **marca oficial**, é como se fosse o **Hino Nacional**. O JORNAL NACIONAL É **INIGUALÁVEL!!!**

Anônimo

Mudar o logo do Jornal Nacional seria como **depedrar um patrimônio público**, como fazer uma **sirurgia que trocasse a face do Jornal Nacional por uma mais fria e superficial** baseada em alisserces **de tecnologia desumana e avassaladora** que nos impediria de ver através das **duras lente da realidade morbida do mundo**.

A relação metonímica de "Flavia, assim como muitos outros sentidos expostos anteriormente, encontra nos detalhes técnicos do jornal uma razão para expressar o que sente. O todo, por falta de melhor definição, acaba representado pela parte. Não é a melodia ou a originalidade da música que ganha destaque, mas a tradição expressa no sentido de "antigo", a capacidade de emocionar, assim como o Hino Nacional faz em grandes momentos cívicos, em que uma mesma cultura une os

brasileiros de um país continental. Esse sentido de congregar torna o JN a própria nação. “Epifanizar as coisas, paramentá-las, oferecê-las em espetáculo, é, de alguma forma, celebrar o corpo social, por meio desses pedaços de matéria, que assim se tornam elementos da cultura. Cultura que, no melhor sentido do termo, permite, funda e conforta o estar-junto social” (MAFFESOLI, 1995, p. 128). É por esse sentido que se instaura a fala do Anônimo. Apesar de um tanto quanto truncado pela linguagem, o sentido que permanece não é difícil de ser compreendido: o JN é um bem maior, um lugar de conforto e afabilidade em meio “à tecnologia desumana e às durezas do mundo”. Uma intrincada mistura de poder, conforto e realidade sustentada pela razão e a emoção. Como lembra Bausinger (apud Morley, 1996), os jornais, além de estabelecer uma ligação com os ritos domésticos e organizar os horários do dia a dia, também são capazes de influir na construção da “comunidade imaginada” de uma nação. Através do jornalismo, o Jornal Nacional construiu uma outra identidade para o Brasil desde que foi criado, partilhando valores, culturas e hábitos antes restritos – e resguardados – nos âmbitos locais.

Danielle

se vc pensa que a **vida eh só seu mundinho**, de amigos , de vizinhos ou coisa parecida, se liga! **a vida quer mais de vc**, as coisas acontecem e vc como **uma pessoa inteligente tem q acompanhar o q as pessoas fazem pelo mundo ou pelo seu país**. para simplesmente **questionar e entender q todo dia vc aprende algo diferente**.

Os sentidos aqui expostos indicam que o Jornal Nacional adquire uma importância central no cotidiano dos telespectadores. Para além da posição político-econômica que expressa como produto de uma empresa jornalística, tem qualidades verdadeiras que o tornam paradigmático tanto para o campo jornalístico quanto para o telespectador. Em um mercado em que a concorrência vem ganhando espaço ao qualificar os jornais e a programação como um todo – e o JN historicamente tem perdido audiência para novelas e shows mais do que para outros telejornais –, ter um motivo a mais para fidelizar o telespectador é uma estratégia que mostra resultados. Em meio à emoção e ao espetáculo que cercam o telejornal na grade de programação, uma dose de sentimentos e glamour pode fazer diferença. Uma diferença que atende pelos nomes de Fátima Bernardes e William Bonner.

6 A fidelização pelo telespectador

A idéia de que o telespectador é uma construção imaginada pelo campo jornalístico – objetivo final da mediação dos fatos – não coloca essa “entidade”, no entanto, numa posição de destaque. Desde a discussão da pauta, início do processo de construção da notícia, faz-se a pergunta: a quem interessa essa matéria? Quem se busca atingir com essa notícia? Na rua, no andamento da reportagem, o repórter tem a preocupação de tornar acessíveis as informações para que sejam compreendidas por todos. Nos departamentos de marketing e financeiro, a audiência, e a capacidade de transformá-la em lucro, obrigam a saber a quem se direcionam. Apesar de intrínseco ao telejornal, mas nem sempre reconhecido com a importância que deveria, o telespectador atua como uma “eminência parda”, perpassando todas as etapas do processo de construção da notícia.

Para pesquisadores como Fuenzalida (1991, 1997), Morley (1996), Orozco (1991, 2005), Thompson (2002) e Wolton (1996, 1997, 2003, 2005), não há como pensar em produtos televisivos sem pensar no público que os consome, mesmo que seja uma tarefa fluida definir exatamente quem é o telespectador.

Se produção e recepção estão intimamente ligadas, os sentidos que definem o telespectador ajudam a construir o telejornal tanto quanto os sentidos que definem qual o papel do jornalista na construção das notícias. A alteridade, que se encontra no centro dessa mediação, precisa ser vista como bem mais do que simplesmente a

suposição de um outro⁹⁷. Números da audiência indicam apenas quantos televisores estão ligados em determinado canal em determinado horário. Idade, sexo ou classe também não passam de normatizadores de dados. Questões mais complexas e fidedignas ao complexo universo do público precisam responder a outras questões: como age o telespectador ao interagir com o telejornal e os apresentadores? A relação que se estabelece é objetiva e distante ou emocional e familiar? Charaudeau e Ghiglione postulam que a relação entre o público e a TV – ou uma determinada TV – está calcada na ordem do sensível, estabelecendo uma ilusão de diálogo e interação na tentativa de se comunicar com o maior número possível de pessoas. Na diversidade da programação, ou no interior de um mesmo programa, coexistem dois tipos de ligação entre a televisão e o telespectador⁹⁸:

[...] uma que se caracteriza por uma relação de *exterioridade* e de *transmissão* de saber de uma instância para outra, sendo o alvo considerado como um local onde o intelecto e o afecto se equilibram relativamente; o outro [sic] que se caracteriza por uma relação de *contato* e de *fusão* num mesmo espaço sacrificial, sendo o alvo considerado como um local onde predomina o afecto (CHARAUDEAU; GHIGLIONE, 1997[?], pp. 18-19, grifo dos autores).

O público, mesmo sem saber o real poder que detém sobre o telejornal, não deixa de ter consciência de si mesmo e interage de forma imaginada com os apresentadores através da TV. Essa capacidade auto-referencial de colocar-se dentro do campo que circunscreve o programa não pode ser ignorada. Ao criticar, elogiar, ver, sugerir, tornar-se presente tanto como um número concreto de audiência quanto como um telespectador imaginado, o telespectador ajuda a definir o rumo do telejornal. E entender como se vê e edifica é entender como se deve agir em relação a ele, confirmando ou refutando idéias pré-concebidas. Esse olhar sobre o

⁹⁷ Em *O lado oculto do telejornalismo* (2005), Vizeu faz um interessante resgate sobre o assunto ao definir a audiência presumida: “[...] os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias” (VIZEU, 2005, pp. 94-95).

⁹⁸ Os autores não escondem o saudosismo pela programação do início da TV francesa. Nos anos 80, antes da abertura aos canais privados, a grade era composta por programas de cunho erudito, com debates entre intelectuais e palestras de especialistas. Esse formato perdeu espaço com a pluralidade de canais e programas, que tornaram a programação mais ágil e competitiva, ao estilo da TV brasileira. Mesmo assim, a definição que fazem da relação mediada com o público é muito adequada ao que postulo ser a interação entre o telespectador brasileiro e os telejornais.

telespectador busca desvelar como ele constrói o ato de fidelização em consonância com o que lhe é oferecido, com que sentidos estabelece as relações e como vive e percebe essa interação tão complexa – e ao mesmo tempo tão emotivamente real sob a perspectiva que engendra. A palavra-chave, aqui, é alteridade, um estado que se constitui sem impor limites físicos ou temporais para sentir e pensar o outro na interlocução, criando um laço de intimidade maior do que a não presença física. A alteridade intensifica a intimidade entre os telespectadores e Bernardes e Bonner.

Nilson

EMPATIA & OLHAR

Em telecomunicações, a empatia, capacidade de sentir pelo outro, em seu lugar, é tônica do trabalho. O semblante, as inflexões, a respiração, os silêncios e pausas, são fatores imprescindíveis à empatia e intenções. No cerne do semblante, há o **olhar, expressivo, brando, pedagógico, opaco, selvagem, feroz, exuberante, luminoso, afetuoso; mil olhares a dar um sentido específico ao grande Outro; do outro lado.** É nuance sutil e **território controlável por poucos profissionais.** Requer **grande sensibilidade, segurança, sagacidade e técnica.** Pois reparem se **há olhar mais discretamente intenso do que o da Fátima Bernardes...** Parabéns, admirável!

Nilson nada mais faz do que devolver o olhar para quem o olha. E sente a intensidade do olhar que o constrói através do que imagina ser os sentimentos do “grande outro”. Fátima Bernardes, por trás da tela vítrea da televisão, imagem ilusória formada por um pontilhamento de feixes luminosos, é tão intensa quanto uma presença viva. Faz-se viva pela alteridade; pelo desejo de quem busca no outro o que ele pode dar de melhor; de alguém que quer viver um sentimento assim, não importa que seja mediado por um aparato técnico. Como lembra Didi-Huberman (1998), o ato de ver só consegue se manifestar ao abrir-se em dois: e o que vemos só vive em nossos olhos pelo que nos olha. O olhar se faz cúmplice numa construção em que não há imagem inocente ou olhar inocente, criando um instigamento que nos constitui e produz algo em nós. Se a tela da TV é o ponto de contato com os olhos de Bernardes e Bonner, a câmera é o olhar recíproco do público.

Mia

tadinhos....

ficam lah naquele **estudio chato.....dao um BOA NOITE tao empolgados pra um objeto chamando "camera"**, e soh isso.....

portanto temos q ter **compaixao** dos nossos **amigos** FAFA e WILZINHO!!!!!!!!!!!!!!

Muito além do aparato técnico, limitador e frio quando se pensa racionalmente a interação na TV, a emoção passa a ser o elo possível com o objeto-imagem. Para aqueles que realmente buscam uma interação, não há distância ou limitação que os impeça de intuir o que o outro sente.

☀️ Ivoni

Além de lindo.....muito inteligente e educado, **ele pode não está nos vendo**, mas o **Boa Noite dele é de coração**, sim eu respondo!!!!

Rose Alves:)

pq eu acho que devo retribuir e por educação, pq tbem **acho que ele faça idéia que o telespectadores responde**.

[descrição da comunidade] Eu dou boa noite para o Bonner

Se **voce sente aquela coisa que não dá para controlar** e quando o William Bonner fala "Boa noite" e voce responde que nem um retardado, como se **ele estivesse falando com voce e se ele fosse ouvir**, participe desta comunidade, **quem sabe um dia ele te responde**

Gabriel

Pq **o Kra é mto legal, nunca me viu na vida e me deseja boa noite**, num tem como não desejar tbm né?

A conexão se faz tão forte que o público acredita ser capaz de sentir o desconforto pela qual passa o casal de apresentadores.

Bruno

O que custa retribuir pro cara, é melhor do que deixar o coitado no vácuo, que **tem um trabalho duro dirigindo aquele monte de profissionais** para nos dar a notícia quentinha, na maioria das vezes em primeira mão. É o mínimo que a gente pode fazer.

Vinny...

Eu do BOA NOITE por que ele é educado e como eu tambem sou educado !!!! e outra **ele fica trabalhando enquanto eu to so descansando** do meu longo dia de trablho ainda alimenta minha fome de conhecimeto !!!!

Jeová (Juca)

Quando **Fátima ou Bonner erram eu fico um pouco nervoso parece até que sou eu que estou lá**.

Bruno e Vinny não se deixam contagiar pelo aparente glamour presente no JN e intuem que é preciso muito trabalho para colocar o jornal no ar. Já Vinny, a partir de si mesmo, compadece-se ao lembrar que está no conforto de casa, relaxando, enquanto o casal trabalha para "alimentá-lo com conhecimento". Jeová vai mais longe e transcende a questão do trabalho: consegue sentir o que talvez os

apresentadores sintam em um momento de angústia. É um jogo em que a verdade sentida e imaginada se apóia apenas na crença de quem quer crer. O interessante é que Jeová não faz distinção entre Bernardes e Bonner, consegue se colocar no lugar dos dois, não importa se homem ou mulher, como se o casal representasse um ser único, um ser presente no mito da perfeição andrógina, inseparável. Ao mesmo tempo, se há uma parcela do público que consegue imaginar o que eles sentem, há outra que encontra, na suposição do ato comunicativo, uma forma de união com o casal.

Daniella

eu do boa noite porque...

eu quero assistir novela e **acho que ele escuta** e também por que ele é bonitim

simone

Dou boa noite,e **comento as noticias com eles,parece que as vezes eles me respondem.**

Compartilhar o mesmo espaço com o objeto-imagem é quase uma garantia de sentir a presença do casal dentro de casa, e a convicção de que escutam o que se fala diante da TV possibilita a idéia de diálogo. E não só isso, é possível experimentar a sensação de que eles respondem. O olhar que se abre em dois e sente olhar quem o olha abre espaço para certezas, mais do que sensações.

Daniela

SÍNDROME DO FIM-DE-ANO!

Chegou aquela época do ano em que eu não só dou boa noite, também **converso com a Fátima e com o William.Discuto política, futebol, planos de viagem e reclamo muitooo!** Esta é a síndrome do fim-de-ano que acomete jovens solteiros que por razões profissionais...hum,eh...estão longe da família.**Nós estamos até bem adaptados com amigos, namorado e tudo mais.**

Daniela busca nos apresentadores o conforto de estar junto, a interação que se estabelece entre amigos em torno de uma mesa de bar, em que tudo pode ser discutido. E quem melhor do que jornalistas, pelo senso comum, para debater tudo e qualquer coisa? Mas antes que isso possa parecer estranho aos outros, o tom emocional do depoimento cede lugar à razão para afirmar que, apesar de falar com imagens eletrônicas, ela garante que não faz isso por "inadaptação", já que se sente "ajustada socialmente", tem amigos e namorado. Está unida aos apresentadores por

laços emocionais maiores do que a informação, mas demonstra um certo desconforto em aceitar essa relação e, ao mesmo tempo, não expressa nenhuma vontade em cortar os laços, pelo contrário. O sentido de satisfação presente nas locuções é forte, intensificado pelo advérbio “muito” grafado com repetidos “o” e a exclamação final. Daniela deixa claro que não sofre de solidão – talvez o mais próximo seja melancolia ou saudade, sentimentos que tocam muitas pessoas nas festas de fim de ano. Por outro lado, também é um momento de euforia, não sendo possível afirmar qual estado de espírito mais se adéqua a esse caso. No entanto, a doxa ainda imputa à solidão, manifestada-se através da tristeza⁹⁹, a necessidade de estabelecer laços com a TV.

☆☆Giulliana☆☆

[dar boa noite ao Bonner] Pq as vezes **ele é a única companhia q tenho...**

Bianca

Na verdade, **eu dou Boa Noite** ao Bonner **pq moro sozinha e não tenho com quem conversar**, aí ele dá boa noite e eu retribuo, **uma forma de me sentir menos só**. Mas para ser sincera, **eu até converso com ele e com a Fátima**. Coisa de **gente solitária...**

Sem contar que **ele é simplesmente MA-RA-VI-LHO-SO!!! E aí não custa ser educadinha**, né???

Na seqüência discursiva anterior, Daniela questiona justamente a solidão/tristeza como causa da fidelização aos apresentadores através de laços emocionais, algo que Giulliana e Bianca não fazem. Bianca, no entanto, pela maior riqueza de informações, mostra que o hábito de dar boa noite à imagem-objeto evolui para algo mais intenso e dialógico: a conversa. Sem um parâmetro social para seu ato, Bianca alega que isso é “coisa de gente solitária”; solidão, no entanto, não é falta de discernimento, e a maneira que expõe esses sentidos é com certo resguardo, escolhendo adequadamente as palavras que vai usar para expressar sua emoção de compartilhar aqueles momentos com o casal. Como se precisasse aliviar a pressão de uma confissão difícil, desvia a atenção no final do post lembrando o quanto Bonner é maravilhoso, e que responder boa noite é uma questão de educação – o sentido de

⁹⁹ Turner postula que tanto a tristeza grave quanto a depressão operam contra a formação de elos sociais, mas esses seriam estados emocionais de longa duração. Em sua manifestação mais comum, a tristeza seria capaz de ajudar os indivíduos a fazer correções no comportamento para reparar os erros cometidos. “A tristeza poderia ser utilizada para mobilizar o ego a procurar e buscar um afecto positivo dos outros ou sinalizar aos outros as necessidades sentidas relativamente a sanções mais positivas” (TURNER, 2003, p.89).

“boas maneiras” é muito presente nas comunidades do Orkut. Os que não encaram o ato de dar boa noite ao casal ou falar com eles como sendo uma ação de pessoas solitárias – e talvez menos pressionados pelo que isso possa representar socialmente – encaram a atitude com bom humor, apesar de buscarem nos outros membros das comunidades a certeza e o conforto de que não são “loucos”, são apenas diferentes.

Márcio
 porque sou educado...
 só que ninguém mais diz, e **fica um clima ruim na sala...** axo que as pessoas da minha casa **axam que pirei!**

Jane
Pensei que só eu fazia isso, quando vi que **mais de 8000 pessoas tb faziam fiquei feliz, EU NÃO SOU MALUCA!!!**

"NANA"
Minha ex professor dizia q quem fazia isso era louco, bom eu achei q n era. Dai **meu ex ado começou a dar junto comigo**, então **descobri essa comunidade, se sou louca, então um monte de gente tb é?! rs**

[descrição comunidade] Eu ja dei BoA NoItE para o JN
Pois eh... pensando nessa ideia que foi criada esta comunidade!
 Seria uma questao de educaçao ou **pura insanidade** de nossa parte?HAHAHhahahahahaHAHAHAhahahahaha

Bei
 Nós somos uma **comédia**.

Vithinho
 acho pq eu so meio **kbça fraca**

☺Lady Di OFF (♥)
 Meus filhos e marido falam que **é a idade...**srsrsr 🤪Nem ligooooooooo.....srsrsrs.

Senilidade, cabeça fraca, comédia, insanidade, ato incontrolável, loucura, maluquice, piração são sentidos que convergem para o mesmo interdiscurso: falar com o casal de apresentadores é algo estranho, “não natural”. Mas, quando não se imputa uma valoração negativa, mesmo que de forma bem-humorada, esse ato pode ser percebido como prazeroso e lúdico.

Alamanda
 pq sou prof.
 e educação foi passada p ser usada.ainda mas com esse homoem com H ,lindo d+. e tbm se tornou **1 hábito gostoso**.de ício geral lah em ksa ria dpois aceitarão bem(eu acho!)

Renata
Mais é **divertidoo!**

Entre tantas variáveis, inclusive a de ser algo “muito ridículo”, nada apaga a sensação de se constituir em um momento mágico.

boo*.....
putz meu é **super ridículo + eu respondo e é mô mágico meu é foda**
né!!o bom é sabe q eu ã sô a única loca!!1

Ao aceitar que é realmente possível falar com Bernardes e Bonner, abre-se espaço para o movimento inverso: há um deslizamento do sentido primeiro, da apresentação das notícias, que dá ilusão de que o casal fala com o telespectador como se fosse uma conversa personalizada, intensificando o processo comunicativo.

JUSSIANE
Porque sinto vontade, e **imagino que ele está falando só comigo...**

Adriana
pq **ele fala pra mim**

┌┐Bia┐┐
pq ele simplesmente diz **boa noite pra cada um dos telespectadores e sensacao e q ele olha no olho de cada um**

Os sentidos dessas três seqüências discursivas trazem a idéia de exclusividade, de que Bonner conversa com cada um de forma individual. Bia é a única que revela entender que isso não é possível, já que “ele fala com todos os telespectadores ao mesmo tempo”. Mesmo assim, imputa ao apresentador a capacidade de transformar o ato coletivo em uma ação exclusiva, o que o torna mais especial ainda. Ao mesmo tempo em que um sentido indica que Bonner tem capacidade de se fazer único junto ao público, outro aponta que ele não perde o bem-estar dos telespectadores de vista, algo que só pessoas que tenham uma afinidade muito grande costumam fazer.

Edu Smith
Po **o cara ta ali todo dia se preocupando com as nossas noites...**tenho q retribuir neh..do boa noite pra ele tb..

Isabelle
pq mew...**ele eh mtu foda...**
e ele fala boua noit pra mim eu tbm tenhu q respond boua noit pra ele neh....tadinhu...**ele si preocup cum as nossas noites!**ahaha

Eric
 JA Q O KRA PERDE TEMPO OLHANDO PRA MINHA KRA D BUNDA E
 ASSUSTADO COM AKELAS DESGRAÇA ELE **DEVE TER DÓ D MIM E FALA**
"BOA NOITE" ASSIM PRA EU NAO FICAR TÃO TRAUMATIZADO COM
ESSES DESASTRES Q PASSAM TODO DIA....

Com tantos predicados, e sentindo como verdadeiros o carinho e a preocupação, os telespectadores passam a sentir o casal como alguém muito próximo, como aquele amigo ou vizinho camarada que passa todas as noite em casa para saber como as coisas vão. A presença de segunda a sexta, como uma marcação de tempo imutável, confere uma intensa familiaridade à imagem de Bernardes e Bonner. Com isso, não é inesperado que o público se torne fiel a quem aparenta ter tanta proximidade e afeto.

Mairana
 poxa.. **o cara jah eh d casa... tah td noite aki..** o q custa responder o "boa noite" e "até amanhã" (o ateh amanhã eu respondo com um "se deus quiser!")

Fernanda
O cara tá todo dia em casa! Fala todo dia boa noite! Temos de ser simpáticos com aqueles que **são simpáticos** com a gente!

- Beatriz.
 ele é um pedaço, **está na casa de todo mundo de segunda à sexta** e tbm pq ele **é muito educado**

Juliana
 Eu dou boa noite pq ele é simplesmente maravilhoso, é muito lindo e **muito educado...** dá **ele é de casa né, tá lá todo dia** o q custa?

Mas o sentido de recebê-los dentro de casa não é igual ao de tê-los dentro de casa, por mais que a sensação de proximidade causada pela imagem propicie isso.

Catarina
 Eles são **tão legais que parece estar dentro da nossa casa.**

zi
 Adoro a dupla, pode falar o que for mas essa dupla me passa confiança, **parece que eles estão comigo em casa**, adoro falar boa noite para eles.

Netty Loiríssima
 eu falo: boa noite rsrs, **como se estivesse ao lado dele...**meus irmãos dão muitas risadas...mas sabe **ele é como se fosse alguém conhecido** rsrs...**eu o vejo todos os dias...**eu o amo!!!

Elcylene

Para um bom telespectador educado o retorno é esse BOA NOITE W.BONNER **seje muito bem vindo ao meu lar mesmo sendo pela TV.** Masa de precisar de **um BOA NOITE pessoalmente**, estou a sua inteira disposição...rsrsrsrsr

O uso do verbo "parecer" nos posts de Catarina e Zi, e da partícula condicionante "se" com o verbo no pretérito imperfeito, por Netty Loiríssima, aclaram essa distinção entre a emocionalidade de querer e a racionalidade de saber que não se tem. Talvez seja Elcylene quem mais "racionalmente" entenda essa limitação: Bonner, fisicamente, só consegue entrar na casa dela através da imagem da TV; mas se dependesse do desejo que sente por ele, essa entrada seria real. De qualquer forma, isso não impede que os laços se apertem de forma intensa, jogando o casal de apresentadores em um novo patamar nas relações: deixam de ser os amigos queridos para ganharem o sentido de "pessoas da família". Esse é um sentimento de acolhida e pertencimento que diz muito sobre quem os recebe de forma tão intensa e íntima dentro de casa.

Lea

Eu , não só digo : Boa Noite ! , como desejo também : Bom fim de semana .
Afinal , **é como se eles fizessem parte de nossa familia** .

Priscila

eu dou boa noite pra ela pq **ele ja é da familia ta la em casa de segunda á segunda** e pq num da pra resistir a um boa noite de um cara gato,charmoso,gostoso daquele!!!

Marine

pk ele é gente boa...moh gato...brinks pk sei lá **é como uma pessoa que já faz parte da família...está ali praticamente todos os dias...)**

Ao construir Bernardes e Bonner como parte da família, por consequência, os telespectadores estendem essa relação aos parentes do casal, também os tratando como se da família fossem. Os pais de Bernardes acabam recebendo as qualidades engrandecedoras da filha.

°o:)Kátia°oO☀️👤 "

vcs viram os **nossos avos...**

quem viu a propaganda q mostra **os pais da tia fatinha?????**

ai q **fofofs**

Myla Turunen

sao muito fofos assim cm ela!

A nomeação usada para se relacionar com Fátima Bernardes é totalmente familiar: ela é chamada de "tia" e os pais dela de "avós". Mas essa relação só ficaria perfeita se a fidelização fosse plena.

Gabriela

gro ser adotada pelos bonnemers

<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=7519650>

Clara

comu perfeita gabi! rs..esse eh meu sonho..quem sab um dia

A comunidade que Gabriela criou traz um sentido que extrapola a imagem pública do casal: ela quer ser adotada pelos Bonnemer, nome verdadeiro de Bonner, e não pelos Bonner, nome artístico. É pela imagem da TV que ela se fideliza a eles, mas é com a real imagem deles que ela quer desfrutar dessa fidelização. Demonstra entender que na televisão público e privado precisam ser relativizados, não são absolutos. Na impossibilidade de concretizar esse ato, quem tem a sorte de tocar o mito já se sente abençoado.

Suzana

Eu sempre **admirava ele e a Fátima pela Tv e claro babava ...** até o dia que **encontrei com eles** pela primeira vez ... **nossa ... eu fiquei em Alfa** hahaha Os dois são **muitofofos, Atenciosos e muitoooooo simpáticos**. Não só eles como os trigêmeos tb. "Vini, Laura e Bia" são 3 coisas fofas que estão crescendo e vão dar muitooo trabalho hehehe

Lucy....Felizzz,

Nossa conheci ele pessoalmente ,é um homem **realmente encantador** pela sua **simplicidade e gentileza com todos os fãs em geral** . Foi na minha cidade em Juazeiro-Bahia ,na ,quando ele esteve na região na caravana do Jornal Nacional,**adorei vê-lo de perto**.abraço a todos.....

Dani

Tive a oportunidade de conhecer esse homem M-A-R-A-V-I-L-H-O-S-O. E realmente pude ter **certeza de que ele é tudoooooo de bom!** **Cheiroso, educado, simpático e lindooooooooooooooooo!** **Abraçei-o, ganhei beijos e ainda tirei fotos**. Além de assistir uma **palestra extraordinária do Willian**. Trabalhamos na mesma empresa; e eu nunca fui de tietar artistas, mas **diante desse "DEUS" não me contive**. Peguei máquina, calcei a cara, e no final do evento fui **lá conhecer meu ídolo de perto**. Confesso que **me surpreendi com a humildade e simpatia dessa pessoa**. **Realmente muito linda em todos os aspectos**.

Carolina

Eu **estive com o Bonner** semana passada!!Fui na central globo de jornalismo e **passei a tarde com ele e com a Fatima!!!**

Os dois **são pessoas maravilhosas, simpáticas**, quem quiser ver no meu

album tenho algumas fotos na bancada do JN e foto com a Fatima!!!!
AMEI OS DOIS!!!!!!!

A adjetivação e o número de pontos de exclamação usados no final de cada sentença são indícios mais do que fortes dos sentidos superlativos expressados nessa experiência física/emocional de conhecer Bernardes e Bonner. Tudo é exagerado, da emoção de tocar o mito à excitação de poder narrar essa história. No universo da adoração, esse é um trunfo que poucos fãs têm, usado como uma forma de distinção entre tantos iguais.

Márcio Marques

Eu já **atendi o próprio com sua esposa e filhos** no restaurante q trab e no final **ele falou boa noite,só pra mim...Alguém dessa comunidade já conversou com ele como eu ?**

Felipe

eu **moro no mesmo condominio q ele**
 entaum **eh comum agente se esbarar** pelos corredores
realmente ele eh super simpatico
 e a **fatima tbm** eh

Para os telespectadores que não tiveram a "sorte" de encontrar cara a cara o mito vivo, resta ouvir o relato de quem viveu esta singular experiência emocional tão forte para além da tela da TV.

Lorena

eu daria tudo p vê-lo [Bonner] **falar boa-noite ao vivo e à cores.**
 bom saber q além de lindo ele é simpático!
parabéns vc eh muito sortuda [por tê-lo conhecido]...
o mais perto q eu cheguei foi da Fátima Bernades q veio p ouro preto-MG,eu moro em BH rrsrsrsr

Kell

aaiihh ki sort!!
 nosss, **ki legal.....ki maravilha....**
fiko soh imaginandu como foi....axu q a gt c apaixonou +, naum? rs rs

Kívia

po **keria cnhecer ele....** mas **se minha irma for realmente jornalista vou conhece-lo** hahahaahua

~ ❄ ~Jμλιαηά Ρενα

Ai que TudoOoo

Conta Contaa

Mostra pra gente a foto [do encontro]

A emocionalidade que a imagem de Bernardes e Bonner desperta vai além da fidelização. Para os telespectadores em que a identificação-projeção¹⁰⁰ é grande, a imagem mítica de perfeição do casal cria ação. Mais do que simplesmente admirar e buscar estar junto, ocupar fisicamente o lugar que eles ocupam é que se torna o objetivo. De forma consciente, ou um tanto quanto subjetiva, esses telespectadores reconhecem que é no campo jornalístico que a imagem do casal se constrói; além do quê, o JN é o espaço apropriado para exercitar o poder que a imagem mítica de Bernardes e Bonner emana. Tornar-se um jornalista igual a eles, que vai trabalhar no lugar em que trabalham na Rede Globo, é concretizar o sonho impossível de ser realmente eles.

Lucas Eliel

EU TENHO CERTEZA ABSOLUTA: UM DIA EU IREI CHEGAR LÁ E IREI OCUPAR O LUGAR DO WILLIAN. SOU MUITO HUMILDE, ESTE É O MEU SONHO, ME DEIXEM SONHAR. E QUANTO A ELE, SOU SEU FÃ.

Anna Clara

Esse sonho também me pertence

Vejo que **não sou a única a querer ser uma jornalista** e chegar um dia a **apresentar o JORNAL NACIONAL**. **MAS TENHO TOTAL CONVICÇÃO que isso não vai ficar apenas no sonho** pois irei batalhar e chegar a **ser apresentadora e editora do nosso tão sonhado Jornal Nacional**, por isso **nao se esqueçam desse nome pois eu vou chegar lá. ME AGUARDEM!!!**

Razão e emoção se entrelaçam nos sentidos dessas seqüências discursivas. Ao mesmo tempo em que conferem ao JN e aos apresentadores um lugar de sonho quase inatingível, reafirmam a certeza e a convicção de que a utopia é possível. Pelas “próprias mãos” os dois querem chegar onde consideram o expoente da carreira jornalística, e Bernardes e Bonner despertam a ambição de se superar, de tornar o sonho realidade, uma verdadeira razão pela qual lutar. Realizar o sonho é a única maneira possível de se igualarem aos ídolos.

Quando a alteridade impede que o telespectador cobice o papel dos apresentadores, o sentido de admiração e aprendizado ganha espaço. Vê-se o

¹⁰⁰ “As projeções-identificações que caracterizam a personalidade no estágio burguês tendem a aproximar o imaginário e o real, que procuram alimentar-se um do outro. O imaginário burguês aproxima-se do real ao multiplicar os sinais de verossimilhança e credibilidade. Atenua ou minimiza as

telejornal para aprender e reverenciar um trabalho excepcional, assim como alunos assistem às aulas regularmente para trocar experiências com um mestre.

Luciana

**eu vou ser uma fatima bernardes quando for trabalh
meu **essa mulher e tdb** [tudo de bom] **quero ser como ela eu so
assisto o jn pra mim ver se aprendo a ser uma jonalista como ela
meu sonho e ser copmo ela ...****

Alexandre

Eu **sou estudante de jornalismo** e queria **ter apenas 1/10 da
capacidade dela** quando me formar. Eu **acho a Fátima Bernardes uma
das maiores jornalistas desse país.**

May

Eu sou uma super admiradora dela, faço jornalismo e desejo ser que nem
ela.....

No entanto, quando o sentido jornalístico não tem o mesmo peso na formação dos sentimentos sobre o casal, as formações se indistinguem e não há delimitação dos espaços, resta apenas a vontade de estar junto, de usufruir algo de quem se admira. A identificação-projeção, assim, expressa um desejo impossível.

Lo@d Felipe

**Sou fã da Fátima Bernardes
quando eu fizer minha facu de jornalismo serei igual a ela**

Hellen

quem espera sempre alcança **um dia estarei no lugar dele sendouma das
melhores jornalistas do mundo**

Rômulo

Tbm **quero fazer jornalismo por causa dela e do Boner...adimiro
muito os dois..**

Lord Felipe quer ser Fátima Bernardes; Hellen quer ser William Bonner; Rômulo se identifica com os dois. Por mais que a admiração e o carinho apertem os laços, nenhum deles poderá ser o que almeja. Ninguém poderá assumir a imagem mítica de perfeição do casal; eles são dois, mas ao mesmo tempo também são percebidos como um. O sentido que expressam, nesse caso, é do andrógino, o yin e yang, os opostos que se atraem e se complementam. Uma imagem com um enorme

potencial fidelizador capaz de abarcar um vasto escopo de sentimentos que propicia identificação e projeção para uma variada gama de telespectadores.

O forte poder imagético presente em Bernardes e Bonner também eleva o público a um outro nível sobre as questões ligadas ao jornalismo. Ao mesmo tempo em que interagem com o casal de apresentadores, descobrem os meandros do campo, tornando-se mais aptos e embasados a fazer a crítica.

Bruno

O que custa retribuir [boa noite] pro cara, é melhor do que deixar o coitado no vácuo, que **tem um trabalho duro dirigindo aquele monte de profissionais para nos dar a notícia quentinha, na maioria das vezes em primeira mão.**

♥♥♥ JoAna □ ♥♥♥ ツ

[O que eles falam no final do jornal?] ELES FICAM **COMENTAM SOBRE UMA NOTICIA OU OUTRA DO DIA, ALGUM POSSIVEL ERRO QUE TENHA OCORRIDO, ALGUM DETALHE SOBRE A NOTICIA QUE DEIXARAM ESCAPAR(POIS O TEMPO TAVA CORRIDO).....**

Julia

[O que eles falam no final do jornal?] eles devem ficar **reclamando um do outro oq eles falharam** no programa...ou se n, **mangando da ultima reportagem, q sempre sao aquelas desontradas...**sei la...realmente eh um grande misterio....hehehehehe

[FrAn S/A]

[O que eles falam no final do jornal?] Como uma **amante de jornalismo** eu responde a esse tópico...bom,em uma matéria vista no video-show foi feita a mesma pergunta para a FÁTIMA BERNARDES...ela disse que não é nada demais,apenas,assuntos relatados no jornal..e ai sai os comentários..**vc pode analisar que dependendo da ultima materia o jeito deles ficam..**

Bruno mostra algo mais do que uma louvação despretensiosa. Ele tem plena consciência de que telejornalismo é um trabalho coletivo, árduo, e que os apresentadores são apenas a ponta final de uma longa mediação. Ao usar jargões do campo, entende que as notícias têm que ser “quentinhas” para cumprir seu papel corretamente e, ao mesmo tempo, sabe que nem sempre o JN as dá em “primeira mão”. O tempo está no centro da análise de Joana; ela entende que pelo breve espaço em que o jornal é feito, é factível de “erros” e “detalhes que escapam”, prejudicando a qualidade das informações. Julia, em consonância com o entendimento de que a crítica constrói o telejornal, já decifrou o andamento do

espelho e demarcou um gênero, em que a última matéria é geralmente “descontraída”. Fran S/A, no entanto, sofisticou a leitura de Julia: lê no rosto, no corpo, na postura que Bernardes e Bonner demonstram, o teor da informação apresentada. Esse sentido aponta que, como telespectadora, sabe como deve analisar e compreender o que se passa no JN justamente por esses sinais, índices de emoção que contextualizam os fatos para além da objetividade jornalística, agregando novas leituras às informações.

[...] na medida em que expomos nossos corpos por completo a uma inspeção visual, e porque os nossos movimentos faciais são gerados por músculos estriados que são ativados de uma forma muito rápida pelos centros de emoção no cérebro[...], a harmonização interpessoal é alcançada primeiramente através dos sentidos visuais, com os outros sentidos – o tacto, a audição, e o olfato – ficando colocados num plano secundário (TURNER, 2003, p. 53).

Transpondo os lugares-comuns, há um posicionamento crítico do que se espera de um apresentador e, conseqüentemente, de quem é o público que o assiste.

mario

O apresentador pôde fazer a diferença.

Claro que pôde mas... **não depende exclusivamente do william**, se dependesse **com certeza absoluta a lei do plebiscito** [lei 9.709/98 (?)] **seria a maior audiência de qualquer emissora de tv**, realmente é uma pena para os meios de comunicação não poderem ajudar o povo de uma nação tal qual o BRASIL.

.....**um grande abraço william bonner**.....

Por mais forte que seja a imagem mítica de perfeição de William Bonner, o sentido presente nas seqüências discursivas indica que não se pode imputar ao apresentador um papel sobre-humano, já que há limites que o cargo não consegue transpor. A doxa de que a televisão de forma geral, o telejornalismo por extensão e o apresentador particularmente, maniqueistamente “manipulam” o telespectador como bem querem, também é refutada. Do contrário, haveria uma “enorme audiência” até para notícias mais difíceis. Mario se vê como um cidadão que exerce o direito de ser cidadão, fazendo escolhas, sendo um sujeito atuante, errando e acertando nas opções que faz. “[...] *o telespectador é o mesmo indivíduo que o cidadão*. Se o cidadão é considerado inteligente, a ponto de ser a própria origem da legitimidade na teoria democrática, a mesma inteligência lhe deve ser atribuída em sua dimensão de telespectador” (WOLTON, 2007, p. 78, grifo do autor). Ao assistir ao telejornal,

ninguém “desliga” as zonas de cognição, a capacidade de pensar e correlacionar fatos, o julgamento crítico, o instinto de conhecer e experimentar. Mas se tudo isso for instigado e seduzido por uma imagem-objeto que agrega valor a essas operações, acredito que é mais difícil refutar essa experiência. Assim como quem busca algo além de simplesmente notícias tem um atrativo a mais para se deixar fidelizar a quem proporciona essa experiência.

O contrato de alteridade funciona como fidelização enquanto as duas partes pressupõem que a imagem projetada sobre elas é a mesma que projetam sobre o outro. Respeito, admiração, confiança, amizade e inteligência são atributos que precisam ser recíprocos para se estabelecer a interação. De outra forma, pode levar à ruptura. Em 2005, Leal Filho¹⁰¹ publicou um artigo “denunciando” que o editor-chefe do JN comparava os telespectadores ao personagem Homer Simpson¹⁰², gerando grande controvérsia e questionamentos¹⁰³. Para Leal Filho, Homer é “obtusos, preguiçoso e de raciocínio lento”. Nas comunidades do Orkut, o assunto passou quase despercebido, mesmo após a resposta de William Bonner rebatendo as críticas. Poucos tópicos foram abertos sobre a questão, gerando uma baixa adesão de repostas e discussões.

Ramires
Agora **é só refletir...**

¹⁰¹ LEAL FILHO, Arlindo Lalo. De Bonner para Homer. **Observatório da Imprensa**, 6 dez. 2005. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=358ASP010>. Acesso em março de 2009.

¹⁰² “Pode a vida melhorar para Homer J. Simpson? Ele desempenha os papéis de marido, pai, Inspetor de Segurança na Usina de Energia Nuclear de Springfield, joga boliche, bebe cerveja, é astronauta, pequeno empresário e sonhador, e tudo parece fácil para ele. Mas nem sempre foi tão fácil para Homer. Criado por seu pai, Abe, que tentava compensar a ausência da mãe de Homer, uma hippie radical, Homer se formou em último lugar no secundário e deu um jeito de ganhar distinção sendo o mais antigo funcionário da Usina. Junto com sua namorada do secundário, a Marge Bouvier, Homer se estabeleceu em Evergreen Terrace, o melhor bairro de classe média baixa Springfield, para criar seus três preciosos filhos. Homer gosta de cerveja, roscas, as costeletas de porco de Marge e de assistir o Bee Guy no canal espanhol. Suas antipatias incluem seu padrão, o Sr. Burns, jardinagem e seu vizinho, Ned Flanders”. Este é perfil do personagem Homer Simpson na página da Fox, canal de TV a cabo que transmite a série no Brasil. Disponível em < <http://canalfox.com.br/br/series/os-simpsons/personagens/homer-simpson/> >. Acesso em março de 2009.

¹⁰³ Moretzsohn parece concordar com Leal Filho, mas transcende o enfoque da discussão inicial e amplia a abrangência do telespectador, inserindo-o dentro do jornalismo. “Esse *'modelo Homer' de jornalismo* [despolitizado e ensimesmado] tem garantia de sucesso precisamente porque investe na reiteração do senso comum. Resta investigar as possibilidades do jornalismo que recupere criticamente o ideal iluminista, na trilha já apontada da valorização da interpretação, que é o sentido primordial desse ‘pensar contra os fatos’” (MORETZSOHN, 2007, p. 245, grifo meu).

Recebi esse e-mail [De Bonner para Hommer] e resolvi repassar, **nada contra ou a favor, somente tenho a intenção que vcs pensem...**

Daniela
Invejoso

O tópico que Ramires abriu para a discussão é extremamente cuidadoso, fugindo de uma posição formal sobre o assunto. Mas o sentido dominante desliza sobre a retórica e revela que por baixo da expressão “não tenho nada contra ou a favor”, o pedido constante de “reflexão” indica o que realmente pensa. A única resposta que recebeu não deixa margens a erro: sua intenção velada não funciona e é acusado, equivocadamente, de invejoso, encerrando o debate antes mesmo de começar. Em outro tópico, esse mais dialogado, a posição dos telespectadores se articula e polariza sem perder o jornalismo no horizonte.

Adriano
A VERDADEIRA FACE DE WILLIAM BONNER
O editor-chefe considera o **obtusos pai dos Simpsons como o espectador padrão do Jornal Nacional**

Kátia
Nossa, **fiquei triste...!!!**
Confesso que, **infelizmente, fui surpreendida** por essa matéria sobre o William Bonner. **Jamais poderia imaginar que ele agia dessa forma com o espectador brasileiro. Tratar com superficialidade as matérias por achar que somos burros?! Isso me faz ficar um pouco decepcionada com o que eu sempre imaginei que fosse o William!**

Diferentemente do tópico anterior, Adriano se posiciona claramente a favor do artigo. Kátia, entristecida, não esconde sua surpresa em “ser chamada de burra e superficial por Bonner”, mas ameniza a crítica ao afirmar que ficou apenas “um pouco decepcionada”. O contrato de alteridade aparenta uma ruptura apenas momentânea frente a uma evidência argumentativa forte. A razão de Kátia é argumentativa, mas a emoção se nega a crer que o objeto-imagem tenha tomado essa postura incongruente com o que aparenta ser. Algo que o verbo “confessar” – de alto valor sacro –, ainda no início do tópico, já deixava entrever sobre a perplexidade e dificuldade em romper com a imagem de Bonner. Em complemento a Kátia, Adriano constrói uma resposta embasada e forte, mas incorre em argumentos *ad hominem*.

Adriano

Pois é Kátia...

Isso só vem a **comprovar** q muitas vezes **as pessoas se deixam levar pelas aparências...** Eu digo uma coisa a vc: **NINGUÉM vai pra bancada do Jornal Nacional tendo um histórico de santo.** Quem alí está, só está pq **defende os interesses dos donos da Globo e das pessoas q eles representam.** Morri de rir uma vez quando vi uma entrevista de **Pedro Bial** dizendo q **quando ele escreveu a biografia de Roberto Marinho, a família dele não impôs censura, nem disse q ele estaria proibido de abordar esse ou aquele episódio** da vida do dono da Globo. Bem, **ou Bial estava se fazendo de imbecil ou ele é imbecil.** Pois **qualquer um poderia perceber** q essa decisão da família Marinho significa duas coisas: 1ª **Eles tem tanta confiança na lealdade de Bial q confiaram esse trabalhinho a ele;** 2º **Impuseram a Bial uma coisa pior do q a censura: a auto-censura.** Blz?!

Anônimo

Suiça

Acho que **vc pensa que moramos na Suíça** onde as mulheres até são pagas para ficar em casa cuidando dos filhos. **Acorda!! O William faz o jornal para o brasileiro comum que não entende mesmo nada de siglas.** Outro dia teve umna matéria que perguntavam para as pessoas na rua o que é "CPI", **pouquíssimos souberam responder. Infelizmente o nosso Brasil é feito de Holmes e Zés.**

Netty Loiríssima

concordo com vc acima...**infelizment nosso Brasil é assim tem q soletrar p/ entender** rrs...mas um dia chegaremos lá...

Adriano compara Bonner a Bial e também a Globo – essa segunda comparação, geralmente, seria benéfica para ambos: Bonner e o JN são construídos com os mesmos sentidos, logo, por extensão, ele é a Globo –, trazendo elementos de fora da argumentação – Bial não é Bonner e não edita o JN; a direção da Globo não é Bonner e “não edita” o JN – para desqualificar o apresentador. Essa questão parece não ter impressionado o Anônimo, que se vale de uma argumentação pedagógica/jornalística para fazer a defesa do editor-chefe do JN: “em um país de grandes desigualdades, o telespectador não pode ser comparado com o nível de um cidadão de país rico; e aqueles que têm menos acesso à cultura formal precisam ser bem informados”. Essa argumentação, mais simples e menos conspiratória, foi muito mais eficaz para ganhar o apoio de Netty Loiríssima.

A baixa repercussão entre as comunidades do Orkut pode apontar muitas direções, todas inconclusivas sem uma pesquisa específica. Mas pelo viés do público,

que venho acompanhando ao longo dessa pesquisa, eu destacaria três possibilidades: o telespectador não levou a sério a “denúncia” feita por Leal Filho; não se sentiu ofendido com a comparação; desconhecia quem realmente é o personagem a quem foi relacionado. Nenhuma possibilidade exclui a outra, e agem de forma imbricada. Essa proposição ganha relevância quando se constata que a empatia, fama e credibilidade de Bonner, tanto como apresentador quanto como editor-chefe, não parecem ter sido abaladas com o fato. A situação causou muito mais controvérsia na mídia e no campo acadêmico¹⁰⁴ do que entre o público, que talvez precisasse ser mais bem ouvido e compreendido antes de ser julgado por qualquer das partes. Quando se fala em defender os interesses da população, sempre é lembrado, com grande controvérsia, que a Rede Globo carrega uma carga ideológica bem marcada, fruto da sua associação com a Ditadura e a defesa dos interesses econômicos de determinadas classes¹⁰⁵. Mesmo sendo visto como o próprio JN, a imagem de Bonner foi “poupada” de uma relação direta com o histórico da Globo, algo que só reforça o sentido de que ele é maior do que o JN e a própria Rede, como relatado no capítulo anterior.

O telejornal se faz para alguém e por alguém. Somos público em algum momento do dia, seja vendo o telejornal em casa, em um restaurante ou ouvindo os comentários de alguém que viu o telejornal. A reversibilidade, que transforma o jornalista em público quando ele assiste aos outros jornais ou, quando em casa pára para ver qualquer telejornal, insere o telespectador fortemente na construção da notícia. Audiência presumida, formação imaginária ou outra terminologia usada para

¹⁰⁴ Ver: BECKER, Beatriz. Hommer [sic] Simpson: o protagonista invisível dos 35 anos do Jornal Nacional. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. II, n. 1, Florianópolis, 1º sem. 2005, p. 109-121. Disponível em: <http://www.posjor.ufsc.br/revista/index.php/estudos/article/viewFile/39/35>. Acesso em mar. 2009. E também: PENA, Felipe. Simplicidade ou pobreza vocabular? (Os verbos no telejornalismo brasileiro). In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Intercom, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1180-1.pdf>. Acesso em mar. 2009.

¹⁰⁵ The Economist, uma das principais revistas econômicas do mundo, publicou matéria em março de 2009 afirmando que as novelas da Globo exerceram boa influência na população brasileira, ajudando no planejamento de filhos e na posição social da mulher. Destaca que a Rede nasceu atrelada à Ditadura, mas isso não impediu as novelas de serem progressistas: "As tramas normalmente se inclinam para uma direção progressista: a Aids é discutida, camisinhas são promovidas e a mobilidade social exemplificada". A revista, que usa dados do BID, Banco Interamericano de Desenvolvimento, ressalta: "Se a Globo pudesse lançar agora uma novela sedutora sobre reforma tributária, sua

pensar quem é o outro que me vê e que me modifica, ao mesmo tempo em que eu o modifico, não faz diferença. O importante é buscar entender o que pensa o público, o que quer, como se sente, com o que se emociona. Sentidos que, quando bem integrados em um mesmo telejornal, propiciam a fidelização e criam laços emocionais entre quem representa a informação e quem busca se informar.

7 A fidelização pelos apresentadores

O intrincado processo de fidelização que perpassa o Jornal Nacional e os telespectadores na construção e fixação de sentidos tem, na ponta final – ou manifestação primeira –, os apresentadores. São eles que agregam uma sobrevalorização ao telejornal, trazendo personalização e humanização, além de uma boa dose de glamour. Sem isso, o JN seria percebido com as mesmas qualidades e defeitos que sempre o constituíram dentro do campo jornalístico. Fátima Bernardes e William Bonner são responsáveis pela Rede Globo abandonar a aparente frieza e distanciamento na apresentação do telejornal, conferindo emocionalidade à imagem dos apresentadores. Se Cid Moreira e Sérgio Chapelin arrancavam suspiros do público feminino, não conseguiram abrangência para transcender a imagem do JN. Cid Moreira foi a “cara” do JN por um longo período, mas não há indícios de que pudesse ser algo além disso.

Bernardes e Bonner se fazem maiores do que o JN pela capacidade de irem além, de invadirem outros espaços da mídia, em protagonizar a epopéia mítica de suas vidas para além do telejornal. Unem a imagem de profissionais competentes e credíveis construída na bancada do telejornal ao glamour e à perfeição engendrados fora do espaço do JN. Perfeição é o sentido primeiro de qualquer relato que se faz sobre o casal: são amantes predestinados à relação perfeita, pais que exercitam a maternidade e paternidade perfeitas e profissionais que chegaram à perfeição. Para onde quer que o telespectador olhe – revistas, jornais, sites, programas de TV e,

diariamente, o JN –, verá essa imagem de perfeição brilhando e reafirmando seu próprio sentido. Uma estratégia que permite fidelizar o telespectador não mais apenas pela qualidade da informação apresentada, mas pela emoção que pode suscitar. Em sua manifestação aparentemente mais “fútil” – mas não menos importante no processo de estreitar os laços –, a fidelização se manifesta nos atributos físicos do casal, e de tudo que emana dessas características construídas como singulares.

Clara

**LINDAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA,
MARAVILHOSA, PERFEITA, DEMAISSSSSSSSSSS**

°o:)Kátia°oO☀️🌙

caraca **nem parece q ela fez 44 anos...ta na casa dos 20...talvez..**

Cmte. Leonardo/

O segredo é o camarim gata! Lá tem toda equipe de maquiagem e vc não quer q ela fique linda. Oq admiro nela é a simpatia e não a beleza..claro q conta..mas a maquiagem ajuda! rs

Drii

tambem nao filho pq **eu ja vi ela sem maquiagem e mesmo assim continua sempre linda!!! linda por dentro e por fora... oq conta mais e a beleza dela de dentro e nao de fora...rsrs**

Daniela

eu axu ki **ela ñ faz nada porque ela ja nasceu linda assim**

Audeyres

seper linda , ela e ´linda de todo jeito..até quando acorda...será que a fatinha não fez plastica pra te esse rosto tão perfeito?

A beleza é um atributo purificador, distingue os seres comuns dos que foram tocados por essa distinção divina. É um sentido que desliza sobre outros trazendo um reforço substancial ao sentimento que desperta: os belos não são apenas fisicamente “exemplares”, são também moralmente exemplares. “A beleza nos parece sempre uma riqueza interior, uma profundidade cósmica. A beleza de muitos rostos é a máscara sagrada que, a partir de si mesma e para nós, exprime *virtude, bondade, verdade, justiça e amor. A beleza é linguagem*” (MORIN, 1989, p. 92, grifo meu). A linguagem de Clara não deixa dúvida: além da profusão de adjetivos, a caixa alta – que demonstra que a pessoa está gritando, na linguagem da internet – e

as letras repetidas mostram a grande emoção que sente por Bernardes. Kátia diz o mesmo de outra maneira: exagerando na comparação. Subtrai 25 anos da idade da apresentadora para reafirmar a singular beleza que vê no objeto-imagem. Cmte. Leonardo/, em uma abordagem “culturalmente mais masculina”, lembra que beleza também se “constrói”, mas “simpatia é inerentemente à bela” – apesar de “beleza fazer diferença”. Drii, em resposta a esse questionamento, confirma os postulados de Morin: naturaliza a beleza e tira desse movimento qualquer construção social, em total oposição ao post do Cmte. Leonardo/, mas conserva dele a idéia de que Bernardes também “é linda por dentro”. Daniela não deixa margem a erros: “ela já nasceu linda” – e tocada por essa altivez. Audeyres, dentro do interdiscurso de beleza naturalizada, traz um novo sentido que realimenta o mito de forma cíclica e recomeça a discussão: a beleza de Bernardes é tão extraordinária que é difícil acreditar que seja verdadeira.

Uma enquete com 48 votantes perguntou “o que você acha mais bonito na fátima?”. Entre o cabelo, nariz, boca, olhos, rosto ou nenhuma questão, a resposta “tudo, a Fátinha é linda” ficou com 72% das escolhas. Contemplar a beleza é uma boa forma de fidelizar o público que se mobiliza para desfrutar desses momentos durante o Jornal Nacional.

C.
A Fátima tá **linda hoje!**
A maquiagem e o cabelo **tá demais hoje.**

Alice
Linda naum... **MARAVILHOSA... "OTIMA"!!! Ontem tbm o kblo dela tava lindo!!! ELA SEMPRE TAH LINDA!!!**

A temporalidade é o sentido primeiro dessas seqüências. “Ontem”, “hoje” e “sempre” são marcações que lembram da factualidade do telejornal, uma presença constante que se repete dia após dia, mas que pode dar uma outra “roupagem” ao sentido de “repetir o mesmo” se tiver algo mais para mostrar – para além dos acontecimentos que se repetem continuamente e geram os “mapas culturais” do mundo social a que Hall et al (1999) se refere. A beleza pode extasiar, mas nem por isso emburrece quem com ela se deleita.

Drii

oq ela faz para **ficar sempre linda!!**

ela é **a jornalista mais bonita de todos os tempos** oq será que ela faz pra ter **toda aquela beleza!!!** eu **só assisto jornal quando é ela e o wilian boner porque os outros não tem nenhuma graça...**

°o:)Kátia°oO☀️☺️ ..

gentela **=é lindaça.....merecia o oscar d jornalista mais charmosa** da tv.....

[descrição da comunidade] Adoro a Fátima Bernardes

Comunidade destinada **a mais linda jornalista Fátima Bernardes..**

amar e ser amada

a fatima e linda e proficional ela nao precisa q nimguem falae nd dela

Drii não está enlevada apenas pela aparência de Bernardes, e deixa claro que ela é a apenas a “mais bonita de todos os tempos”, mas a “jornalista”; essa condição superlativa é reforçada pelo interdiscurso de Kátia, que sugere um Oscar – prêmio máximo e mais glamouroso do cinema mundial – para a “jornalista mais charmosa da TV”. Os sentidos se repetem e a apresentadora é construída como “a mais linda jornalista” e “linda e profissional”. Nessas quatro seqüências a distinção entre beleza e jornalismo é includente, com a beleza qualificando a profissão. Para Drii, beleza e jornalismo são fatores intrínsecos para assistir o telejornal, agindo como um forte fator de fidelização.

Os sentidos de beleza imputados a Bonner são menos superlativos do que os de Bernardes, mas não menos elogiosos. Confundem a forma física com traços do caráter, reproduzindo o senso comum ao pregar que é necessário ter um cérebro – e saber usá-lo – para serem atraentes. E diferentemente de Bernardes, 100% dos elogios a Bonner são feitos por perfis femininos, com uma tensão sexual perpassando os sentidos.

~♥️愛JUH愛♥️~

Ele é **todo bom!!!** Mas a **VOZ** e o **jeito de homem de família... nossa é de pirar qualquer mortal.** Meu marido **morre de ciúmes.**

Cris

e **aquela voz ???** aqui em casa **tem uma torcida de quatro pessoas! incluindo a empregada!!**

o **willy (tá é terrível chamar o moço de willy , mas com tantas boas**

noites ...)é o nosso **sonho de consumo** , **se ele estivesse no shoptime comprava pelo menos uns 5 !!;P**

Maudi

tudo nele é lindo!a voz dele faz qualquer mulher tremer,seu boa noite é um **convite para ótimos sonhos...**e além de tudo, é **super inteligente e educado!**

Para as mulheres, a voz de Bonner é um fator de fidelização ao telejornal; uma voz que "faz tremer", torna o "boa noite um convite a ótimos sonhos" e associado ao "jeito de homem de família", faz "pirar qualquer mortal". Cris, no entanto, é que oferece os melhores indicadores da relação que tem com a imagem de Bonner. Em casa, faz uma "torcida" e, naquele movimento de socialização a que se refere Wolton (1996), vibra lado a lado com a empregada, como se nesse instante não houvesse diferenças sociais entre elas. Estão unidas por um objeto-imagem poderoso, capaz de igualar as diferenças, dividem um mesmo "sonho de consumo". O mais irônico, no entanto, é a forma como expressa essa adesão: gostaria de poder "comprá-lo no Shoptime", um canal de vendas da TV a cabo.

Além da voz, qualquer sinal de singularização o transforma em alguém que mereça ser admirado, mesmo que, no mais das vezes, seja apenas uma desculpa para expressar o sentido de conexão.

Tamara

o Willian Bonner é um **homem maravilhoso,charmoso,com aquele cabelo grisalho lindo...sem palavras...um homem de qualidades boas...tudo de bom...muito estiloso,elegante,educado,e muito bonito...** um **homem de caracter e estilo...**

[descrição da comunidade] William Bonner **é tudo!**

É para quem fica imaginando o **quanto esse homem belíssimo era lindo quando mais jovem** e para quem **não percebe as marcas do tempo nele...** A não ser pela **mecha nos cabelos, o que o deixa cada dia mais charmoso...Arf!**

Luciana

Ah,mas ele **tá ficando igualzinho aquele gambá,o Pepe Le Gambá,do desenho**,que corria atrás da gatinha,lembram? **Lembram que ele tinha uma faixa branca na cabeça?** Pois é,**igualzinho!!!** Sendo que **o gato aí não fede!ahahhahaa**

Ainda mantendo as correspondências, beleza e jornalismo são incluídos, perfazendo um sentido único da imagem do apresentador do JN.

[descrição da comunidade] William Bonner **é tudo!**

Fala sério! **Diz se tem graça o JN sem ele sentado, belíssimo, com aquele "uniforme"... Vocês reparam em tudo, todo dia?** Repararam as **gravatas que ele usa? Lindo demais...!** Essa comunidade é para quem **admira o trabalho do jornalista mais gato do mundo e que fica triste quando ele não pôde estar no ar** ou estava de férias...

Kell

d "**uniform**" ou...

nossa, eu vi uma ft em q **ele tah com uma camiseta pohlo e uma calça jeans, super casual** com um ohculos escurus, tah **um somnhu!**

aih fik uma briga neh, **mais bunitu d ternu e gravata, seu uniforme ou assim, esporrt chick?**

eu **axu ele lindu d+ d uniforme, pq fica akela imagem sehria e eh assim q o conhecemus** neh?! 😊

A idéia do paletó e gravata como um "uniforme" dá a Bonner o poder legítimo de ocupar o cargo que tem. Ele ritualiza, através da roupa, um laço de segurança, ordem e comando, qualificações tipicamente associadas aos uniformes. A imagem é tão intensa que o deslumbramento em ver Bonner com roupas "civis" – jeans, camiseta e óculos – está na ordem do "sonho", já que a imagem "séria", a credibilidade, está também associada ao "uniforme". Na descrição da comunidade "William Bonner é tudo!", o sentido de fidelização é da ordem do temporal: para "reparar" no apresentador, "em tudo, todo dia", é preciso olhar o telejornal todo dia.

Uma comunidade, no entanto, consegue aglutinar todos os sentidos expressos em um único texto. É uma ode à perfeição de Bonner, com um refinado detalhamento dos porquês.

[descrição da comunidade] Eu amo William Bonner

Essa comunidade é para **todos que assistem, todas as noites, Jornal Nacional especialmente, pra ver o olhar maravilhoso e pra admirar a beleza do jornalista mais charmoso, mais inteligente, mais sexy, mais tudo da televisão brasileira!!!** Para quem **adora ouvir sua voz forte, grave e marcante** e nem presta atenção nas notícias. Pra todos que reparam em seu estilo de **terno e gravata**, passando **uma imagem de homem decidido e adoram essa seriedade**. Pra todo mundo que já fixou a atenção em seu **rosto e percebeu que não tem defeitos: a boca é linda, o nariz certinho e seus olhos negros que são lindos!!!** E também acham a **"mecha" branquinha do seu cabelo uma formosura!!** Vamos mostrar pra todos que **amamos Willian como profissional** e, claro **como pessoa**,

afinal todas nós **acreditamos que ele fora do serviço deve ser muito divertido e super simpático!**E admitir que **ele é irresistível!!**

O texto já abre com a admissão de fidelização na imagem de Bonner. Além da beleza e dos predicativos advindos dela, a voz surge como uma forte estratégia de sedução. Novamente o “uniforme” remete a um homem “decidido” e “sério”, qualidades às quais o jornalismo busca ser associado. Com tantos deslizamentos de sentido, ora fixados no emocional e na aparência, ora na razão e no jornalismo, a afirmação de que Bonner é amado da mesma forma nos dois campos indica como pensa o telespectador: os sentidos nunca são excludentes, razão e emoção precisam estar juntos ou não gerariam essa “mágica”. Faço, no entanto, uma pequena ressalva sobre a seqüência “para quem adora ouvir sua voz forte, grave e marcante e nem presta atenção nas notícias”. Ao transformar Bonner em algo maior do que o JN, o texto, nessa formação específica, busca achar uma maneira indubitável de dizer. Mas, ao mesmo tempo, faz um deslizamento de sentido que contradiz isso quando afirma que “nós amamos Willian como profissional” e sempre o chama de “jornalista”. A indicação de quem ele é e da qualidade do que faz só é possível quando se vê e conhece o trabalho, quando se compara com outros, quando se tem o telejornalismo como referencial, mesmo que o foco esteja nos apresentadores.

Apesar da “fama” ser o viés da fidelização neste ponto específico, ainda assim é necessário acessar o Jornal Nacional para desfrutar da presença dos ídolos. A emoção presente nessas ações funciona como uma forma de contrabalançar o excesso de “racionalidade” que o jornal traz. Mas não atua de forma discrepante, já que sempre age em consonância ao campo jornalístico, mesmo quando recebe um revestimento mais ligado ao onírico.

Elízia ♀♀♀

o q vc faria???

Cara, foi mto estranho...Outro dia **comecei a sonhar com ele -o Bonner é claro!** Sonhei q era **casada com ele** e que **ele se apaixonava por uma Lurdiinha** dessas da vida.Aaaah pra Q??Me tornei a Aidê...**Rodei a baiana** e no bom do sonho a mamãe me acorda!

Agora quero saber:o que vcs fariam???

♥ Bruninha

Eu me matava pra ve se ele dava a noticia no JN!

Toda a construção está amparada na novela *América*, de Glória Perez, apresentada em 2005 na Globo. Lurdinha é uma jovem que namora um homem bem mais velho, casado com Haydée. Se Eliza tira Bonner do contexto jornalístico, rapidamente alguém leva o sentido original que ele encerra de volta à origem. Mesmo com certo cinismo e uma boa dose de dramaticidade, a proposta de Bruninha revela que a melhor forma de “tocar” Bonner é dividir o mesmo campo simbólico em que ele atua: o jornalismo. E não é a única que descobriu isso. Uma enquete, com 93 votos, perguntou: “Você queria ser entrevistada pelo William?”. “So se for agora” ficou com 46% dos votos; “Quem sabe um dia” registrou 23%; “É o que mais quero” alcançou 16% e “Acho que não, prefiro ele pela televisão” totalizou 11% dos votos¹⁰⁶. O interdiscurso reafirma que a melhor possibilidade de estar junto de Bonner é através de alguma mediação jornalística que ligue o telespectador ao jornal.

Ainda sob esse viés, até mesmo o prosaico “boa noite” que encerra o jornal é um motivo para estar junto. Na enquete “Vc da boa noite pra a Fátima tbm?”, os 1002 votos ficaram divididos dessa maneira: “Do boa noite pros 2” (426 votos), “Sim” (239 votos), “Depende do dia” (212 votos), “Não” (125 votos). A comunidade em que está a enquete é dedicada aos fãs de Bonner, e por isso a curiosidade em saber se Bernardes também é contemplada com essa deferência. Há uma certa “rivalidade velada” entre quem é o mais admirado para, no final, os dois receberem a admiração do telespectador. Mas quando o assunto são outros apresentadores, a situação fica mais complicada.

rê ♥

bom eu **as vezes dou boa noite pra outros** apresentadores...mas **eh meio raro, pq o boa noite verdadeiro eh soh pro bonner**, eu **prefiro dar boa noite pra ele...**

Para rê, há categorias de “boa noite”, o que permite se despedir de outros jornalistas que não sejam Bonner. Mas o “boa noite” verdadeiro, aquele que faz a diferença, só se instaura quando proferido na presença do apresentador do JN; é ele quem confere real valor a essa ação. Os fãs de Bernardes também encontram razões para achar o “boa noite” dado a ela singular.

¹⁰⁶ O item “Eu odeio o William” marcou apenas dois votos.

Fernanda

A Fátima Bernardes merece o nosso boa noite por ser uma mulher inteligente, ter um marido que é um charme e seu muito corajosa, pq p/ ter 3 filhos tem q ter muita coragem (e dinheiro tbm)...

Fernanda se sente honrada de se despedir de alguém tão especial quanto Bernardes. Nessa frase ela condensa o mito da perfeição nos três âmbitos em que o casal é construído: o trabalho (inteligente), o amor (marido que é um charme) e na família (corajosa por criar três filhos). E, de quebra, fala no sucesso, ao lembrar que é preciso ter dinheiro pra dar conta dessa tarefa. Esse é um "boa noite" que se desdobra em três, já que é endereçado a Bernardes, mas atinge tanto Bonner quanto os trigêmeos. Quando interage com o casal pelo âmbito do jornalismo, a harmonização entre eles fica evidente, e a despedida ganha o tom de agradecimento pelo ótimo trabalho que fazem em conjunto.

Karina

meu **os dois são otimos jornalistas os dois merecem o melhor boa noite possivel!!!**

Para além da admiração e gratidão, o "boa noite" transcende a idéia de "estar junto" e se cristaliza na imagem mais emocional de Bernardes e Bonner, funcionando como catarse frente ao excesso de realidade diária do telejornal. Apazigua a alma ou lembra que o amanhã, por mais caótico que possa se configurar, conta com os mesmos rostos amigos na despedida, as mesmas vozes moduladas, o mesmo casal apaixonado, felizes pais de trigêmeos, felizes profissionais de sucesso. As notícias do mundo podem ser duras, mas a imagem mítica de perfeição cria a esperança de que algo melhor sempre é possível.

Lourdes

Vcs. naum imaginam como este boa noite, **deixa a nossa noite feliz**

Gracineide

Como não responder aquele "Boa Noite" **irresistível**? É um "Boa Noite" que **faz bem para a alma**. Quanto **carisma**.

érica

Porque o boa noite dele **tem um toque especial**,

vera lima

DOU BOA NOITE NO INICIO DO JORNAL E QUANDO ENCERRA O JORNAL **É MUITO PRAZEROSO RESPONDER ELE É LINDO.**

Dar "boa noite" cria um laço que se estabelece de imediato na troca de gentilezas da oralidade, necessitando apenas que um fale para o outro responder, sem a obrigação da presença física. Os sentidos que aciona, no entanto, mesmo à distância, são mais fortes do que se pode prever. Para muitos telespectadores, dar "boa noite" para Bernardes e Bonner no final do JN é uma tradição que deve ser respeitada, algo passado de geração para geração.

:)

por que **meu avô dava boa noite, meu pai dá boa noite e eu para não fugir a tradição** neh..... mas **dar boa noite pra ele [Bonner] é normal... todo mundo já fez isso um dia!**

♥ маяçêla

Ah! Pq seria **falta de educação** com ele. Não se pode deixar ninguém no vácuo.

Isso **lá em casa eh hereditário. Começou com com minha avó, depois minha mãe...**

Só to seguindo o exemplo.

Helena

Por que **eu aprendi vendo e ouvindo meu papi** e pq quem não daria "boa noite" para uma pessoa tão **educada e simpática** como o Willian Bonner?

Eduardo

pq **meu vô mandava**

ele dizia: dá boa noite garoto! dexa de **falta de educação!**

Interessante observar como a questão familiar atua na formação desse sentido. É na família que, espera-se, as noções básicas de educação e convívio social são assimiladas. Bernardes e Bonner tornam-se, assim, modelos de conduta, são pessoas tão íntimas, respeitadas, que mesmo a presença diária "dentro de casa" pede um comportamento educado e gentil. Não é porque podem ser considerados "amigos" ou "alguém da família" que serão desrespeitados. Mas essa postura só pode ser exercida quando o telespectador traz a bagagem cultural que tem para assistir o telejornal, fazendo as mediações necessárias entre informação, sociedade e vida familiar. O grupo é determinante na construção de sentidos que o telespectador faz das mensagens televisivas e, nesse contexto, a família tem um peso bem maior do que se imagina nos hábitos e preferências dos jovens, sendo mais influente do

que a escola (FUENZALIDA; HERMOSILLA, 1991) ¹⁰⁷. Mas como toda influência é uma experiência aberta que também influencia o influenciador, a família acaba por se modificar com o comportamento dos jovens.

Paula

pq **eu sou uma pessoa educada**, ele me fala boa noite e eu como sou educada respondo: BOA NOITE! e as vezes **ateh brigo com a minha mae pq ela num responde....**uhauhuahauhau

O “boa noite” dos apresentadores do Jornal Nacional alcança um outro patamar quando simboliza a própria relação familiar, aquele momento mais íntimo da casa em que a família se encontra, se ampara e divide os anseios e alegrias. Na falta de alguém do grupo, a figura de Bernardes e Bonner, através do rito do “boa noite”, pode aplacar o vazio que essa pessoa faz.

Josy

lembro da minha vô

lembro **antes dela falecer**,ela estava **sem memoria meia criança e todas as vezes que fatima dava boa noite ela respondia sorrindo como se fatima só estivesse falando para ela....**xaudades vovo

Fabi...

eu até não dou não [boa noite], mas entrei nessa comunidade pq **lembrei de minha mãe... que sempre deu boa noite no fim do jornal nacional! boas lembranças... gostei!**

Há dois sentidos fortes no post de Josy. O primeiro é o resgate da memória da avó através do “boa noite” do casal de apresentadores. O segundo, é a própria avó, que se confortava com a presença de Fátima Bernardes, como se a jornalista estivesse “falando apenas com ela”. A avó, na pureza que se imputa apenas às crianças, aos muito velhos ou aos loucos, reconhecia na imagem-objeto algo de muito importante, uma presença reconfortante que desfrutou até o fim da vida. No outro post, Fabi admite que ela não dá “boa noite”, mas o ato a faz lembrar da mãe, que “sempre repetia” o ritual. De forma refletida, o casal propicia um bem-estar que mexe em estruturas emocionais profundas, aciona uma memória que, ao mesmo tempo em que resgata a imagem de pessoas amadas, apazigua as emoções. A sensação de conforto que propicia é um dos mais fortes laços de fidelização

¹⁰⁷ Morley (1996), através de um recorte bem mais limitado, mas coerente com a pesquisa que propõe, postula que a família/lar é a unidade básica do consumo de televisão, e não o indivíduo. Essa

[...] em sentido metafórico, a televisão chega a se converter em mais um membro da família, ainda que se pudesse dizer que também é um sentido literal na medida em que se incorporou a pauta cotidiana de relações sociais domésticas, e constitui o foco de certa energia emocional ou cognitiva que, por exemplo, libera ou contém tensões ou oferece uma sensação de segurança ou comodidade (SILVERSTONE, 1996, p.76, tradução minha)¹⁰⁸.

Bernardes e Bonner têm capacidade de liberar essa energia emocional e se fazer importante dentro do lar. O sentimento que despertam no telespectador é intenso e formador de laços de confiança e amizade.

Lucia

Ele é um **grande amigo**, me **conta sempre as últimas**, **faz questão de me deixar informada** sobre tudo, **me visita** quase q **diariamente** e ainda **leva a esposa**, aparecem quase sempre **na hora do jantar**; as vezes **interferem na minha vida**, mas **relevo**, pois **amigos são para essas coisas**

Fabio Henriques

W.Bonner é e tem amigos

EU SOU E TENHO AMIGOS

COMUNIDADE CRIADA PARA QUEM TEM e É AMIGO DE VERDADE !!!

Bonner é o autor da ação no relato de Lucia; ela vê a relação pelo ponto de vista do apresentador: ele é quem a procura, ele é quem “faz questão” de mantê-la informada com “as últimas”. Ele nunca abstrai da posição de jornalista, mesmo quando entra na casa dela junto com Bernardes em momentos inconvenientes. Mas a um “grande amigo” como ele tudo é perdoado, já que deixa transparecer que uma relação intensa como essa pede um comportamento diferenciado. A amizade – exemplar – também está no sentido que Fabio Henriques imputa a Bonner, como se o apresentador fosse uma autoridade nesse quesito: “W.Bonner é e tem amigos”. Mas, em seguida, subtrai o nome do apresentador para colocar o próprio nome e chega à comparação que queria: divulgar uma comunidade sobre amizade que não tem nenhuma relação com Bonner. Aqui há um falacioso argumento *ad verecundiam*, que busca fazer crer pelo apelo à autoridade. Mesmo que tenha sido uma jogada de “marketing”, já que também usou como reforço o nome de Bonner dentro de uma

uma opção que pretende dar conta da diversidade das escolhas e respostas do público, trabalhando as questões de responsabilidade, poder e diferentes tipos de controle dentro da família.

¹⁰⁸ “[...] en un sentido metafórico, la televisión llega a convertirse en un miembro más de la familia, aunque podría decirse que también lo es en un sentido literal en la medida en que se la há incorporado a la pauta cotidiana de relaciones sociales domésticas y contituye el foco de cierta

comunidade dedicada ao jornalista, o sentido primeiro, que o fez associar a amizade exemplar com Bonner, continua preservado. A imagem mítica falou mais alto e se fez presente quando a idéia de amizade foi acessada: se Bonner expressa características tão fortes de um mito de perfeição, usá-lo como exemplo é imputar um valor inquestionável ao que se quer ressaltar.

Essas imagens que deslizam do sentido original de jornalistas/apresentadores remetendo a outros lugares de fala são sentidos construídos fora do telejornal – como apresentado no capítulo 2 – que migram para dentro da bancada e contaminam a imagem de Bernardes e Bonner, dando complexidade e emocionalidade à imagem um tanto quanto fria e asséptica dos apresentadores de telejornais de referência, sobremaneira o Jornal Nacional. Saber que eles formam um casal que expressa um amor retratado como perfeito, desses que só se encontra na ficção, cria vínculos com sentidos que não estão no jornal, mas que é difícil de não “sentir” na presença diária dessa imagem dentro de casa. As seqüências a seguir se referem à apresentação de Bernardes fora do estúdio, em viagens.

☞ Alessandra☞

Eu **acho o máximo.**

Ele demonstra todo amor e carinho que sente por ela, no tom daquela voz de 'travesseiro', no sorriso, na expressão do olhar. E acho bonito também, como a Fátima reage aos encantos desse Apolo, com total segurança de que é admirada, amada e respeitada. Ele é o homem perfeito, transmite segurança através do olhar! Vamos solicitar um clone dele!!!

Sandra

acho q **ela fica se segurando pra ser profissional**, mas **ele demonstra tanto amor q ela fica td derretida...quem não ficaria? ele é muito maravilhoso!**

Wellyna Késia

Quando **ela tinha viajado**, mas ainda ã estava aparecendo ele **tava numa cara de cachorrinho sem dono de dar dó**. AGora q a **FAt tá aparecendo os olhos dele brilham. KLindo!**

Rubens

O "**sorrizinho**" dele e o **melhor...**

voces **ja perceberam o "sorriso" dele** quando inicia o jornal nacional la na Alemanha.....que **começa a trasmissao com a Fátima....**

ele fica tão feliz que nao esconde...hahaha
 reparem....hahahaha

Juliana
 Bah pior, **ele faz uma carinha de volta meu amor** uhdsuhdusu ;)

NETE LIMA

Tadinho

deve estar com muita **saudades**.E ainda ter que **ver ela sem poder tocar, muito ruim.**

Gaby

é **tão lindu** né, os **olhinhos deles brilham quando vêem um ao outro**,
 aaaaai **é muito bunitinho** , **ele fica com cara de bobo apaixonado**
quando ve ela, tb **deve sentir muita falta** né!

O amor de Fátima Bernardes e William Bonner causa comoção. São tantos os sentidos de plenitude que é impossível aplicá-los a um casal sem o poder imagético que os dois demonstram. Mas a questão do olhar que acolhe, acaricia e ama é vital para "sentir" esse amor intuído. A doxa diz que são nos olhos, "janela da alma", que as marcas da paixão se instauram; e é pelo olhar que eles se encontram. Ter a chance de ver ao vivo um evento jornalístico em que o amor "costura" todas as informações é um fato raro, difícil de ser igualado. Um amor que expressa um sentido de magnitude tão grande como esse, mostrado ao vivo em um telejornal, é paradoxalmente sonho e efeito do real.

Nesses momentos [ao vivo], toda a TV parece mais "viva": mais apta a oferecer-se como vínculo entre destinatários e destinatários ao inseri-los numa mesma dimensão espaço-temporal – a da transmissão – forjada pela sua própria mediação. É nessa temporalidade construída pela TV, mas "decalcada" do "mundo", que o espectador pode vivenciar a transmissão do fato como se fosse o próprio fato: é produzindo este tipo de vivência que a transmissão direta no telejornal neutraliza a oposição entre televisual e o extratelevisual; oblitera a própria mediação existente entre os sujeitos e o objeto envolvidos no ato comunicativo; instaura, em termos gerais, um efeito de presença, que está por trás de muitas das mudanças nos regimes de sociabilidade associadas à TV (FECHINE, 2008, p. 244).

No jornalismo não se espera teatralização ou mentira, muito menos na transmissão ao vivo, em que a factualidade do momento é a "prova" de que algo veraz acontece em frente às câmaras. Ao mesmo tempo, esse amor verdadeiro ganha uma supra-realidade que o ficcionaliza, sendo igualado apenas pelos amores da ficção.

[...] é extremamente difícil imaginar outros modos de auto-realização pessoal numa cultura em que o amor romântico se tornou sinônimo de praticamente tudo que entendemos por felicidade individual: êxtase físico-emocional socialmente aceito e recomendado, segurança afetiva, parceria confiável, consideração pelo outro, disponibilidade para a ajuda mútua, solidariedade sem limites, partilhas de ideais sentimentais fortemente aprovados e admirados, como a constituição da família e a educação dos filhos, enfim, satisfação sexual acompanhada de solicitude. Justamente porque foi colocado nesse patamar exorbitantemente idealizado, pedimos ao amor o que, um dia, pedimos a Deus, e fizemos do parceiro da relação amorosa uma espécie de substituto da Dama da cultura cavaleiresca ou das Formas Eternas e Perfeitas da metafísica grega. Como ninguém consegue preencher a contento tais papéis e funções – a não ser precariamente e por um pequeno período – as expectativas idealizadas são sempre frustradas e o resultado é a oscilação entre a total descrença da possibilidade de mar e um culto cego ao romantismo, que nada fica a dever às mais desmesuradas exigências do amor puro agostiniano (COSTA, 1999, p. 101).

Em um constante movimento de fora (vida social) para dentro (bancada), reforçado pela noção de público e privado¹⁰⁹, o casamento aparentemente estável entre Bernardes e Bonner – se conhecem desde 1990 – se configura como uma prova da possibilidade desse amor romântico perfeito que se faz eterno. Estar diante de uma relação perfeita, em que o amor é o “sonho de consumo” daqueles que acreditam na idealização das relações, é desfrutar um pouquinho desse sentimento que, se supõe, só o casal pode experimentar. O emblemático “boa noite”, dessa forma, transforma-se em uma conexão ainda mais forte quando os jornalistas trabalham em lugares separados, com Bonner geralmente na bancada e Bernardes cobrindo um grande evento. A troca do cumprimento entre os dois, no começo e fim do JN, ganhou o sentido de declaração de amor, indo além das formalidades sociais de praxe; transformou-se no símbolo mais contundente da paixão que só se faz visível quando irrompe inesperadamente do espaço frio da razão – circunscrito pelo telejornal e as “típicas” reportagens de desgraça e dificuldades.

[descrição da comunidade] Boa Noite do Bonner pra Fátima
Quem não repara no amor deles, principalmente agora na Copa do Mundo?? Estão **muito fofos!! O Casal mais perfeito!!** uem viu essas cenas: ele falando: **Vamos ver onde a Fátima está agora...** (com **um jeitinho tão meigo...**) Teve tb o dia que ía esfriar na Alemanha, então ele disse: é bom colocar um casaquinho então hoje né Fátima??! Mas **o Boa noite deles é o mais perfeito, ele olha com aquela carinha de**

¹⁰⁹ O crescente movimento de sobreposição entre as esferas privada e pública resulta em uma forma híbrida, a esfera social. Com isso, decresce o sentido de “segredo”, constituinte do espaço privado, e também a aura de grandeza que revestia o espaço público da política (ARENDDT, 1999).

**apaixonado pra ela e diz Boa Noite Fátima!
O casal mais perfeitooo!!**

Rê

Oq vcs axam **dele dando BoaNoite p Fátima bernardes**
Nhaaaaa jah **repararam ele fland Boa noite p fatimas bernardes?**
nossa mot lindo...mo kra d apaixonado, c um sorriso e um olhar!!!!
Lindo d+...

□Danielle

Liiumiiiiindo!

**O mais bonito dele é o amor que ele demonstra pela mulher dele ao
desejar um boa noite para ela q está longe.** Claro! **fico morrendo de
inveja dela.** Mas ela tb é legal, né?

Kellen-

Eu fico com ciúmes

Lindo como sempre, mas eu prefiro quando ele da boa noite pra mim

Deixando de lado o ciúme exagerado, Kellen- representa o telespectador que encontra no “boa noite” final do JN um sentido residual do grande amor presente na construção da imagem mítica de Bernardes e Bonner. Quando a distância se transforma em um empecilho real para a consolidação desse amor grandioso, colocando Bernardes e Bonner em espaços distantes, são acionadas as mesmas mediações que possibilitam ao público sentir como verdadeira a co-presença do casal durante a transmissão do JN. O telespectador se descentra e imagina, através da alteridade, o que os apresentadores sentem estando separados. Sabe, por experiência própria, qual a sensação de querer estar junto do casal, mas desfrutar apenas da imagem que eles irradiam. Nesse momento, é como se a tela da TV se se invertesse e revelasse a Bernardes e Bonner como é sentir a distância pelos olhos do público, tendo ao alcance da mão, sem poder tocar. Ídolo e telespectador dividiriam, assim, as mesmas emoções, o que reforça o sentido de que os dois têm uma interação maior do que o simples contato presumido. Expressam sentimentos que só quem já viveu pode compartilhar. Nesse intrincado construir e apagar de sentidos, o “boa noite” de Bernardes e Bonner quando distantes pode ser percebido como o “boa noite” que trocam com o público. A despedida no final do JN ganha, a partir de então, uma valoração sem igual, intensificando os laços de fidelização que já suscitava antes. Agora, o “boa noite” se resume na própria expressão do amor que cerca os apresentadores e – mesmo que de forma elíptica e cifrada – chega ao

público. A emoção de dividir esse instante raro, que não dura mais do que três segundos, torna o Jornal Nacional uma obrigação.

Tatá

Toda noite eu fico só esperando chegar nesse momento!...ELES SÃO LINDOOOOOSSSS!!!!.....merecem msm ser felizes....

♡ Ellen

E o **Boa noite deles tb é mt lindoo, eu até me emociono**, ele olha com aquela **carinha de apaixonado** pra ela e diz Boa Noite Fátima!
o casal mais perfeitooo!!

Itaré

Q **emoção...**

A sobrevalorização do “boa noite” surgiu na mesma época em que um bordão se tornou emblemático do casal, e permitiu, pela primeira vez, que uma postura mais emocional pudesse irromper da seriedade do telejornalismo de referência, lugar primeiro do Jornal Nacional.

[descrição da comunidade] **Onde está vc Fatima Bernardes?**

Comunidade dedicada para **frase mais famosa do Brasil nos dias atuais** que é: **O Brasil quer saber: onde esta você, Fatima Bernardes?**

O bordão ganhou o gosto popular na Copa do Mundo de 2002, quando o Brasil sagrou-se pentacampeão e Fátima Bernardes ganhou o título de musa da Copa e mascote do Brasil. Proferido, aparentemente, de forma casual por Bonner, rapidamente foi incorporado como gíria e aguçou os telespectadores a acompanhar diariamente o JN em busca de novas demonstrações de afeto.

Carlos Augusto

Willian Bonner repetiu hoje a **mesma pergunta que fazia em 2002**. "Onde vc está Fátima Bernardes? **Com certeza,ela é o brilho nessa e em todas as copas...**

Alice

Eu naum vi o começo do JN na segunda, mas **terça, quarta e quinta ela naum falô** "Onde está você, Fátima Bernardes"
snif...snif

Clara

sacanagem ele soh ter feito o ond esta vc fatima bernardes segunda....ele tem q faze tds os dias!! pa da sorte po brasil..xD e pa nos dexa feliz tamem neh..kk c bem q **qq entradinha eh fofa.....**

Fátima

A **maravilinda!**

O **JN ta sendo um lindo sonho nesta Copa** neh gente,nossa,**adoro tanto ver a Fátima descontraída,menos séria por causa do peso das notícias,seu sorriso é perfeito,e tem sempre que estar a mostra para nos irradiar** nao é mesmo?? Realmente **melhor nao poderia ser,os olhos do William falam uma coisa,e a boca diz outra**,hahaha,que demais,**casal mais harminioso que esse,nao existe,química 1000!!!!!!!**

Passados quatro anos, Carlos Augusto teve a confirmação do que esperava: a possibilidade de se emocionar com o bordão que simboliza o casal e que, direcionada a Bernardes, transforma-a no “brilho de todas as Copas”. Quatro anos é um tempo considerável para o desenrolar dos acontecimentos diários, algo que a memória, tanto pelo enquadramento do campo jornalístico quanto do público, tem dificuldade em resgatar com presteza. No entanto, isso não parece ser problema quando os fatos são revestidos de emocionalidade, já que ajudam a classificar a importância e relevância do que se vê. O tempo também está presente nos outros posts: por três dias seguidos, Alice assistiu o JN esperando ouvir o famoso bordão, e “chorou” por não receber o que procurava; Clara lembra que a expressão só foi pronunciada uma vez, justo no dia em que Alice perdeu o começo do jornal, e também cobrou a repetição constante do bordão símbolo. O pedido de repetição vai além da expressão de “dar sorte ao Brasil”; o mais importante é “deixar o telespectador feliz” em receber um pouquinho de amor do casal todo dia. Fátima parece tão maravilhada com a presença de sua xará e de Bonner que chega a cunhar um neologismo para homenageá-la: “maravilinda”. Ao ver Bernardes livre das limitações do espaço da bancada, livre “do peso das notícias” – e a idéia de que os fatos são sagrados volta aqui –, descobre uma apresentadora “descontraída e menos séria”, como se estivesse livre da difícil missão diária que desempenha para informar o público¹¹⁰. Isso se evidencia através do sentido “sorriso perfeito que irradia”, gerando a questão: irradia luz, amor, afabilidade? A resposta a essa questão, com certeza, cada telespectador que assiste o telejornal para ver Bernardes e Bonner sabe qual é. Eles são maiores do que o telejornal, a própria razão de ser do JN.

¹¹⁰ A idéia de descontração aparece recorrentemente em outras seqüências, mas o limite entre o que é da ordem do jornalismo e o que é do espetaculoso sempre volta ao debate, sem o telespectador chegar a um consenso – reflexo do próprio campo. Uma enquete perguntou se o casal deveria ser mais informal na apresentação: dos 232 votos, 66% decidiram por “claro que não [,] é um jornal” e 33% escolheram “sim eu acho que eles deviam ser mais informais”.

Dentro da premissa de que Bernardes e Bonner são maiores do que o Jornal Nacional, há dois sentidos recorrentes: a) de que a fidelização se faz pela imagem glamourosa que eles apresentam fora do telejornal, e b) de que o público é fidelizado pela união da imagem glamourosa com a imagem de jornalistas-apresentadores (construtores da informação). Pela ordem, começo explicitando seqüências e sentidos do primeiro exemplo que, além de quantitativamente ser menor, é menos rico de sentidos, já que o jornalismo apenas o tangencia. Mas é aqui que a diferenciação entre todos os outros apresentadores acontece, trazendo de fora para dentro o glamour da imagem mítica de perfeição que possibilita a fidelização.

O amor que o casal expressa fora do JN, retratado nas revistas, jornais, sites e programas de TV invade o espaço do telejornal com tal intensidade que o sentido primordial aponta sempre para o mesmo sentido: Bernardes e Bonner são o símbolo do amor romântico (marido e mulher perfeitos), do amor pela família (pais perfeitos dedicados aos filhos) e do profissionalismo (profissionais perfeitos especialistas na profissão). A perfeição com que esse amor contamina a imagem dos apresentadores atua como um poderosíssimo elo entre o casal e o público, uma forma de comunhão em torno de um sentimento que carrega o sentido de pureza na acepção mais primordial do sentir.

A sensação provisória de segurança alcançada através da gratificação intensifica sensivelmente a própria gratificação; e com isso uma sensação de segurança passa a ser importante componente da satisfação quando quer que alguém receba amor. Aplica-se isso ao bebê tanto quanto ao adulto, às formas mais simples de amor e às manifestações mais elaboradas (KLEIN; RIVIERE, 1970, p.94).

A imagem construída imputa uma força tão poderosa a essa união que o amor “transborda” da tela da TV e envolve o telespectador em um ambiente emocional intenso; com esse interdiscurso presente em tantos e variados veículos da mídia, é difícil imaginar um telespectador que, em algum momento, não tenha entrado em contato com a sugestão de que esse é um amor que funde dois em um para criar o ser perfeito¹¹¹. Os sentidos presentes nos tópicos apontam nesse sentido.

¹¹¹ Para além dos mitos que fundem dois em um, apresentados no capítulo 2, Costa lembra que nos relacionamentos atuais “para que duas almas imaginem que estão fundidas, é preciso, no mínimo, que uma pequena parte da alma de um não tenha se transformado na alma do outro. Do contrário, a fusão total e o deleite desapareceriam na inconsciência da fusão desejada” (COSTA, 1999, p.181).

D. Nilza ja em
**ELES SÃO TÃO UNÍDOS QUE SE OS.2NÃO ESTEVER JUNTOS EU SÍNTO
 MUITA DÍFERÊNCIA E O UMÍCO PROGRAMA QUE EU GOSTO ESTE
 LÍNDO CASALOS .2.JÁ SE PAREÇE.UMABRAÇO PARA ESTE LÍNDO CASAL
 EU AMO MUITO ADÍMÍRADORA NÍLZA;**

Damares
 Muito **sábica,carismática,agradável** [Fátima Bernardes] e **forma um belo
 par com William. No dia que os apresentadores do JN não forem
 mais os dois,é ruim pra se acostumar com outros.**
Eles nasceram um para o outro!!!! Parabéns a dupla dinâmica!!!!

Novamente o sentido presente na união de dois em um aparece: o andrógino tornando único o amor de dois ao unir homem e mulher em um mesmo corpo, com toda a carga mítica que o sentido encerra. O post de D. Nilza ja em, mesmo truncado pela linguagem, consegue expressar a força com que ela percebe o casal: a união dos dois é tão intensa que não é possível imaginar apenas um na bancada – não se pode apartar o invisível –, ou o JN fica “muito diferente” e deixa de ser o “único programa que ela gosta”. Claramente não é o telejornal que fideliza, mas o imenso amor de Bernardes e Bonner que torna dois em um, sonho maior de toda paixão impossível. Apesar de bem mais articulado, Damares não foge do sentido preferencial e reforça o interdiscurso: “nasceram um para o outro e formam um belo par”, uma união tão intrínseca que “sem eles será difícil se acostumar com outros”. É difícil não relacionar a idéia de “dois que se fazem um” ou “que nasceram um para o outro” com o sentido cristão de matrimônio, afinal “[...] desde o princípio da criação, Deus os fez macho e fêmea. Por isso deixará o homem a seu pai e a sua mãe, e unir-se-á a sua mulher, e serão os dois uma só carne; e assim já não serão dois, mas uma só carne. Portanto, o que Deus ajuntou não o separe o homem (Marcos: 6-9)¹¹².

Em um caso mais extremo, o casal seria o único capaz de fazer o telespectador sentar no sofá para ver o Jornal Nacional. E mais: só eles são capazes de afastar o sono, implacável como o abraço de Hipnos.

Bernardes e Bonner demonstram ter isso muito claro, apesar do jogo de palavras que fazem dizendo o contrário. E o público, muitas vezes, parece preferir o jogo de palavras à relação verdadeira.

¹¹² Bíblia OnLine. Disponível em http://www.bibliaonline.net/bol/?acao=por_verso&livro=41&capitulo=10-12&versiculo=&verso=1&lang=BR&cab=1&link=bol. Acesso em março de 2009.

♥Tamarah♥

Na minha opinião o **Casal Nacional é o único que consegue me fazer sentar no sofá para assistir ao noticiário**, porque eu acho que eles são muito **educados, profissionais, carismáticos** e quando começam ou terminam o JN com o já tradicional Boa noite ao qual eu respondo no início e no final do JN **eu tenho a impressão de que eles estão dentro da minha casa contando tudo o que aconteceu durante o dia pessoalmente. É por isso que eu só assisto o JN quando eles estão apresentando e não durmo sentada no sofá.** Masse por acaso **eles estão uns dias longes eu acabo dormindo sentada no sofá que seria para ver o JN**, não estou dizendo que os apresentadores que ficam no lugar deles não tenham seu talento
Só estou dizendo que **prefiro assistir ao JN quando é apresentado pelo Casal Nacional** Willian Bonner e Fátima Bernardes

Aqui, faz-se uma crítica ao jornalismo – ou mais especificamente à TV, em consonância com a doxa – ao imputar a Bernardes e Bonner a capacidade de impedir o efeito soporífero das notícias, coisa que outros jornalistas, mesmo sendo bons, não conseguiriam. A razão para negar a importância do telejornalismo sem a presença dos apresentadores do JN está em uma dupla mitificação: Tamara funde Bernardes e Bonner em um único ser – o casal – e, ato contínuo, faz uma nova fusão com o JN. Nasce, assim, o “Casal Nacional”, real detentor da informação. O sentido de que o casal é o jornal – mas não vice-versa –, ganha um efeito de literalidade quase absoluto. Os sentidos indicam que a ausência de Bernardes e Bonner torna impossível a instauração do próprio jornalismo, já que, nos dias em que não estão, Tamara acaba “dormindo no sofá que seria pra ver o JN”, impedindo que o ritual diário se estabeleça. Grande parte dos sentidos encontrados no corpus envereda pelo mesmo caminho: demonstração de afeto, admiração ou amor que vai além do racional pelo puro prazer de estar junto.

Telma

Há anos acompanho seu trabalho no Jornal Nacional e o admiro muito. Além de **belo tem uma voz maravilhosa.** Bjs!

juliana

ele é **lindo gostoso**

eu amo ele sou muito fã deles de+

nada como **ver um homem lindo assim todas as noites dormir pensando nele** uahsuahsua nossa.

Anônimo

Charmosoo!!

qUeM Não aCHa eLe

***IIndO**

***CraRmoSo**

***tudO de BoM ??ImPosSivEl EnConTrar Uma PeSsoA QUe NÃO SEja Fã Do CaRa!!AIEm dE seR tudO isSO eLe AINDA é Uma PeSSOA TÃO inteliGente!!!!Amo O W.Bonner , Até ASSItO O jOrnAl Todos oS DiaSS So pra Ver ele!!!O JorNalisTa Mais ChARMoso De toDos oS tEMPoS NÉ GENTE?vaMos CombiNar??**

O sentido que se destaca, entre tantos, é o da temporalidade: "há anos", "todas as noites", "todos os dias" são locuções que afirmam o laço estabelecido entre o telespectador e Bonner. Ele é a causa de do JN fazer parte do cotidiano dessas pessoas. Isso porque é "lindo", "charmoso", "tudo de bom", "gostoso", "dono de uma voz irresistível" e ainda "tão inteligente". Imaginar uma intimidade maior e a possibilidade de tocar fisicamente o objeto-imagem desperta sentimentos não convencionais.

Kellen-

eu beijo a tv

É só ele aparecer que **eu não me consigo me conter**, quando ele dá aquele boa noite então, ah, ah **eu me atraco na tv e a encho de beijos** .Não tem **jeito é uma forma de me sentir + perto dele!**

nalva

sem palavras **eu queria ser a sua caneta**,sabe pq **pq ele nao desgruda dela o jornal inteiro**

Quando o sentido do amor romântico perde espaço, é para a família que se canaliza a perfeição. A construção passa a destacar o casal, os filhos e o profissionalismo como se essas três pontas convergissem para um só "sentir", amalgamando sentidos.

[descrição da comunidade] Curto Fátima Bernardes

Esta comunidade é para **quem se cativa com a vida daquele casal lindo**, aquela **mulher maravilhosa**, com aquela **família linda** com, aqueles **filhos deles(Laura, Beatriz,Vinicius)um mais lindos que os outros...**

ROSANA SBR

Admiro a Fatima e o Willian pelo profissionalismo, garra ,e pela forma como conduzem o jornal e os 3 filhos lindos do casal. Acho que são **super discretos com a sua vida pessoal e um exemplo de casal para a nosa sociedade**. Parabéns ao lindo casal! Bjs com carinho aos fãs.

Se os sentidos convergem para um único sentir, pais e filhos são uma mesma construção, indissolúveis e coesos.

Morgana
 Comunidade **dedicada aos trigemios**
 oi eu fiz uma comunidade **dedicada aos trigemios laura vinicios e**
beatriz entem lá pr afinal é **imposivel vc gostar do casal e ã gostar dos**
filhos

Pelo glamour presente na imagem mítica de perfeição, os sentidos externos à imagem dos apresentadores são incorporados como constitutivos do sentido que a imagem emana, realimentando-a e criando um movimento circular que indistingue o público e o privado. Ao passar para dentro do Jornal Nacional, esse glamour da imagem mítica de perfeição não tem como ser capturado e catalogado, já que existe apenas como “sentido”, sem um indício empírico concreto – é um sentido criado e exercitado fora da bancada que contamina o que está dentro, mas sem mudar a aparência do que se vê. É como uma aura que extasia quem interage com o objeto-imagem e confere uma valoração extra ao que é mostrado.

Benjamin (1985, p. 170) definiu a aura como “[...] uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”. Apesar de expressar desencanto com o que classifica de vulgarização e banalização do ritual mágico-religioso que se retira da obra de arte na reprodução. Benjamin observa que cresce o “valor de exposição” da obra, o que seria positivo. Eu gostaria de propor um outro olhar para o mesmo enfoque. A imagem gerada ao vivo para milhões de telespectadores, diariamente pelo telejornal, apresenta-se como autêntica – chancelada pelo campo do jornalismo e pelo estatuto do “ao vivo”, que se ampara no sentido de real, do aqui e agora desenvolvido em frente do público. Essas imagens, quando carregadas de poder mítico, como no caso de Bernardes e Bonner, ganham a capacidade de serem percebidas como “autênticas”, trazendo o mesmo fundamento teológico – identificado em tantas marcas deixadas pelo público nesta análise – que confere um valor único a obra.

Não postulo, absolutamente, a imagem dos apresentadores do JN como se fosse uma obra de arte. Mas o estatuto de ver e sentir nos dois casos guarda

similitudes muito fortes. Proponho uma inversão desse estatuto, tirando-o da obra e o centrando no olhar do público, em como percebe e sente a aura daquilo que considera verdadeiramente excepcional, percebido como uma “obra de arte” – não no sentido literal das artes, mas no sentido abrangente de original, autêntico e mítico. Nesse sentido, a noção de “despesa” (BATAILLE, 1975) propicia a instauração dessa aura, ao propor que o ego ensimesmado consiga se superar e integrar em uma vida coletiva, garantindo a coesão com o grupo social. Através das ações banais e frívolas, sem uma função produtiva definida – o que causa um pesado julgado da sociedade conservadora e burguesa –, como festas, atividades orgiásticas, diversões e tudo aquilo que entretém e permite o ócio, cria-se uma válvula de escape à aridez do racionalismo e se permite transcender em direção ao outro. A TV é um belo exemplo de despesa, mal vista e mal quista em todos os setores da sociedade, mas, ao mesmo tempo, uma poderosa variável na construção e manutenção dessa mesma sociedade. Imergir na imagem de Bernardes e Bonner é aceitar a aura mítica de perfeição que o casal emana, aceitando a possibilidade de abertura do Eu em direção ao corpo social.

Essa “aura” torna Bernardes e Bonner maiores do que o Jornal Nacional, fidelizando o público pela amalgamação da imagem glamourosa com a imagem dos jornalistas-apresentadores. Com isso, cria-se um tipo de ancoragem que possibilita ao público registrar os fatos com mais intensidade pela valoração emocional com que são revestidos. Na apresentação de determinadas cabeças de matérias, entradas ao vivo ou no diálogo entre os apresentadores, instaura-se uma transcendência epifânica gerada pelo revestimento emocional desses momentos noticiosos, percebidos como se tivessem um halo transcendente. Como lembra Damásio, na tomada de decisões o cálculo racional puro não pode ser a única possibilidade da mente, sob risco de se fazer más escolhas. Sem o mapa cognitivo da emoção

[...] não vai ser fácil reter na memória as muitas listas de perdas e ganhos que [você] necessita consultar para suas comparações. A representação de fases intermediárias, que você deixou em suspenso e precisa agora inspecionar a fim de traduzi-las para uma forma simbólica necessária ao prosseguimento das inferências lógicas, irá pura e simplesmente desaparecer de sua memória. Você perderá o rastro delas (DAMÁSIO, 1996, p. 204)

A esse processo neural, soma-se a emocionalidade que o casal desperta, atuando como um indexador da informação.

Gregório

Na minha opinião isso é por **questão de seriedade** [Fátima sair da bancada]! Não acho que ficaria muito legal **William Bonner (que não é jornalista esportivo) cobrindo diretamente uma Copa do Mundo**, por exemplo. **Fazendo gracinhas com os jogadores e tudo mais (isso ficaria bem a cara do Evaristo Costa)**, além do que a Fátima não cobre externamente somente notícias de esporte. **Para quem não se recorda** ela apresentava o JN "ao vivo" de **Washington em 2004 para cobrir as eleições americanas** (o que eu acho um certo exagero, mas tudo bem). **O Bonner cobriu a morte do Papa João Paulo II direto de Roma** no ano seguinte e esteve em SP somente em duas ocasiões: Em uma entrevista **"ao vivo" com o então Governador do Estado Cláudio Lembo, no auge dos atentados do PCC em 2006** e na cobertura do **acidente da TAM em 2007**. Que aliás, a Fátima **cobria externamente os Jogos Pan-Americanos** do Rio e teve que voltar ao estúdio.

Nestário

Com certeza **são vários momentos inesquecíveis dos meus ídolos William Bonner e Fátima Bernardes**. Em relação ao William, **são várias passagens que lembro com carinho**. Três delas são as apresentações do JN com a Fátima fora do estúdio: **2002 (Copa), 2004 (Eleições nos Estados Unidos), 2006 (Copa), quando ele usou o tradicional "Onde está você, Fátima?"**. E ele voltará a usar neste ano, quando **Fátima estiver em algum ponto do país na Caravana JN**. Também lembro, claro, da **ida de William ao Vaticano**, apresentar o JN ao vivo de lá, na cobertura da morte do Papa João Paulo II. Tenho todas **estas passagens citadas gravadas em fita VHS. Gravo para lembrar. E é muito legal**.

Rodrigo

Qdo o jornalista **Tim Lopes foi assassinado Bonner encerrou o telejornal fazendo uma homenagem ao jornalista..Todo o pessoal da redação do jornal estava c uma camisa c uma foto de Tim, e ao fundo uma foto enooooorme** do mesmo.

Além dos fatos, Gregório exercita a memória jornalística fornecendo as datas, inclusive fazendo algumas pontuações mais detalhadas. É interessante ver, também, a discussão que faz sobre "seriedade", definido, intuitivamente, o que é do campo do jornalismo de referência, mais voltado as *hard news*, e o limite que deve preservado. Fátima Bernardes, pela imagem que tem construída na mídia, ultrapassa esse limite sem ferir a "seriedade", algo que seria impensável em relação a Bonner, mas que um apresentador sem grande representação como Evaristo Costa (Jornal Hoje) poderia fazer. Nestário associa os momentos inesquecíveis do jornalismo a Bernardes e Bonner – ou vice-versa. Ao contrário do sentido de racionalidade presente nas

seqüências anteriores, aqui a emoção parece guiar fortemente a cognição jornalística. As reportagens foram gravadas e servem como memória, assim como se gravam datas importantes da vida pessoal para lembrar sempre que possível. Diferentemente dos filmes, reportagens não são previamente anunciadas, com roteiro, atores e produção divulgados na mídia; a notícia apresentada no telejornal se afirma no aqui agora através da imprevisibilidade do acontecimento. Nestário grava, então, sem saber o que vai gravar, mas mesmo assim classifica como algo “muito legal”. Na verdade grava porque sabe que em todas as cópias Bernardes e Bonner serão o centro irradiador dos fatos. É por eles que grava, é para revê-los que deixa acessível a memória. Faz isso para poder lembrar de Bonner “com carinho”. Rodrigo se concentra totalmente na emoção. Lembra de um fato que, surpreendentemente, abriu espaço no formalismo do JN para o sensacional: a redação do mais prestigiado telejornal do país fazendo uma inédita homenagem a um colega assassinado.

Os sentidos de fora e dentro fazem movimentos de aproximação que, muitas vezes, são propositalmente explicitados para reforçar o conteúdo de um fato. Esses sentidos atuam no campo do subjetivo, revelam apenas o que é necessário para se instaurar ou cairiam na acepção de espetacular e sensacional. Por isso se apresentam como surpreendentes para o público.

Mona

e um dia q ele disse assim:**fatima vc nao ia da uma recado pras crianças? falou propositalmente pra todo mundo achar q eram os filhos!**uhauhauhauha mas **era um alerta de vacina para as crianças do brasil!**show \o/

Paula

EU ACHEI QUE ELE ESTAVA SE REFERINDO AOS FILHOS DELE E NAO DA CAMPANHA DA VACINAÇÃO COMTRA A PARALIZIA INFANTIL!!

Wellyna Késia

Melhor ainda foi o dia do recado para as crianças.Levei um suto!

Alice

IDEM!!! + assustada q eu...imposível!!!Minha mão gelô, meu coração disparô... + eu lembrou q na copa passada ele falô a msma coisa!!!

A possibilidade de que Bonner pedisse a Bernardes mandar um recado aos filhos seria racionalmente impensável dentro da estrutura do JN. Mas a expectativa de que marido e mulher, pais de trigêmeos, cometam um deslize é grande. Paula diz que acreditou; Wellyna Késia “levou um susto”; e Alice reagiu da forma mais espantada, ficou “com as mãos geladas e o coração disparou”, para logo em seguida lembrar que os apresentadores já tinham feito essa “brincadeira” na Copa anterior, data em que coincidem as partidas e a campanha de vacinação. Mesmo já tendo visto antes, mesmo sabendo que seria uma “falha” dentro do JN, o sentimento geral é de “quero acreditar”. Mona, mesmo reconhecendo ser uma estratégia, uma forma de brincar com a premissa do fora e dentro, nem por isso faz uma crítica, e até acha “show”. Essa construção demonstra ser estruturada justamente para fidelizar um público específico, que sabe sobre a vida privada do casal e acompanha cada passo que dão – do contrário, a “brincadeira” não funcionaria. Ao mesmo tempo, isso destaca a informação de corpo do jornal, “revestindo-a” com uma aura mítica.

A capacidade de transformar as notícias em algo maior do que elas são é o espaço em que Bernardes e Bonner estreitam os laços com o telespectador dentro do campo jornalístico. A fidelização, intensificada pela emoção que a imagem mítica revela, ampara-se na credibilidade e objetividade do jornalismo para amplificar a força desse sentido. Estabelecidas as mediações necessárias para que esse processo ocorra, o sentido que subjaz é de que “é inigualável por ser apresentado por Bernardes e Bonner, mas é verdadeiro porque é jornalismo”.

jorge

TEM PASSADO **MUITA TRAGEDIA** ESTES DISAS, **ESTOU ESPERANDO VIR UMA NOTICIA BOUA** MAIS ACHO QUE **VAI SER DIFISIO APARESER** UMA NOTISIA BOUA AGEM EM DIA, MAIS **COM A FATIMA E O BONER FICA MAIS FASIO RECEBER A NOTISIAS**

Rodrigo

COM TODO RESPEITO A **ESSE CASAL TÃO LINDO QUE MEXE COM EXPECTADORES QUE PRESENCIAM O JORNAL NACIONAL ... NAO SÓ AS NOTÍCIAS MAS POR QUE NAO OS QUE APRESENTAM AS NOTICIAS** DE FATO EU AMO ELES 2!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

[descrição da comunidade] Casal Nacional - JN |OFICIAL|

Se vc adora esse casal, admira, acham excelentes profissionais, talentosos, par perfeito e **sabem passar as noticias sejam elas boas :) ou más, como ninguém,** respondem o famoso "Uma boa noite pra vc", ou até

mesmo acha o Bonner um gato! Pq eu acho kk.. 🤔

Irmã

eu **olho o jornal só o deles pois os outro só procurão notícias mais chocante**....por mais que o Brasil esta fora do alcance dos politicos ,mas ã esta fora do alcance de Deus , Deus esta no controle.... paz do Senhor , Que Deus te pra eles as melhores noticias...

Bernardes e Bonner fazem o impossível – e transformam em factível o sonho de qualquer emissora de TV: conseguem tornar palatáveis notícias que os telespectadores consideram ruins. Não há como negar essa questão apontada por teóricos e pesquisadores, já que a noção de acontecimento e os critérios de noticiabilidade conduzem grande parte da seleção para o inusitado, o que está em mau funcionamento no sistema. Para o público, que muitas vezes percebe o jornal não só como o mundo em desalinho, mas desesperançado, encontrar nos apresentadores conforto e esperança abre a possibilidade de uma outra relação com as informações. Algo que a escrita confusa de Jorge deixa claro: a “esperança” de ver boas notícias nos telejornais é remota, pela configuração atual do mundo, mas com Bernardes e Bonner “fica mais fácil” se enquadrar nessa difícil realidade. O sentido dominante no texto de Rodrigo sofisticada o interdiscurso ao afirmar que Bernardes e Bonner “mexem com os telespectadores não só através das notícias, mas também pelo que o casal representa”. Essa sensação de que o casal consegue “tocar” e “emocionar” o público ampara-se no poder da credibilidade do campo jornalístico, aliado à imagem mítica de perfeição. Através da singularidade, a descrição da comunidade Casal Nacional afirma que os apresentadores “sabem passar más ou boas notícias como ninguém”, como se tivessem a capacidade de entrar no âmago do jornalismo para emergir como se fossem o próprio jornalismo, a *anima mundi* do campo. Uma premissa que a expressão “Casal Nacional” já traz embutida. Além dessa confirmação, o sentido presente no post de Irmã faz a crítica ao “telejornalismo contemporâneo”: ao contrário dos outros telejornais, o de Bernardes e Bonner não privilegia as “notícias chocantes”, não se vale do espetáculo e do sensacionalismo.

Essa relação entre público e apresentadores se configura em algo tão especial que ganha a conotação de “paixão” para ser melhor compreendida e assimilada.

Thaís

pow galera fala sério...**ELE é td de bom por mais que a noticia seja triste** ... o olhar dele uii...eu adoro quando ele ta de gravata vermelha...

Kell

apesar de ele ter dadu uma notihcia trist, vc ainda c apaixonou purr ele....rs sua paixaum eh verrdadera msm hein 🤔

Quando os sentidos não são plenamente compreendidos, o desvelamento se instaura pela proximidade associativa. Algo tão grande e inexplicável se torna, dessa maneira, uma “paixão”. Mas é uma “paixão verdadeira” não apenas mais uma manifestação vulgar. Para os mais “racionais” – ou céticos –, o que o casal faz é, na verdade, um ótimo trabalho.

C.

adoro, noticias mastigadinhas por Willham e Fatinha tudo de bom.

Florisbela

Acho a Fatima eo Wiliam um casal lindo, harmonioso, **passa a todos os telespetadores confiança e sinceridade nas notícias** que divulgam.
Nota dez para eles.

O sentido de “noticias mastigadinhas por Bernardes e Bonner” tem duas leituras. Uma é a mediação feita pela “aura” dos apresentadores que transforma e sobrevalora as informações; a outra está ligada à práxis: mediar e interpretar os fatos é do âmbito do bom jornalismo. É o mesmo sentido presente em “passar confiança e sinceridade nas notícias”, reafirmando os postulados fundadores do campo. No âmbito do jornalismo, praticamente tudo o que se relaciona ao casal, até as funções básicas, se reveste com outra significação.

Ana Júlia

pq ele eh tão bonzinho

estah em casa tds as noites

com aqele sorriso lindo

flando com tds de casa

e o melhor de tudo

ele nos informa o q estah acontecendo no brasil e no mundo...

♥♥♥♥"§€ñµø®@

pq ele **além de ser um excelente jornalista leva aa noticias do pais e do mundo prá dentro de minha casa sem eu precisar procurar,** 'e é como já fizesse parte do dia a dia nosso. abraços à todos.

Gah

o cara tem o **ânimo de passar aqui em casa todos os dias pra contar oq acontece no mundo..** e mínimo que eu posso fazer pra agradecer é falar "boa noite"..

Anônimo

Mais é claro que dou boa noite para aqueles **dois fofos, eles contagiam de uma ta maneira a tornar o Jornal espetacular.Divulgando as notícia com prazer, eles deixam o telespectador sempre com uma pontinha de quero mais informação no dia seguinte**

Em uma inversão de valores, "levar as notícias do Brasil e do mundo" para dentro da casa do público ganha o sentido de um "gesto de bondade", o ato de um "guia" atencioso que não deixa o telespectador sozinho "na busca diária de informação"; ou uma deferência que mostra "ânimo" para estar toda noite na casa do público. Olhando por esse viés, é como se informar-se diariamente não fosse uma obrigação básica do jornalismo, e só Bernardes e Bonner tivessem condições de fazer isso. Mas o sentido mais abrangente, aquele que "explica" a razão dessa forma de pensar, está nas seqüências do Anônimo: a "fofura" do casal "contagia de tal maneira o JN" que o transforma em um telejornal "espetacular". A "aura de fofos", aliada ao "prazer com que trabalham", cria o mais fiel laço de união entre Bernardes e Bonner e o telespectador: "uma pontinha de quero mais informação no dia seguinte". O sentido de "quero mais" tem razão de ser com novelas ou minisséries que trabalham com histórias encadeadas, desenroladas um pouco a cada dia. O jornalismo é factual, atua com o aqui agora através de acontecimentos novos não interligados com a edição anterior – excetuando-se, é claro, as informações "suitadas" que pedem continuidade. Não há como pedir mais daquilo que não se imagina o que é. A não ser que o desejo, na verdade, seja desfrutar da presença de Bernardes e Bonner e partilhar do prazer de estar junto. A emoção se esconde na subjetividade e deixa a racionalidade do jornalismo tomar a dianteira. De qualquer forma, não faz diferença com que aparência se expressa, já que o sentido de fidelização é inequívoco.

A busca da fidelização do telespectador do Jornal Nacional através da emoção suscitada pela imagem mítica de perfeição dos apresentadores é uma construção que precisa ser atualizada diariamente sob pena de entediar o público. A fidelização não

pode passar a ser rejeição; e essa é uma linha tênue nem sempre fácil de perceber. Por isso o movimento constante de mostrar e esconder, de “contaminar” o que está dentro com o que está fora. Nessa mistura de sentidos opostos – jornalismo, objetividade e credibilidade em consonância com mito, subjetividade e glamour –, uma aura recobre Bernardes e Bonner e intensifica os sentidos de excepcionalidade e perfeição.

Jeane

Aii, **perfeita demais** gnt. Quando eu acho q ela ja **chegou a perfeição completa, ela vem e arrasa mais!!**

Bárbara

Sabe o que é...

é que **Deus disse pra ela: Desce e arrasa!**

William Bonner no paparazzo já!

Devido a sua inteligência, beleza, seriedade, elegância e simpatia... seu olhar, seu charme, sua sensualidade e sua voz firme ao dizer o famoso “BOA NOITE” ele é visto como **um homem PERFEITO** que todas as mulheres sonham para vida delas... Um homem que além de todas essas qualidades consegue **ser pai, marido e amigo!!** Era tudo que eu queria pra mim... Feliz é a Fátima que conseguiu conquistar esse verdadeiro HOMEM... E ele também por ter essa mulher maravilhosa e inteligente ao lado dele!!

C.

Fatinha nao é linda, **ela é perfeita**, tudo nela **combina com perfeicao.**
O Bonner lindão só veio pra somar, **que também é perrrrrrrrfec!**

•(ó isabel

eles♥ são **os melhores!**

Jeane

GENTI KEM NAUM GOSTAR DELES É PQ É LOUKO AFINAL ELES SÃO PRFEITOS!

Perfeição e excepcionalidade precisam, no entanto, de uma âncora onde se fixar. Do contrário, são sentidos que se esgotam na temporalidade do efêmero, das personalidades olímpicas, e nunca poderiam alçar o casal de apresentadores à categoria de mito. Porque é pelo trabalho, no campo do jornalismo, que se fazem perceber como grandes – e, ao mesmo tempo, a grandeza só é percebida através da aura de glamour construída fora do campo, havendo um deslizamento constante de sentidos entre esses pólos opostos, mas nunca excludentes.

Emilly

amu este casal super fofo

eles **fazem o jornal ser bem melhor do q ja é**

INCOMPARÁVEIS: *WILLIAM E FATIMA*

[descrição da comunidade] **William e Fátima eu os amo.**

Essa comunidade e para quem **ama e admira esse casal maravilhoso, naum importando onde eles trabalham,** e sim **reconhecendo que sao maravilhosos e por isso amamos. eu amo esse casal!. UM exemplo de profissionalismo e amor, um exemplo a ser seguidos por todos.** Eu sou louco(a) por esse casal e faria de tudo p/ ser amigo deles. **voces são tudo de bom que há nessa vida...**

[descrição da comunidade] **"William e Fátima" Ótimos!!!**

para todos que **admiram a competência, profissionalismo, talento e principalmente amor e afinidade que existe em fatima bernardes e William Bonner,** ambos **exemplos de superação e de vida,** Parabéns

ReginaHelena...

CASAL 20

BEM NO CASO E CASAL 40 20 COMO PROFISSIONAIS E 20 COMO EXEMPLO DE FAMÍLIA ESTRUTURADA!!

Guilherme

HARMONIA E PERFEIÇÃO

Ainda não vi **nenhum noticiário em nenhuma TV às quais assisto em diversos lugares do mundo por onde tenha passado, apresentadores ao nível de Fátima Bernardes e William.** Bonito de assistir... PARABENS AO CASAL E À GLOBO...

O público e a Rede Globo parecem compartilhar as mesmas opiniões sobre a razão do poder mítico do casal. Não há como não perceber essa situação *sui generis*, em que marido e mulher dividem a bancada na apresentação e também são editor-chefe e editor-executivo no mesmo jornal. E voltam pra casa e dividem a cama e a criação de trigêmeos. De certa forma, realmente Bernardes e Bonner têm que ter, no mínimo, uma grande capacidade de conseguir separar o pessoal do profissional, o dentro do fora. E ainda administrar o glamour com que são construídos.

- bruna

gosto de todos mas fala sério **um casal fika perfeito marido e mulher lá fora e colegas de trabalho lá dentro.**

VenDo O passado

eles ja **sao marido e mulher mas acho q soh se sentem realmente ao sair do projak pq lah deve ser tudo proficionalmete,...**

Kátia

Se melhorar estraga!!! **Essa coisa deles serem um casal de verdade, dá uma humanidade, uma sensibilidade, uma intimidade muito bacanas. Acho que dá um ar de família, sem nunca tirar a credibilidade do jornal.** Sou fãzoca dos dois. Admiro muito o trabalho deles.

A união de opostos e extremos tem facilidade em se associar ao sentido de perfeição. Porque se reconhece a energia e o esforço gastos para suprir as diferenças e dificuldades e harmonizar a situação. – bruna tem isso muito claro e fala de Bernardes e Bonner com admiração, como se ela não pudesse fazer o mesmo. VenDo O passado agrega um valor extra ao sentido anterior: eles são casal e colegas, mas o profissionalismo impede que misturem as coisas. Mas é Kátia quem, ao desconstruir o movimento de fidelização ao casal, revela quais os sentidos que usualmente apertam os laços de proximidade. Ser um “casal de verdade”, marido e mulher, confere uma “humanidade” até então não vista na bancada de nenhum telejornal. A intimidade que se busca em cada gesto de Bernardes e Bonner confere uma sensibilidade forte ao ato enunciativo do telejornal. É a família composta por Fátima, William, Beatriz, Laura e Vinicius que enuncia para milhões de famílias brasileiras, apesar da presença dos trigêmeos ser sempre presumida. Ainda assim, é uma família falando com outras, esse é o sentido que perpassa todo o JN. Mas com algo importantíssimo: a “credibilidade” continua intacta, espinha dorsal do jornalismo. Ao mesmo tempo em que a família, as crianças, o glamour e a perfeição estão sentados na bancada junto com Bernardes e Bonner, eles não são “vistos”. Porque são um valor agregado que não interfere nos apresentadores como sujeitos empíricos, mas que nunca se deslocam do ato da enunciação.

Parece impensável, assim, ter outros apresentadores ocupando a bancada do Jornal Nacional que não sejam Fátima Bernardes e William Bonner. Eles são os reais detentores desse cargo, do mesmo modo que um rei quando assume uma monarquia. Há um sentido de fidalguia que impede que outros jornalistas, mesmo quando considerados bons, assumam o cargo.

Marcio

peçoal, **nosso casal preferido da tv volta amanhã**, segunda 24/7/ à bancada do JN, **graças a Deus**. Sem desmerecer o **Chico Pinheiro e o Heraldo Pereira que seguraram bem as pontas**, e num podia deixar de faalr da **Renata Vasconcelos que ontem marrazou, co msua meiguice e**

doçura...mas a bacnada fcia imperdivel de se ver mesmo é com o Willia e a Fatima né?

Jana

Os **outros apresentadores tbm são mt competentes, mais não é o Willian e a Fátima!** Ainda bem que **já voltaram, para a nossa alegria** 😊

Jana

Não é a msm coisa :/

é sem os dois não fik com cara de JN :/

Fik com cara de Jornal, só jornal kk

Voltem logo 🙏

VALE A PENA LUTA

[Fátima Bernardes] **voce e unica**

quando voce nao esta no jornal da globo **perco vontade de assistir**

Kellen-

EU NÃO ASSISTO O JORNAL AOS SÁBADOS

ALGUÉM VÊ GRAÇA NO JORNAL NACIONAL AOS SÁBADOS, SEM

ELE.LÓGICO QUE NÃO .SEM ELE NADA TEM GRAÇA, MEU FIM DE

SEMANA É MAIS TRISTE.PRA MIM TUDO SÓ FAZ SENTIDO QUANDO

LIGO A TV E ELE ESTÁ LÁ SEMPRE CHARMOSO,LINDO E SIMPÁTICO.

L♥Y♥D♥Y♥ GIGANTE

Gente,**essa dupla é sensacional...** e **ficar sem eles é um martírio...**

tomara q voltem logo.... bjos

Alice

Gnt, **to cuma saudade da Fata!!!**

To sintino tanta falta dela!!!

Os sentimentos expressos para quem ocupa a bancada variam do respeito à indiferença, porque “a bancada só fica imperdível com Bernardes e Bonner”. Reafirmando o sentido de que o casal e o Jornal Nacional se constroem intrinsecamente ligados – mas que os apresentadores são maiores do que o informativo –, quando eles não estão, o JN perde a sua identidade e fica sem “cara de JN”, passa a ser apenas mais um telejornal. O sentido de que são sem precedentes afasta ou aproxima o público, já que a “saudade” que causam é muito forte, é um “martírio” que causa “tristeza”. Ao mesmo tempo, eles trazem a alegria quando “aparecem” e “tudo volta a fazer sentido” frente ao vazio que deixaram.

8 Considerações finais

O jornalismo é transpassado e construído por emoções que se fazem informação, apesar de sofrerem um sistemático apagamento no campo. A capacidade de emocionar ainda é usualmente interpretada como um ato de exagero, quando deveria ser entendida como uma potencialidade de intensificar e ressaltar informações. Na medida certa, age como um indexador que ajuda a compreender que posição um acontecimento específico, frente a uma grande quantidade de outros, assume numa escala de valores. Em um ambiente emocional e espetacular como a TV, em que a técnica também define o sentido do que se vê, o telejornal de referência busca impedir os excessos, mas não consegue apagar o lugar de onde se posiciona para enunciar. Se, por um lado, o exagero pode transformar a informação em um show – movimento rotineiro em alguns telejornais –, por outro lado a negação das características intrínsecas à TV esvazia a informação telejornalística de atrativos e prejudica a função primeira do campo, que é comunicar.

É nesse quadro que se estabelece a fidelização entre o telespectador e o telejornal, através da emoção suscitada pela imagem mítica de perfeição dos apresentadores. Essa é uma estratégia discursiva usada para manter credibilidade e garantir bons investimentos publicitários frente à queda constante da audiência nas TVs abertas. Essa hipótese foi consubstanciada por três premissas no decorrer da pesquisa: a) a emoção assume papel preponderante no jornalismo, um universo habitualmente circunscrito como lógico-racional; b) o telespectador é sujeito

produtor do sentido de fidelização; c) o telejornal não é um mecanismo autônomo de manipulação das massas, entorpecedor e leviano.

Ao fazerem a “costura” do telejornal, os apresentadores assumem a capacidade de sobrevalorar os fatos, oferecendo uma informação a mais ao público. Para trabalhar com essa proposição, é preciso supor o seu contrário: a capacidade dos apresentadores de subvalorar a informação – o que, grosso modo, parece ser o perfil dominante nas TVs hoje. Falta de empatia, de credibilidade e de maturidade profissional estão na base desse processo. Na apresentação, empatia é o que define o sucesso ou o fracasso de um apresentador. Aliada à credibilidade, ganha um forte poder, referendando quem ocupa esse lugar de fala. Apesar de parecer natural ou óbvio exigir que um apresentador tenha empatia e credibilidade, essas são características difíceis de reunir em uma só pessoa – o que constitui um reforço à minha hipótese.

Empatia, credibilidade e experiência profissional levaram a Rede Globo a investir no potencial de Fátima Bernardes e William Bonner, permitindo que explorassem ao máximo a imagem mítica de perfeição com que são construídos na mídia. Isso propiciou agregar mais valor ao papel desempenhado pelos apresentadores, trazendo a capacidade de emocionar o público para o centro da relação.

É para Bernardes e Bonner que, hoje, todos os sentidos do Jornal Nacional convergem: fora do espaço do JN, são encontrados em inúmeras matérias de revistas, jornais, sites e programas de TV¹¹³, sempre abordados pelo viés da

¹¹³ Em março de 2009, no Domingão do Faustão, Fausto Silva elogiou a capacidade de William Bonner fazer um brigadeiro “perfeito” durante uma conversa com a atriz Carolina Dieckmann. No dia seguinte, Fausto foi ao Mais Você comparar o brigadeiro da atriz com o de Bonner. O apresentador do JN não foi ao programa de Ana Maria Braga – como era de se esperar – mas a apresentadora tinha um trunfo na manga: um vídeo de 1995, antes de Bonner assumir o JN, em que ele ensina a fazer o brigadeiro “perfeito” ao lado de Bernardes. Brincalhão e descontraído, chega a mandar um beijo para a mãe, responsável por ensiná-lo a fazer o doce “perfeito”. Esse registro soa como relíquia, já que a imagem de Bonner não permite que ele faça tais “brincadeiras” hoje, em função da imagem construída nos últimos anos pela posição que ocupa como editor-chefe do JN. Essa construção “espontânea” aponta que os dois programas viram uma boa possibilidade de promoção através da

perfeição: como ser um jornalista excepcional; como manter um casamento apaixonado depois de 20 anos de união; como ser pais perfeitos de trigêmeos apesar dos compromissos com o trabalho; como manter a beleza e a jovialidade com o passar dos anos; como conciliar trabalho e amor em um mesmo espaço. Na verdade, pouco importa a resposta a estes questionamentos, o que interessa é o interdiscurso que as perguntas carregam, dispersas em toda a mídia. É na repetição constante que a noção de mito da perfeição se instaura, não importa em qual área se faça o questionamento: trabalho, amor ou a família. No final, todos os sentidos apontam e são percebidos como *o mesmo*.

Com esse trunfo inigualável, um novo movimento confere ainda mais poder à imagem de Bernardes e Bonner: além de apresentadores são, respectivamente, editora-executiva e editor-chefe, um fato inédito neste e em qualquer outro jornal. A noção de espiral, tão cara ao mito – e à maneira que construo esse trabalho –, mais uma vez gira sobre o eixo para reafirmar o já conhecido e trazer novas abordagens. Algo que também ocorre com a idéia de “dentro” e “fora”: a imagem de profissionais perfeitos só ganha essa dimensão quando a câmera aponta para Bernardes e Bonner e revela, além da imagem dos jornalistas-apresentadores, os sentidos referentes ao amor e à família construídos *fora* do telejornal. É nesse amalgamento de sentidos que a noção de perfeição se consolida. Quando se postula que são perfeitos porque conseguem viver no limite humano das três maiores esferas em que um indivíduo se expressa socialmente – trabalho, amor e família –, essa imagem, captada pela câmera, precisa da região de fundo da redação para se amparar na verdade e credibilidade do jornalismo, ganhando um “selo de qualidade”. Com essa chancela, não se espera que o editor-chefe e a editora-executiva do mais influente e tradicional telejornal do país expressem algo menos do que “a verdade”. Se eles constroem os fatos que “mostram o Brasil ao Brasil”, também se constroem com a mesma verdade – e o efeito da verdade presente nessa construção é de que eles são “naturalmente perfeitos”.

A emoção suscitada pela imagem de Bernardes e Bonner se consubstancia por meio de diversos sentidos, estreitando os laços com o telespectador e o fidelizando ao Jornal Nacional. O mais evidente, pela própria constituição das construções míticas, são a beleza e a singularidade que esta imagem oferece. Bernardes é percebida como uma mulher de beleza ímpar – mas possível –, com uma jovialidade que nunca revela sua verdadeira idade, já que o tempo não passa para ela, está congelado em um momento de ouro que nunca acaba. O cabelo, emblemático símbolo da coragem e da mudança, funciona como uma coroa que sagra a cabeça da jornalista. Bonner é a personificação do charme, um homem maduro e decidido pronto a resolver qualquer entrave que a vida ofereça. Assim como Bernardes, usa “uma coroa” que mostra a sapiência do tempo, adornada com uma natural e elegante mecha branca. Mas é a voz, com o mesmo poder de sedução das sereias – embora não de forma destrutiva –, que magneticamente encanta e reconforta, ao mesmo tempo em que excita.

O amor que o casal expressa é um importante meio de fidelização. Está presente nos olhares que se supõem apaixonados na bancada do telejornal ou nas insinuações veladas sobre a vida em comum lidas nas entrelinhas da apresentação. Até mesmo a imagem sem áudio dos dois conversando enquanto os créditos passam serve como suposição do que pensa e de como vive um casal apaixonado dentro e fora do telejornal. Mas o maior símbolo desse amor – e a própria materialização dele frente ao distanciamento imputado pelo jornalismo de referência na apresentação – se concentra no bordão “onde está você, Fátima Bernardes?”. Aqui o público tem a chance de ver uma demonstração de carinho, e não apenas intuí-la. Essa frase, repetida à exaustão, é tão aguardada quanto as próprias notícias e, por isso mesmo, cada vez mais usada com parcimônia, criando expectativa. Em grandes eventos, principalmente em Copas do Mundo, lugar onde foi primeiramente proferida (2002), o público espera ouvir Bonner perguntar e Bernardes responder. O que a Rede Globo faz, aqui, é o agendamento do telejornal por aquilo que ele tem de mais subjetivo e constante: o poder emocional dos apresentadores. Este é um fato raro, e não encontrei na literatura nenhuma referência à capacidade de um telejornal trabalhar com o agendamento da própria imagem – em vez do conteúdo da notícia – de uma

forma tão intensa. O telespectador assiste ao telejornal não apenas pela comunhão presente no grande evento mundial, mas também pela possibilidade de ver um “mito vivo” em ação. Essa é a única certeza que o público encontra no jornal, já que a notícia trabalha com o imprevisível e o inesperado. É a essa certeza, então, que o telespectador recorre, em busca de regiões de conforto, de laços para se fidelizar e voltar dia após dia. Para a Globo, garantir bons índices de audiência em transmissões que demandam custosos aparatos tecnológicos e humanos é uma maior certeza do retorno de altos investimentos publicitários. Esse potencial “seguro” de pré-agendamento do público pela emoção mostra uma forte estratégia de planejamento comercial que cada vez cria mais eventos fora da bancada do Jornal Nacional.

Por extensão, o bordão “onde está você, Fátima Bernardes?” deu outra significância ao “boa noite” trocado pelo casal nessas situações. Registro ao vivo de um amor que se despede e separa, carrega uma carga romântica que atinge com intensidade o público. A emoção de ver um casal apaixonado que se olha, mas não pode se tocar, despedindo-se com um olhar percebido como de profunda paixão, é mais intensa do que qualquer novela, porque é o real acontecendo no aqui e agora. Há ainda um agravante: esse é um “boa noite” similar – na forma – ao que o público recebe, como se por extensão o casal distribuísse ao telespectador um pouco do amor tão perfeito que vive entre si. Ouvir o “boa noite” todos os dias da semana, ano após ano, transforma esse gesto em um carinho arrebatador.

Os rituais que se instauram em torno do aparecimento de Bernardes e Bonner diariamente no mesmo horário, magicamente dentro de casa ao simples toque de um botão, revestem o ato de assistir ao telejornal com uma liturgia sagrada. Há um sentido de “estar presente” diante de uma imagem divina, de partilhar uma epifania coletiva na intimidade do lar. Assim como o hábito de ir à igreja com frequência é uma forma de buscar a pureza da alma, assistir ao JN todas as noites é uma forma de garantir que o mundo continua no lugar de sempre e que, apesar da quantidade de problemas mostrados pelo telejornal, a edição de amanhã pode ser bem melhor – desde que apresentada por Bernardes e Bonner, os únicos que conseguem tornar palatáveis, e até boas, notícias ruins.

A recusa em ver o JN nos dias em que o casal não está reforça o já sabido: há um poder na emocionalidade, percebida através da imagem de Bernardes e Bonner, que faz o telespectador sentir o jornal como bom apenas quando na presença do objeto-imagem. Não é uma questão de desvalorizar outros apresentadores, quase todos percebidos como competentes pelo público, mas falta-lhes algo que indexe a informação e dimensione os fatos frente a outros, *indicando o que se deve sentir*. Essa é uma capacidade única e rara, uma espécie de simbiose em que as duas partes tiram proveito, a julgar pelos sentidos expostos nas comunidades do Orkut. O telespectador, ao partilhar uma associação que propicia “sentir melhor” as notícias quando apresentadas por Bernardes e Bonner – e que aponta para o sentido de “entender melhor o mundo” em que está inserido –, concretiza a importância desse sentimento fidelizando-se ao casal. Ao mesmo tempo, o interdiscurso da singularidade, competência, transcendência e da paixão é cristalizado, construindo o sentido dominante da perfeição. O interessante nesse processo é que, nos momentos em que um deslumbramento de elogios aparentemente vazios de propósito se instaura no discurso dos telespectadores, o sentido maior do jornalismo, campo em que o casal vive e se constrói, surge como uma âncora, trazendo o olhar para o campo jornalístico outra vez. Assim, toda a construção se faz entre afastamento e aproximação do campo jornalístico ante a emocionalidade despertada pelo objeto-imagem.

Pela circularidade, coisas que parecem distantes e sem ligação se tocam para produzir uma nova percepção. Se tantas áreas que trabalham com a cognição, e até a neurociência, postulam que a emoção está na base das decisões racionais, o campo jornalístico não pode mais afirmar que a razão pura é o único referencial possível. O telespectador se fideliza pela emoção não porque quer ou porque é manipulado; há, nesse processo, estruturas neurais e culturais que constroem sentidos necessários para a cognição. Se há exageros de linguagem, de emoções e sentidos nas marcas deixadas pelos telespectadores sobre a relação que engendram com o casal de apresentadores, essa é justamente a riqueza dos depoimentos espontâneos: sem um olhar normatizador de uma pergunta fechada, de um pesquisador invasivo ou da reversibilidade – que nesses casos pode ser prejudicial, já

que faz o entrevistado dizer, muitas vezes, o que acha que o entrevistador quer ouvir –, os excessos se instauram e a espontaneidade mais “lúdica” aparece, comportamentos comuns em sujeitos que se agrupam em torno de um mesmo objetivo ou que têm intimidade suficiente para falar sem medo de sanções. Aqui, a Análise do Discurso se faz fundamental por permitir olhar o que subjaz, o que desliza do sentido mais visível para o dominante.

A percepção que o público demonstra ter da relação que engendra com Bernardes e Bonner não é de todo racional nem de todo emocional. Se a fidelização não é percebida como óbvia – até mesmo porque quase ninguém gosta de ser publicamente definido como “submisso” –, a necessidade de estar junto é a justificativa emocional para a “adoração”. Reafirmo que não se pode olhar o telespectador como absolutamente ingênuo ou absolutamente crítico, e é na tensão entre esses dois sentidos que a verdadeira interação acontece. Nos depoimentos do Orkut, o telespectador tenta mostrar ao grupo o que sente, sem margem de dúvidas, uma tarefa difícil para a linguagem escrita. Ao esmiuçar os depoimentos, deslocando-os do contexto em que foram produzidos, não se pode permitir que os exageros sejam tomados como o principal sentido. Os exageros, por mais risíveis que soem, são uma forma de garantir que o sentido será compreendido pelos outros. A “lente de aumento” usada pelo pesquisador amplifica sobremaneira esse estranhamento, mas, como bem lembra Caetano Velloso, “de perto ninguém é normal”.

Olhando com mais acuidade, a consciência que o telespectador tem de si mesmo na interlocução com os apresentadores e o telejornal indica que engendra quatro tipos de interação: a) de igualdade – eu sinto o que eles sentem; b) de superioridade – tenho pena deles; c) de respeito – eles trabalham para me manter informado; d) de adoração – eles são os melhores, inigualáveis.

A Rede Globo aproveita o poder emocional que a imagem de perfeição de Bernardes e Bonner emana e usa os sentimentos aí suscitados em proveito da fidelização da audiência. Assim, oferta e demanda são contempladas sem incorrer no

erro de estabelecer uma relação unilateral, imposta ao telespectador¹¹⁴. Embora a definição de “estratégia” pareça um tanto maniqueísta – condição que refuto para a análise do público –, a sagacidade dos telespectadores, mesmo que em um primeiro momento de forma inconsciente, não deixa de notar aquilo que, muitas vezes, os pesquisadores demoram a compreender.

[descrição da comunidade] **nós amamos o JN**

Com pouco mais de três décadas de existência o JN (jornal nacional da rede globo), **é o mais completo programa de informação da televisão brasileira. Atualmente Willian Bonner e Fátima Bernardes formam a dupla mais famosa e competente do telejornalismo. Eu não perco uma só edição, e costumo dar boa noite aos apresentadores, dessa forma me sinto mais próximo do jornal**

Anônimo

Mais é claro que dou boa noite para **aqueles dois fofos, eles contagiam de uma ta maneira a tornar o Jornal espetacular. Divulgando as notícia com prazer, eles deixam o telespectador sempre com uma pontinha de quero mais informação no dia seguinte**

O sentido de “sentir-se” mais próximo do JN ao dar “boa noite”, todo dia, à “competente” e “famosa” dupla de apresentadores, desvela uma forma de viver essa estratégia. Para isso o JN fideliza, para isso alimenta a imagem mítica de perfeição de Bernardes e Bonner que suscita emoção: para que todo dia o telespectador peça “uma pontinha de quero mais”. Deixar um laço para “ser amarrado” no dia seguinte é garantir que um público fiel esteja ligado na hora em que o JN vai ao ar. Nos últimos nove anos, o Jornal Nacional perdeu 28% da audiência¹¹⁵, sendo a mais baixa registrada em janeiro e fevereiro de 2009, meses-base usados para a mensuração anual. A audiência trabalha com a aferição absoluta, medindo também os televisores desligados dentro do universo total da amostra. Comparado com o *share*, que faz a medição apenas entre os televisores ligados, o número é menos alarmante, mas mostra uma tendência: o JN caiu de 53,5% em 2000, para 47,3% em 2009. A queda parece ser inevitável, mas deve ser analisada dentro de um contexto que abranja, entre outros aspectos, as novas mídias, os novos canais, a variedade da programação e hábitos do telespectador. De qualquer forma, a

¹¹⁴ Silvio Santos, dizendo acreditar que é o único que sabe o que o público gosta, lança, constantemente, telejornais de vida brevíssima, apresentados por “modelos”, “atrizes” e o mais variado escopo de celebridades.

fidelição não pode ser pensada apenas como estratégia para atrair novos públicos e, neste momento, é muito mais uma maneira de evitar que o telespectador perca o interesse pelo telejornal frente a tantas mudanças e opções. Mesmo em queda, a audiência do JN continua sendo alta e qualificada¹¹⁵, continua sendo formadora de opinião e gerando um alto valor no mercado publicitário. Talvez por isso mesmo o telespectador, antigo conhecedor de variadas estratégias usadas para garantir a audiência, já saiba reconhecer novas estratégias.

Anônimo

uma x recebi um e-mail dizendo d um cara **quer prossesa a globo pq ele esta apaixonado pela fatima bernardes.... ele alega q no final do jornal quando ela da boa noite.. ela esta indereta mente falando com ele através d um truke da globo....** fala ai tem loko pra td huahauhauh

O sentido que o Anônimo materializa é preciso: um homem, sentindo-se manipulado por um “truque” da Globo, apaixonou-se por Fátima Bernardes e ficou fidelizado ao emblemático “boa noite” de encerramento. É interessante como se cobra do mito uma “culpa” por perder-se em si mesmo. Aqui, é clara a responsabilidade do “truque” engendrado para fidelizar telespectadores através da paixão. Quando não se quer ser percebido como um sujeito autônomo, o mito da TV devoradora de mentes e almas é uma boa solução para fugir de sentimentos que socialmente poderiam ser ironizados – e nesse caso, as comunidades do Orkut agem como ambiente de catarse coletiva, cumprindo uma função emocional. De qualquer forma, a noção de que o “boa noite” é algo especial, e que a Globo usa isso como uma estratégia, é muito clara nesse post; não dá margem a dúvidas. Não importando o formato ficcional de lenda urbana que assume, carrega em sua configuração algo que se “percebe”, mas ainda não foi materializado concretamente. Aos poucos, no entanto, outras percepções vão refinando o olhar, e o sentido de estratégia ganha mais materialidade.

¹¹⁵ Audiência do JN cai 28% em 9 anos. **Veja.com**, 11 de março de 2009. Acesso em março de 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/variedade/audiencia-jn-cai-28-9-anos-427100.shtml>.

¹¹⁶ A página do JN não disponibiliza os dados sobre a audiência. Mas em uma página da Direção Geral de Comercialização, a informação é referente a 2007, abrangendo três praças: em São Paulo, 75% dos telespectadores são das classes ABC; no Rio de Janeiro, 69%; e no Distrito Federal, 70%. Disponível em: http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_jornalismo/jnac5_ap.php. Acesso em março de 2009.

[descrição da comunidade] Eu dou Boa Noite pro JN
 Você **não restiste à tentação de responder o "Boa Noite"** da Fátima Bernardes, William Boner ou até do Sid Moreira "Boooa Noooiteee"? **Não sabe por que faz isso?** Por educação? Aprendeu com os pais? **Será esse um plano da Globo para dominar o mundo???** huehuehue

O humor presente no texto da comunidade "Eu dou Boa Noite pro JN" é uma forma de lidar com algo que parece uma conspiração, mas que na verdade é bastante coerente e real. Obviamente que a Globo não pode "dominar o mundo" com o "boa noite" de Bernardes e Bonner, mas pode buscar fidelizar a audiência para garantir a própria sobrevivência. Não há nada de conspiratório nessa ação, que não passa de uma bem elaborada estratégia discursiva¹¹⁷ para atravessar um momento em que o jornalismo sofre mudanças.

Fátima Bernardes, William Bonner e o Jornal Nacional foram objeto dessa pesquisa porque são expoentes. Estando em evidência com tanta intensidade, prestam-se exemplarmente como modelos de uma prática singular. Talvez sejam os primeiros, mas não serão os últimos a ocupar esse lugar. Qualquer apresentador, em qualquer telejornal, que consiga agregar em torno de sua imagem uma sobrevalorização que estabeleça fortes laços de afinidade com o telespectador pode galgar o mesmo espaço. O que distingue Bernardes e Bonner é a imagem mítica de perfeição construída sobre a idéia de *dois que são um*. Mas há muitas outras abordagens míticas que podem ser exploradas por outros apresentadores. Ana Paula Padrão, ex-Globo e atual Record, também é construída com características muito singulares na mídia, e conseguia, quando no Jornal da Globo, criar laços mais intensos com o público. Apesar desses dois exemplos que citei estarem associados à Rede Globo, a imagem do apresentador é maior do que o telejornal e a emissora. A Globo consegue criar o ambiente ideal para que essas imagens-objeto se

¹¹⁷ Um outro indício de que de a Globo trata dessas questões com um profissionalismo quase neurótico é a notícia que "vazou" nos meios de comunicação sobre a busca por um novo "Galvão Bueno" ("Globo procura sucessor para Galvão Bueno, informa Ooops!". FolhaOnLine, 16 mar. 2009. Acesso em março 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u535501.shtml>). Desde 2008 são feitos testes com possíveis candidatos que possam preencher os requisitos para o cargo de principal narrador de esportes da Rede. Bueno deve se aposentar em 2014, depois da Copa do Mundo no Brasil, mas sete anos antes a busca se iniciou. A Globo sabe como é difícil construir carreiras sólidas e criar nomes que são *griffes* em curto prazo, por isso investe com intensidade na manutenção dos perfis já existentes e na busca constante de novos talentos.

desenvolvam porque investe como nenhuma outra no telejornalismo, conferindo um espaço nobre para as notícias, e isso faz diferença no produto final. Mas os laços de fidelização entre telespectador e apresentador, gerados pela emoção, dependem mais do apresentador do que da emissora, já que a empatia é que intensifica a interação, apesar do “marketing” criar um ambiente para solidificar a imagem mítica.

O jornalismo é um campo que se constrói a cada dia, com sentidos que deslizam sobre verdades aparentemente imutáveis, mas que não passam de factuais ligadas a um tempo e lugar determinados. Entender o sofisticado processo de fidelização do telespectador através da emoção suscitada pela imagem de perfeição de Fátima Bernardes e William Bonner é entender que rumos o jornalismo segue nesse começo de século XXI. A “alma” do Jornal Nacional, que por muito tempo foi suficiente para sustentar a audiência, hoje precisa da “aura” do casal de apresentadores para garantir que os laços se apertem e se mantenham. E o telespectador, mostrando ser capaz de ir além do que é esperado no processo de interação, tem a palavra final para definir com que parâmetros essa inter-relação se estrutura – desde que seja adequadamente compreendido.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Valério Cândido de. **As paixões no telejornal**: um percurso teórico: um estudo do movimento das paixões na análise textual do telejornal Jornal Nacional. São Paulo: PUC, 2004. Dissertação de mestrado em Língua Portuguesa. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

BATAILLE, Georges. **A parte maldita**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

BENETTI, Marcia. **Deus vence o diabo**: o discurso dos testemunhos da Igreja Universal do Reino de Deus. São Paulo: PUC, 2000. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica [primeira versão]. In: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**. Magia e técnica, arte e política. 4. ed., vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

BERGER, Christa (org). **Jornalismo no cinema**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

CALLIGARIS, Contardo. **Crônicas do individualismo cotidiano**. São Paulo: Ática, 1996.

CAMPBELL, Joseph. **As máscaras de Deus: mitologia primitiva**. 6. ed. São Paulo: Palas Athena, 2003a.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. 21. ed. São Paulo: Palas Athena, 2003b.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CAZENEUVE, Jean. **El hombre telespectador**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1977.

CHARAUDEAU, Patrick; GHIGLIONE, Rodolphe. **A palavra confiscada: um género televisivo: o talk show**. Lisboa: Piaget, 1997[?].

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. Summus: São Paulo, 1993.

CONTRERA, Malena Segura. Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. **Revista da Famecos**, n. 28. Porto Alegre: PUC-RS, dez. 2005.

COSTA, Jurandir Freire. **Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DAMÁSIO, António. **O erro de Descartes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DARWIN, Charles. **A expressão das emoções no homem e nos animais**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

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

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FRAGOSO, Suely. Eu odeio quem odeia...: considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na 'tomada' do Orkut. **E-compós**, ed. 6. Brasília: Compós, ago. 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos/>. Acesso em jan. 2007.

FRIEDRICH, Otto. **A cidade das redes**: Hollywood nos anos 40. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

FUENZALIDA, Valério; HERMOSILLA, María Elena. **El televidente activo**: manual para la recepción activa de TV. Santiago de Chile: CPU, 1991.

FUENZALIDA, Valerio. **Televisión y cultura cotidiana**: la influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia. Santiago de Chile: CPU, 1997.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas**: jornalismo e cidadania. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos *media* noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias", 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: O mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

HAGEN, Sean. **O casal 20 do telejornalismo e o mito da perfeição**: como a mídia constrói a imagem dos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação de mestrado em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

HAGEN, Sean. Jornalismo, mito e linguagem: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. In: VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo**. Vozes: Petrópolis, 2008.

HERCULANO-HOUZEL, Susana. **Pessoas felizes atraem pessoas felizes...** In: O cérebro nosso de cada dia. Disponível em: <http://www.cerebronosso.bio.br/pessoas-felizes-atraem-pessoas/>. Acesso em jun. 2008.

HOLLIS, James. **Rastreamento os deuses**: o lugar do mito na vida moderna. São Paulo: Paulus, 1998.

IMBASCATI, Antonio. Uma leitura psicanalítica das ciências cognitivas: em direção a uma teoria explicativa da Relação. **Revista de Psicanálise**. Vol. IX, n.2. Porto Alegre, ago-2002.

JUNG, Carl G. (org.). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

KLEIN, Melanie; RIVIERE, Joan. **Amor, ódio e reparação**: as emoções básicas do homem do ponto de vista psicanalítico. 4. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1970.

KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, n. 15, Porto Alegre: PUC-RS, ago. 2001.

MATURANA, Humberto R.; VARELA, Francisco. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas da compreensão humana. 5 ed. São Paulo: Palas Athena, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma forma de conhecimento?**. BOCC. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em maio 2008.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MORIN, Edgar. **O método III**: o conhecimento do conhecimento. Lisboa: Europa-América, 1987.

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

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: Neurose. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A psicanálise do texto: a mídia e a reprodução do mito na sociedade contemporânea. In: 9º Encontro Anual da Associação Nacional de

Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2000, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: Compós, 2000.

MOTTA, Luiz Gonzaga. O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos. **Comunicação e Espaço Público**. Ano VI, n. 1 e 2. Brasília: UnB, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Jogos de linguagem e efeitos de sentido da comunicação jornalística. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol.1, n.2. Florianópolis: Insular, 2004.

OATLEY Keith; JENKINS, Jenniffer M. **Compreender as emoções**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

ORKUT completa 5 anos de existência. Internet, Diversão Digital. **IDGNow!**. 26.jan.2009. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/01/26/orkut-completa-5-anos-de-existencia/>. Acesso em jan. 2009.

ORLANDI, Eni. A incompletude do sujeito: e quando o outro somos nós? In: ORLANDI, Eni (org.). **Sujeito e texto**. São Paulo: EDUC, 1988.

ORLANDI, Eni L. P. Discurso e argumentação: um observatório do político. **Fórum Lingüístico**, v. 1, n.1. PPL/UFSC, 1998. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/6915/6378>. Acesso em jan. 2009.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Recepción televisiva**: tres aproximaciones y una razón para su estudio. México: Universidad Iberoamericana, 1991.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (org.). Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. **Cuadernos de comunicación y prácticas sociales**, n.6. PROIICOM, UIA. México, 1994.

OROZCO GÓMEZ, Guilherme. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**, vol.5, n.11. São Paulo: Cásper Libero, 1ºsem. 2005.

PANICO, Adriana Campos Balieiro. **Aspectos psicológicos da voz e seus correlatos acústicos**. São Paulo: USP, 2001. Dissertação de mestrado em psicobiologia, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2001.

PANICO, Adriana Campos Balieiro. **Julgamento do comportamento vocal de jornalistas em diferentes estilos de notícias e seus correlatos acústicos**. São Paulo: USP, 2005. Tese de doutorado em psicobiologia, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2005.

PÊCHEUX, Michel. Análise de discurso: três épocas. In: GADET, Françoise; HANK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de M. Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990a.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, Françoise; HANK, Tony (orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990b.

PINKER, Steven. **Como a mente funciona**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PINTO, Ivonete. **A dramatização no telejornalismo**: caras e bocas fazendo a notícia. Porto Alegre: PUC, 1998. Dissertação de mestrado em Comunicação, Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1998.

RAFFAELLI, Rafael. Imagem e self em Plotino e Jung. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**. Universidade Federal de Santa Catarina: PPGICH, n. 22, jul. 2001. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/viewFile/1698/4403>. Acesso em jan. 2009.

REQUENA, Jesús Gonzalez. **El discurso televisivo**: espetáculo de la posmodernidad. Madri: Ediciones Catedra, 1988.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: LEMOS, André et al (org.). **Livro da XIV Compós - 2005**: Narrativas midiáticas contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

RINCÓN, Omar. Hacia un nuevo periodismo televisivo. **Revista Diálogos de la comunicación**, n. 66. México, jun. 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **A experiência cultural na era da informação**. 2. ed. Lisboa: Presença, 1999.

SAINTOUT, Florência. **Los estudios de recepción em América Latina**. La Plata: Ediciones de Periodismo Y Comunicación, 1998.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Sulina: Porto Alegre, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TOP sites in Brazil. **Alexa**, The Web Information Company. Fev.2009. Disponível em: http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=BR&ts_mode=country&lang=none. Acesso em fev. 2009.

TOTAL de internautas residenciais cresceu 14,7% em um ano no Brasil. Internet, Diversão Digital. **IDGNow!**. 16. jan. 2009. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/01/16/total-de-internautas-residenciais-cresceu-14-7-em-um-ano-no-brasil/>. Acesso em fev. 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias", 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

TURNER, Jonathan H. **Origens das emoções humanas**: um inquérito sociológico acerca da evolução da afectividade. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

VAN DIJK, Teun A. **La noticia como discurso**: comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós, 1990.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

VIZEU, Alfredo et al. (org). **Telejornalismo**: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 1997.

WOLTON, Dominique. A globalização da informação. **Revista da Famecos**, n. 20. Porto Alegre: PUC-RS, abr. 2003.

WOLTON, Dominique. **Seminário Comunicação, política e tecnologia**. Porto Alegre: PUC-RS, 2005.

YORKE, Ivor. **Telejornalismo**. 4 ed. São Paulo: Roca, 2007.

Textos jornalísticos analisados

ASTROS vivem noite de tietes. **Viva mais!**, n. 199, p. 14, 18 jun. 2003.

AVELINO, Luciana. Ó dúvida cruel. **Encontro Importante**, n. 27, mai. 2004.
Disponível em: <http://www.revistaencontro.com.br/maio04/educacao.asp>. Acesso em mai. 2004.

BRASIL, Roberta. Delicado equilíbrio. **Zero Hora**, p. 6, 14 abr. 2002

COEHN, Viviane. A nova cara do jornalismo da Globo. **IstoÉ Gente**, ed. 169, 28 out. 2002. Disponível em http://www.terra.com.br.istoegente/169/reportagens/william_bonner.htm. Acesso em mar. 2003.

CONFIRA o novo visual de Fátima Bernardes no comando do Jornal Nacional. **O Babado**, 4 ago. 2003. Disponível em http://babado.ig.com.br/materias/156001-156500/156368_1.html. Acesso em ago. 2003.

DOMINGOS, Denise. A apaixonada Fátima Bernardes. **Quem Acontece**. Disponível em: <http://www.revistaquem.globo.com/Quem/0,6993,EQG489367-2157-2,00.html>. Acesso em jul. 2003.

DUPLA Premiação. **Mais Feliz!**, n. 50, p. 6, 31 out. 2003.

ESCORRIDOS na marra. **Hoje Maringá**, 2002. Disponível em: <http://www.hojemaringa.com.Br/vida/beleza1.htm>. Acesso em mai. 2003.

GALVÃO Bueno, bem amigo da Rede Globo. **Estadão.com**, 27 ago. 2000. Disponível em: <http://www.jt.estadao.com.br/suplementos/catv/2000/08/27/catv030.html>. Acesso em jul. 2003.

HENRIQUE, Claudio. Quem já sai campeão da Ásia. **Época**, 15 mai. [?] 2002. .
Disponível em: http://epoca.globo.com/especiais_online/2002/05/15_copa/claudio05.htm. Acesso em nov. 2002.

LIMA, Paulo. Silvio Santos agita a mídia, para o bem e para o mal (2). **Jornal da Tarde**, 9 abr. 2002. Disponível em: <http://txt.jt.com.br/editorias/2002/04/09/var037.html>. Acesso em jan. 2003.

MAGARIAN, Dalila. Paixão nacional. **Nova**, São Paulo, ano 30, n. 9, p. 130-133, set. 2002.

MARINELLI, Flávia. Superpoderosa. **Criativa**, n.156, p. 10-13, abr. 2002.

MARTHE, Marcelo. A musa e a chapinha. **Veja**, 28 ago. 2002. Disponível em: http://veja.abril.com.br/280802/p_106.html. Acesso em ago. 2002.

MOHERDAUI, Bel. Revolução da chapa. **Veja**, 25 set. 2002. Disponível em: http://veja.abril.uol.com.br/250902/p_070.html. Acesso em set. 2003.

PENTA não, cinco estrelas. **O Estado de São Paulo**, 01. jul. 2002. Disponível em: <http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2002/07/01esp073.html>. Acesso em: 18 jul. 2003.

PINHEIRO, Daniela. Juntos, 24 horas por dia. **Veja Mulher**, ago. 2002. Disponível em: <http://veja.abril.uol.com.br/especiais/mulher2/entrevista.html>. Acesso em jan. 2003.

ROCHA, Ayrton. Fátima Bernardes, o melhor da Copa. **Diário do Ceará**, 22 jun. 2002. Disponível em: <http://www.noolhar.com/opovo/people/150690.html>. Acesso em jul. 2003.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Fernandes. **Ícaro Brasil**, n. 218, out. 2002. Disponível em: <http://www.icarobrasil.com.br/anteriores/edanterior/ed218/fernandas/fern3.html>. Acesso em mai. 2003.

TEIXEIRA, Rodrigo. William Bonner completa dois anos como editor-chefe do "Jornal Nacional", líder de audiência. **AN, no Formato da Notícia**, 4 set. 2001. Disponível em: <http://an.uol.com.br/2001/set/04/0tev.htm>. Acesso em nov. 2002.

TEIXEIRA, Rodrigo. Segundo tempo. **Correio Braziliense**, 22 set. 2002. Disponível em: http://www2.correioweb.com.br/cwEDICAO_20020922/sup_ctv_220902_47.htm?. Acesso em nov. 2002.

TOURINHO, Bárbara. A receita do sucesso. **Ana Maria**, n. 399, p. 10-12, 4 jun. 2004.

VELLOSO, Beatriz. Surpresa no ar. **Época**, ed. 232, 28 out. 2002. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/epoca/0,,EPT427335-2011,00.html>. Acesso em out. 2002.