

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

**O CASAL 20 DO TELEJORNALISMO E O MITO DA PERFEIÇÃO:
como a mídia constrói a imagem dos apresentadores
Fátima Bernardes e William Bonner
Dissertação de mestrado**

Sean Hagen

Porto Alegre, setembro de 2004

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

**O CASAL 20 DO TELEJORNALISMO E O MITO DA PERFEIÇÃO:
como a mídia constrói a imagem dos apresentadores
Fátima Bernardes e William Bonner**

Dissertação de mestrado

Sean Hagen

Dissertação de mestrado apresentada
como pré-requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em Comunicação e
Informação.

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

Porto Alegre, setembro de 2004



ATA N° 12/2004


DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos vinte e um dias do mês de setembro do ano de dois mil e quatro, às quatorze horas e trinta minutos, na sede do PPGCOM, reuniu-se em sessão pública a Banca Examinadora integrada pelos professores Dr. **Juremir Machado da Silva** (PUCRS), Dr. **Ronaldo Henn** (UNISINOS) e Dra. **Christa Berger** (PPGCOM/UFRGS), aprovada pela Comissão Coordenadora deste Programa, para julgar e examinar a Dissertação de Mestrado intitulada "O CASAL 20 DO TELEFORNALISMO E O MITO DA PERFEIÇÃO: COMO A MÍDIA CONSTRÓI A IMAGEM DOS APRESENTADORES FÁTIMA BERNARDES E WILLIAM BONNER", de autoria do aluno **Sean Hagen**, sob a orientação da Profa. Dra. **Marcia Benetti Machado**, como um dos requisitos ao Grau de Mestre em Comunicação e Informação. A Profa. Dra. Marcia Benetti Machado presidiu a sessão, apresentou o candidato à Banca Examinadora, e explicou os procedimentos do exame. De acordo com a orientação, o mestrando fez uma explanação de sua dissertação e foi argüido pelos membros da Banca Examinadora. Após esta argüição, os examinadores reuniram-se para avaliar o trabalho e decidir sobre os resultados. Cumprida esta etapa, a Banca Examinadora retornou ao recinto e a professora orientadora proferiu a decisão da Banca que considerou a dissertação de Sean Hagen aprovada, com o conceito A resultado dos conceitos atribuídos pelos professores, especificamente, Dr. Juremir Machado da Silva, conceito A, Dr. Ronaldo Henn, conceito A e Dra. Christa Berger, conceito A. Nada mais havendo a tratar, a sessão foi encerrada às dezessete horas e trinta minutos, da qual foi lavrada a presente ata que após lida e aprovada será assinada pela orientadora e pelos integrantes da Banca Examinadora.


Profa. Dra. **Marcia Benetti Machado**


Profa. Dra. **Christa Berger**


Prof. Dr. **Juremir Machado da Silva**


Prof. Dr. **Ronaldo Henn**

Para Fariza, Tê, Fredi e Lalinha.

Por um amor que não pede nada além da própria existência.

Trabalhamos no escuro
– fazemos o que podemos – damos o que temos.
Nossa dúvida é nossa paixão e nossa paixão é nosso dever.
O resto é a loucura da arte.
Henry James

AGRADECIMENTOS

Por mais solitária que uma pesquisa se constitua, o resultado só se concretiza com a contribuição de pessoas muito especiais, capazes de transformar uma jornada difícil em um caminho de descobrimentos.

Começo esses agradecimentos por quem me deu suporte físico e emocional para eu não pensar em nada além da “perfeição” [dos outros]: Fariza, a supermama. À Tê, minha Neguinha, devo o espelhamento em uma mente sempre questionadora e aguda – e uma grande ajuda nos recortes de jornais e revistas. Ao tio Zé, por me lembrar como a vida é frágil. À Nana, por estar na hora certa no lugar certo para estender a mão, como só os amigos sabem fazer. Por ouvir, falar, estimular, criticar, suportar e, acima de tudo, acreditar, à Marcia, que confirma minha teoria empírica de que um amigo é mais importante do que qualquer relação profissional. Aos amigos que se acostumaram a ouvir “não” nos últimos dois anos e – espero – não esqueceram de mim.

A minha orientadora, Marcia Benetti Machado, pela excelência das idéias, pela maturidade dos conceitos, pelo respeito à diferença e pela construção de um saber fundador. Aos professores Christa Berger, Luiz Gonzaga Motta e Ana Dalla Zen, pelas sugestões atentas e atenciosas que ajudaram a guiar esse projeto. À Aline Rochedo, pela pesquisa e cópias da revista Caras. À Lúcia, secretária do PPGCOM, por solucionar problemas sempre com bom-humor. À Inês, Miriam, Renato, Fernando e toda a equipe da Biblioteca da FABICO, pela gentileza aliada ao profissionalismo.

Finalizando, agradeço o financiamento da Capes, que garantiu a entrada de uma nova visão de mundo em minha vida.

RESUMO

A imagem mítica de perfeição dos apresentadores do Jornal Nacional – Rede Globo de Televisão – construída pela mídia é o enfoque central desta pesquisa. Tanto no âmbito das *soft* quanto das *hard news* de revistas, jornais e sites de informação, Fátima Bernardes e William Bonner são estruturados como um casal pleno na profissão, no amor e nas relações familiares. É no imbricamento entre jornalismo e pensamento mítico que se torna possível essa leitura, revelando uma forte presença do imaginário cultural na pretensa objetividade jornalística. Usando conceitos de análise do discurso como suporte, analisamos 168 textos ao longo de um período de seis anos (1998 a 2004), apontando como a mídia constrói essa imagem e que sentidos mobiliza ao imputar ao casal um lugar privilegiado no panteão de celebridades da cultura de massa. A pesquisa está estruturada em três formações distintas: a) amor, fama e beleza; b) trabalho, sucesso e predestinação; c) família e moral. Mais do que jornalistas, os apresentadores do telejornal são retratados como estrelas de moral impecável, diferentemente das celebridades vulgares e sem predicados presentes na mídia atual.

ABSTRACT

Brazilian media has built a mythical image of perfection of the anchor-couple from 'Jornal Nacional' (TV news program broadcasted by Globo). This is the main focus of this research. Fátima Bernardes and William Bonner are presented in spaces dedicated to soft and hard news of magazines, newspapers and informative sites as a pristine couple not only in their profession but also in their family relations. This reading is possible through the correlation of journalism and mythical thought. A strong presence of the cultural imagery in the pretense journalistic objectivity is revealed. Using the concepts from the field of Discourse Analysis as a basis, 168 texts over a period of six years (1998 to 2004) have been analyzed in order to outline how the media has built up this image and what meanings it mobilizes as it assigns the couple a privileged place in the pantheon of celebrities of mass culture. The study has been structured along three distinct lines: a) love, fame and beauty; b) work, success and fate; c) family and morals. More than journalists, the anchor-couple are portrayed as stars of flawless morals, rather different from disreputable vulgar celebrities present in the media nowadays.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 Ambiente em mutação	15
1.1 Breve histórico.....	22
1.2 O novo apresentador.....	25
2 Jornalismo e mito	33
3 As estrelas do Jornal Nacional	52
4 Em busca da perfeição	75
4.1 Kāma, Artha, Dharma.....	75
4.2 O mito da perfeição.....	78
4.3 Efeitos de identificação.....	99
5 Kāma, o campo emocional	106
5.1 A perfeição da musa.....	107
5.2 A perfeição do belo.....	113
5.3 Cabelo emblemático.....	125
5.4 Fama.....	133
5.5 Paixão do casal.....	143
6 Artha, o campo profissional	154
6.1 Talento.....	154
6.2 Sucesso profissional.....	167
7 Dharma, o campo moral	186
7.1 Família.....	186
7.2 Moral.....	203
CONSIDERAÇÕES FINAIS: A PERFEIÇÃO	214
REFERÊNCIAS	222
Bibliografia citada	222
Corpus de análise	231

ABREVIATURA DOS VEÍCULOS

A Crítica.....	A Crítica de Campo Grande
AN.....	AN, No Formato da Notícia
Babado.....	O Babado
CB.....	Correio Braziliense
DP.....	Diário de Pernambuco
Estadão.....	O Estado de São Paulo
Exame.....	Portal Exame
Folha.....	Folha de São Paulo
Fuxico.....	O Fuxico
JB.....	Jornal do Brasil
JT.....	Jornal da Tarde
Méier.....	8JL Méier
Observatório.....	Observatório da Imprensa
Quem.....	Quem Acontece
Tribuna.....	Tribuna da Imprensa
Viva!.....	Viva Mais!
ZH.....	Zero Hora

INTRODUÇÃO

Um contínuo processo de mudanças marca o telejornalismo brasileiro na última década do século XX. Desde o polêmico Aqui, Agora ou o “novo” Jornal Nacional – sem o ícone Cid Moreira –, passando pelo grande número de novos informativos que surgiram na esteira das concessões de TVs em VHF, UHF e canais a cabo, a busca por um formato de jornalismo televisivo em consonância com o tempo em que vivemos ainda está em movimento.

Se ao telespectador atento essas mudanças não passam em branco, ficam mais evidentes ainda para quem viveu esse período dentro das redações. Tendo a oportunidade de trabalhar em emissoras tão distintas quanto RBSTV (afiliada Globo), TVE-RS (afiliada TV Cultura e TVE-RJ), Band-RS (constituente da Band-SP) e Rede Pampa (afiliada da extinta Manchete), muito do que aprendi sobre a profissão foi lapidado nesses espaços. Seja na produção dos telejornais regionais, seja na produção de reportagens para as cabeças de rede, uma referência sempre norteou a profissão: o Jornal Nacional. Não importava se essas emissoras trabalhavam com baixos orçamentos ou com qual linha ideologia se identificavam, o JN, como é conhecido nas redações, estava presente como o paradigma do certo e errado em qualquer telejornal. Sempre que o Jornal Nacional apresentava novidades em uma determinada edição, algum

jornalista de outra empresa rapidamente incorporava e exercitava essas mudanças. Mas o parâmetro vai mais longe. Assuntos de difícil abordagem e temas tabus só entraram na pauta nacional quando o JN os “avalizou” fazendo primeiro¹.

Esse processo parece nascer espontaneamente dentro das redações. Em 13 anos de trabalho com televisão e em diversas áreas do jornalismo², tive a oportunidade de ocupar várias funções – produtor, repórter, editor, editor-chefe e coordenador – e essa trajetória, acredito, trouxe clareza para a compreensão de como funciona todo o processo e as dificuldades ligadas a cada posição. Não é surpresa constatar, assim, que grande parte dos jornalistas, independente do cargo que exerce, responde de maneira aproximada quando questionado sobre o inesperado tratamento dado a uma reportagem, a um texto do apresentador ou à edição de imagens: “Você não viu o Jornal Nacional? Eles fizeram exatamente assim”.

Hoje, quando o espetáculo invade de forma crescente muitos telejornais, e programas de entretenimento se “travestem” de jornalismo para tentar estabelecer uma imagem de credibilidade, o JN segue sua trajetória como telejornalismo de referência, professando valores que podemos classificar de “tradicionais”. Mas mesmo atento a essas 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.

¹ Não negamos, aqui, as possibilidades isoladas de cada telejornal desenvolver um padrão distinto, reconhecido ou não por outras emissoras. O que buscamos ressaltar é que o consenso de novas propostas de formato só é sedimentado quando passa pelo filtro da Rede Globo – Jornal Nacional.

² Além do jornalismo de TV, também desenvolvi trabalhos como editor e repórter em revistas regionais e nacionais, bem como em projetos de assessoria de imprensa que me puseram em contato com jornalistas de todo país.

Se não fazem parte do dia-a-dia do JN as músicas de fundo para os apresentadores, os comentários exagerados, os cenários mirabolantes e as abordagens abertamente espetaculares e sensacionalistas das reportagens, um detalhe sutil pode ser apontado como uma possibilidade de inserção nesse novo universo: a exploração da imagem de perfeição do casal de apresentadores.

É nesse ponto que se desenvolve a pesquisa desta dissertação: buscar compreender como a mídia impressa constrói o mito moderno da perfeição e que sentidos mobiliza ao imputar a Fátima Bernardes e William Bonner um lugar privilegiado no panteão de celebridades da cultura massiva de hoje. Mais do que jornalistas, eles são retratados como estrelas³.

É preciso apontar que esta situação é inédita. Até pouco tempo atrás, jornalistas não ocupavam esse espaço na mídia e a imagem mais corrente no imaginário era, como lembra Soloski (1993, p. 91), a romântica cruzada de um repórter em busca da verdade que poderia modificar a vida das pessoas.

A busca deste trabalho é pela compreensão de como se constrói a imagem mítica da perfeição dos jornalistas-apresentadores do Jornal Nacional em segmentos da mídia impressa e internet, com um corte que abrange as soft as hard news, tanto de

³ Esta dissertação, na verdade, é o primeiro passo da pesquisa que pretendemos desenvolver com maior detalhamento em uma tese de doutorado. Futuramente, o que buscaremos ao desvendar e compreender a construção da imagem de perfeição dos apresentadores é se, de alguma forma, esse movimento pode contaminar a visão dos telespectadores na compreensão do telejornal. Incentivando-se o uso de narrativas míticas na construção da imagem de Bernardes e Bonner na mídia, acreditamos que se reforçam os laços entre o JN e o telespectador, acionando formações do imaginário para criar uma "fidelização" do público identificado com o espetáculo. Com isso, também buscaremos identificar se o JN se mantém como paradigma da profissão ao refutar uma espetacularização aparente.

publicações voltadas aos assuntos femininos, fofocas e colunismo social, quanto nos jornais e revistas de referência. A pesquisa pretende preencher uma lacuna no imbricamento de campos tão variados quanto o jornalismo, a sociologia e a antropologia, sempre observados pelo viés cultural. A novidade, aqui, não está na apropriação do conceito e estrutura de mito que circulam por essas áreas, mas na análise da construção que essa mídia faz da imagem do jornalista-apresentador de TV. Sobre essa problematização principal, definimos três objetivos de pesquisa.

- a) Identificar as estruturas míticas mobilizadas pelo discurso jornalístico na representação de Fátima Bernardes e William Bonner como casal – sem abstrair a individualidade de cada um que ajuda a compor a imagem de plenitude.
- b) Mapear, a partir de tais estruturas, os sentidos dominantes produzidos por esse discurso.
- c) Analisar como as construções desse discurso articulam a formação de imagens que remetem ao mito de perfeição.

Apesar do registro de um número substancial de pesquisas sobre jornalismo impresso, sobre telejornalismo e até mesmo sobre o Jornal Nacional, não encontramos nos mecanismos de busca especializados⁴ nenhum trabalho que apontasse para o mesmo enfoque da abordagem que propomos.

O projeto está organizado em sete capítulos. O primeiro traz a justificativa e busca fundamentar a relevância do tema, apresentando o quadro geral em que estão

⁴ Foram pesquisadas as teses e dissertações brasileiras nos sites da Capes e também do PPGCOM, que traz uma compilação da produção dos principais programas de pós-graduação dos últimos anos.

inseridos os telejornais no país, o surgimento das duplas mistas de apresentadores e a função do apresentador na construção jornalística.

No capítulo 2 apresentamos uma proposta de leitura em que entrelaçamos jornalismo e pensamento mítico na construção das notícias. Esta proposição só é possível devido ao caráter do discurso jornalístico reproduzir a mesma estrutura das formações míticas. Também utilizamos breves conceitos da análise do discurso que nos ajudarão a compreender como se articula o discurso jornalístico.

As variadas expressões do mito e como ele afeta a construção da imagem dos apresentadores do Jornal Nacional estão descritos no capítulo 3. A definição das categorias com que vamos trabalhar e a delimitação e justificativa do corpus ocupam o capítulo 4. Nesse espaço também vamos expor qual a definição de mito de perfeição que usamos para trabalhar posteriormente na análise.

O capítulo 5 traz a primeira categoria analisada: Dharma. Essa formação discursiva nos apresenta o espaço ocupado pelos sentimentos, o amor, a beleza e a fama. Artha ocupa o capítulo 6, trazendo o ambiente relativo ao trabalho, ao sucesso e à predestinação. Dharma é o capítulo 7, em que são analisadas as questões morais e a família na construção do casal de apresentadores.

1 AMBIENTE EM MUTAÇÃO

O avanço da estrutura de show dentro do espaço ocupado pelo jornalismo aponta uma tendência que pode ser mais do que um simples modismo na TV brasileira. Esse movimento acontece, em parte, pelo aumento e acolhida de produções⁵ voltadas ao entretenimento que priorizam as fofocas sobre artistas, as desgraças cotidianas e as condutas que não se coadunam com a moral do grupo dominante. Crescem em quantidade e no tempo total na grade de programação das TVs. Como um vírus, contaminam o espaço reservado à informação trazendo-o para dentro de sua estrutura e teatralizando a realidade, deixando os programas mais próximos da ficção. Ainda que abertamente voltados ao entretenimento, conseguem disputar, em determinados horários, a audiência com os telejornais de referência⁶.

⁵ Todas as grandes redes mantêm pelo menos um programa na grade. A Globo aposta no Domingão do Faustão. O SBT apresenta Programa do Ratinho, Hebe, Domingo Legal e Falando Francamente. Na TV Bandeirantes encontramos Melhor da Tarde, Boa Noite Brasil, Jogo da Vida e Sabadaço. A Record tem Domingo da Gente.

⁶ Segundo Amaral, a pós-modernidade descentrou algumas proposições presentes no discurso jornalístico de referência, mas isso não diminui sua importância. "No lugar do niilismo e do relativismo dominantes, seu discurso ainda é o do compromisso com a verdade dos fatos e a fidelidade à realidade. Vale-se de um discurso legitimado por seu campo baseado no compromisso com o interesse público" (AMARAL, 2002, p. 30).

Desse embate surgem estruturas diferenciadas que mantêm pontos de contato com o jornalismo ao mesmo tempo em que exploram premissas nitidamente espetaculares, exercitando uma proposta que transita entre um espaço e outro⁷. No conteúdo, abordam os mesmos assuntos dos shows já citados, mas com algumas premissas básicas da linha jornalística. Na forma, explicitam mais claramente essa aproximação com o espetáculo: câmera nervosa, pouca edição e música de fundo nas entradas ao vivo.

O grande diferencial, porém, está no espaço do apresentador. Cabe a ele manter o interesse do público em meio às desgraças relatadas no programa. Neste contexto, parecem estar em desuso os preceitos definidos para os jornalistas, que iremos expor com mais clareza ao longo do texto, na apresentação de um telejornal. Ao rejeitar essa conduta, o Jornal Nacional, maior audiência⁸ no segmento e tido, no meio profissional, como paradigma do fazer jornalístico, não deixa de seguir a nova tendência legitimada pelos bons índices de audiência alcançados por esses programas.

Tal “modismo”, que podemos chamar de jornalismo-espetáculo, vem crescendo e se aprimorando nos últimos anos. O compartilhamento das mesmas notícias por todas as emissoras e a busca incessante por fatos inéditos desenvolveram um dispositivo de diferenciação para garantir a audiência: o *apresentador-espetáculo*⁹. Verdadeira estrela

⁷ São os casos dos programas Brasil Urgente, TV Bandeirantes e Cidade Alerta, da Record. Mesmo mantendo uma estrutura tradicional de telejornalismo, o Jornal da Record também deve ser apontado aqui devido à postura adotada por seu apresentador. O programa Repórter Cidadão, da Rede TV, apesar de veiculado na TV por assinatura, apresenta as mesmas características do perfil proposto nessa análise.

⁸ O editor-chefe do Jornal Nacional alegou não ter disponíveis esses dados; a RBS TV, filiada da Rede Globo, também diz não ter essa informação e o site do Ibope, que contém esses dados, libera as pesquisas apenas para os associados. Em reportagens na mídia, o número usado frequentemente é de 40 milhões de telespectadores, concentrados, segundo a Globo (REDE..., 2003, *web*) principalmente nas classes A e B.

⁹ Apresentador e jornalista nem sempre ocupam o mesmo espaço, apesar de compartilharem a mesma terminologia. Um jornalista sempre pode ser apresentador, mas a recíproca não é verdadeira.

do *show biz*, possui uma forte personalidade imagética capaz de criar empatia instantânea com o público. O nome dele sempre está à frente do programa, como uma grife, já que as emissoras acreditam ser ele capaz de emprestar “credibilidade e veracidade” a esses “shows de desgraças”.

Atualmente, o modelo¹⁰ paradigmático desse estilo responde pelo nome de José Luis Datena. Exagerado, grandiloqüente, opinativo, Datena é a própria notícia, mais do que a informação que veicula. Como um juiz eletrônico, este homem-espetáculo emana um poder que contamina todo o programa. Datena costuma repreender produtores, editores e técnicos por qualquer erro surgido no jornal. Faz isso ao vivo, em cadeia nacional, reforçando o axioma de que as informações e imagens materializam-se no instante mágico em que um apresentador põe o rosto na tela, “naturalizando” a ausência de uma gigantesca estrutura que dá suporte a essa ação. Aproveitando-se dessa “mágica”, com um gesto firme ele supostamente conserta qualquer erro e amplia sobremaneira seu poder imagético. Essas intervenções ganham um reforço mais espetacular com o uso de uma música dramática e tensa acompanhando todas as entradas de Datena.

Essa tendência não fica restrita somente aos programas que transitam entre o show e o jornalismo. Também ocupa o espaço do telejornal com moldes tradicionais.

¹⁰ Esses apresentadores encarnam de modo excessivo algumas funções do *âncora* na forma como foi adotada no Brasil (ver nota 11), originalmente trazidas da TV americana. Entre elas, destacam-se: ser venerado como estrela; ter a vida privada noticiada pela mídia; ser o “logotipo vivo” da emissora; deixar subentendido que o jornal tem a marca e assinatura dele, como se fosse propriedade particular (SQUIRRA, 1993, pp. 176-7).

Boris Casoy, considerado um dos primeiros âncoras¹¹ do país a ocupar o horário nobre da TV, pegou de surpresa público e estudiosos ao cunhar o bordão “Isto é uma vergonha”, que usa quando se sente indignado com o conteúdo de alguma reportagem. Suas intervenções beiram o histriônico, já que deixam transparecer um apresentador irado – e até descontrolado – com a realidade que retrata. Uma leitura mais aguçada não deixa de apontar que pode haver um comportamento meticulosamente estudado e teatral¹² nessas opiniões. A postura abertamente opinativa opõe-se ao prestígio construído por Casoy durante anos no jornalismo impresso, em que isenção e discrição eram valores correntes. Em artigo sobre a hegemonia da Rede Globo no telejornalismo, Santos reforça a idéia dos excessos presentes na forma e no conteúdo da figura de Casoy.

Esse mesmo conservadorismo [de Casoy], radicalizado por uma verborragia inflamada, é o que se encontra em dois outros programas – Brasil Urgente, da Bandeirantes e Cidade Alerta, da Record – que travam uma verdadeira guerra, entre 17h30h e 19h, na cobertura dos acontecimentos policiais e de quase todas as desgraças que acontecem em São Paulo e no Rio (SANTOS, 2003, web).

Frente a essas investidas e a uma audiência que hoje oscila entre os 35/40 pontos percentuais no Ibope – bem abaixo do sucesso das décadas de 1970 e 1980, quando chegava à média de 50 pontos –, o Jornal Nacional, sempre reafirmando a busca por um formato único, parece apostar em outros dispositivos para segurar a audiência: a *glamourização* dos apresentadores.

¹¹ Boris Casoy diz que (apud SQUIRRA, 1993, p. 180), “no Brasil, ele [âncora] é sinônimo de Editor-Chefe, de apresentador e de comentarista. [...] No meu conceito, no fundo, é uma forma de jornalismo crítico e analítico”. Ao que Alberico de Souza Cruz retifica: “Acho que o âncora está sendo mal entendido no Brasil: ele explica, interpreta e dá subsídios aos telespectadores. Ele não opina” (idem, p. 181). José Bonifácio de Oliveira Sobrinho é mais contundente: o âncora “[...] não passa severidade. Ao contrário, passa um pouco de galhofa... o que ele passa no vídeo é a imagem de uma pessoa pretensiosa. E acho isso ruim, porque o telespectador o vê como o ‘dono da verdade’” (idem, p. 169).

¹² Sobre linguagem de cinema e a ficcionalização do jornalismo, sugerimos a dissertação de Ivonete Pinto (1998).

Estrategicamente “ensanduichado” entre uma seqüência de novelas, o Jornal Nacional se apresenta como um rasgo de realidade dentro da ficção. E talvez seja justamente por isso que hesite em investir de forma mais contundente em elementos marcadamente dramáticos e espetaculares¹³ externos ao jornalismo, apesar de já ter experimentado técnicas para a reconstituição de fatos na disputa pela audiência.

Em 1996, após tirar da apresentação Sergio Chapelin e o ícone Cid Moreira¹⁴, em uma tentativa de desvincular o Jornal Nacional da imagem “governista” cristalizada na figura dos apresentadores “oficiais” do país, a direção da Globo escala pela primeira vez dois jornalistas para ocupar o posto vago: Lilian Witte Fibe e William Bonner¹⁵.

Ao conceder mais espaço e poder aos jornalistas-apresentadores, a Globo percebeu que o público rejeitava a credibilidade sem empatia, ao mesmo tempo em que continuava saudoso do carisma de Cid Moreira. “Hallin sugere que a credibilidade do noticiário de televisão entre o público é baseado [sic] mais na *forma* que no *conteúdo* (...)” (PORTO, 1999, web). Enquanto uma pesquisa de opinião apontava Bonner como “perfeito para o papel, por parecer o Cid Moreira mais jovem” (CAMACHO et al., 1998), outras amostras indicavam que Witte Fibe “(...) aparecia em primeiro lugar no quesito

¹³ Jesús Gonzáles Requena (1988) define o discurso televisivo dominante como essencialmente narcísico, psicótico, fragmentado, desimbolizado, 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.

¹⁴ Cid Moreira ocupava a bancada devido à boa aparência e voz suave. O objetivo consistia em atrair a audiência feminina das telenovelas que eram transmitidas antes e depois do Jornal Nacional (PORTO, 1999, web). Cid Moreira ficou 27 anos ininterruptos à frente do telejornal.

¹⁵ As mudanças para tentar aumentar a audiência vão mais longe. Uma pesquisa feita por Mauro Porto entre 1995 e 1996 (1999, web) indica um crescimento significativo na participação dos apresentadores dentro do telejornal. A média de 15% do tempo total ocupada pela dupla Moreira/Chapelin cresce para 26% com Witte Fibe/Bonner. Além da apresentação, os dois jornalistas também ocupavam a função de editores, colaborando ativamente na construção do telejornal.

'credibilidade', mas chegava em quarto na categoria 'empatia' ficando invariavelmente atrás da campeoníssima do gênero, Fátima Bernardes" (idem). Em 1998, a troca entre as apresentadoras foi efetivada e Witte Fibe (apud PRIOLLI, 1998), na época, deixou clara sua postura frente às mudanças que o telejornal vinha sofrendo: "Entreter, divertir ou distrair o público nunca foi tarefa jornalística (...). Pelo que sempre ouvi dos especialistas, no jornalismo de TV o importante é a credibilidade. Empatia é fundamental nas novelas e na linha de shows". A postura da Rede Globo encontra ressonância na atitude tomada pelos executivos da poderosa rede norte-americana CBS que, ao demitirem a âncora Connie Chung, alegaram que "faltava química" entre a jornalista e Dan Rhatler, o outro apresentador do *CBS Evening News*, agindo "[...] da mesma forma que um produtor de cinema poderia mencionar a falta de química entre duas estrelas" (GABLER, 2000, p. 84).

Mesmo com um aparente processo de mudanças em curso no meio televisivo, a Rede Globo não esboçou nenhum movimento incisivo para barrar os avanços da concorrência e manteve o Jornal Nacional livre da abordagem predominantemente espetacular. Ainda que contaminado pelo espetáculo, como todos os produtos televisivos, a estratégia de ação empregada no JN sempre foi mais sutil. Até mesmo a tecnologia usada na criação de vinhetas, cenários e gráficos – um item largamente associado à espetacularização – recebeu tratamento diferenciado e serviu de base para o afamado "padrão Globo de qualidade", que credita à técnica possibilidades de isenção, imparcialidade e veracidade. Esse diferencial, que por várias décadas esteve restrito ao poder econômico da Rede Globo, perde espaço com o desenvolvimento de equipamentos digitais de alta qualidade a custos menores, agora ao alcance de todas as redes de TV: "(...) hoje, austeridade e competência técnica não são vistas

necessariamente como sinônimos de isenção e/ou como fontes possíveis de credibilidade” (PRIOLLI; BORELLI, 2000, p. 65).

Liberadas dos entraves técnicos e sem o peso da cobrança do mercado publicitário e da audiência, as redes menores arriscam em fórmulas diferenciadas, atingindo, justamente, a fatia da programação em que a Globo¹⁶ tem relutância ou falta de agilidade para mexer. Isso ajuda a compreender o crescimento dos novos formatos e a descentralização das audiências, apesar do *padrão de qualidade Globo*, entre outros fatores, ainda garantir ao Jornal Nacional o espaço de maior prestígio no mercado publicitário. Outras variáveis que não podem ser menosprezadas são o crescimento de novas redes televisivas, as TVs a cabo, os múltiplos usos das novas tecnologias de comunicação, a divisão e segmentação do público e até mesmo uma melhor precisão da audiência auferida pelos institutos especializados. Já na metade dos anos 90, Hamburger (1995, web) alertava que, apesar de ter revolucionado o telejornalismo brasileiro, o Jornal Nacional corria o risco de ficar para trás diante das inovações conceituais introduzidas pelas redes concorrentes se permanecesse preso a sua estrutura original. “Opondo-se ao padrão global *clean* de fazer jornalismo, emerge uma verdadeira estética da *poluição*, do excesso, que, ao que parece, se une à proposta de veiculação de uma imagem *do Brasil como ele é*” (PRIOLLI; BORELLI, 2000, p. 65, grifo dos autores).

Observando o Jornal Nacional por esse prisma, Fátima Bernardes e William Bonner ocupam um lugar único no contexto da crescente espetacularização dos

¹⁶ Em uma pesquisa encomendada pela MTV, em 2001, 48 jovens das classes A/B disseram que a Globo não renovava o telejornalismo porque “[...] teria medo de arriscar para não fugir a ‘um padrão de qualidade’. [...] De acordo com a audiência da MTV, a Globo vestiria terno e gravata de grife. A imagem do SBT seria parecida com o visual de Gugu Liberato, rodeado de mulheres seminuas” (CASTRO, 2001, web).

programas jornalísticos da TV brasileira. Sem cair no apelo farsesco desempenhado por José Luis Datena, nem na opinião indignada de Bóris Casoy, o casal constrói uma imagem de credibilidade, profissionalismo e isenção como sempre pregou a cartilha do fazer jornalístico, mas agora agregando um novo elemento: o estilo de vida glamourizado que ocupa fora do estúdio e da tela da televisão.

1.1 Breve histórico

A TV e o telejornalismo nasceram juntos no Brasil, em setembro de 1950. O programa informativo “Imagens do Dia” trouxe as notícias para o novo veículo, estreando apenas 24 horas após o início das transmissões (MELLO E SOUZA, 1984, p. 36). No início, o telejornalismo era um espaço restrito aos homens; às mulheres estavam destinados os programas femininos para as donas-de-casa, como o “Revista Feminina” e “No Mundo Feminino”, todos do início da década de 50.

Ainda buscando uma linguagem menos radiofônica, os telejornais se constituíam, basicamente, de um locutor lendo as notícias sobre um fundo neutro. Duplas de locutores também eram exploradas, como ocorreu no “Telejornal Vespertino”, da Tupi, apresentado por Maurício Loureiro Gama e Tico-Tico. Mas a presença de mulheres locutoras, ou até mesmo de casais, ainda era uma realidade distante.

O “Informativo Panair” foi o primeiro telejornal a abrir espaço para uma mulher, a redatora Vera Rossi, que também era atriz (LORÊDO, 2000, p. 65). Diferentemente de

Lôredo, Squirra grafa o programa como "Telenotícias Panair", que substituiu por um reduzido tempo o "Imagens do Dia" em 1952.

Maria Edith Mendes é apontada como a primeira mulher a fazer uma reportagem de rua na TV brasileira, em 1956, pela Tupi (RIXA, 2000, p. 156). Longe da economia ou política, Mendes abriu espaço para outras mulheres fazendo a cobertura do Grande Prêmio do Jockey Clube de São Paulo.

Gilda Müller estava presente na famosa equipe que apresentava o "Jornal de Vanguarda", em 1962, na TV Excelsior. Ao lado de "feras" como Newton Carlos, João Saldanha, Villas Boas-Correa, Sérgio Porto e Millôr Fernandes, à jornalista ficava reservado o espaço "Um Minuto de Mulher" (LORÊDO, 2000, p. 66). Em 1969, Iris Lettieri – conhecida como a "voz do aeroporto" – apresentava o segmento de esportes do telejornal "Perspectiva", da Tupi do Rio de Janeiro (RIXA, 2000, p. 157).

O Jornal Nacional abrigou pela primeira vez uma mulher em sua bancada em 1971, três anos depois de sua inauguração. A presença de Sônia Maria não foi planejada e só aconteceu em caráter emergencial, devido à queda de um viaduto no Rio de Janeiro (RIXA, 2000, p. 156). Só em 1991 o JN abriu espaço fixo para uma jornalista: Sandra Annenberg não ocupou a bancada, mas apresentava diariamente a previsão do tempo, uma novidade dentro do telejornal (idem). Valéria Monteiro foi a primeira mulher a realmente apresentar o Jornal Nacional, em 1992. Conhecida mais por sua beleza do que pelo talento jornalístico, tentou a carreira de atriz na minissérie "Incidente em Antares", da Rede Globo. Afastada da mídia há alguns anos, Monteiro acredita ser uma pioneira: "Tenho muito orgulho porque realmente abri portas importantes para as mulheres na

tevé Globo. [...] Gosto muito do trabalho da Ana Paula Padrão. Ela e a Fátima Bernardes são a base do jornalismo na televisão hoje" (apud FURTADO, 2002).

O tão em voga formato de casais apresentando telejornais também demorou a acontecer na televisão brasileira. Lôredo aponta que Hilton Gomes e Nathália Timberg dividiram o mesmo espaço no telejornal "Ultra Notícias", em 1966, na Rede Globo; Carlos Campbell e Márcia Mendes fizeram uma parceria de sucesso na apresentação do "Jornal Amanhã", em 1975, também na Globo. "A diferença [em relação a Bernardes e Bonner] é que minha parceria com Márcia era só no vídeo, não na vida pessoal. Mesmo assim, a idéia agradou" (CAMPBELL apud REGINATTO, 2002, web). O crédito de primeira dupla de jornalistas casados legalmente se deve a Eliakim Araújo e Leila Cordeiro, que, em 1986, assumiram o comando do Jornal da Globo. Em uma entrevista de 1987, Eliakim comentou essa peculiaridade:

Trabalhar no mesmo jornal era é [sic] ótimo. Existe mais compreensão. A afinidade simplifica as coisas. A admiração é mútua, mas somos apenas trabalhadores. Gostamos de estar perto do público, vivemos da notícia, mas não somos notícia. Não queremos ser vistos como mitos (JORNAL..., 2004, web).

No site do Jornal da Globo (idem), os dois jornalistas ainda são retratados como o "Casal 20' do telejornalismo brasileiro". Depois de deixar o telejornal e sair da Globo, o casal só aceitou as propostas de trabalho em que pudessem continuar apresentando juntos. Em 1989, com a saída de Eliakim e Leila, outro casal assume a apresentação: Fátima Bernardes e William Bonner. A dupla ainda estava muito longe de ser retratada com o glamour com que é vista hoje e grande parte do público nem imaginava que os dois eram marido e mulher. O pouco marketing que se fazia estava concentrado em Eliakim e Leila, mas ainda de uma forma bastante branda.

Do final dos anos 80 para cá, tanto as mulheres como as duplas mistas de apresentadores ganharam importância na TV, e muitos maridos e esposas já sentaram lado-a-lado na bancada ou dividiram espaço no mesmo programa, seja como apresentadores, repórteres ou comentaristas. Entre esses casais, podemos destacar Sandra Annenberg e Ernesto Paglia; Chico Pinheiro e Carla Vilhena; Paulo Roberto Falcão e Cristina Ranzolin.

1.2 O novo apresentador

Poucos anos atrás, o “colégio invisível” dos jornalistas proibia os testemunhais publicitários e a promoção pessoal em revistas e jornais sob pena dos profissionais terem a credibilidade questionada pelo público. Mas a audiência¹⁷ que assiste e legitima os programas com ênfase no jornalismo-espetáculo parece desconhecer – ou rejeitar – essa proposição. Essa passagem do telejornalismo de referência para o espetáculo¹⁸ 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

¹⁷ Sem abrir espaço para possíveis mediações, Ciro Marcondes Filho torna o telespectador depositário do problema (2000, p. 85): “Hoje em dia as pessoas não questionam se o que o jornal está mostrando é verdadeiro ou não. Mais importante que isso, o espetáculo-telejornal tem de ser instigante, tem de fixar a audiência”. Martin Barbero, no entanto, aponta que “as mediações são entendidas, aqui, como esse ‘lugar’ desde onde é possível perceber e compreender a interação entre o espaço da produção e da recepção: que o que se produz na televisão não responde unicamente aos requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da cultura e dos modos de ver” (1987, p. 49).

¹⁸ Esse “flerte” entre jornalismo e espetáculo parece acompanhar de forma cíclica a TV brasileira. O “Jornal de Vanguarda”, premiado na Espanha como melhor telejornal do mundo, e citado nas aulas do teórico Marshall McLuhan (cf. LORÊDO, 2000, p. 67), é considerado até hoje um dos mais criativos e inovadores telejornais brasileiros. Estreou em 1962, no Rio de Janeiro, com o slogan “Um show de notícias”. Squirra (1993, p. 107) lembra que outro telejornal, no mesmo período, mas produzido em São Paulo, ajudou a reformular o formato na apresentação das notícias. Casualmente ou não, o nome do informativo era o mesmo do slogan do “Jornal de Vanguarda”, apenas sem o artigo: “Show de Notícias”.

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).

Ao mesmo tempo em que buscam a imparcialidade e a credibilidade frente à bancada do Jornal Nacional, Bernardes e Bonner têm a vida devassada por revistas e jornais, criando uma sinergia entre esses dois campos. Conhecer as particularidades do casal conduz nossos olhos para uma outra leitura da posição que eles ocupam como profissionais: assumem 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. São belos, ricos, charmosos, pais exemplares e bem-sucedidos profissionalmente.

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, credibilidade e objetividade, 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-imagens", propiciando a "eucaristia de um novo estilo" (MAFFESOLI, 1995, p. 129). Em torno desses "objetos-imagens", bem como nos grandes eventos sociais, esportivos, culturais ou religiosos, as pessoas procuram tocar o "outro" e participar de uma conexão tátil, não verbal, ainda pouco analisada, mas que existe efetivamente. O mesmo pode ser aplicado à televisão, o que nos faz pensar em um duplo reforço no Jornal Nacional: de um lado, os objetos-imagados Bernardes e Bonner; do outro,

[...] a tela da televisão favorecendo uma espécie de comunidade. [...] a potência mágica da imagem é essencialmente uma potência de agregação, ela favorece a viscosidade [...], a fascinação. Ela cria o mistério, do qual sempre lembro a função: unir os iniciados entre si, favorecer o reconhecimento daqueles que se sentem como tais (MAFFESOLI, 1996, p. 129).

Frente ao “mau humor” que parece dominar os teóricos da televisão, Wolton ressalta a importância desse veículo em nossa sociedade; amada e tratada com desconfiança na mesma intensidade, não consegue se apresentar como totalidade da informação, do lazer ou da cultura e cabe ao telespectador buscar preencher essas lacunas.

A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam freqüentemente isolados e, às vezes, solitários (WOLTON, 1996, p. 16).

Fica mais claro, assim, o entendimento do processo iniciado com a saída de Lilian Witte Fibe e a chegada de Fátima Bernardes, a “apresentadora mais querida pelo público, segundo pesquisas feitas regulamente pela Globo [...]” (APOLINÁRIO, 1998, web). Ao lado do marido e apresentador/editor-chefe do telejornal, Bernardes lapidou exemplarmente essa empatia junto ao público nos últimos anos.

A analogia entre jornalistas e celebridades nos remete ao mito¹⁹ das estrelas hollywoodianas dos anos dourados do *star system*²⁰. Verdadeiros modelos de 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

¹⁹ A questão do mito será discutida com maior profundidade no capítulo 2.

²⁰ O “sistema de estúdio” 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, sugerimos a leitura de Otto Friedrich (1988).

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 encarnam já refletem esse tempo. Se há crise na sociedade moderna, que seja, então, incorporada no dia-a-dia da estrela: problemas com filhos, cansaço, desavenças familiares e profissionais, mau-humor, disputas, fraquezas, TPM. 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” (MORIN, 1989, p. 119).

À frente do telejornal considerado por muitos 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 “duplo”, 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 concreta e carnal: a estrela. Investida em seu duplo, investe-o por sua vez. A estrela submerge no espelho dos sonhos e emerge na realidade tangível (MORIN, 1989, p. 67).

Mito 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).

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 não deixa de se alimentar 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 mulheres e homens que fizeram alisamento de cabelo, em todo o país, depois que Fátima Bernardes, revelando ter usado uma técnica pouco conhecida e testada, apareceu com os cabelos lisos na TV. 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 que não garante um resultado sempre satisfatório, apesar do alto preço e da dificuldade em aplicá-lo. Entre alisamentos e novos cortes de cabelo, Bernardes é construída na mídia com a imagem de uma mulher à frente de seu tempo. “Fátima Bernardes inovou mais uma vez” (CONFIRA..., 2003, web). Um sentido que reitera a presença de segurança e familiaridade na tomada tanto de grandes decisões quanto de pequenas, mesmo que seja um banal corte de cabelo. “O mito garante ao homem que o que ele se prepara para fazer já foi feito, e ajuda-o a eliminar as dúvidas que poderia conceber quanto ao resultado de seu empreendimento” (ELIADE, 1994, p. 125).

Construindo uma vida de perfeição²¹ fora da bancada²² 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, credibilidade e objetividade sem sufocar o *glamour* da vida privada exposto em outras mídias.

²¹ O conceito de perfeição será detalhado no capítulo 4.

²² A bancada é entendida, aqui, como todo o espaço do cenário que o telespectador compreende como sendo o Jornal Nacional.

Bonner insere com muita precisão o JN dentro da cultura brasileira – “[...] espaço nobilíssimo [...] pelo público que ele atinge” (BONNER apud TEIXEIRA, 2002, web) – e deixa entrever uma certa liturgia no ato de sua construção diária.

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 Boris 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, web).

Fátima Bernardes converge para o interdiscurso 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*. O JN, pelo horário, pela carga e pelo público que abraça, deve ser assim. Mais importante do que dizer se eu gostei ou não, e isso a minha cara vai demonstrar, é dar informação (BERNARDES apud BRASIL, 2002, p. 6, grifo nosso).

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 “uma pessoa normal”, mas não é retratada dessa maneira na mídia impressa – ou não se deixa retratar. Tanto Bernardes quanto Bonner comportam-se como estrelas divinizadas de cinema.

No cinema, ela [estrela] encarna uma vida privada. Na vida privada, tem que encarnar uma vida de cinema. Através de todos os papéis que desempenha nos filmes, a estrela representa o seu próprio papel; através de seu próprio papel, desempenha todos os papéis que faz no cinema (MORIN, 1989, p. 39).

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 [na pós-modernidade]. 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. O que só o tempo dirá é se o estilo de Fátima Bernardes e William Bonner se constitui na nova “religião” do telejornalismo brasileiro.

2 JORNALISMO E MITO

A idéia do jornalismo como espelho²³ da realidade despedaçou-se com o tempo. A imagem especular e sem mediações da notícia que dominou o senso comum em uma época recente cedeu espaço a novas teorias. Assim, quebrado o espelho da reflexão, o jornalismo precisa “juntar os cacos dessa realidade” e empreender um processo de construção de sentidos que ajude a compreender o espaço e o tempo em que se expressa. Ao refutar uma relação passiva ou autoritária com a sociedade, essa mudança imputa responsabilidades e deveres ao fazer profissional, sem deixar de apontar que a construção do real, sob o viés do jornalismo, também está inserida no campo do simbólico e do imaginário.

Partimos desse contato fluido entre consciente e inconsciente para entender como a mídia impressa se articula, através de estruturas míticas, no processo de construção da imagem de perfeição dos jornalistas-apresentadores do Jornal Nacional,

²³ Esta é a primeira abordagem teórica que busca explicar o funcionamento do jornalismo. Surge no século XIX e se fortalece nos anos 20 e 30 do século XX, em torno do preceito da objetividade: “[...] a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, de que os jornalistas são imparciais devido ao respeito das normas profissionais e de que asseguram o trabalho de recolher a informação e relatar os fatos, sendo simples mediadores que ‘reproduzem’ o acontecimento na notícia” (TRAQUINA, 2002, p. 76-77).

Fátima Bernardes e William Bonner. Apesar de atuar no mesmo campo jornalístico de quem sobre eles escreve, o casal foi alçado à condição de “deus”, como se merecesse glórias e recompensas por exercer com aludido profissionalismo a função que ocupa e por se acreditar que tenha uma vida familiar e amorosa “perfeita”. Ao nos debruçarmos sobre esse objeto, percebemos um conflito que parece inextricável: como é possível aos jornalistas, geralmente preocupados com os paradigmas da verdade, objetividade e imparcialidade, sucumbirem a um imaginário que habitualmente renegam, reproduzindo estruturas aparentemente arcaicas na produção da informação?

Algumas pistas para essa resposta podem estar contidas em uma variável do fazer profissional: o acontecimento, que é o momento primordial da criação jornalística, o marco zero da significação (RODRIGUES, 1993). Tem um caráter especial que o distingue da enorme ocorrência de outros acontecimentos; quanto mais raro, mais importante. O banal, a vulgarização e a repetição matam a possibilidade de sua ocorrência. É preciso, então, avaliá-lo perante uma escala de notabilidade para poder admiti-lo como tal, sendo o “excesso” sua mais importante variável devido ao caráter de anormalidade no funcionamento dos corpos individuais ou coletivos.

Nesse registro estão compreendidas todas as figuras do cúmulo e da *hubrys* grega, da desmedida que tanto pode ser celebrizada com a entrada para o *Guinness Book* como sancionada de maneira extrema pela ultrapassagem do limiar físico da morte ou do limiar moral da condenação. Pode por isso também consistir numa prova de idoneidade ou de valentia, à maneira dos rituais antigos da iniciação, ora firmando o direito à admissão no círculo reservado dos heróis demiúrgicos, ora fazendo valer o direito à admiração e ao respeito dos outros (RODRIGUES, 1993, p. 28).

O que se postula é algo similar ao pensamento mítico fundamentando e articulando a base do fazer jornalístico. Esse pensamento é formado no “Ante-Espírito” ou “Arqui-Espírito” (MORIN, 1987, p. 158), no momento em que o cérebro e o espírito

ainda não se dissociaram e de onde podemos pensar as estruturas mito-simbólicas. Enquanto o Ante-Espírito afirma uma crença em quaisquer sinais “atmosféricos, telúricos, astrológicos, etc.” e na premissa maior de que tudo é passível de ser expresso em signos, a estrutura mítica faz o sistemático movimento de confirmação dessa fé. “[...] é o mesmo caráter surpreendente e desconcertante dos acontecimentos inesperados e normalmente inexplicáveis que lhes dá o hiper-sentido de aviso ou decreto do destino, de mensagem emanada dos espíritos ou Deuses” (MORIN, 1987, p. 159).

Acontecimento, jornalismo e construção do pensamento mítico se encontram, então, no mesmo ponto de formação. Trabalhando com o racional na rotina do dia-a-dia, os jornalistas não param para pensar se os fatos que lhe chamam a atenção no processo de seleção possam estar assentados sobre estruturas míticas.

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: “[...] na mitologia antiga chamava-se a essas forças [interiores do *homem*] *mana*, ou espíritos, demônios e deuses. Estão tão ativas hoje em dia como no passado” (JUNG, 2002, p. 82). Sonho e realidade, no entanto, devem ser consonantes para garantir a sobrevivência do mito.

A narrativa mítica pode parecer-se com um fantasma ou um sonho, mas dispõe, como o pensamento empírico/lógico/racional, de uma organização, adquire a

consolidação do real e é integrado/integrador na vida de uma comunidade. É um universo que tem a sua realidade, e esse universo, embora desprovido de todas as determinações físicas, é um universo vivo, entendendo-se que somos nós, no nosso universo, que damos vida a esse universo distinto do e idêntico ao nosso (MORIN, 1987, p. 160).

Seja qual for a base de entendimento para se falar de mito²⁴, essas narrativas sempre remetem ao momento primeiro do homem, à origem das coisas, ao começo do mundo, ao limiar em que o homem descobriu sua metafísica e estabeleceu uma relação com os deuses em busca de compreensão dos anseios e dúvidas. Depois de emergir, o mito acompanha todo o ciclo de vida de um povo, já que é uma história que trata de acontecimentos eternos, que atua primeiro na língua para depois cristalizar-se na escrita.

É uma totalidade que não se pode dividir sem destruir; uma estrutura inatingível racionalmente. [...] O conteúdo de verdade e de conhecimento da linguagem mitológica é tanto maior na medida em que esta linguagem, apesar de seu caráter intuitivo, se dá conta de sua insuficiência e impropriedade, e trata de dar forma a esse conteúdo em um símbolo (RIBEIRO JÚNIOR, 1983, p. 72-73).

Morin (1987) também reafirma que mito e linguagem são inseparáveis e a própria etimologia da palavra traz essa junção: assim como o *Logos*, o *Mythos* significa discurso, em origem. A ruptura acontece quando *Logos* assume a forma do discurso da racionalidade e do que lhe é exterior, enquanto *Mythos* domina a subjetividade, o sentimento interior. O antagonismo se estabelece quando subjetividade passa a ser entendida como desprovida de verdade e a racionalidade assume-se como abstração exterior “às realidades profundas”. Usando uma definição de Cassirer, Morin reafirma que o mito é uma forma simbólica independente, “um modo de pensamento semanticamente autônomo a que corresponde seu próprio mundo e a sua própria esfera

²⁴ Rosa Maria Bueno Fischer, ao estudar o mito na televisão, ressaltou três áreas que o compreendem como produção social simbólica. “A Antropologia o vê amplamente, com uma produção destinada a fazer dos grupos humanos senhores de si mesmos, de sua história, daquilo que inclusive desconhecem. A Semiologia o vê enquanto linguagem que revela e ao mesmo tempo esconde, servindo por isso a usos ideológicos. A Filosofia busca a compreensão mais ampla do mito, situando-o como a nomeação do não-contingente e como condição de sobrevivência da própria cultura” (1984, p. 32).

de verdade” (1987, p. 149). Mas ao mesmo tempo que contém e está contido no símbolo, o mito o ultrapassa, unindo o imaginário, o simbólico e, em certa medida, até mesmo o real.

Podemos perceber que, mesmo separados pela linguagem, *Logos* e *Mythos* continuam complementares, agindo sobre o pensamento humano sem mesmo percebermos. Ou melhor, apontando-o conscientemente como uma forma mítica. Circunscritos no campo do simbólico, mito e linguagem se encontram interligados, são duas estruturas dividindo uma mesma forma de concepção mental (CASSIRER, 1992). Sem se preocupar em descobrir qual forma originou a outra, ou se há primazia nessa correlação de forças, Cassirer busca entender como mito e linguagem se relacionam e se influenciam compartilhando uma mesma metáfora, base primeira dessas duas formas:

[...] a linguagem e o mito se acham originalmente em correlação indissolúvel, da qual só aos poucos cada um se vai desprendendo como membro independente. Ambos são ramos diversos do mesmo impulso de enformação simbólica, que brota de um mesmo ato fundamental e da elaboração espiritual, da concentração e elevação da simples percepção sensorial (CASSIRER, 1992, p. 106).

A linguagem também abriga o espírito humano e alimenta-o de representações (MORIN, 1987, p. 146). As palavras, ao mesmo tempo que indicam e designam as coisas, as evocam e conferem ao “nome” uma potencialidade simbólica capaz de fazer surgir o seu fantasma quando ele é conjurado, chegando até mesmo a ressuscitar sua presença concreta, conferindo uma força excepcional ao ato de nomear.

As notícias geradas pelos acontecimentos coexistem na dualidade do lógico e do mítico, deixando espaço para um infinito processo de mediações entre a informação pretendida e a interpretação processada. “Comunicação é mito. Onde está uma, o outro

mora” (TÁVOLA, 1985, p. 225). Essa é a base da comunicação, e mais especificamente do jornalismo, sobre a qual vamos trabalhar.

É na teoria construcionista que encontramos suporte para falar sobre as mediações no jornalismo. Propondo uma negociação constante entre os diversos agentes sociais na produção de notícias, esta teoria indica que é preciso dissolver tensões e harmonizar dualidades dentro da redação para chegar até o produto final, a notícia. Ganhou força nos anos 70 do século passado, quando a “teoria do espelho” mostrou-se incapaz de lidar com a complexidade do jornalismo e quando as contingências de espaço e tempo presentes na pragmática da profissão foram alçadas ao centro das discussões. Pelo construcionismo, as rotinas de trabalho sistematizadas e a biblioteca de modelos noticiosos em que o repórter sempre encontra uma forma predefinida para contar suas histórias²⁵ 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). Mas essa interação vai além e ultrapassa o espaço circunscrito da redação para também abarcar as fontes noticiosas e os demais jornalistas, proporcionando uma visão do grupo de profissionais como categoria, como uma força ideológica.

A notícia é um relato equiparável a outros relatos, produto e fruto de recursos culturais, e também de negociações ativas entre emissor e receptor que têm que julgar pertinente a informação para que seja transmitida e convertida em fato público. É nesse sentido que a notícia é um produto cultural (POSADA, 1992, p. 126-127, tradução nossa).

²⁵ Pesquisadores lusos da área de jornalismo têm adotado a terminologia “estórias” para designar o fato jornalístico, em consonância à grafia inglesa “story”. Optamos em manter a grafia “história”, usada nas redações, que serve tanto para designar a narrativa não-ficcional quanto a ficcional. No entanto, nas citações diretas dos autores portugueses a grafia original será mantida.

Stuart Hall classifica as notícias como “mapas culturais do mundo social” e acredita que essa significação consegue ordenar o imprevisível e inesperado dos acontecimentos que serão processados em notícias.

Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os “mapas de significado” que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social *já* está “traçado” (HALL et al., 1993, p. 226).

A cultura, aqui, deve ser vista como constitutiva da sociedade, e não apenas uma variável dependente. Não há como desprezar a força das construções míticas e a variável do simbólico expressa na linguagem, atuando na captação, seleção e processamento das notícias. Reiteramos que 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. Luiz Gonzaga Motta é um dos pesquisadores brasileiros que melhor compreende esse processo ao propor que o repórter precisa acionar um banco de dados simbólico rico em significações para organizar a linguagem narrativa no formato de reportagem:

[...] 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).

Os “mapas culturais” em que o jornalismo se expressa reforçam a perspectiva de que esse campo não se constitui em um discurso de “primeira mão”, já que incorpora o discurso de várias outras áreas e “se produz à base do concurso e do efeito daquilo que lhe ensejam outros códigos, isto é, outras vozes e múltiplas polifonias que migraram de

outros campos culturais ou que deles são tomados por empréstimo” (FAUSTO NETO, 1991, p. 31).

É nessa interação de códigos, vozes e signos que acontece o discurso jornalístico. Ao proclamar como legítima e constitutiva de sua formação essa “apropriação” de múltiplas vozes, 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. Por mais diferentes que sejam suas trajetórias ou formações, é ao ocupar esse espaço que os jornalistas se reconhecem como tais ao falar pela voz de um enunciador único: o jornalismo. Desse “ato de fala” em que se encerra a enunciação, resulta a produção de um texto que, ao mesmo tempo em que atua sobre determinados sentidos, é modificado por eles; é o acontecimento constituído pelo *aparecimento* de um enunciado (DUCROT, 1987, p. 186) – com toda a ênfase que o verbo *aparecer* possa encerrar. A realização de um enunciado é de fato um acontecimento histórico: é dada existência a alguma coisa que não existia antes de falar e que não existirá mais depois (idem, 1987, p. 186). É preciso lembrar que a enunciação só acontece quando há o partilhamento de um ritual simbólico da linguagem entre interlocutores, assim como acontece entre o jornalista e quem ele supõe ser seu público – e vice-versa. Antecipadamente, o locutor que fala é legitimado pelo lugar que ocupa – jornalista – em relação ao público.

[...] um sujeito ao enunciar presume uma espécie de “ritual social da linguagem” implícito, partilhado pelos interlocutores. Em uma instituição escolar, por exemplo, qualquer enunciação produzida por um professor é colocada em um contrato que lhe credita o lugar detentor do saber (MAINGUENEAU, 1989, p. 30).

Este é um jogo simbólico, mas de forma alguma ilusório, parte integrante da formação dos sentidos e também dos sujeitos que ocupam espaços diferenciados na interlocução ao reconhecerem a “autoridade” que têm ou que imputam ao outro. É no interior de uma prática discursiva que essa perspectiva ocorre – e a prática discursiva não pode ser confundida

[...] com a operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma idéia, um desejo, uma imagem; nem com a atividade racional que pode ser acionada em um sistema de inferência; nem com a “competência” de um sujeito falante, quando constrói frases gramaticais; é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercício da função enunciativa (FOUCAULT, 1995, p. 136).

Temos, assim, o discurso jornalístico como produtor de sentidos entre sujeitos mediado por um objeto simbólico. Um discurso que trabalha fundamentalmente com aquilo que lhe é exterior e que não prescinde de outros discursos nessa estruturação. O desafio de quem fala, e mais especificamente no nosso caso, do jornalista, é a respeito dos caminhos que pode escolher para trilhar, mesmo que inconscientemente. Um mesmo discurso pode ser dito de variadas formas, mobilizando inúmeros sentidos e acionando uma gama de interpretações desde o momento em que o sujeito escolhe falar “isso” em vez “daquilo”. Michel Pêcheux (1990) classifica como “esquecimento” essas possibilidades de fala que tem o sujeito, e o divide em dois tipos. O esquecimento do campo ideológico imputa ao sujeito a crença de que ele é o fundador de seu próprio discurso e, com isso, cria a ilusão de que é capaz de dominar com precisão o que diz, sem a possibilidade de desvios interpretativos. Já o esquecimento da ordem da enunciação é o que faz o sujeito escolher “X” em vez de “Y” ou “Z”, como se essa fosse a única escolha possível, “apagando” as outras alternativas e tornando o ato de esquecimento inconsciente como sendo “natural”.

A crença positivista na objetividade e imparcialidade jornalísticas nada mais faz do que se amparar no esquecimento proposto por Pêcheux. O jornalista acredita ser detentor de um discurso isento e objetivo, quando na verdade carrega uma grande parcela de subjetividade em suas ações. Escolhe, processa e redige fatos recorrentes sempre com a perspectiva de que eles tenham algo de inusitado, de “aparecimento” em sua estrutura. Na verdade, “apagam” da possibilidade consciente de escolha a forte ação subjetiva que o universo simbólico-cultural tem sobre suas opções.

Estes fatos recorrentes não ocorrem por acaso. Eles são as manifestações concretas, no jornalismo pretensamente objetivo e imparcial de hoje, de arquétipos imaginários que reaparecem narrados em contos, fábulas ou estórias orais. São manifestações arcaicas da humanidade, imagens ocultas do inconsciente coletivo, que se revelam ao nível consciente da reportagem (MOTTA, 2000, p. 1).

Essa visão do inconsciente encontra fundamentação no mito, já que a função da mitologia “consiste em servir como poderosa linguagem pictorial para fins de comunicação da sabedoria tradicional” (CAMPBELL, 1997, p. 254), e o jornalismo, sendo um discurso “sobre”, sempre pode reproduzir essa premissa; fatores de cunho psicológico-biológico também estão envolvidos nesse processo de cognição.

A mitologia não é inventada racionalmente; a mitologia não pode ser entendida racionalmente. As interpretações teológicas a tornaram ridícula. A crítica literária a reduz à metáfora. Entretanto, uma abordagem nova e muito promissora se abre quando é vista à luz da psicologia biológica como uma função do sistema nervoso humano, exatamente homóloga aos estímulos sinais inatos e aprendidos, que libertam e dirigem as energias da natureza – das quais nosso próprio cérebro é apenas a flor mais fascinante (CAMPBELL, 2003a, p. 47).

A psicologia argumenta que, tal como o homem primitivo, o homem moderno continua a elaborar inconscientemente símbolos que manipula na sociedade. Através desses símbolos, que têm uma influência formativa sobre o homem, abre-se um espaço vital para a atividade psíquica do ser humano. Henderson, um dos colaboradores de Jung, diz que “dependemos, muito mais do que imaginamos, das mensagens trazidas

por estes símbolos, e tanto as nossas atitudes quanto o comportamento são profundamente influenciados por elas” (2002, p. 107) .

A linguagem assume um papel preponderante na condução e manipulação dos símbolos presentes no lugar de onde pretendemos falar. Unindo o que lhe é exterior, ao mesmo tempo que impregnado de subjetividades culturais e até mesmo psico-biológicas, o discurso jornalístico não pode ser entendido apenas como emissor de mensagens, mas também como produtor de sentidos. “[...] os sentidos não estão só nas palavras, textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (ORLANDI, 2001a, p. 30).

A condição de produção dos sentidos não pode prescindir da memória na sua constituição. Memória é um termo caro tanto para o discurso quanto para o mito ou mesmo para o jornalismo, já que proporciona o substrato em que essas três formas vão se expressar. A memória presente na comunicação, e inserida na cultura, é de natureza dinâmica, capaz de inovar as experiências, o sentido da vida e do mundo.

É por isso que a rememoração tradicional é feita predominantemente através da expressão oral dos mitos fundadores originários. Como dizia Hannah Arendt, “sem a memória e sem a reificação de que a memória precisa para se realizar e que faz dela, como diziam os Gregos, a mãe de todas as artes, a experiência viva dos comportamentos, das ações, dos discursos e do pensamento perderia toda a realidade em cada pausa e desapareceria como se nunca tivesse existido” (RODRIGUES, 1999, p. 55).

Da mesma maneira que as formas míticas se entrelaçam com o jornalismo desde a base, carregando de memória e de sentidos o ato presente, a análise do discurso trabalha com a memória discursiva, 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. A memória também pode ser definida como interdiscurso:

[...] o 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, 2001a, p. 31).

Memória abrange a idéia de tradição em consonância com modernidade, assim como acreditamos que podem coexistir o sentido de passado e presente ou de memória e atualidade. Essas duas categorias dialéticas estão presentes em qualquer época de nossa sociedade, “definem maneiras diferentes de entender a experiência, de legitimar os discursos e as ações, os modos de vida e os comportamentos. Daí a natureza tensional da relação que estas duas categorias de experiência estabelecem entre si” (RODRIGUES, 1999, p. 52).

Sob a dialética de um tempo mítico atual entrelaçado de passado e presente proposta por Eliade, Morin questiona que não podemos falar de um tempo e espaço essencialmente míticos, já que

[...] há um desdobramento mítico do espaço e do tempo na manutenção da sua unidade e quem quer que exerça os dois pensamentos, o empírico/técnico/racional e o simbólico/mitológico/mágico, vive muito naturalmente de maneira una e dúplice a consubstancialidade dos dois mundos diferentes (1987, p. 152).

A “consubstancialidade” que Morin propõe já começa a fazer parte do universo jornalístico, apesar da dicotomia entre *Logos* e *Mythos* ainda freqüentar o dia-a-dia das redações. Hegemonicamente, no ambiente de trabalho, mata-se o subjetivo em nome da objetividade. Busca-se a realidade, quando só é possível tocar o real²⁶. O jornalista é um sujeito que persegue uma completude que nunca poderá alcançar, mesmo que trabalhe com a pretensão de oferecer a plenitude em forma de notícias. Mas é uma perspectiva

²⁶ Segundo Laplatine e Trindade, “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” (2003, p. 12).

ilusória, já que o indivíduo, sob a aparência de unicidade, assume variadas posições dependendo do lugar de onde fala, sendo o mesmo aplicado ao jornalista. 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 vazia, ocupada por diferentes indivíduos que dali se colocam para enunciar.

É a dispersão que atravessa e constitui o discurso, já que esse sujeito assume várias posições possíveis dentro do 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 – jornalista, cidadão, eleitor, telespectador, fã – 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 (MACHADO, 2000, p. 92).

A dispersão, em que o indivíduo é dividido 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.

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, transformações), diremos por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* – evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e conseqüências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade” (FOUCAULT, 1995, p. 43).

O conceito de formação discursiva, sistematizado por Foucault e Pêcheux, é fundamental no trabalho da análise, já que propicia apontar as regularidades necessárias dentro do funcionamento discursivo para a compreensão dos sentidos. “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2001a, p. 43).

Apesar de toda produção de sentido acontecer dentro de um campo circunscrito como “lugar de fala do sujeito” – e aqui, especificamente o campo jornalístico –, materializando as práticas em forma de textos, esse espaço nunca deve ser interpretado como “fechado” ou refratário, já que possibilita que a formação discursiva seja “[...] constitutivamente invadida por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais” (PÊCHEUX, 1990b, p. 314).

Temos, então, um jornalista-sujeito sempre em busca de algo que possa preencher suas infindáveis lacunas, já que a notícia só fornece a ilusão momentânea de alcançar esse sucesso. Se o real já provou que não consegue abarcar completamente esse movimento, o imaginário acaba sendo resgatado do papel secundário e até mesmo místico a que estava relegado e começa a ganhar uma nova chance frente à ditadura da razão e da lógica positivistas. Entre a liberdade de escolha e os caminhos já trilhados, o sujeito se move e se significa.

A condição da linguagem é a incompletude. Nem sujeitos nem sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente. Constituem-se e funcionam sob o modo do entremeio, da relação, da falta, do movimento. Essa incompletude atesta a abertura do simbólico, pois a falta é também o lugar do possível (ORLANDI, 2001a, p. 52).

É interessante observar como o jornalismo atua constantemente na reiteração de um discurso. Seja nos temas abordados – o acontecimento –, seja na forma da abordagem – discurso materializado na linguagem –, voltamos a essa estrutura mítica encadeada em um processo circular que se desdobra por todo o pensar da área. É esse movimento que causa a sensação de familiaridade com o leitor, dando ao jornalista a crença de que sabe com quem fala e para quem deve escrever. A alteridade 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” 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). É o que faz o jornalista acreditar que “conhece” seu público, mesmo sem ter contato com ele. Imagina-o a partir de si mesmo, através de sua cultura, de seus mitos, de suas experiências de vida e projeta essa imagem no leitor. No jornalismo com abordagem, principalmente, nas *soft news*²⁷, 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). Essa notícia, ao ser veiculada na mídia, embaralha fronteiras e impossibilita o reconhecimento exato de qual das três possibilidades está atuando, o que reforça a

²⁷ Sobre as *soft news*, ver nota 28.

proposição de que o jornalista espera uma interação com o público, da mesma forma que o público, usando da reversibilidade, reconhece o que é notícia e como ela deve ser apresentada: “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 nosso).

Ainda que apareça de maneira velada, encontramos aí muito das funções do mito, principalmente as expressas através dos rituais. Os rituais não afetam apenas aqueles sobre quem recaem (CAMPBELL, 2003a, 2003b), mas toda comunidade deve se abrir às “transformações” para receber os seres “iniciados” com a nova condição social que passam a ocupar. “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). Subtraindo-se o potencial coercivo que o ato possa imputar, esse movimento requer a capacidade de se colocar no lugar do outro e entender quem ele era – incompleto – e quem ele é agora – coeso com o grupo –, assim como o outro se entendia como incompleto e agora se percebe como um “igual”. A sabedoria contida nesses ritos ajuda a processar aqueles temas ainda sem resposta para o homem, como morte/nascimento, tempo/espço, corpo/alma, presentes em qualquer cultura.

A espiral de repetições que o mito carrega através da linguagem ajuda os sujeitos – jornalistas e público – a formarem as “bibliotecas mentais” em que encontram seus modelos de identificação. A isso podemos chamar de “ressonância” – a sensação de termos escrito ou lido as mesmas ‘estórias’ repetidas vezes” (BIRD; DARDENNE, 1993, p. 268). Na análise do discurso, o efeito de “reprodução do mesmo” também merece

destaque. A paráfrase consiste no ato de sempre repetir o sentido primeiro do enunciado.

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 (ORLANDI, 2001a, p. 36).

A sutileza da paráfrase, no entanto, vai mais longe: o saber que ela aparentemente "autoriza", propicia a aquele que se utiliza dela a pleitear o status de um enunciador com domínio dos signos.

Enquanto o enunciador comum contenta-se em dizer, aquele que pode lembrar o que as palavras significam e retornar ao fundamento se apresenta como o que tem acesso, ultrapassando as armadilhas e as imperfeições da linguagem, a este lugar onde o discurso reencontraria a própria coisa (MAINGUENEAU, 1989, p. 97).

É impossível deixar de lembrar que os jornalistas, ao trabalharem com a construção das notícias, tornam-se "mestres" no uso da paráfrase, reiterando sentidos que surgem recorrentemente no seu dia-a-dia. Em um primeiro momento, a paráfrase pode nos fazer pensar em uma "repetição" aprisionadora, que não consegue desenredar-se de seu próprio eixo, já que atua como uma "matriz do sentido" (ORLANDI, 2001a, p. 38). É na sua antítese, a polissemia, que acontece a ruptura dos processos de significação, causando deslocamentos e equívocos. A polissemia torna possível a existência dos discursos através da multiplicidade dos sujeitos que, usando a linguagem, expressam variados sentidos. "É nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam" (ORLANDI, 2001a, p. 36).

Nesse trajeto é preciso ressaltar o valor do silêncio, não com a acepção material de ausência de palavras ou sons, mas o silêncio constitutivo de sentido, espaço da

história, da significação da linguagem: um silêncio fundador de sentidos. O silêncio permite que sentidos sejam apagados para que outros sejam expressos, possibilitando dizer também através do que não foi dito (ORLANDI, 1997, p. 76) em uma dada formação discursiva. Ou seja: para uma formação específica significar, certas palavras não devem ser ditas, devem ser apagadas; para fazer sentido, o sujeito precisa, então, do silêncio, que está em consonância com a polissemia: quanto “[...] mais se diz, mais o silêncio se instala, mais os sentidos se tornam possíveis e mais se tem ainda a dizer” (idem, p. 71). Para o jornalista, a ausência do silêncio poderia ser a possibilidade de se encontrar a completude da linguagem, com o real mediado e processado sendo compreendido como exatamente o mesmo por todos os sujeitos. A plenitude da linguagem levaria, no entanto, “[...] à falta de sentido pelo muito-cheio, mesmo se, do ponto de vista estritamente sintático, há gramaticidade” (idem, p. 71). O silêncio mostra, assim, a sua relação intrínseca com a significação, o que só é possível devido à incompletude dos sujeitos, dos sentidos e da própria linguagem.

A complexa articulação de todos esses conceitos vai nos ajudar a compreender como se constitui o discurso da mídia encontrado nas revistas, jornais e sites, abrangendo, principalmente, as notícias classificadas como *soft news*, mas sem deixar de lado as ocorrências registradas nos espaços dedicados às *hard news*²⁸. Se a pragmática da profissão se expressa através de uma base discursiva, é nas estruturas míticas que o fazer busca forma e/ou conteúdo para se manter em concordância com o público. Público, esse, que nada mais é do que uma posição de sujeito que os próprios jornalistas ocupam quando interagem com as outras mídias ou com os veículos

²⁸ As *hard news*, ou notícias duras, apresentam relatos referenciais e objetivos, enquanto às *soft news*, as notícias de interesse humano, é permitida uma linguagem mais literária, subjetiva. Acreditamos, no entanto, que esses dois gêneros narrativos não podem ser vistos como opostos. “Embora distintas em sua ficcionalidade, as notícias de interesse humano são um tipo de *hard news* e aparecem no interior do noticiário geral, como se também fossem notícias informativas. O que varia é intensidade de sua narratividade” (MOTTA, 2003, p. 29).

concorrentes aos seus. Mas, saindo da posição de espectadores e voltando a ocupar o espaço de jornalistas, não têm como impedir que o imaginário da posição de “público” reforce ou transforme os sentidos do sujeito-jornalista. A agenda setting²⁹ também trabalha com essa troca de posições, o que proporciona um reconhecimento da noticiabilidade entre jornalistas e público, apesar de algumas temáticas não se adaptarem a essa hipótese: “[...] a forma como os indivíduos hierarquizam e dão importância a certos acontecimentos públicos é similar à forma como esses mesmos aspectos da realidade são hierarquizados pelos meios” (POSADA, 1992, p. 125, tradução nossa). Ressaltamos que esse mesmo efeito deve ser aplicado no âmbito jornalístico; quando um determinado veículo apresenta um assunto inédito na mídia, gera o que podemos chamar de “efeito macaco”: um jornal, ao perceber que o concorrente apresentou algo original, automaticamente copia o tema e “agenda” o acontecimento, até mesmo quando o valor notícia se apresenta baixo.

A televisão, como a mais importante fonte de informação do início do século XXI, ocupa um papel essencial no imaginário e na mediação de notícias; não só o que apresenta, mas também “como” apresenta passou a pautar de forma sistemática outros veículos. Cabe ao Jornal Nacional, maior audiência de telejornais em todo o país, um papel privilegiado nesse processo.

²⁹ A “agenda setting” ou “teoria do agendamento”, desenvolvida a partir de 1972 no quadro de uma sociologia do jornalismo, argumenta que, ao selecionar e veicular as notícias, os meios de comunicação direcionam as pessoas para o que devem pensar, debater e considerar relevante (TRAQUINA, 2000).

3 AS ESTRELAS DO JORNAL NACIONAL

Nos últimos anos a televisão vem se firmando como principal meio de comunicação massiva na sociedade. Grande parte da população encontra informação, diversão e cultura nesse espaço. Com tantos olhos voltados para a tela da TV, cada vez mais ela define não só o que deve ser visto como informação, mas ela própria adquire o status de informação, seja em outros suportes da mídia, seja autoreferendando-se. Essa “crise do jornalismo” (RINCÓN, 2003) remete à perda do controle da informação pelos jornais e rádios e à dominação da TV como “eixo da informação pública”. As pessoas, agora, elegem os telejornais como prioritários para saber o que se passa a sua volta. “Os profissionais de rádio e jornalismo impresso se informam pela televisão para determinar os temas que serão desenvolvidos; a construção do intelectual social se faz nas telas de TV” (idem, 2003, p. 47).

Sendo um telejornal de referência tanto na televisão como em outros suportes, as notícias que o Jornal Nacional veicula têm repercussão nas revistas semanais e nos jornais que fazem o 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 apenas jornalistas que apresentam um telejornal para se tornarem referência de um estilo de vida, ultrapassando o campo jornalístico e entrando na área do mito. São retratados tanto nas *soft* como nas *hard news* como perfeitos, detentores de um primor só conhecido pelas antigas estrelas de cinema, fenômeno inigualável dentro do jornalismo. Em diferentes publicações encontramos o mesmo sentido reiterado. A construção da paráfrase presente nas locuções discursivas remete à imagem de Bernardes e Bonner estruturada sobre o mito das estrelas, como se pode conferir nestas seqüências: “[...] estrelas do jornalismo [...]” (GALVÃO..., 2000, web); “William Bonner é penta, Fátima Bernardes é 5 estrelas” (PENTA..., 2002); “O casal está podendo” (SOARES, 2003); “Astros vivem noite de tietes” (ASTROS..., 2003, p. 14).

Duas características distintas encontradas nas revistas especializadas reforçam essa idéia: a circularidade que usam ao trabalhar com outros veículos e a especularidade, que é a capacidade do suporte de falar de si mesmo, criando uma certa autonomia em relação a outras matrizes do campo sociocultural.

É neste ponto, pois, que se destaca a sua especificidade como revista especializada: um sistema de *antecipação*, no sentido de preparar o campo da recepção para aquilo que é da ordem de outro suporte (a tevê, por exemplo), pontuando e organizando, segundo pedagogias próprias, as maneiras pelas quais a recepção deve olhar aquilo que é da ordem da televisão, e que é remetido pela revista. Neste caso, a revista é a referência, e as “janelas” se abrem a partir dela (FAUSTO NETO, 1991, p. 18).

Também podemos ressaltar³⁰ que é a credibilidade, circunscrita no campo do

³⁰ Postman se deixa tomar pelo pessimismo ao dizer que a TV criou o “efeito ricochete”, em que o entretenimento que ela veicula contamina os outros veículos e acaba voltando para a TV novamente. “Se a televisão ensinou para as revistas que as notícias nada mais são do que entretenimento, as revistas ensinaram à televisão que nada além do entretenimento é notícia. [...] Tanto o formato quanto o conteúdo da notícia se tornaram entretenimento” (POSTMAN apud GABLER, 2000, p. 97-98).

simbólico³¹, que fascina tanto o público quanto os jornalistas. Isso acontece porque o “jornalismo detém, privilegiadamente, o capital simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. O capital do campo do jornalismo é, justamente, a credibilidade” (BERGER, 1998, p. 21). Ao que somamos a definição de Bourdieu: “o campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos” (1997, p. 81). Altheide e Snow partilham idéia semelhante à de Bourdieu. Para eles, a sociedade norte-americana é dominada por uma “lógica mediática”, já que hoje as mídias “são a força dominante à qual outras instituições se conformam” (apud HACKETT, 1993, p. 108). Mas entendemos que há um excessivo determinismo nessa afirmação, e ela deve ser relativizada.

O Jornal Nacional, no âmbito dos telejornais de referência, assim como a Folha de São Paulo no jornalismo impresso, ou a Veja nas revistas, criam campos de influência sobre todos os outros veículos, agem como “antenas” do que está acontecendo no Brasil e de como os fatos podem ser mostrados – geralmente não se questionando a credibilidade que detenham. Como telejornal mais assistido em todo país, é difícil encontrar redação de TV ou de jornal impresso que não acompanhe o Jornal Nacional para confirmar o que de mais importante está acontecendo naquele momento.

As mensagens da TV, configuradas como narrativas mitológicas, vão ao encontro das necessidades mais radicais dos telespectadores (FISCHER, 1984). Ao que acrescentamos: quaisquer espectadores.

Elas dizem respeito à eterna incompletude do ser humano; permitem a vivência, por identificação ou projeção, das situações mais diversas, desde aquelas que falam dos primórdios

³¹ Para Pierre Bourdieu (1989, 1998), a noção de campo possibilita a compreensão do todo, partindo do geral em direção ao particular e vice-versa. Cada campo social tem um capital que o define, sendo o capital simbólico a ponta máxima dessa valoração, já que perpassa todos os campos e fornece sentidos à existência.

da humanidade, até as que remetem a sonhos e expectativas em relação ao futuro. Enfim, as narrativas televisivas falam a linguagem do mito e, por isso, têm uma função real na vida das pessoas (idem, 1984, p. 83)³².

Faz-se necessário agora um postulado para entendermos o direcionamento desse trabalho. O que propomos é que Fátima Bernardes e William Bonner sejam percebidos e analisados como notícias, ou seja, o mesmo universo simbólico com o qual trabalham e se expressam. Deixam de ser o “veículo” pelo qual as notícias são expressas para se tornarem o “acontecimento”, já que são retratados assim pela mídia. Adotamos essa perspectiva devido à falta de um instrumental específico para analisar a participação dos apresentadores no âmbito da notícia. A TV se transformou no centro da informação nos dias de hoje, e é pela “telinha” que estão sendo produzidos os sentidos da sociedade. Contar histórias 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, tradução nossa).

Com o duplo reforço da credibilidade presente tanto no telejornalismo quanto nas formas míticas, Fátima Bernardes e William Bonner tornam-se modelos difíceis de resistir e fáceis de retratar. Deixam-se fotografar nas ações mais banais do cotidiano, como levar os filhos ao cinema ou em uma lanchonete³³. Sempre “perseguidos” pelos *paparazzi*, mostram naturalidade em fotos “roubadas” e não “brigam” com a câmera. Agem como se soubessem que tudo o que fazem, até o gesto mais corriqueiro, pode

³² O universo da pesquisa da autora, em “O mito na sala de jantar”, foi de crianças e adolescentes, mas acreditamos que os resultados apresentados podem ser estendidos a todo o público.

³³ Na nota “Como eles cresceram”, da revista Tititi (COMO ELES..., 2003, s.p.), percebe-se o vazio da informação amparado apenas pela foto de felicidade da “família Bonner”, com todos andando de mãos dadas. Em sete linhas de texto, sabemos que os trigêmeos estão crescendo (!) e que a família saiu para jantar em uma lanchonete. Como lembra Campbell, “há mais realidade numa imagem do que numa palavra” (2003, p. 64).

receber uma carga mítica quando construído pelos meios de comunicação. Já o apresentador do Jornal da Record, Boris Casoy, tem uma imagem raramente explorada pela mídia. Desfrutando de credibilidade no campo jornalístico, diz que ainda se surpreende com a notoriedade que a TV traz, com os olhares que o tornam um “macaco de zoológico”, mas que é o preço inevitável a pagar pela fama. “A TV mitifica, cria um mito, como se a pessoa fosse um marciano. O pior é que tem gente na TV que é isso mesmo. Tem gente que acredita no mito que é” (É DESAGRADÁVEL..., 2003, p. 19).

Uma analogia entre os atores de cinema e teatro pode ajudar na compreensão de por que Bernardes e Bonner são construídos de forma mítica pela imprensa e Casoy não. No cinema, pela proximidade que a tela oferece, o ator subtrai, mais subtrai do que acrescenta; a técnica preenche as outras lacunas. Já no teatro, o ator supertrai, acrescenta, precisa ser visto e ouvido de todos os lugares do espaço onde está; torna-se “teatral” e exagera na emoção (MORIN, 1989, p. 81). Morin, citando Malraux, diz que “um ator de teatro é uma cabeça pequena numa sala grande, um ator de cinema é uma cabeça grande numa sala pequena”.

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, eloquentes. O ator não precisa mais exagerar sua expressão. A imagem em close a exagera (MORIN, 1989, p. 81).

Bernardes e Bonner assumem uma postura mítica como as estrelas de cinema porque sabem dominar com maestria a técnica³⁴ televisiva. Eles se comportam como atores de cinema, sabem que o excesso de esgares ou de ênfase na voz pode ser

³⁴ Maffesoli 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” (2001, p.80).

prejudicial à imagem do Jornal Nacional e à própria imagem. Não deixam a emoção tomar conta do vídeo e mostram profissionalismo e controle, de acordo com o jornalismo de referência. Mas não podemos deixar de lado a premissa de que se no teatro o público sabe que está vendo uma encenação, na TV inverte-se esse pressuposto e

[...] o público é disposto a acreditar que tudo é real. [...] Nunca sabemos com certeza se aquilo que vemos são acontecimentos ocorridos verdadeiramente ou produzidos artificialmente, se o líquido vermelho que vemos correr é sangue mesmo ou suco de tomate... Também não sabemos se o acontecimento mostrado transcorre na atualidade ou não (FÜCHTNER, 1989, p. 24-25).

Ao “apagar” essa possibilidade da crença inata nas imagens da TV, e conviver com desembaraço nessa situação, o casal fortalece na imprensa a leitura desse sentido, como podemos observar nestas seqüências: “O William Bonner costuma dizer que deixa para você [Fátima Bernardes] as matérias de maior impacto emocional porque você tem mais autocontrole...” (BRASIL, 2002, web), pondera a repórter em uma entrevista com Fátima Bernardes em abril de 2002. Cinco meses depois, o interdiscurso presente na revista Nova reitera a paráfrase dessa construção ao relatar que a apresentadora desenvolveu uma técnica para garantir o controle dos sentimentos. Como conta a própria Bernardes, é preciso olhar todas as reportagens antes de entrar no ar. “É o único jeito de evitar o susto e manter o distanciamento da notícia. Nem sempre os fatos são alegres” (BERNARDES apud MAGARIAN, 2002, p. 133).

A construção da imagem de Boris Casoy é oposta à de Bernardes e Bonner. Casoy exagera nas expressões faciais e pontua muitas reportagens com comentários excessivamente indignados, que beiram o descontrole no pequeno espaço da tela da TV.

Ele superatua, exagera, fica caricato e teatral, dificultando a identificação-projeção³⁵ de que o mito precisa para viver.

A arena montada para os debates presidenciais na TV sempre rende sucesso ou ferozes críticas aos apresentadores que dela participam. Na eleição de 2002 não foi diferente. Casoy, como faz há anos, comandou uma rodada de perguntas aos candidatos; o resultado, no entanto, pode ser classificado, pela mídia, na categoria "desconforto". Com o título de "Boris quase perfeito", o colunista Tutty Vasques emitiu a seguinte nota: "O desempenho de Boris Casoy (*foto*) no debate entre presidenciais na Rede Record lembrou a performance de Robin Williams no filme *Uma Babá Quase Perfeita*. Questão de autoridade. A maquiagem também ajudou" (VASQUES, 2002, p. 98, grifo nosso).

A foto apontada na seqüência acima é uma montagem em que se vê o corpo de Robin Williams travestido como o da personagem da babá, segurando um espanador, mas com a cabeça de Boris Casoy. O que o texto do colunista ressalta, reiterando o sentido proposto, deixa entrever que Boris ainda desconhece o papel que ocupa na TV; esquece que é "um cabeção numa sala pequena" e age como uma "cabecinha numa sala grande": exagera, sobre-atua e perde o controle do veículo.

O Observatório da imprensa, espaço de crítica e uma espécie de "bússola" do jornalismo crítico, ratificou o interdiscurso das imagens dicotômicas do talento de Casoy

³⁵ Morin diz que a identificação no cinema implica um processo psíquico "[...] entre o espectador e a ação representada. O espectador vive, no nível psíquico, a vida imaginária, intensa, valorosa, apaixonada dos heróis dos filmes, isto é, identifica-se com eles. Essa identificação segue dois caminhos: primeiro, a projeção-identificação apaixonada que se dirige a um parceiro do sexo oposto [...]. Segundo, o que é mais comum, uma identificação dirigida a um *alter ego*, isto é, uma estrela do mesmo sexo e da mesma idade" (1989, p.64). Acreditamos em uma analogia entre o cinema e a TV, mesmo quando falamos em jornalismo, já que estamos trabalhando com imagens.

e Bonner. Ao clamar por jornalistas capazes de questionar com precisão e coragem seja qual for o entrevistado, Weis (2002, web) postula que os entrevistadores, principalmente em debates políticos, devem “[...] morder os entrevistados, e morde-los onde sabem que lhes doerá mais [...]” (idem). Algo que aconteceria no jornalismo norte-americano, mas não aqui, segundo ele.

A exceção, talvez mais célebre a esse padrão – a pergunta de Boris Casoy ao então candidato a prefeito de São Paulo, Fernando Henrique, em 1985, se ele acreditava em Deus – é um exemplo bom e ruim. Bom porque Boris foi no fígado do candidato, tido, se não como marxista, como intelectual de esquerda. Ruim, porque a pergunta, como incontáveis vezes já se observou, não tinha a mais remota relevância para se avaliar as qualificações de alguém que queria governar a cidade (WEIS, 2002, web).

A reportagem se refere ao desempenho dos jornalistas entrevistadores da eleição de 2002, mas não se furta a buscar um exemplo acontecido 15 anos antes. Boris, assim, é “cristalizado” no tempo, assume uma postura anacrônica, mesmo que se possa dizer que pioneira. A oposição entre os sentidos construídos para Bonner e Casoy fica clara no desenrolar do artigo. Weis diz que o apresentador do Jornal Nacional, ao esconder um “porrete” por trás da simpatia, deixou muita “[...] gente boquiaberta [...]” (2002, web) com seu desempenho na série de entrevistas com os candidatos. Perplexo, Weis diz que nem ele nem ninguém esperava que:

[...] competente leitor de teleprompter William Bonner fosse também “expansivo”, isto é, capaz de fazer perguntas oportunas e agressivas – pelo que continham, não pela maneira de perguntar – e, principalmente, tivesse firmeza profissional de interromper os entrevistados e elaborar contestações às respostas que não o satisfaziam, com inteligência e fundamentação (WEIS, 2002, web).

O título – “William Bonner para presidente” (idem) – está, assim, em consonância com o corpo do texto: Bonner é retratado como uma figura excepcional. Esse sentido é o oposto da imagem definida pelo colunista Tutty Vasques – e até mesmo por Weis – para Casoy. Assim, Bonner é o galã de qualidades excepcionais que transpõe as dificuldades

para chegar ao sucesso de sua jornada. Já Casoy é uma figura bufa, caricata, carregada de preconceitos e “engessada” em um tempo distante.

Os elogios também vieram de outros críticos contumazes, e todos migrando para o mesmo efeito de sentidos. Bucci escreveu que esse era o ano de William Bonner e na TV ele já estava eleito. “Ele se revelou de uma forma impressionante, mostrando conteúdo e agilidade” (BUCCI apud VELLOSO, 2002, web). Alberto Dines, um dos mais ferozes críticos do Jornal Nacional, teceu elogios até então inimagináveis ao trabalho realizado pela Rede Globo. Algumas seqüências retiradas do texto do Observatório da Imprensa permitem identificar os sentidos que concernem ao imaginário de sucesso, correção e talento: “foi um marco a série de entrevistas”; “já é uma referência”; “competência e seriedade”; “formidáveis recursos e talentos da mídia”; “demonstração de capacidade”; “conduzido sem veemências, a serviço do esclarecimento”; “sem partidarismo e preconceitos”; “a série de entrevistas foi um recurso mais legítimo e mais maduro” (DINES, 2002, web). As seqüências discursivas destacadas, mesmo se referindo apenas ao JN e não citando Bonner especificamente, reafirmam os sentidos encontrados na construção da imagem do próprio jornalista, já que ele é visto – e se vê – como o próprio Jornal Nacional; ao elogiar um, também se elogia o outro.

Há 15 anos no ar, Casoy ainda mantém a voz distante dos padrões exigidos para o vídeo. Uma entrevista, em 1999, não deixou de apontar uma possível “incompletude” de Casoy no papel de sujeito da apresentação. O repórter Ari Schneider pergunta: “E como se faz para aperfeiçoar dicção, empostação, etc.? Você fez algum curso?” (SCHNEIDER, 1999, p. 49) Ao que Bóris responde: “Não tenho curso de nada, tudo foi acontecendo. Sem nenhum estudo específico. Houve o treino, o exercício” (CASOY apud

SCHNEIDER, 1999, p. 49). A imagem de Fátima Bernardes, ao contrário, é construída como sendo inerente à da apresentadora; os enunciados convergem para o mesmo: ela nasceu para ocupar o cargo. “Voz macia e rosto expressivo sem exageros, aliados a uma franca empatia, dão o tom do noticiário e garantem à jornalista de 39 anos posição invejável na profissão” (BRASIL, 2002, p. 6). “Fátima foge ao tom de locução que normalmente contagia os profissionais habituados ao teleprompter [...]” (PADIGLIONE, 2002, web). Se na visão desses jornalistas Fátima Bernardes mostra um domínio perfeito da técnica, William Bonner tem uma voz difícil de esquecer. Relatando uma reportagem feita pela revista *IstoÉ Gente*, o diretor de redação, Luciano Suassuna, se deixa dominar por um dos sentidos preferenciais da imagem de Bonner. “Assim que entrou na redação, ela [repórter] ouviu a voz inconfundível gritar seu nome” (SUASSUNA, 2002, web). Para o diretor de redação da *IstoÉ Gente*, Bonner não tem “uma” voz, mas “a” voz. E que honra maior para a repórter da revista do que ser recebida justamente por essa voz?

A crescente presença da apresentadora Ana Paula Padrão na mídia dá indícios do grau de popularidade que ela vem alcançando dentro do telejornalismo. Considerada a “segunda” na hierarquia das apresentadoras de jornal na Rede Globo – Fátima Bernardes ocupa, absoluta, o primeiro posto –, Ana Paula começa a ter sua imagem construída através de formas míticas pela mídia impressa. Está em ascensão, mas talvez faltem predicativos – que parecem sobrar ao casal Bernardes e Bonner – para desempenhar esse papel. Ana Paula ainda fala do espaço de jornalista e, vez por outra, muda de posição para falar como “olimpiana”. Capa da revista *Marie Claire* de dezembro de 2003, ela fornece algumas pistas dessa aparente contradição entre a postura da profissional que faz jornalismo de referência e da apresentadora que se deixa fascinar por uma imagem mítica de estrela.

É incrível essa história de jornalista virar celebridade. O pior é que cria um peso que não é da profissão. As pessoas me perguntam: "Você se incomoda com a falta de privacidade, com o fato de não ser anônima?". Sim, me incomoda. Isso não é parte da minha profissão. Acho muito legal quando as pessoas me escrevem, falam sobre uma matéria que gostaram. Mas não gosto de ser fotografada numa festa. Se amanhã ninguém mais me conhecer na rua, não vou sentir a menor falta (PADRÃO apud GIL, 2003, p. 108).

A jornalista marca uma postura firmemente contrária ao processo de mitificação da imagem do apresentador para, no parágrafo seguinte da revista, deixar aflorar o imaginário e autoproclamar-se um padrão de conduta a ser seguido pelas mulheres:

Não me incomoda de *servir de modelo* para as mulheres. Fico até envaidecida. Acho que passo uma imagem de *mulher bem-sucedida, emocionalmente resolvida*, que tem um *relacionamento estável, um homem que ama e que também a ama*. Claro que isso é um trabalho diário, buscar esse *equilíbrio*. Mas *acho legal elas dizerem: "Esse é o tipo de vida que eu queria ter"*. O excesso que é um absurdo. Quer dizer, querer fazer as unhas no mesmo lugar que eu faço, por exemplo (PADRÃO apud GIL, 2003, p. 108, grifo nosso).

Por mais racional que se mostre, Ana Paula parece não perceber que propôs uma vida provavelmente inatingível para o seu público: a perfeição na carreira através do sucesso; perfeição no amor, com um casamento ideal; na vida, pela inveja que desperta. Então, como pode desejar o anonimato – assim como agiam os apresentadores do jornalismo de antigamente –, se gosta de ser invejada pelo público? Ana Paula diz não querer ser mitificada, mas constrói a imagem do público sobre o que ela acredita ser sua própria imagem. De outra maneira, como os telespectadores poderiam saber que ela é "emocionalmente resolvida, tem um casamento estável, um homem que ama e que também a ama", se esses valores não estão presentes no telejornal que apresenta e não são credenciais para um bom profissional? O que Ana Paula espera do público é a imagem de glamour que criou para si mesma. Mas a jornalista ainda não ultrapassou o panteão que divide os "olimpianos" dos deuses. Está aprendendo a lidar com a mídia –

por mais paradoxal que isso possa parecer quando se fala de uma jornalista –, ainda não conseguiu desenvolver um discurso que a cristalice como figura “mítica”³⁶.

Não queremos comprovar que essa tendência mitologizante dos apresentadores seja a “forma do novo mito”, mas acreditamos que os apresentadores de jornais de referência estão aceitando conviver com uma imagem mais espetacular, em que o mito ganha espaço e sua existência não é negada pelos apresentadores. Priolli corrobora essa tendência ao sugerir que os apresentadores e repórteres, além da competência, sejam originais, tenham estilo e quebrem as regras, para, no final, ganharem “a chance de ser alguém – alguém que o público identifique, deseje e prestigie” (PRIOLLI, 1999, p. 48).

Ana Paula Padrão incorporou uma “matriz mitológica” em que “os gêneros [dos jornais e da mídia em geral] sejam mais uma possessão comunal do que criações individuais” (BIRD; DARDENNE, 1993, p. 274). Citando Cawelti, os autores acreditam que os jornalistas que trabalham com essa matriz³⁷ assumem uma postura de “especialistas” que têm acesso à verdade nas áreas em que atuam, ganhando a credibilidade do público.

O mito, como as notícias, apoia-se na sua autoridade como “verdade”. As notícias televisivas, com os seus apresentadores vistos em pessoa pelos seus públicos, têm cooptado o papel do contador de “estórias” e fabricantes de

³⁶ Embora não tenhamos feito um levantamento detalhado, nossa experiência ao longo desta pesquisa mostra que a quantidade de reportagens sobre Ana Paula Padrão nos sites de busca fica bem abaixo da apresentada sobre Bernardes e Bonner. O conteúdo das reportagens também é diverso: aborda o universo da mulher que precisa se firmar, das dificuldades do caminho, do que ainda precisa ser feito. Bernardes, por outro lado, é descrita como detentora “natural” do cargo que ocupa e os percalços do caminho só “reafirmam” a predestinação ao sucesso.

³⁷ Bird e Dardenne não especificam de onde tiram o conceito de “matriz”. Lembramos que Jesús Martin Barbero (1997) diz que cabe às matrizes culturais acionarem a memória, e não códigos ou conteúdos determinados. As matrizes carregam “resíduos” de outras épocas ao mesmo tempo que fazem as mediações na sua jornada até o presente.

mitos tão eficazmente que neste momento é considerado como a fonte de notícias com mais autoridade e, por conseguinte, "verdadeira" (BIRD; DARDENNE, 1993, p. 275).

Na outra ponta, o profissionalismo capaz de lançar ao estrelato os jornalistas-apresentadores também tem a função de coerção: mostra-se como um eficiente meio de controle ideológico e econômico dos profissionais pelas organizações jornalísticas. Mas o que nos interessa é o resultado desse controle (SOLOSKI, 1993, p. 95). Primeiro, ele é capaz de estabelecer padrões e normas de comportamento a serem seguidos; segundo, é determinante no sistema de recompensas da profissão. Indiretamente, ajuda a fornecer material para a construção do mito. William Bonner, como apresentador e editor-chefe do principal jornal da Rede Globo, detém um poder único: decide o que deve ou não ser mostrado no programa e legitima-se como o "espírito do jornal" perante o público³⁸ na apresentação das notícias. Fátima Bernardes, além de apresentadora, também é editora de notícias, uma posição dividida com outros editores, subalterna à ocupada pelo marido. Mas os créditos no final do JN mostram que algo mudou nessa relação de poder. O nome de Bernardes vem apartado dos outros editores, formando um bloco com o de Bonner, primeiro nome que surge, como "apresentador e editor-chefe", seguido do nome da editora-chefe adjunta, Márcia Menezes. Bernardes agora é creditada como "apresentadora e editora" e só depois temos o bloco dos editores e dos demais membros do telejornal na seqüência. A prática de usar no rol o nome dos apresentadores é inédita e também ilógica. No tradicional "boa noite" inicial, ou na abertura de cada bloco, o nome dos jornalistas já é creditado e o rol serve para sabermos quem está "por trás" das câmaras. Ao reafirmar a presença dos apresentadores nos créditos finais, o que temos, então, é uma distinção a Fátima

³⁸ Não encontramos nenhum relato de profissionais que, exclusivamente trabalhando dentro das redações, tenham alcançado fama junto ao público.

Bernardes, que sai do bloco comum dos editores e divide o espaço com aqueles que detêm o poder de mando no telejornal³⁹. A informação sobre a remuneração recebida pelos jornalistas na Rede Globo não está disponível, mas sabemos que essa distinção garante somas excepcionalmente maiores ao casal de apresentadores.

O rótulo que o cargo proporciona também é importante na construção da imagem mítica. Vive-se esse “papel” que o cargo imputa, o lugar de poder do qual tanto Bernardes quanto Bonner estão autorizados a falar durante as 24 horas do dia. Questionado sobre as dificuldades de ser chefe da própria mulher, Bonner disse que no começo Bernardes ficava “meio emburradinha” com as diferenças profissionais e que foi preciso “tomar cuidado com isso. Porque nenhum funcionário aqui fica com cara amarrada para mim. Não pode. Eu sou o chefe” (BONNER apud PINHEIRO, 2003, web). A força do cargo, como lembra Campbell, é tão forte, que mesmo reis e rainhas sabidamente desqualificados, até mesmo estúpidos, fazem as pessoas reagirem como se eles fossem personalidades, mitos. “O que o torna merecedor desse papel é a sua integridade como representante dos princípios que estão no papel, e não qualquer idéia preconcebida a seu respeito. Com isso, você está se erguendo [a um juiz de direito, por exemplo] diante de uma personagem mitológica” (CAMPBELL, 2003b, p. 12). O papel do cargo fornece ao indivíduo um lugar de onde falar com autoridade, como Bonner já descobriu.

Na verdade, Fátima Bernardes é quem fornece a “empatia” ao jornal, e mais do que qualquer ator, cantor ou personalidade da TV, ela entra diariamente há sete anos na

³⁹ Por essa lógica, também deveriam ser creditados no rol o nome dos repórteres, cinegrafistas e comentadores.

casa das pessoas exercitando essa “capacidade de colocar-se no lugar do outro”. O comentário da revista *Veja* imputa ao casal um sentido de excepcionalidade até mesmo dentro do discurso das celebridades. “Vocês aparecem mais de meia hora por dia na TV, mais tempo do que qualquer casal de novela” (PINHEIRO, 2003, web). O caráter parafrástico do sentido constituído ganha mais força ainda em uma entrevista com Fátima Bernardes para a revista *Quem*: “Você é sinônimo de credibilidade no jornalismo e é mais vista que protagonista de novela das oito, sem contar que sua audiência não cai” (DOMINGOS, 2003, web). A repetição do mesmo sentido confere à sequência discursiva a legitimação da imagem mítica, como mostra esse enunciado: “Fátima Bernardes não é atriz, não fez novelas, não trocou de marido nem participou de nenhum *reality show* em 2002. Mas aos 40 anos, a apresentadora do *Jornal Nacional*, da TV Globo, cravou seu nome entre os destaques de um ano marcado pelo futebol e pela eleição presidencial” (MENDONÇA, 2003, web). Na construção empreendida pela repórter, o mito Bernardes está no mesmo nível de uma eleição presidencial – que elegeu historicamente um representante do povo para o comando maior do país – e da conquista histórica do pentacampeonato na Copa do Mundo – considerada a paixão maior dos brasileiros. As três repórteres, atuando em três veículos diferentes, reiteram os sentidos expostos no enunciado concernente ao mito das estrelas, legitimando-o com as supostas “credibilidade” e “imparcialidade” presentes no discurso jornalístico. Apesar de ocuparem uma posição de fala nesse campo, reforçando os sentidos necessários para a construção da imagem mítica do casal, no processo discursivo há uma troca de posições de sujeito que acaba por se materializar nos enunciados. As jornalistas ocupam o lugar do fã e se deixam levar pela força do mito: apagam a objetividade e a imparcialidade do jornalista e elegem a emoção como seu discurso principal. Mantêm

próxima apenas a credibilidade, qualidade necessária para inscrever-se no campo jornalístico.

O grande problema do jornalista consiste em confundir "exato" e "verdade". Quando um jornalista diz que sua função é informar, está correto. É exato. Quando garante que as técnicas do jornalismo servem para o cumprimento dessa tarefa, também é exato. Mas não é a verdade. O jornalismo produz versões (SILVA, 2003, p. 104).

A imagem de Bernardes e Bonner tem o poder mágico do ritual mítico e se consubstancializa religiosamente como um fazer diário: traz a noite, marcando o fim do período de trabalho, e faz o tempo "parar" enquanto as notícias do Brasil e do mundo oferecem familiaridade e a sensação de se estar integrado na comunidade, no país, via informação. Os rituais podem ser entendidos como a "encenação" de um mito, em que os participantes aprendem a viver espiritualmente. "O tema básico do ritual é a vinculação do indivíduo a uma estrutura morfológica maior que a do seu próprio corpo físico" (CAMPBELL, 2003b, p. 76). Há sete anos, da mesma imutável maneira que o sol se põe dando lugar à noite, milhões de brasileiros aguardam a chegada de Fátima Bernardes e William Bonner trazendo "vida" para dentro de suas casas e reforçando os laços de familiaridade necessários para a projeção-identificação.

Uma questão que ainda exige resposta é se o jornalismo fabrica mitos ou apenas os reproduz. Para Gans, os jornalistas são muito mais transmissores passivos do que fabricantes dos mitos atuais. "Porque as notícias são transmitidas como se fossem histórias, algumas vezes os jornalistas são comparados com os contadores de histórias da era pré-midiática, que passaram adiante os mitos e as lendas que existem na sociedade" (1978, p. 294, tradução nossa). Concordamos com Gans na medida em que, deixando fluir as imagens do símbolo mediadas pelo mito, os jornalistas não conseguem impedir a força do inconsciente e acabam interagindo com o imaginário social, assim

como qualquer outro sujeito. E por mais que se persigam os preceitos da objetividade e imparcialidade, essa força continua a se integrar de forma significativa com a produção de notícias. “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).

Não podemos deixar de apontar, também, que há muito de intencionalidade na narração do fato. Quando a revista Nova abre a linha de apoio de uma reportagem sobre Fátima Bernardes com o enunciado “Assim como Nova, Fátima Bernardes faz aniversário este mês e tem motivos de sobra para comemorar aos 40 anos. Depois de brilhar na cobertura da copa do mundo, a apresentadora *do Jornal Nacional* foi eleita por nós e pelo país todo a musa do ano” (MAGARIAN, 2002, p. 131), o sentido de mitificação remete tanto a Bernardes quanto ao meio que a veicula, confirmando as duas características que Fausto Neto relatou sobre as revistas especializadas. Esse movimento é consciente, mas precisamos jogar luz sobre outro movimento, aquele que nasceu antes da reportagem e foi ratificado na locução “pelo país todo”, para buscar entender o que teria levado o público a perceber em Bernardes elementos típicos do mito da perfeição.

A revista Nova, privilegiando os enfoques femininos, e as publicações sobre fofocas ou entretenimento recorrentemente não fazem uso do lead⁴⁰. Dispensando o enquadramento da objetividade na abertura das matérias e refutando a forma da pirâmide invertida, ficam livres para empreender narrativas em formato clássico, em que

⁴⁰ O lead deve responder as seis perguntas contidas no *Manual de retórica*, de Quintiliano: o quê?, quem?, quando?, onde?, como?, por quê?. Deve funcionar como um breve resumo das principais informações da notícia.

a ordem da história segue seqüencialmente o ritmo da narração. Nesse caso, o texto da revista é narrado da mesma maneira como era feito pelos antigos contadores de histórias, que eram livres para construir a narrativa se baseando, tradicionalmente, em uma estrutura mítica.

[...] a narrativa jornalística muda com o tempo e com as culturas. Hoje, incorpora, cada vez mais, os elementos da narrativa dramática, como se fosse uma ficção, uma novela, uma intriga, com personagens, tensão crescente, trama, desfecho, oposição marcada de papéis (bem e mal), simulação de contradições para dar profundidade psicológica aparente aos personagens, etc. (SILVA, 2003, p. 107).

É preciso, no entanto, fazermos uma distinção entre “notícias-relato” e “notícias-estória” (BIRD; DARDENNE, 1993). As notícias-relato nada mais são do que o registro de acidentes menores, viagens de políticos, assinaturas de contratos, simples relatos na mídia de que algo aconteceu, sem grandes dimensões simbólicas. São importantes na manutenção do mito, pois criam o “ambiente de normalidade” necessário para o público elaborar as narrativas simbólicas, realçando a estrutura geral do mito

[...] os registros, ao contrário das “estórias”, se limitam a registrar a realidade, embora isto pareça ser o modo como vieram a ser apreendidas pelos profissionais da informação. De fato, são um elemento vital no processo mitológico contínuo. Fornece-nos o pano de fundo de acontecimentos que nos informam que o mundo ainda continua e que as coisas que prezamos ainda têm interesse (idem, 1993, p. 269).

Terreno privilegiado do pensamento empírico/racional, o real também é o espaço do mito. Morin faz uma analogia entre a vida e o real para explicar essa dualidade: se a morte já encontrou explicações na termodinâmica, por exemplo, para o real ainda não se descobriu nenhuma razão ou explicação, fazendo com que o real seja, portanto, mais insondável que a morte. “Assim o mito nasce na humanidade não só do abismo da morte mas também do mistério do ser” (MORIN, 1987, p. 158).

As notícias-estórias – com forte carga simbólica feitas para “ocupar a mente” (BIRD; DARDENNE, 1993, p. 269) – precisam, então, desse “pano de fundo” que propicia às narrativas míticas contidas no jornalismo a reiteração de que a realidade se alimenta de um rasgo de imaginário para continuar sendo “real”. Essa estrutura funciona também na construção da imagem mítica das estrelas de cinema e, por que não, da imagem de estrela em qualquer mídia.

É típico do mito se inserir ou se encaixar de qualquer maneira na vida. Se o mito das estrelas adere tão notavelmente à realidade, é porque é esta realidade que o produz, é a história humana do século XX; mas é também porque a realidade humana se alimenta do imaginário a ponto de ela própria se tornar semi-imaginária (MORIN, 1989, p. 107).

O embate entre real e imaginário também pode ser estendido à formatação proposta pela técnica da pirâmide invertida usada pela linguagem na construção da notícia. Bird e Dardenne postulam que isso afeta a entrada do leitor no texto, que fica quase imediatamente saciado das informações ao mesmo tempo em que é “repelido” pela forma da narrativa (1993, p. 272). Essa seria uma explicação para o interesse em histórias que não privilegiam o lead, ao mesmo tempo que indica o porquê das escolhas dos jornalistas quando, ao negarem a aparência estilizada do relato noticioso, humanizam o acontecimento e se aproximam da abordagem clássica de contar histórias (idem, 1993, p. 273).

Contar histórias no jornalismo não deve ser entendido como ficcionalização ou como uma atividade antitética, já que essas narrativas têm uma validade social e devem ser respeitadas como tal. “Dizer que uma notícia é uma ‘estória’ não é de modo nenhum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna” (TUCHMAN, 1993, p. 262).

Os valores-notícia não são intrínsecos ao acontecimento, não são deduzidos de um “sentido noticioso”, mas são códigos específicos e culturalmente aprendidos de contar histórias, as mesmas acionadas quando o escritor cria um conto, por exemplo. “As ‘estórias’ nunca ‘refletem a realidade’ e falam de acontecimentos mundanos cotidianos. Refere-se ao diferente e ao particular que representam, no entanto, algo universal – precisamente como o são as notícias” (BIRD; DARDENNE, 1993, p. 269).

Abrindo espaço para a subjetividade de impressões no saber teórico encontrado nos livros, Maffesoli postula uma experiência emocional como formadora de saber que, em um primeiro momento, pode parecer inculta ou desordenada, mas tem uma profundidade eclética que “faz dela um saber incorporado”. “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” (MAFFESOLI, 1996, p. 119). Essa emoção não precisa ter uma função definida, pode apenas expressar o sentimento de proximidade, do “estar-junto sem função”, ou seja, aproveitar os momentos banais que podem funcionar como uma “relição”.

Há aí uma multiplicidade de passarelas reais ou fantasmáticas entre as pessoas que constituem essa comunidade protoplasmática que, num movimento de sístole-diástole, reúne-se e desagrega-se numa série de espaços onde celebra esse ou aquele pequeno deus local e pontual. Esse poderá ser um produto anódino ou notável, essa poderá ser uma situação excepcional, [...] um apresentador público, pouco importa no caso, a pequena divindade em questão cria um espaço de religiosidade. O conteúdo não tem importância, é enquanto continente que tudo isso é interessante (MAFFESOLI, 1996, p. 277).

Ao indagar se o jornalismo é uma forma de conhecimento, Eduardo Meditsch (1997, p. 4, web) se apropria de António Damásio⁴¹ para reiterar que “a emoção, antes

⁴¹ DAMÁSIO, António. O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano. Lisboa: Publicações Europa-América, 1995.

tão desprezada pelo ideal de objetividade científica, e classificada como 'ruído' no ideal mecânico de comunicação de mensagens, vai aparecer agora como um combustível imprescindível à maquinaria da razão humana". Para Meditsch, o conhecimento se "reproduz" e não pode ser mecânico, frio e distanciado. Deve estar naquilo que subjaz, que parece "irrelevante ou ilusório", muito próximo das proposições de Michel Maffesoli (1996). Bird e Dardenne não têm a menor dúvida de que as notícias ensinam, já que a informação está na origem de sua constituição. Mas ao mesmo tempo acreditam em um outro tipo de conhecimento, distante dos números, da simples descrição de fatos ou dos nomes expostos nas reportagens; transmitido no universo do simbólico, seria um conhecimento mais significativo: "a totalidade das notícias como sistema simbólico duradouro 'ensina' os públicos mais do que qualquer das suas partes componentes, mesmo se essas partes tivessem como finalidade informar, irritar ou entreter" (BIRD; DARDENNE, 1993, p. 265).

O jornalismo precisa cada vez mais da diferença e da criatividade para estabilizar o "casamento de conveniência" entre o entretenimento e a análise profunda, rigorosa e contextual (SOUZA, 2000, p. 16); mesmo se desenvolvendo entre forças conformadoras, as notícias sempre trazem as marcas das pessoas que as produzem. Esta é uma forma de jornalismo que não se pretende apartada do imaginário social em que se expressa. "Shoemaker e Reese dizem, por seu turno, que as histórias jornalísticas, para serem atraentes, tendem a integrar os mitos, parábolas, lendas e histórias orais mais proeminentes numa determinada cultura" (SOUZA, 2000, p. 21).

O imaginário da cultura de massa está "comprometido com o tecido cotidiano de nossas vidas", já que os sujeitos se projetam-identificam em seus amores, ódios,

amizades, admirações, criando uma informação que se abre para o emocional (MORIN, 1990, p. 101). De um lado temos o sensacionalismo do qual se alimenta muito da mídia atual e que apresenta uma formação parecida com a do imaginário na transgressão de regras, tabus e da exacerbação das paixões; por outro, a vedetização de fatos banais, em que as situações emotivas são privilegiadas, revelando ações que carregam intensidade apenas porque são engendradas por olimpianos:

A informação romanciada (sic) e vedetizada, de um lado, o sensacionalismo, de outro, apelam finalmente para os mesmos processos de projeção-identificação que os filmes, romances, novelas. De fato, os personagens em situação dramática dos fatos variados, as vedetes em situação romanciada (sic) da atualidade fornecem uma matéria real, mas da mesma estrutura afetiva do imaginário. O sensacionalismo funciona como tragédia, a vedetização funciona como mitologia. Por certo, a projeção-identificação intervém em todas as relações humanas, desde que sejam coloridas de afetividade [...]. [...] a matéria informativa privilegiada é aquela que apresenta as estruturas afetivas do imaginário. Ao mesmo tempo em que o imaginário se compromete com o realismo (e eu dou a esse termo não o sentido restrito que ele tomou na literatura e no cinema, mas um sentido global que o opõe à magia e ao fantástico), a informação tende a estruturar o acontecimento de modo romanesco ou teatral (cinematográfico, em suma). E desenvolve uma tendência mitologizante (MORIN, 1990, p. 101-102).

Essa tendência está materializada no jornalismo conhecido como de "tablóides"⁴², no sentido pejorativo que o termo possa guardar. No Brasil, a maior parte desse segmento da imprensa está concentrada nas revistas semanais de fofocas que são "mais um veículo de divertimento do que um veículo de informação" (BOGARD apud MORIN, 1990, p. 102). A fofoca, como expressão de um sentimento, tem uma função bem definida na mídia. "A função das fofocas é não apenas transformar a vida real em mito e o mito em realidade, mas desvendar rigorosamente tudo, e tudo oferecer a uma curiosidade insaciável" (MORIN, 1989, p. 60).

⁴² No Rio Grande do Sul o formato tablóide não é identificado exclusivamente com jornalismo sensacionalista ou de fofocas, já que os jornais de referência gaúchos também são editados nesse formato.

É nesse ambiente, em que se põe em xeque a racionalidade positivista de um pretensão jornalismo isento e objetivo e abre-se espaço para reavaliar esses paradigmas pelo viés da subjetividade, do simbólico e da emoção – campo fértil para a manifestação das formas e conteúdos míticos –, que acreditamos ser necessário compreender o que faz a mídia impressa narrar as trajetórias dos indivíduos através de estruturas míticas, inserindo nesse processo, até mesmo, seus próprios pares. Umberto Eco, já na década de 80 do século XX apontava para essa possível mudança de paradigma ao analisar o mito contido na história do Super-homem.

A crise desse verdadeiro liame entre imagens e verdades históricas e sobrenaturais significadas, e a seguir o “consumo” da carga sacra de uma estátua ou de uma figura pintada, a mundanização de elementos iconográficos, que aos poucos se foram tornando puros pretextos para exercitações formais (ou para a transmissão de outros significados, embora permanecendo aparentemente ligados ao sistema de signos de uma religião revelada), identifica-se com a crise de uma sistemática e de toda uma cultura; do momento em que novas tecnologias de investigação põem em dúvida a estabilidade de uma visão do mundo e estabelecem a possibilidade de uma pesquisa continuamente revisável, já não é mais possível aceitar uma relação fixa entre um repertório de imagens e um repertório de significados filosóficos, teológicos e históricos que perderam suas características de estabilidade (ECO, 1993, p. 241).

Ao mostrarmos o movimento de reavaliação dos paradigmas do jornalismo, reiteramos que não há discurso totalmente “fechado” ou informação plenamente objetiva que consiga expulsar o simbólico urdido em sua elaboração e recepção.

4 EM BUSCA DA PERFEIÇÃO

4.1 Kāma, Artha , Dharma

O mito não é uma forma arcaica, mas está presente ainda hoje em nossa sociedade perpassando todas as manifestações culturais e agindo 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. O jornalismo 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; carrega, desde seu "momento zero", a estrutura do mito na forma do "acontecimento". 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.

Edgar Morin deve ser apontado aqui como constitutivo da análise que empreenderemos sobre Fátima Bernardes e William Bonner. Na distinção proposta pelo

autor entre olímpianos e estrelas, encontramos muito da expressão da cultura de massa do nosso tempo. Embebidas em uma aura mitológica que suscita a projeção-identificação do público, seja na tela grande com os atores de cinema, seja na tela pequena com os apresentadores de telejornal, as estrelas míticas fornecem ao homem os modelos que devem ser seguidos ou transgredidos para se garantir o equilíbrio entre o real e o simbólico.

Com a linguagem e o mito compartilhando a mesma base e reforçando a subjetividade presente no fazer jornalístico, é Joseph Campbell quem vai nos fornecer as categorias necessárias para a classificação das formações discursivas presentes nos textos de nossa amostra. Para o autor (2003b, p. 32), o mito comporta quatro funções capazes de despertar no indivíduo algo que se relacione com a vida que leva. A função 1) mística abre o mundo e o próprio interior da pessoa ao mistério, à transcendência que subjaz em todas as coisas; a função 2) cosmológica está ligada à ciência, mostrando-nos que, sob a lógica, há muitas perguntas a serem respondidas; a função 3) sociológica está ligada à coerção social, ao ideológico de cada tempo e lugar; e finalmente a função 4) pedagógica ensina as pessoas “como viver uma vida humana sob qualquer circunstância”.

Nossa escolha, no entanto, recai sobre uma outra classificação, talvez menos conhecida e até mesmo menos detalhada por Campbell. Frente a uma quantidade muito rica de formações discursivas apontadas nos textos da amostra empírica, e à grande possibilidade de criarmos categorias inéditas, acreditamos que, tendo o mito como fio condutor de toda nossa discussão de linguagem, jornalismo e discurso, não poderíamos trabalhar com uma estrutura que não privilegiasse a abordagem mitológica. É em “As

máscaras de deus: mitologia primitiva” que encontramos essa sistematização. Campbell usa a mitologia clássica indiana para apresentar os três propósitos que os homens procuram alcançar no mundo – e, em um segundo movimento, superá-los. Dois são propósitos mundanos e o terceiro é ligado à moral, ou seja, culturalmente aprendido.

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 lembra que corresponde àquilo que Freud classificou como “fundamental a toda a vida e pensamento” (2003a, p. 374).

Artha pode ser definido como “poder e sucesso”. É na filosofia de Nietzsche e na psicologia de Adler que Campbell 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” (idem, p. 375).

Dharma, a “ordem legal e virtude moral”, é a única categoria inteiramente ligada à cultura. Como assinala Campbell, 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” (CAMPBELL, 2003a, p. 376).

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” (idem, p. 378).

Nossa análise vai abrigar as categorias na mesma estrutura fornecida por Campbell, mas ampliando um pouco o universo de interesses: Kāma é tudo aquilo ligado ao sexo, beleza, vaidade, amor e fama. Artha, por sua vez, vai concentrar o universo relativo ao trabalho, ao jornalismo, ao sucesso, à carreira e ao 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. E desde já ressaltamos que os conflitos entre as três formações discursivas serão incorporados à nossa análise. Uma mesma seqüência ora poderá enquadrar-se como Dharma, ora como Artha, ora como Kāma – e até transitar entre as três –, dependendo da posição ocupada pelo sujeito.

4.2 O mito da perfeição

Definir o substantivo “perfeição” é uma tarefa tão fácil quanto fluida. O termo é empregado indiscriminadamente pelo senso comum e abarca áreas tão díspares quanto o amor ou realização de um trabalho. Ao mesmo tempo, encontramos uma certa indeterminação quando tentamos denominar com exatidão como esse significado se manifesta – é como descrever o substantivo “ar”: sabe-se o que é e onde se encontra, mas transmitir em palavras a experiência empírica que temos com ele não é tarefa

simples. Os lexicólogos⁴³ da língua portuguesa, ao mesmo tempo em que conseguem apreender seu sentido preferencial, indicam apenas uma fração da emoção que sentimos quando nos deparamos com a “perfeição”. Cada indivíduo, moldado por uma cultura inserida em um tempo e espaço, sabe reconhecer aquilo que acredita ser “perfeito”, denotando através do simbólico inerente à sua personalidade, gostos e sentimentos. “A filosofia é, talvez, a testemunha por excelência de que o desejo de perfeição é constitutivo do homem [...]” (BECKERT, [s.d.], web).

O mito tem um papel fundamental no cercamento dessa definição. Narrativas antigas trazem, de forma explícita ou apenas sugerida, como se expressa a perfeição na vida dos homens. E propiciam que se viva a perfeição como um “sentimento” compartilhado, já que esta atravessa épocas e culturas sempre sendo reatualizada.

A potência estética de sentir, embora igual em direito às outras – potências de pensar filosoficamente, de conhecer cientificamente, de agir politicamente –, talvez esteja em vias de ocupar uma posição privilegiada no seio dos Agenciamentos coletivos de enunciação de nossa época (GUATTARI, 1992, p. 130).

É nesse “sentimento” fluido que vivenciamos quando nos deparamos com algo perfeito que queremos enfatizar a escolha pelo “mito moderno de perfeição”. Ao se amparar nas definições imemoriais, nas enciclopédicas, na filosofia ou mesmo no senso comum, a perfeição embaralha fronteiras, amalgama definições e potencializa

⁴³Segundo o Dicionário Houaiss, perfeição é “o mais alto nível numa escala de valores; excelência no mais alto grau; grau máximo de bondade ou de virtude; cuidado extremo em uma tarefa, um trabalho etc.; apuro; pessoa ou coisa perfeita” (2001, p. 2.186). Para o Dicionário Aurélio significa “o conjunto de todas as qualidades, a ausência de quaisquer defeitos: ‘a perfeição do ser absoluto’. O máximo de excelência a que uma coisa pode chegar; primor, correção: ‘a perfeição de um soneto, a perfeição de um gráfico’. O maior grau de bondade ou virtude a que pode alguém chegar; pureza: ‘perfeição de caráter, de sentimentos’. O mais alto grau de beleza a que pode chegar alguém ou algo: ‘perfeição de traços, de formas’. Execução sem falhas, perfeita: ‘a perfeição de um objeto, a perfeição de uma interpretação musical’. Precisão. Requite, apuro, esmero: ‘a perfeição de uma roupa, de uma decoração’. Maestria, perícia: a perfeição de um artista, de um aviador” (1975, p. 1068).

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 – mas única – com o tempo atual. Esse sentido preferencial é que diferencia Bernardes e Bonner de atores da TV/teatro/cinema; de empresários alçados a personalidades; de desconhecidos que ocupam o espaço – momentâneo – de celebridades. Enquanto esses se destacam por apenas um aspecto – sucesso profissional, sucesso através do casamento – ligado ao grau de espetacularização que podem agregar à razão de seu destaque, o casal de apresentadores mostra, na mídia, excelência em vários setores, seja profissional, amoroso ou familiar. Ao preencherem todos os espaços, não precisam criar fatos anômalos para abastecerem a imprensa: são mitos da perfeição em relação a um universo predominantemente olímpico e demasiadamente “mundano” – escândalos, exageros de comportamento, 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).

Tantas áreas diferentes de perfeição precisam fazer uma reacomodação de suas antigas definições para conviverem no espaço definido por Kāma, Artha e Dharma. Se a fama ocupa uma grande área, a beleza pode recuar e se apresentar apenas como “boa aparência” – naquilo que hoje se considera “cuidar-se”: ter um corpo esguio, um bom corte de cabelo, boas roupas, um visual afinado com a personalidade. Se a família assume um lugar preponderante, o amor apaixonado pode transfigurar-se em companheirismo. Quando o trabalho ganha destaque, a vida pessoal torna-se inerente a esse exercício. Não sendo absolutos em apenas uma área, essa troca de “lugares” propicia que sejam “perfeitos” em todas ao mesmo tempo.

Frente à grande oferta de informações sobre a vida de celebridades, o diferencial de Bernardes e Bonner está no “pacote” com todas as opções que encerram. Como mito de perfeição, em que múltiplos campos são expressos em um único casal, fornece modelos em diferente áreas; o reforço desse “poder” se dá nos diferentes veículos da mídia em que transitam.

Livros, manuais, programas de rádio e de TV, etc., fornecem uma constante fonte de conselhos para enfrentar as dificuldades e complexidades da vida. [...] A mídia assim tanto contribui para o crescimento da complexidade social quanto proporciona uma fonte constante de conselhos sobre como enfrentá-la (THOMPSON, 2002, p. 189-190).

Ser um modelo que ajuda a superar dificuldades nada mais é do que uma função específica do mito presente nos variados mitos que Bernardes e Bonner personificam quando denominados de “perfeitos”. A imagem primorosa com que são descritos pela mídia também recebe um poderoso acréscimo do interdiscurso, que 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.

A poesia, a história, assim como a mitologia ou a religião, não escapam ao grande esquema cíclico da conciliação dos contrários. A repetição temporal, o exorcismo do tempo, tornou-se possível pela mediação dos contrários, e é o mesmo esquema mítico que subentende o otimismo romântico e o ritual lunar das divindades andróginas (DURAND, 1997, p. 294).

O andrógino, “símbolo da união” (idem, 1997, p. 292) entre homem e mulher, carrega o sentido de perfeição presente no casal Bernardes e Bonner. Apresenta uma dupla sexualidade que nos remete à catástrofe e reconstrução, ao fim e começo, a um tempo eterno que só tem sentido na união dele e sua antítese. 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.

Como nota Harding, a imortalidade prometida não é aqui “vida sem fim numa cidade de ouro”, não é um estado de perfeição contínua petrificado numa definição imutável, mas sim uma vida continuamente em movimento, “em que é tão essencial declinar e morrer como ser no tempo” (DURAND, 1997, p. 295).

O mito grego do Hermafrodito define as características de “perfeição” presentes na comunhão dos sexos opostos. Filho de Hermes e Afrodite, Hermafrodito era um adolescente quando conheceu a ninfa Sálmacis, que reinava sobre as águas de um lago da região da Cária. Ao ver a extraordinária beleza do rapaz, a ninfa apaixonou-se e tentou seduzi-lo, mas não foi correspondida. Um dia, Hermafrodito despiu-se e caminhou para o lago, entrando no domínio da ninfa. Vendo-o totalmente desprotegido, Sálmacis livrou-se das próprias roupas e abraçou o amado com força, aderindo ao corpo dele.

- Ordeno às águas, das quais sou a única rainha, que nossos corpos jamais se separem. Imediatamente as águas começaram a girar em torno do dois e a pressão que os unia aumentou. Hermafrodito procurou se afastar, mas uma atração além de suas forças fez com que seu corpo se aderisse cada vez mais ao corpo da Ninfa. Subitamente compreendeu a intensidade do amor que ela sentia, um amor que se infiltrava por sua pele e invadia seu organismo. Sem mesmo perceber, foi deixando que seu corpo fosse se fundindo ao corpo de Sálmacis, até que se transformaram em um único ser. E, *no momento da união definitiva, foi tão grande o êxtase que tomou seus sentidos ao se sentir homem e mulher, equilibrado, um ser perfeito e completo*, que falou: - Deuses, que todos aqueles que venham mergulhar nessas águas possam se tornar, como eu, macho e fêmea em um só corpo! (VILLAS-BÔAS, 1995, p. 251, grifo nosso).

Platão também fez sua leitura do andrógino através de Aristófanes em “O banquete”. A narrativa lembra a época em que habitavam a Terra uma espécie de “homens-bola”. Possuíam quatro pernas e quatro braços e apenas um pescoço e uma cabeça, com dois rostos voltados para os lados opostos do corpo esférico. Além de mais fortes e velozes do que os homens de hoje, possuíam três gêneros: um proveniente do sol, inteiramente masculino dos dois lados da bola; outro originado da terra,

inteiramente feminino; e, por fim, um ser definido pela mediação entre o céu e a terra – a lua –, metade masculino e metade feminino, definido como andrógino.

Descontentes com a posição de servos a que estavam relegados, esses seres entraram em confronto com os deuses e foram derrotados durante uma batalha por poder. A punição que lhes foi imposta, e também como forma de enfraquecê-los, resultou na divisão dos corpos esféricos ao meio. Desesperadas, as “partes” seccionadas buscavam a completude perdida através do abraço da outra metade, a quem se agarravam firmemente quando encontravam.

[...] se o amplexo ocorria entre homem e mulher, havia geração e propagação da espécie; porém se se dava entre dois seres do sexo masculino, a saciedade os separava por algum tempo, ficando ambos em condições de voltar para suas atividades habituais e de prover às necessidades da vida. Desde então é inato nos homens o amor de uns para os outros, o amor que restabelece nossa primitiva natureza e que, no empenho de formar de dois seres um único, sana a natureza humana (PLATÃO, 2001, p.48).

A plenitude, pelo mito de Platão, é a eterna busca do homem por aquilo que lhe foi tirado, é a fusão com o objeto amado, a união de dois em um. O andrógino como “imagem exemplar do homem perfeito” (ELIADE, 1991, p. 100) é encontrado em várias culturas e diferentes épocas, e chega ao nosso tempo com a mesma vitalidade das eras antigas – ainda hoje ouvimos expressões como encontrar “a cara-metade” ou “o outro lado da laranja”. Interagindo nos vários segmentos da cultura moderna, pode ser encontrado na literatura, na música ou no cinema. No período romântico alemão – século XVII –, para Ritter (apud ELIADE, 1991, p. 103), o andrógino, assim como Cristo, será o homem do futuro, um ser dotado de imortalidade e perfeição. “Eva foi engendrada pelo homem sem a ajuda da mulher; o Cristo foi engendrado pela mulher sem a ajuda do homem; o Andrógino nascerá dos dois. Mas o esposo e a esposa vão confundir-se em um só e mesmo clarão” (idem). O andrógino reúne em si a totalidade

em que todas as possibilidades estão presentes: “[...] não se pode ser qualquer coisa com perfeição se não for, simultaneamente, a coisa oposta ou, mais exatamente, muitas outras coisas ao mesmo tempo” (ELIADE, 1991, p. 114).

A totalidade cósmica dos opostos Yin-Yang reitera o mito do andrógino: são unidades independentes circunscritas em um círculo, mas cada uma contendo a “semente” da sua antítese, o que propicia a mutação de um contrário em outro, indefinidamente. Yin carrega os aspectos femininos, o obscuro, o terrestre e o negativo; Yang privilegia os caracteres masculinos, o luminoso, o celeste e o positivo. Das combinações dos trigramas e hexagramas com que são expressos no I-Ching, encontramos a perfeição passiva – a Terra – e a perfeição ativa – o Céu –, que juntas são a polarização da Unidade primordial (CHEVALIER, 1996, p.968-969).

No ato sexual, você tem um movimento contínuo desse círculo de tal sorte que a mulher experimenta seu plano masculino e feminino e o homem também. Esse é realmente o amor sendo feito, em que cada qual vivencia em si a totalidade através da pessoa que ama (WOODMAN, 2003, p.190).

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 denominou de *trickster*, “[...] um mediador, e esta função explica porque ele retém qualquer coisa da dualidade que tem por função superar. Donde seu caráter ambíguo e equívoco” (1996, p. 261). O ser bissexuado, mais do que um mito, é constitutivo desse tipo de narrativa. Nas muitas variações disponíveis de um mesmo mito, age como uma entre outras funções mediadoras, em que cada uma, por oposição e correlação, resulta da anterior.

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). Bernardes e Bonner, como a "essência" do andrógino, funcionam como mais uma "camada", trazendo novas perspectivas ao mito ao mesmo tempo em que interagem com as "camadas" anteriores.

O lugar mítico que Bernardes e Bonner ocupam nos dias de hoje já pertenceu a outros casais, com outras particularidades concernentes ao seu tempo, sejam fictícios ou reais, independente do desfecho de suas histórias de amor⁴⁴: Adão e Eva, Cleópatra e Marco Antônio, Romeu e Julieta, Abelardo e Heloísa, Bonnie e Clayde, Sartre e Simone de Beauvoir, Jonh Lennon e Yoko Ono, Lampião e Maria Bonita, Tristão e Isolda, Anita e Giuseppe Garibaldi. A lista poderia se estender sobremaneira, conforme as escolhas que cada pessoa faz de uma união perfeita. "A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado" (MAFFESOLI, 2001, p. 76). No âmbito do imaginário amoroso não importa a forma ou o conteúdo com que se apresenta, todos os sentidos migram para a mesma acepção. "O amor é por si só um mito divinizador: amar é idealizar e adorar. Nesse sentido, todo amor é uma fermentação mítica" (MORIN, 1989, p. 27). "Fermentação" que a divindade Shiva-Shákti, encontrada no Brahmanismo, carrega com harmonia, dando espaço à idealização ora de um sexo, ora de outro. Shiva é masculino, mas, quando dança, entra em contato com Shákti, a divindade feminina. Os papéis vão se alternando

⁴⁴ Não pretendemos alçar Bernardes e Bonner ao mesmo nível de casais que vêm alimentando o imaginário amoroso há tanto tempo. Muito menos garantir sua presença, a longo prazo, nesse imaginário. Apenas buscamos ressaltar que nos dias de hoje a dupla de apresentadores se apropria de alguns sentidos cristalizados por essas uniões.

constantemente em uma busca pela completude da unidade original perdida. Essa divindade personifica o “casal”.

O andrógino, *signo de totalidade*, aparece portanto no final e no começo dos tempos. Na visão escatológica da salvação, o ser reintegra-se a uma plenitude na qual a separação dos sexos se anula; e isso é o que evoca o *mistério do casamento* em inúmeros textos tradicionais [...] (CHEVALIER, 1996, p. 52).

Essa idéia de um “amor pleno” que resulta no casamento, união eterna de contrários, nada mais é do que um constructo cultural, em que apontar casais modelo de uma forma de amar indica como deve ser o amor nos casais que buscam um exemplo para se espelhar.

Além disso, aprender que os amores históricos ou lendários são aquilo que devemos sentir, integra a habilidade de ver o amor como algo grandioso, mágico, que atravessa o tempo e o espaço com a força de um bem extra-humano e extramundano. Saber amar é reconhecer no que se sente os sentimentos dos heróis e heroínas dos enredos amorosos exemplares. Do contrário, o que sentimos não é o “verdadeiro amor” e sim uma contrafação, um pálido reflexo do que sentiremos quando o amor, genuinamente, nos tocar (COSTA, 1999, p. 13-14)

Dentro da conturbada plêiade de casais da mitologia grega, a história de Baucis e Filêmon parece exemplar entre tantas paixões arrebatadoras, traições sem propósito e vinganças cruéis – constitutivas da definição de olímpianos, de Morin – justamente por serem sua antípoda. Júpiter e Mercúrio, escondidos sob a forma humana, vagaram pela região da Frigia em busca de pousada e alimento, mas nenhum morador se compadeceu da situação de “mortalidade” apresentada pelos nobres viajantes. Depois de muito vagar, encontraram abrigo em uma choupana pobre, onde os receberam

[...] uma velha piedosa, Baucis, e seu marido, Filêmon, unidos quando jovens, [que] haviam *envelhecido juntos*. *Sem se envergonhar de sua pobreza, eles a tornaram suportável graças à moderação dos desejos e ao bom gênio*. Não havia necessidade ali de procurar senhor e servo; *os dois constituíam toda a casa, servos e senhores e a um só tempo* (BULFINCH, 1999, p. 63, grifo nosso).

Baucis e Filêmon receberam os desconhecidos com o maior luxo possível dentro da condição humilde em que viviam: tornaram o lugar confortável, avivaram o fogo, trouxeram água quente para a higiene e serviram uma refeição simples e farta. Também foi oferecido vinho, apesar de pouco e de baixa qualidade. Com espanto, o casal de velhos notou que, mesmo entornado muitas vezes, o vinho nunca acabava. Apavorados, caíram de joelhos pedindo perdão pela pobreza ao reconhecerem a verdadeira identidade dos hóspedes. Ao que os deuses retrucaram dizendo que Baucis e Filêmon seriam os únicos a sobreviver naquela aldeia devido a sua amável hospitalidade. Assim, postados no alto de um monte, viram a aldeia se tornar um grande lago e, ao mesmo tempo em que lamentava a morte dos vizinhos, o casal observou a sua choupana se transformar em um rico templo de mármore e ouro. Benevolente, Júpiter falou:

- Excelente, velho, e tu, mulher, digna de tal marido, dizei-me quais são os vossos desejos. Que favor quereis de nós? Filêmon *consultou* Baucis durante alguns momentos, depois manifestou aos deuses *seus desejos comuns*: - Queremos ser os sacerdotes e guardiães deste vosso templo. E, como passamos *toda nossa vida com amor e concórdia*, desejamos que *a mesma hora exata nos tire a ambos a vida*, e que eu não viva para ver o túmulo de Baucis, nem ela para ver o meu (BULFINCH, 1999, p. 64, grifo nosso).

Enquanto viveram, os dois foram guardiões do templo. E não foi a morte que, ao mesmo tempo, levou o casal: foi a imortalidade. Um dia, já muito velhos, estando em frente ao templo, Baucis viu o corpo do marido cobrir-se de galhos enquanto Filêmon viu tufos de folhas brotarem do corpo da mulher. Espantados com a transformação que se processava, os dois só pararam de trocar juras de amor quando a casca de árvore fechou-lhes a boca. No lugar onde habitavam Baucis e Filêmon, agora há uma tília e um carvalho; lado a lado, as duas árvores se destacam na montanha, marcando o lugar onde existiu um grande amor.

O mito de Baucis e Filêmon encontra grande ressonância na imagem pública de Bernardes e Bonner. A construção dessa imagem encarna a suprema felicidade propiciada a quem ama verdadeiramente; exercita não apenas um “amor carnal”, profano, mas o amor companheiro, aquele que se desenvolve para toda a vida numa parceria de sucesso e dedicação: “[...] o amor é condição *sine qua non* de máxima felicidade a que podemos aspirar” (COSTA, 1999, p. 13). A obrigação de gerar a “felicidade máxima” transformou-se em uma cobrança excessivamente pesada para o casamento levar nas costas. “Deixar de amar significa não alcançar o que é mais essencialmente humano. O casamento é envolto pelo mesmo tipo de cobrança” (KIPNIS apud SCHELP, 2004, web).

A condição vivida por Baucis/Filêmon e Bernardes/Bonner ainda é reservada a poucos. Pesquisas mostram que grande parte dos casamentos acaba em separação⁴⁵ e que o problema pode estar na busca por uma união perfeita entre amor e felicidade.

A idéia de que o amor leva à felicidade é uma invenção moderna. A gente aprende a acreditar que o amor deve durar para sempre e que o casamento é o melhor lugar para exercê-lo. No passado não havia tanto otimismo quanto à longevidade da paixão. *Romeu e Julieta* não é uma história feliz, é uma tragédia. O mito do amor romântico que leva ao casamento e à felicidade é uma invenção do fim do século XVIII. Nas últimas décadas, a expectativa quanto ao casamento como o caminho para a realização pessoal cresceu muito. A decepção e a insatisfação cresceram junto (KIPNIS apud SCHELP, 2004, web).

Na mídia, onde é comum encontrar comportamentos liberais e fugazes – olímpicos – em relação ao casamento e ao amor, Bernardes e Bonner agem como um modelo difícil de questionar. Superam as diferenças pessoais e profissionais e

⁴⁵ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística indicam que em um comparativo entre 1991 e 2002, o número de separações aumentou 31% no país e o de divórcios subiu 60%, enquanto o de casamentos caiu de 743 mil para 715 mil. O tempo médio da união é de 10,5 anos (IBGE, 2004, web).

estabelecem uma união de aparente estabilidade e amor, algo que fascina e encanta e reforça o axioma de que isso só acontece a pessoas especiais.

Temos de encarar a agonia e o êxtase de sermos humanos – algo em que não somos tão eficientes nesta cultura. Muitas pessoas não querem ser humanas; preferem viver à base de idealizações e da perfeição. Não querem assumir a responsabilidade pelas próprias vidas porque é muito mais fácil embarcar na viagem do espírito e tentar viver na prática um sonho arquetípico (WOODMAN, 2003, p. 25).

Mesmo sendo uma quimera, a busca pelo amor perfeito continua a dominar o imaginário⁴⁶, sendo alimentada incessantemente pelos meios de comunicação e pela cultura de nosso tempo.

Seja como for, depois do Romantismo, o amor como ideal de perfeição ética ou estética se impôs com o fascínio e os paradoxos de que são feitos todos as grandes mitos culturais. O fascínio do amor-paixão romântico, como ilustra Péret, é prometer um tipo de felicidade na qual os indivíduos encontrariam a completude numa perfeita adequação física e espiritual ao outro (COSTA, 1999, p. 70).

Devemos a Platão muitas das proposições sobre a perfeição⁴⁷ gerada pelo amor, antes mesmo do Romantismo. Em "O banquete", escrito no século IV antes de Cristo, está definida a base filosófica que norteia com impressionante vitalidade, ainda hoje, as digressões sobre o ato de amar. Através de cinco elogios a Eros, deus do amor, Platão nos apresenta um banquete em que Sócrates, encerrando a conversação, fundamenta

⁴⁶ Passatempos populares como "palavras cruzadas" também reiteram o sentido de completude propiciado pelo casamento; para a definição de "A base da relação conjugal perfeita" a resposta que se forma no espaço de quatro letras é "amor" (SEGUNDO CADERNO, 2004, p. 9).

⁴⁷ É preciso lembrar que, para Platão, a "falta" de perfeição gera o "mal". O universo das idéias é bom e perfeito, mas os fenômenos que deveriam refletir essas idéias não conseguem fazê-lo de maneira adequada, resultando em uma "falta". Assim, o universo dos fenômenos torna-se "menos" bom, ou seja: imperfeito.

de forma insofismável o que é o amor. Temos, então, que a) o amor é um deus bondoso que orienta os homens e os torna virtuosos, é o bem maior a que podem aspirar; b) o amor se divide em vulgar – sexual – para os homens inferiores, e celeste – espiritual – para os que elevam a alma acima do corpo, sendo, assim, eterno como o espírito; c) o amor é uma força que organiza o cosmos, proporcionando harmonia e paz aos homens; d) o amor é a fusão de dois indivíduos que se complementam e formam um ser único – conforme o mito do andrógino que já descrevemos anteriormente; e) o amor é beleza, virtuosidade e fonte de inspiração.

Sócrates encerra o diálogo proferindo que o amor é uma “passagem” entre os homens e os deuses. Ao buscar o bem e contemplar o belo⁴⁸, o homem, guiado pelo amor, atinge a perfeição e chega à imortalidade. Quando ama um corpo belo, o ser humano aprende, por imitação, amar todos os outros corpos belos, chegando à beleza da alma que há neles. Só através da prática do belo e do bem se alcança a beleza absoluta – o amor incondicional –, presente na beleza coletiva e também nas idéias.

Só assim deve alguém entrar ou ser levado pelo caminho do amor, partindo das belezas particulares para subir até àquela outra beleza, e servindo-se das primeiras como de degraus: de um belo corpo passará para dois; de dois, para todos os corpos belos, e depois dos corpos belos para as belas ações, das belas ações para os belos conhecimentos, até que dos belos conhecimentos alcance, finalmente, aquele conhecimento que outra coisa não é senão o próprio conhecimento do Belo, para terminar por contemplar o Belo em si mesmo. Só nessa altura da existência, meu caro Sócrates, falou a forasteira de Mantinéia [sacerdotisa Diotima], e mais em parte alguma, é que para o homem vale a pena viver, na contemplação da Beleza em si mesma. [...] Não compreendes, acrescentou, que é somente nesse estado, quando contempla o Belo com o órgão que o deixa visível, que ele fica em condições de gerar, porém não simulacros da virtude, porque seu olhar não pousa em simulacros, mas a própria realidade? Ora, quem gera e alimenta a verdadeira

⁴⁸ Existem em torno de doze definições de beleza (READ, 1997, p.20), mas a considerada verdadeiramente essencial é a proposição “física”, que determina beleza como “[...] a unidade de relações formais entre as nossas percepções sensoriais. [...] O homem reage à forma, superfície e massa do que se lhe apresenta aos sentidos, e certas distribuições na proporção da forma, da superfície e da massa dos objetos têm como resultado sensação agradável, enquanto a falta de tal distribuição acarreta indiferença ou mesmo desconforto positivo e revulsão. O sentimento de relações agradáveis constitui o sentimento de beleza; o sentimento oposto representa o da fealdade” .

virtude é que merece ser querido dos deuses, e se for dado ao homem ficar imortal, torna-se imortal ele também (PLATÃO, 2001, p. 76-77)

Apesar de ainda encerrá-lo no ideal do absoluto e da perfeição, Platão traz o amor para o reino terrestre e o disponibiliza a todos, até mesmo àqueles que, estando na presença desse sentimento, não sabem defini-lo. "A união do homem e da mulher é geração, obra divina, participando, assim, da imortalidade o ser mortal. [...] Mas, por que geração? Por ser por meio da procriação que os mortais participam da eternidade e da imortalidade" (PLATÃO, 2001, p. 70).

O filho gerado é o resultado dessa "obra divina", a própria perpetuação dos pais, o símbolo da "imortalidade". Durand lembra que o símbolo do filho encarna uma variante do androginato: tem a violência masculina do pai e a feminilidade "celeste" da mãe; é um mediador que depois de ser originado pela mãe, torna-se seu amante, fechando o ciclo. Ele desce "[...] do céu à terra ou da terra aos infernos para mostrar o caminho da salvação, participa de duas naturezas: masculino e feminino, divina e humana" (DURAND, 1997, p. 300). Se por si só o amor já carrega o sentimento de perfeição, e ao casal que o conquista também se atribui essa qualidade, resta à "perpetuação" desse amor – os filhos – o espaço definitivo da excelência e completude dos seres. Uma criança que foi educada para buscar excelência em todas as áreas convive "naturalmente" com esse ideal ao mesmo tempo que o reproduz. A busca pela perfeição, sendo inculcada desde o nascimento, torna-se um "vício" (WOODMAN, 2003, p. 30-31) que acompanha o indivíduo por toda a vida. Através da obsessão dos pais, os filhos têm uma visão idealizada de quem deveriam ser e repelem tudo que não se encaixa nesse ideal, tornando a vida uma busca por desempenhos. Woodman acredita que o "vício da

perfeição” é decorrente da cultura patriarcal⁴⁹ da eterna especialização e perfeição que obriga as pessoas a serem as melhores em todos os aspectos da vida, não importando em qual for:

[...] muitas pessoas, tanto homens como mulheres, são viciadas de um jeito ou outro por causa da ênfase de nossa cultura patriarcal na especialização e na perfeição. Compelidos a dar o melhor na escola, no trabalho, nos relacionamentos – em cada aspecto de nossas vidas – tentamos nos transformar em obras-primas. Trabalhando tanto para criar a nossa própria perfeição, esquecemo-nos de que somos seres humanos (WOODMAN apud GOLDMAN, 2003, p. 168).

O senso comum, talvez como forma de aproximar o sentido de “perfeição” das possibilidades da vida cotidiana, sempre desconfia do pleno sucesso: se é exitoso na carreira é porque não tem vida familiar; se é belo, deve ser burro; se mostra um amor “perfeito” é porque não sabe que está sendo traído. Os indivíduos que aparentemente conseguem reunir verdadeiramente esses ideais de perfeição conseguem destaque – e admiração – em relação aos outros. Isso sem falar de poder, moeda corrente da sociedade, que garante melhores negociações na carreira, no amor e na vida. Aparentar perfeição, mais do que efetivamente tê-la – já que ela continua sendo um ideal impossível na cultura dos “mortais” –, pode ser a diferença entre sucesso e fracasso. “[...] em nossa sociedade, a perfeição se confunde com realidade. A menos que você finja que é perfeito, não pertence; é considerado desequilibrado, neurótico, desajustado” (WOODMAN, 2003, p. 108).

Na cultura moderna, a perfeição também passa pelo mito da sabedoria, uma excelência que está intimamente ligada ao talento profissional e ao sucesso decorrente dele; está na base da busca pela aparência de perfeição à qual Woodman (2003) se

⁴⁹ “[...] o patriarcado é um princípio orientado pelo poder para o qual o objetivo é tudo – o produto perfeito” (WOODMAN, 2003, p. 87). Se inicialmente o patriarcado nasceu do poder exercido pelos homens na sociedade, hoje pode ser relacionado tanto ao “masculino” quanto ao “feminino”, já que não está simplesmente ligado a um gênero, mas em como e onde esse poder se expressa.

refere. Sabedoria é um vocábulo de origem grega que comporta duas acepções: o saber – episteme – compreendido como conhecimento teórico, que deve ser diferenciado de sabedoria – sofia –, que encerra o sentido de conhecimento prático e teórico amalgamados.

Na mitologia grega encontramos dois deuses ligados à sabedoria. O mito de Atenas é singular: a deusa já nasceu adulta e saiu vestida e armada direto da cabeça de Zeus, maior divindade do Olimpo. Façanha excepcional até para os deuses, Atenas se transformou em conselheira das outras divindades, exercitando sua inteligência e sabedoria. Chamada de Minerva pelos romanos, era padroeira das artes úteis e ornamentais, tanto dos homens, em setores como navegação e agricultura, quanto das mulheres, na fiação e tecelagem (BULFINCH, 1998, p.130). A deusa simboliza a sabedoria. Outra divindade disputava com Atenas a superioridade intelectual no monte Olimpo: Apolo, o deus sol e senhor do conhecimento. Filho de Zeus e Leto, deusa da noite, não foi amamentado com leite materno, mas néctar e ambrosia, ganhando força para tornar-se homem logo após o nascimento. Apolo é um deus que simboliza a batalha contra a ignorância e a superstição, representando o “[...] espírito da sede de conhecimento, da inquietação intelectual aliadas a uma visão de futuro que abrange o ideal de perfeição” (APOLO, [s.d.], web).

O ideal de perfeição também está no centro da crença budista: é pelo Caminho do Meio que se chega à sabedoria, à fé e à meditação, e a perfeição está na eliminação de todos os desejos e paixões mundanos através de um espírito purificado e distante da materialidade da vida. Assim se chega ao nirvana, lugar de anulação total do desejo de viver do homem.

Quem chegar a este ponto de anulação dos impulsos da vida é considerado arhat, isto é, digno de entrar no nirvana que é o desaparecimento do corpo material e também do carma isto é, escapa do ciclo das reencarnações ao qual o não perfeito está submetido até chegar à purificação total (AROSIO, [s.d.], web).

No entanto, no budismo Mahayana, é o Prajnaparamita que encerra a perfeição da sabedoria, e a verdade absoluta não pode ser expressada por palavras ou conceitos, chegando-se o mais próximo dela através da exclusão: ou seja, aquilo que não pertence a verdade. O mais perto dessa plenitude a que se pode chegar seria à vacuidade, o estado da mente sereno e aberto, pois nela não há forma, sensação ou sentimento.

[...] a vacuidade refere-se ao insight de que, no nível absoluto, tanto os fenômenos interiores — as sensações, as percepções e o "eu" — quanto os exteriores — todas as aparências do mundo fenomênico — não têm existência real, apesar de eles aparecerem em diferentes formas (EDOU, [s.d.], web).

É através da bondade amorosa e da compaixão que se chega até a verdade absoluta, não sem antes desenvolver as cinco "perfeições relativas", que são a generosidade, disciplina, paciência, perseverança e meditação, chegando à sexta perfeição, que é a sabedoria.

A escola de pensamento que articula esta visão é chamada Caminho do Meio (sânc. Madhyamaka) porque estabelece que os fenômenos não são nem existentes ("a forma é a vacuidade"), nem não-existentes ("a vacuidade é a forma"), nem qualquer outra combinação destes dois extremos. Ela portanto situa-se no meio, entre os pontos de vista eternalista e niilista, insistindo sobre a impossibilidade de separar as duas verdades (relativa e absoluta), de separar samsara e nirvana. Portanto, a natureza de todos os fenômenos não pode ser reduzida a conceitos, por mais profundos que sejam (EDOU, [s.d.], web).

No budismo tibetano, a sabedoria está presente através dos "Oito Símbolos Auspiciosos" em que "Os dois peixes dourados" significam a sabedoria perfeita. "Simboliza a auspiciosidade de todos os seres no estado de destemor, sem perigo de se afundar no oceano dos sofrimentos, e migrando sempre livremente e espontaneamente [sic], como peixes que nadam sem medo nas águas" (OS OITO..., [s.d.], web). A "Roda

dourada de oito pontas” lembra que “ao mostrar visão correta, pensamento correto, fala correta, ação correta, vida correta, esforço correto, comprometimento correto e concentração correta despertará todas as suas habilidades” (idem). Apenas esses dois símbolos já dão conta do sentido de perfeição de sabedoria que a imagem de Bernardes e Bonner encerra. Abstraindo-se os dogmas do budismo tibetano, tanto o destemor presente nos “Dois peixes dourados”, quanto a visão, fala, pensamento, ação, vida, esforço, comprometimento e concentração corretos encontrados na “roda dourada de oito pontas” são predicativos que já reforçam o imaginário da perfeição dos apresentadores; na mídia, eles professam gestos e atitudes dignas somente dos mais devotos e experientes seguidores budistas.

No cristianismo, o homem nasceu perfeito, espelhado-se na perfeição de seu Criador, como encontramos em Gênesis 1:27: “E criou Deus o homem à sua imagem; à imagem de Deus o criou” (BÍBLIA..., [s.d.], web). Se a plenitude humana foi perdida no momento do pecado original – “Perfeito eras nos teus caminhos, desde o dia em que foste criado, até que se achou iniquidade em ti”, Ezequiel 28:15 (idem) –, a busca por esse atributo norteia toda a relação dos homens com Deus, que não cansam de incessantemente tentar alcançá-lo. Mateus (5:48) deixa claro esse objetivo: “Sede vós pois perfeitos, como é perfeito o vosso Pai que está nos céus” (BÍBLIA..., [s.d.], web). Mas a mácula do pecado original tirou do homem a possibilidade de viver à imagem e semelhança de Deus, mesmo que tenha sido gerado perfeito. O mesmo mito que diz ser o homem criação de uma obra divina extirpa a possibilidade da humanidade se igualar à perfeição de seu Criador; trata o homem como o andrógino, que perdeu a plenitude do Senhor ao “pecar”, mas procura incessantemente voltar ao estágio original. A união dos contrários encontrada no mistério da totalidade foi descrita por Nicola de Cusa como a

“definição menos imperfeita de Deus”, também chamada de *coincidéntia oppositorum* (apud ELIADE, 1991, p. 80). É isso que causa a busca do homem por um mito “integrador”, já que ele se sente insatisfeito com a condição humana em que vive.

O homem sente-se dilacerado e separado. Nem sempre lhe é fácil tomar consciência perfeita da natureza dessa separação, pois às vezes ele se sente separado de “alguma coisa” poderosa, outra coisa que não ele; outras vezes sente-se separado de um “estado” indefinível, atemporal, do qual não guarda lembrança precisa, mas do qual se lembra no mais profundo do seu ser: um estado primordial de que usufruía antes do Tempo, antes da História. Essa separação constitui-se como uma ruptura, nele e no Mundo. Foi uma “queda”, não necessariamente no sentido judaico-cristão do termo, todavia uma queda, já que traduzida por uma catástrofe fatal para o gênero humano e, ao mesmo tempo, por uma mudança ontológica na estrutura do Mundo (ELIADE, 1991, p. 127-128).

São Tomás de Aquino torna possível o acesso à perfeição através de gradações de plenitude, estratificadas de acordo com os níveis de perfeição do universo, já que a sabedoria divina não teria razão de ser em um universo homogêneo, onde só houvesse um grau de bondade ou perfeição. São Tomás, dividindo a perfeição de Deus em níveis hierárquicos, postula que em cada criatura está contida alguma perfeição do próprio Criador, tornando aquela pessoa superior às demais naquilo em que foi distinguida. Mesmo aceitando seres únicos e especiais, as criaturas que estão mais próximas de Deus demonstrariam “mais” perfeição do que as que estão afastadas, mas todas fazendo parte de um “Todo” que se completa conforme o desejo Superior. “Essas perfeições individuais são chamadas de ‘Vocações’, do latim ‘Vocare’, que significa ‘chamar’. Ou seja, Deus ‘chamaria’ ou concederia a cada uma das suas criaturas uma de suas perfeições para que estas a ‘representassem’” (VIOTTI, 1995, web).

Pela visão da perfeição hierárquica, o chamado que coube a Bernardes e Bonner não se limitou a apenas um, como mostra a múltipla imagem de plenitude com que são construídos na mídia. O casal, desse modo, parece estar muito mais próximo de Deus do

que qualquer outra personalidade que transita no mesmo campo que eles. Se todos dividem o mesmo enquadramento jornalístico de “celebridades” e devem ter a imagem construída como tal, expressam graus de noticiabilidade diferentes, cabendo às celebridades “olimpianas” uma distância maior de Deus, ao mesmo tempo que o mito da perfeição de Bernardes e Bonner desfruta de um lugar mais próximo.

Saindo do campo da religião e buscando a perfeição na filosofia, encontramos nas “quatro causas” de Aristóteles uma acepção pertinente na construção da imagem do casal. Por essa teoria, Bernardes e Bonner correspondem à “causa final”: a razão pela qual uma coisa existe. Com uma clara hierarquia que vai do plano inferior até o superior, a base é representada pela “causa material”, que abrange a matéria de que um corpo é constituído; a “causa formal” corresponde à forma que esse material recebe; segue-se, então, a “causa eficiente”, onde ocorre a ação que opera a transformação do material até se chegar ao motivo pela qual se engendrou esse processo: a “causa final”. “Assim, as diferentes relações entre as quatro causas explicam tudo que existe, o modo como existe e se altera, e o fim ou motivo para qual existe” (CHAUÍ, 1985, p. 8).

Nas sociedades em que há clara distinção entre homens/escravos/servos, cada uma das causas corresponde a uma posição na sociedade, o mesmo ocorrendo na teologia Cristã, com Deus sendo considerado a causa final do universo, criado para sua “glória e honra” (CHAUÍ, 1985, p. 9). William Bonner como editor-chefe do Jornal Nacional, chefiando uma equipe de dezenas de técnicos e jornalistas, é o responsável pelas informações que serão veiculadas no mais importante telejornal do Brasil, sendo capaz de influenciar a economia e a política do país através das escolhas jornalísticas que faz – “Um erro no ‘JN’ pode afetar a vida de milhões de brasileiros” (TEIXEIRA,

2001, web). Pela teoria da causalidade, Bonner seria a causa final, ou a razão pela qual o Jornal Nacional foi feito e os sentidos que produz veiculados – temos desde o acontecimento sendo processado na técnica e mediado pelos jornalistas, até o produto final através da notícia apresentada por Bonner. Através das palavras do próprio Bonner a mídia parece reiterar a aceção de que ele se sente – e é – o deus-criador dessa obra: “Como editor-chefe, *é bom demais organizar o jornal, dar ao texto a cara que você acha que deve ter, construir o bicho*” (BONNER apud ARAÚJO, 2002, p. 38, grifo nosso). “É um *grande custo* colocar um jornal no ar que precisa ser *equilibrado e ético*” (BONNER apud ESCANSETTE, 2002, web, grifo nosso). Isto seria um pretexto que explicaria a razão do atual sucesso do JN, já que o telejornal tem a “cara” de seu idealizador – Bonner –, que o “organiza” e “constrói” para receber “elevados desígnios morais” que o diferem de outros telejornais. Fátima Bernardes, como apresentadora e editora que tem lugar de destaque nos créditos do telejornal, compartilharia posição semelhante à de Bonner: é posta acima de todos para ocupar um espaço intelectual e profissional de aludido destaque; seria “plena” na profissão – intelectual – que exerce, e não haveria dúvida de que ela está sempre ao lado dele na construção do telejornal. “Bonner e Fátima *acompanham tudo, modificam textos, conferem imagens. Fátima ainda cuida da página do ‘JN’ internet*” (MARINELLI, 2002, p. 10, grifo nosso). “Todo o trabalho é feito ao lado de Fátima, sua mulher há 12 anos [...]” (VELLOSO, 2002, web). Ocupar um lugar de grande destaque dentro de uma hierarquia de “poder” no imaginário popular é uma forma do profissional afirmar sua excelência.

Ter sucesso é encontrar o seu lugar. É poder realizar algo de acordo com os próprios valores e conceitos. É fazer as coisas do seu jeito e sentir-se gratificado. É também reunir conhecimento e saber colocá-lo no mundo. Nada tem a ver com dinheiro ou prestígio (LASSANCE apud PIRES, 2004, p. 1).

A construção da imagem de Bernardes e Bonner cria um mito de perfeição fascinante: dá características divinas a seres humanos e estabelece um ideal quase impossível de ser alcançado. "Devido à impossibilidade de se encontrar perfeição ou plenitude nesta vida, o ser humano cai, então, na procura. O amor ou a contemplação mística do êxtase são dos raros momentos de plenitude" (TÁVOLA, 1985, p. 14).

Ao mesmo tempo em que o casal pode ser descrito com o sentido de "os simpáticos vizinhos que moram em frente", também ocupa o sentido de "divino" e se pede que os leitores levantem a cabeça para vê-los no "céu". O poder do mito da perfeição que carregam não está em serem bonitos ou talentosos ou apaixonados ou excelentes pais, mas em serem capazes de amalgamar todas essas qualidades e expressá-las de uma forma desafetada e simples, como se isso fosse uma ação natural. Se essa imagem parece "irreal" quando destacada de seu conjunto, as partes não devem ser subestimadas. Encerram em cada fragmento o poder do mito da perfeição presente nos "contrários": o tudo e o nada, o dia e a noite, o bem e o mal. Voltando ao momento zero da criação, a figura do casal arquetipicamente sempre representa o ovo cósmico que deu origem ao universo. Um valor excessivamente grande para uma dupla de apresentadores da breve história do telejornalismo brasileiro.

4.3 Efeitos de identificação

A complexidade do tema e a busca da melhor abordagem para esta dissertação nortearam nosso olhar para os pesquisadores que propõem a incorporação de novas

teorias críticas no universo da construção do conhecimento presente na pesquisa.

Como construir novas formas de teoria crítica capazes de, ao mesmo tempo, superar as estratégias epistemológicas modernistas convencionais, insensíveis ao pluralismo e à diversidade sociocultural e paradigmática, e simultaneamente evitar a fragmentação pós-moderna? (VASCONCELOS, 2002, p. 14).

A resposta pode estar na comunhão entre interdisciplinaridade e criatividade – mesmo correndo o risco de não garantir respostas insofismáveis para o questionamento que queremos elucidar. Vasconcelos propõe uma analogia entre a produção do conhecimento interdisciplinar e o jazz contemporâneo, “forma mais criativa de produção musical⁵⁰ do último século”:

[...] a partitura de cada música nas bandas atuais, quando existe, é constituída geralmente de apenas uma folha, contendo apenas os acordes ou a linha melódica básica. A partir dela, a própria estrutura de funcionamento e os critérios de competência profissional no *jazz* exigem que cada músico desenvolva individualmente sua habilidade com o instrumento e o gênero musical, seu próprio estilo de tocar e compor, bem como sua capacidade de comunicação intuitiva com os outros músicos da banda, já que será necessariamente chamado a desenvolver seus próprios solos e improvisações, bem como a decodificar, sintonizar-se e sustentar o solo criativo de seus companheiros de banda. Os músicos de *jazz* mais experientes dizem que, quando tocam uma música particular, nunca a fazem da mesma forma precisa e com as mesmas notas que nas vezes anteriores. [...] É claro que os músicos mais novos precisam de um bom tempo de formação e experiência para conquistarem gradativamente essa autonomia, mas sabem que o caminho passa necessariamente por, e dependem fundamentalmente de, seu processo de individuação musical (VASCONCELOS, 2002, p. 98-99).

Partindo dessas idéias, vamos nos apoiar nas esquematizações propostas por Vasconcelos para definir nosso quadro metodológico de pesquisa, em que a abordagem pouco habitual do aporte teórico também se estende à definição do corpus.

⁵⁰ Sempre buscando uma relação “orgânica” na abordagem dos vários conceitos dessa pesquisa, lembramos que Durand já havia proposto uma analogia do mito com a música. “O mito tem a mesma estrutura da música. [...] Mais do que *contar*, como faz a história, o papel do mito parece ser o de *repetir*, como faz a música” (1997, p. 361).

Propomos, assim, uma pesquisa exploratória, de base multidisciplinar e complexa, onde a liberdade de idéias é a tônica central. Essa é a primeira etapa para uma pesquisa maior, planejada para ser desenvolvida posteriormente; a ênfase está na análise dos estudos qualitativos (idem, p. 198), com valorização do exame dedutivo.

Um fator de grande relevância no recorte do nosso objeto é o fator “tempo”. Crucial no desempenho da pesquisa, exige uma definição clara dos marcos temporais que respondem à pergunta “quando?” e fundamentam as referências cognitivas, perspectivas e históricas (VASCONCELOS, 2002, p. 202). Ao propormos uma visão “expandida” do tempo, em que a delimitação do corpus não responde aos tradicionais parâmetros de “lugar e período”, filiamo-nos ao corte de tipo longitudinal, em que é aplicado o

[...] estudo das mudanças no fenômeno estudado no decorrer do tempo, como fruto da correlação com eventos, processos, ações, etc. É possível produzir estudos longitudinais por meio de uma abordagem contínua, ou por meio de vários cortes transversais. Em geral, exige um controle da situação inicial encontrada (T1), a avaliação contínua ou em vários momentos (que seriam T2, T3, etc.) dos processos intercorrentes (P1, P2, P3, P4, etc.) e suas implicações nos eventos-chave do fenômeno (E1, E2, E3, etc.), e as situações na marca final do tempo de investigação (TF) (VASCONCELOS, 2002, p. 204).

Tendo definido o momento inicial em 1998 (T1), com a confirmação de Bernardes na apresentação do JN, acompanhamos a mídia impressa até o “momento atual”, com a última coleta registrada em julho de 2004 (TF). O ano de 2002, no entanto, domina as principais marcações dessa linha de tempo, demarcando a presença de três eventos cruciais na construção e solidificação da imagem do casal de apresentadores: Copa do Mundo (E1), a mudança no cabelo de Bernardes (E2) e as eleições presidenciais (E3).

É preciso compreender, então, como se dá a delimitação do material coletado. Ao voltarmos o olhar sobre a construção da imagem mítica de perfeição de Bernardes e Bonner, feita pelos jornalistas⁵¹ – sem esquecer a imagem que os próprios apresentadores constroem de si mesmo e de seu parceiro, devidamente mediada por um profissional de comunicação – e exposta na mídia impressa e veículos de informação da internet, acreditamos não ser possível aprisionar o objeto em uma demarcação rígida. A configuração da amostra abarca tanto os veículos que trabalham com *hard news*, como os que fazem uso exclusivo das *soft news*, seja na mídia impressa ou na internet. Dentro desse recorte, a configuração da amostra aponta, naturalmente, uma tendência quantitativa maior em um gênero do jornalismo que se entende por “feminino⁵²”, abrangendo publicações voltadas às mulheres e ao jornalismo de celebridades, sem deixar de incluir os “segundos cadernos” dos jornais diários – que cada vez mais trazem essas abordagens. Por essa razão, o corpus mostra uma tendência quantitativa maior de Fátima Bernardes em relação a William Bonner, mas sem, em nenhum momento, deixar de apontar a riqueza discursiva da construção da imagem de completude do casal. Essa possível “desproporção” foi incorporada como sendo intrínseca do recorte pelo qual optamos, já que é no âmbito do feminino que o mito das estrelas melhor se expressa.

A mulher é um sujeito e um objeto mais mítico que o homem, nas atuais condições sociais. E, naturalmente, é mais estrela que o homem. [...] As estrelas femininas são objeto de atração masculina e do culto feminino. As estrelas masculinas são objeto do culto feminino. [...] a preferência por estrelas do próprio sexo é mais pronunciada entre os homens que entre as mulheres. Apesar de mais numerosas, as identificações masculinas são menos míticas. Para o homem, a estrela é menos

⁵¹ Com a delimitação do objeto no campo do jornalismo, deixamos de lado os sites e blogs que não fazem essa abordagem, pois acreditamos que, apesar de conterem um material riquíssimo, merecem um estudo em separado, já que não foram necessariamente mediados por um jornalista.

⁵² O gênero “feminino” ao qual nos reportamos não encerra simplesmente o sentido de “mulher”, mas o universo em que as características ditas femininas atuam, tal como já vimos na dicotomia Yin/Yang; também adotamos a mesma tendência explorada pelo marketing comercial do jornalismo.

um arquétipo sagrado que um *modelo* profano: imita a estrela masculina, mas não quer assumir isso. Prefere-a, mas não a reverencia (MORIN, 1989, p. 69, grifo do autor).

A opção pouco ortodoxa de “tempo” e “amostra” só tem sentido se partirmos do pressuposto de que buscamos saber como os jornalistas dessa mídia representam o objeto Bernardes e Bonner, independente do veículo em que atuem; a ação disposta ao longo do período 1998/2004, resultando na análise de 168 textos, servirá pra descobrirmos se os sentidos construídos sobre o casal de apresentadores do Jornal Nacional convergem e ratificam a imagem mítica de perfeição. A metáfora do jazz usada para nortear o quadro teórico, permitindo uma “conversa” livre e instigante entre mito e jornalismo – duas áreas que são vistas como opostas pelo senso comum –, também se aplicará ao movimento de interpretação de significados que vamos empreender em relação ao nosso objeto de análise. Ao propor uma pesquisa qualitativa circunscrita no universo discursivo, optamos pela análise do discurso, compreendida como a instauração de novos gestos de leitura, que é exatamente o movimento de interpretação de significados que vamos empreender em relação a nosso objeto. Assumimos aqui o ponto de vista de Pêcheux, que entende

[...] os momentos de interpretações enquanto atos que surgem como tomadas de posição, reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados. [...] Face às interpretações sem margens nas quais o intérprete se coloca como um ponto absoluto, sem outro nem real, trata-se aí, para mim, de uma questão de ética e política: uma questão de responsabilidade (PÊCHEUX, 2002, p. 57).

O jornalismo é o lugar onde circulam e se “materializam” os sentidos míticos que buscamos compreender, portanto nossa preocupação teórica com a análise do discurso está restrita, aqui, a questões de ordem operacional, cuja relevância diga respeito ao suporte metodológico no exame do objeto empírico. É com esse espírito que vamos mobilizar determinados conceitos do campo discursivo, posicionando-nos como

pesquisadores a partir de uma movimentação constante entre descrever e interpretar, em que nos responsabilizamos por nossos gestos de leitura: "O analista do discurso vem, dessa forma, trazer contribuições às hermenêuticas contemporâneas. Como todo hermeneuta, ele supõe que um sentido oculto deve ser captado, o qual, sem uma técnica apropriada, permanece inacessível" (MAINGUENEAU, 1989, p. 10-11).

O que propomos não é a delimitação de um sentido único e verdadeiro na interpretação que empreenderemos, mas explicitar que posições tomamos em relação à pergunta que queremos responder. É preciso lembrar que outro analista, frente ao material a ser analisado, trabalharia com outro recorte, mobilizando conceitos diversos aos elegidos em nossa análise.

Gostaríamos de acrescentar que como a pergunta é de responsabilidade do pesquisador, é essa responsabilidade que organiza sua relação com o discurso, levando-o à construção de "*seu*" dispositivo analítico, optando pela mobilização desses ou aqueles conceitos, esse ou aquele procedimento, com os quais ele se compromete na resolução de sua questão. Portanto, sua prática de leitura, seu trabalho com a interpretação, tem a forma de seu dispositivo analítico (ORLANDI, 2001a, p. 27, grifo nosso).

Sempre passível de críticas, já que se constitui numa linha de investigação aberta, a análise do discurso só ganha "corpo" quando o pesquisador faz sua opção, elegendo os pressupostos mais adequados à construção de sua pesquisa⁵³.

É preferível, portanto, explicitar da melhor maneira possível as escolhas que, de qualquer forma, somos obrigados a fazer. Na ausência desta reflexão prévia, corre-se o risco de atingir um resultado insignificante: aplica-se cegamente um método a um corpus e obtém-se algo que representa apenas o resultado deste método aplicado a este corpus (MAINGUENEAU, 1989, p. 19).

Optamos, assim, por trabalhar preferencialmente com seqüências discursivas que

⁵³ Todos os conceitos da análise do discurso que elencamos como pertinentes nessa dissertação estão contidos no capítulos dois e três, entrelaçados com os pressupostos de mito e jornalismo.

possam fornecer o “ambiente” criado em torno da imagem de Bernardes e Bonner; ao privilegiar as sentenças completas encontradas nos textos, buscamos evidenciar que os sentidos que analisamos estão além das formações discursivas mais óbvias e avançam para os outros campos do texto. Para uma melhor leitura e compreensão, apresentamos as seqüências em recuo de parágrafo de dois centímetros, entrelinhamento simples e corpo 10, precedidas do sinal gráfico de travessão; entre parênteses apresentaremos autor, ano e veículo⁵⁴ onde a seqüência foi publicada. Esses textos compõem o “Corpus de Análise”, presente nas Referências Bibliográficas.

É nesse “gesto de leitura” – ao mesmo tempo crítico e fundamentado, mas nunca restritivo – que definimos a análise do discurso como metodologia de exame do objeto.

⁵⁴ Cf. listagem de abreviaturas de veículos já apresentada.

5 KĀMA, O CAMPO EMOCIONAL

A diversidade da formação discursiva Kāma proporciona um campo de sentidos ligado às emoções e sentimentos, ao amor, à beleza e à fama. Esse é o reino, por excelência, da estrela; está intimamente relacionado ao universo feminino e a todo o glamour que possa expressar. Fátima Bernardes ocupa uma posição de destaque nesse campo, já que os sentidos que constroem sua imagem na mídia são formados, com mais intensidade do que os de Bonner, por atributos “externos” como a beleza e a elegância. Essas características individuais nada mais fazem do que convergir para uma formação dominante: o casal. Expressando-se em um tempo histórico em que valores estéticos ainda são de extrema importância para a sociedade, Bernardes e Bonner são apresentados como “únicos” para formar, concomitantemente com suas singularidades, um casal de imagem singular.

5.1 A perfeição da Musa

A associação da imagem de Fátima Bernardes com o sentido “musa” surgiu na mídia brasileira já no início da Copa de 2002, tomando de assalto revistas, jornais e sites que transmitiam informações da Ásia. Em pouco tempo, as entradas ao vivo da apresentadora eram tão saudadas na mídia quanto os jogos da Seleção brasileira. Uma das publicações que melhor explorou esse sentido foi a revista Nova, em uma edição lançada apenas um mês após a chegada de Bernardes ao Brasil. Toda a reportagem se desenvolve como uma grande paráfrase, em que as três vozes dos sujeitos – a repórter, a “revista” e Fátima Bernardes – enunciam do mesmo lugar, convergindo os sentidos para um enunciado maior: a imagem mítica de perfeição.

Musa, conforme define o mitólogo Thomas Bulfinch (1999, p. 15), é cada uma das nove deusas do canto e da memória, abrangendo em seu reinado um ramo especial da ciência, literatura e das artes, que compreendem a história, a poesia épica, a poesia erótica, a poesia lírica, a poesia sacra, a tragédia, a comédia, a dança⁵⁵ e o canto, a astronomia. A repórter não especifica qual das nove deusas ou em que área classifica Fátima Bernardes, mas a seqüência discursiva, acompanhada da foto⁵⁶ da apresentadora

⁵⁵ A árdua formação em balé clássico está presente em todos os textos que traçam o perfil de Bernardes. Disposta a exercer a carreira de bailarina, um movimento do destino a teria levado até sua verdadeira vocação: o jornalismo. Mas ela manteria a disciplina de bailarina até hoje. O título de uma reportagem de Zero Hora enfatizava justamente esse sentido: “Delicado equilíbrio: Fátima Bernardes treinou no balé o autocontrole que exercita no jornalismo” (Brasil, 2002). A construção mítica é reforçada no texto pela própria Bernardes: “Crio um distanciamento. É o aprendizado do balé. Esquecer uma coreografia, quebrar o salto de um sapato, arrebentar a alça da roupa. A bailarina não pode parar, abandonar o palco. Este exercício do autocontrole eu pratico desde os sete anos” .

⁵⁶ Barthes lembra que a imagem e a escrita devem ser tratadas do mesmo modo, pois “[...] ambas são ‘signos’, ambas chegam ao limiar do mito dotadas da mesma função significante; tanto uma como a outra constituem uma linguagem objeto” (1982, p. 137).

em um decotado vestido vermelho cravejado de pedras, parece deixar pouco espaço para a possibilidade de não estarmos diante das nove musas materializadas em uma.

Bernardes apresenta uma sensualidade nunca vulgar ou agressiva, mas diferente da imagem séria e muitas vezes asséptica que tem no telejornal. Mais do que “erotizada”, está mitificada pelo glamour das estrelas hollywoodianas da época de ouro dos estúdios norte-americanos. No espaço da revista ocupa um lugar impensável para a jornalista-apresentadora, indeterminando de qual posição está falando: se da estrela glamourosa, ou da jornalista-apresentadora de um jornal de referência, tradicional na forma e no conteúdo. Alçada à posição de musa, de deusa, estrela maior de uma configuração de famosos, funde as duas imagens em uma e arrebatada o público com a construção da imagem de perfeição. “O erotismo, que é a atração sexual que se espalha por todas as partes do corpo humano – fixando-se sobretudo nos rostos, nas roupas etc. –, é também o imaginário ‘mítico’ que toca todo o domínio da sexualidade” (MORIN, 1989, p. 16).

Ao contrário das pin-ups – aspirantes ao estrelato –, que nunca podem se parecer consigo mesmas, as estrelas têm uma identidade arquetípica que vai além das metamorfoses ou poses que assumem, exibindo “[...] a alma e o rosto em que o erotismo se confunde com a espiritualidade” (MORIN, 1989, p. 37). A revista Nova, ao propor o erotismo – mais glamouroso do que carnal – como sentido primeiro para a leitura da reportagem, reveste de sensualidade a imagem de Fátima Bernardes que temos como referencial – ou “espiritual”, na linha de raciocínio de Morin. Aos valores de empatia e credibilidade jornalística, agora temos um acréscimo substancial ligado ao campo das emoções e da sexualidade.

Outra visão singular da imagem do corpo é encontrada na reversibilidade entre o corpo individual e o corpo social, em que acontece a união entre a natureza e a cultura, com o corpo que se mostra agindo como fator de sociabilidade. “É assim com o corpo social: a aparência é um elemento intrínseco de sua constituição. O bom senso não se engana quando vê no ‘estar bem em sua pele’ o indício de um inegável equilíbrio” (MAFFESOLI, 1996, p. 168).

Fátima Bernardes parece estar bem na própria pele. Na seqüência “[...] foi eleita por nós [revista Nova] e pelo país todo a musa do ano” (MAGARIAN, 2002, Nova), a revista atesta que ela é musa e traz o leitor para dentro da ação, ao afirmar que “todo o país” elegeu Bernardes musa. Sendo brasileiro, esse leitor também fazia parte do grupo que votou em Bernardes para musa e, quando vê essa classificação na reportagem, pode tomá-la como natural. O título – “Paixão Nacional⁵⁷” – e a foto glamourizada convergem para a mesma formação discursiva da musa: antes mesmo de iniciar a leitura da reportagem, o leitor já é direcionado para uma narrativa com estrutura mítica. Igual estratégia foi usada por outras publicações no título das reportagens ou na linha de apoio, resultando nos mesmos sentidos:

- A musa da Seleção (A MUSA..., 2002, Viva!)
- Jogadores do Brasil elegem Fátima Bernardes a musa da Copa (SAIA..., 2002, Veja)
- Musa do penta, a jornalista Fátima Bernardes voltou ao “Jornal Nacional” entrevistando os presidentes (DA COPA... 2002, ZH).

A mídia, ao informar que o título de “musa” foi uma criação espontânea dos jogadores pentacampeões, agrega ao tom genérico do termo uma qualidade específica:

⁵⁷ Não podemos deixar de apontar que há um jogo de palavras no título. A “paixão nacional” a que se refere nos remete a dois sentidos: o primeiro, ao Jornal “Nacional”, lugar do talento e do “espírito” de Bernardes; o segundo, ao futebol, considerado “paixão” pelos brasileiros e que, através da Copa do Mundo de 2002, alçou Bernardes em definitivo ao panteão das musas.

Fátima foi aceita no restrito “clube do futebol”, em que praticamente todos os jornalistas de relevância são homens.

Uma imagem cristaliza de forma significativa esse sentido: a presença de Bernardes no ônibus que levava os pentacampeões ao aeroporto de Tóquio, uma distinção única, já que nenhum outro jornalista foi admitido nesse espaço.

– *Pela primeira vez na Copa*, o cartola [Ricardo Teixeira, presidente da CBF] permitiu a *entrada de uma emissora de televisão no ônibus da delegação*. “Fiz isso para *dividir a nossa festa*”⁵⁸ com o povo brasileiro”, disse Teixeira (RICARDO..., 2002, Terra Esportes, grifo nosso).

O mesmo sentido está presente em outras publicações:

- [...] a apresentadora do “Jornal Nacional” entrou no ônibus da Seleção para entrevistar os jogadores e foi surpreendida: ganhou o título de musa da Seleção! (A MUSA..., 2002, Viva!, grifo nosso)

- Eleita pelos jogadores como a “musa do penta”, protagonizou ao menos um momento magnífico. Viajou no “ônibus da vitória” e, ao ritmo dos tamborins dos atletas, desfilou no corredor, entre os campeões (MENDONÇA, 2002, Época, grifo nosso).

O significado novamente nos leva ao axioma de Maffesoli: Fátima Bernardes “sente-se bem na própria pele”. Um sentido que Bernardes faz questão de reiterar.

- Fiquei feliz com o carinho deles e com a possibilidade de me aproximar mais das pessoas em geral. Passaram a saber que, além de apresentar o *Jornal Nacional*, ser casada com o William e mãe de trigêmeos, também gosto de futebol (BERNARDES apud MAGARIAN, 2002, Nova).

Com apenas um testemunho, Bernardes assegurou a definição de todos os sentidos pelos quais é mitificada na mídia – e como parece *querer ser* mitificada. Tem um marido considerado perfeito⁵⁹, trigêmeos considerados perfeitos – que por si só já são uma “façanha épica” para qualquer mãe/família⁶⁰ –, é uma profissional retratada

⁵⁸ É o próprio presidente da CBF quem diz, segundo esta mesma reportagem: “*Esse título também é dedicado a você* [Bernardes], *que foi eleita a musa da Seleção por todos nós*” [...]” (TEIXEIRA apud RICARDO..., 2002, Terra Esportes, grifo nosso).

⁵⁹ A formação “amor” será analisada posteriormente nesse capítulo.

⁶⁰ A análise da formação “família” está no capítulo 7.

como perfeita, tem o carinho do público e ainda gosta e entende de futebol. O psicanalista Mário Corso lembra que o mito “[...] não traz uma única explicação, ele é gerador de sentido; suas explicações sempre são múltiplas e comportam vários planos” (CORSO, 2002, p. 13). Assim como as nove deusas conhecidas como “musas”, a formação discursiva que encontramos para denominar Bernardes também comporta múltiplas interpretações que a apresentadora faz questão de reiterar. Tanto o ato engendrado por Bernardes, quanto pelo jogadores ou repórteres, encontra ressonância naquilo que pode ser definido como inerente ao ser humano: manter os “ideais vivos” (TÁVOLA, 1985, p. 169). Para a vida ter sentido é preciso haver um equilíbrio entre a luz (razão) e a sombra (mito) e projetar os desejos e idéias sobre figuras escolhidas. “É necessário e inerente ao ser humano colocar em alguém ou algum sistema a carga de atos ideais que a vida se encarrega de distorcer, limitar, tornar difícil ou inacessível” (TÁVOLA, 1985, p. 169).

Bernardes, como corpo materializado do mito, traz essa característica dentro de si, mas é só no contato com o outro que ela se manifesta. Tem aquilo que pode ser definido como “carisma”, que o senso comum vê como uma qualidade magnética que poucas pessoas têm; é inato e não pode ser creditado a nenhuma construção social ou cultural. O carisma de Fátima Bernardes começa a se firmar quando ela se expõe com mais intensidade na mídia, tendo na apresentação da Copa do Mundo a consubstancialização dessa imagem carismática. A repórter conquista um outro público – que não aquele específico do Jornal Nacional –, o de admiradores, revelando o que o vocábulo latino *admiratore* tem de mais singular: o olhar com deslumbramento ou surpresa, a sensação de extasiar-se. “[...] o líder carismático costuma ser tratado como ‘símbolo’ ou ‘mito’, ou seja, como depositário de aspirações coletivas; suas qualidades

especiais são examinadas naquilo que têm de *atribuídas*, e não em si mesmas” (COELHO, 1999, p. 105, grifo do autor).

O sentido de musa reaparece em momentos diversos, como uma formação discursiva que transcende o período temporal da Copa. Quando Bernardes ocupou a mídia com intensidade, no episódio do “alisamento” de cabelo⁶¹, a revista Veja utilizou a expressão “A musa e a chapinha” (MARTHE, 2002, Veja) para titular reportagem sobre o assunto. O mesmo aconteceu meses depois, quando o Jornal Nacional⁶² entrevistou pela primeira vez os candidatos à presidência do país em sua bancada:

- [...] embora tenda a concordar com o humorista segundo o qual o melhor a se desempenhar entre os envolvidos [candidatos] foi mesmo *a doce musa da Copa, Fátima Bernardes*, elas [entrevistas] não deixaram de ser excelentes oportunidades para o eleitor manter contato com pessoas que disputam a Presidência da República [...] (AS NUVENS..., 2002, Estadão, grifo nosso).

Na Folha de São Paulo, o sentido está no título – “Ciro, o calote e a musa” (DE SÁ, 2002) – e no corpo do texto:

- [...] *a musa* teve para com *Ciro* [Gomes] quase a mesma *benevolência* que demonstrou com Luiz Felipe Scolari e seus jogadores [...] (idem, grifo nosso).

A revista Nova, que colocou Fátima Bernardes na capa e a chamou de “paixão nacional”, naturaliza o sentido de “musa”, como se esta fosse uma apreensão evidente, e propõe uma musa-mito inigualável, pois indispensável:

- A verdade é que a tevê hoje não vive sem Fátima, e ela não vive sem seu trabalho. Com a musa na tela, há sempre de ser uma boa noite (MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso).

Invocando a “verdade” em um campo – o jornalismo – onde esse atributo é um dos postulados de sua existência, a repórter reforça o sentido e oferece uma “verdade” que pensa incontestável: assim como a TV – e não apenas o telejornalismo – não

⁶¹ O “cabelo” de Bernardes será abordado ainda neste capítulo.

⁶² O episódio das eleições será analisado no capítulo 6.

poderia viver sem Bernardes, com a presença da musa na tela sempre seria possível um “final feliz”⁶³.

Fátima Bernardes, ao “surgir” todas as noites na tela da TV, parece propiciar um campo fértil a essa projeção. Fornece à mídia não só material para reportagens, mas a possibilidade de transcender aquilo que o dia-a-dia – incluindo a rotina da profissão de jornalista – tem de mais banal.

A rotação diária do sol, o minguar e crescer da lua, o ciclo do ano e o ritmo de nascimento, morte e renascimento no mundo orgânico, representam um milagre de surgimento contínuo, fundamental à natureza do universo (CAMPBELL, 1994, p. 13).

5.2 A perfeição do Belo

O culto à beleza do corpo, que se tornou obsessivo a partir do século XX, ainda se expressa como referencial no início do terceiro milênio. Hoje, exibir uma aparência irretocável parece mais importante do que tentar se tornar uma pessoa que expressa valores e sentimentos irretocáveis. Bernardes e Bonner, ao terem a imagem construída pelo viés da perfeição, não poderiam deixar de fora os atributos físicos que compõem essa imagem: beleza, sensualidade, elegância. “[...] o que o mito percebe primeiramente

⁶³ O contrasenso instalado entre telejornalismo, espaço do real, e o *happy end*, manifestação ficcional, reafirma a posição mítica que Bernardes assume na mídia: transcende a realidade vivida para se alojar na realidade imaginada. Traz para dentro do campo da “verdade” e da razão o “sentimento” expresso no mito. “A cultura de massa, no *happy end*, oferece um novo modo estético-realista que substitui a salvação religiosa, na qual o homem, por procuração, realiza sua aspiração na eternidade” (MORIN, 1990, p. 94, grifo do autor).

não são caracteres objetivos, mas *fisionômicos*" (CASSIRER, 1994, p. 128, grifo do autor).

A imagem física que temos de Fátima Bernardes construída pela mídia aponta para um único sentido: beleza. Não importa o veículo, o sentido de beleza irretocável é a tônica dominante, encontrada em praticamente todas as construções sobre ela:

- Bonita, segura, elegante – e ainda por cima musa da Rede Globo na Copa do Mundo (MARTHE, 2002, Veja)
- [...] a mulher de William Bonner continua *esbanjando beleza*, uma de suas *marcas registradas* (AF, 2003, Fuxico, grifo nosso)
- [...] a beleza das mulheres que mudaram radicalmente. O alvo será Fátima Bernardes (ENTRELINHAS, 2002, Estadão)
- Fátima Bernardes está linda na capa da nova edição da revista "Criativa" (G., 2002, Tribuna).

O discurso da beleza, porém, é mais complexo do que parece à primeira vista. No caso de Fátima Bernardes, a perfeição está em não ser "perfeita". Ou, dito de outro modo, em ser humana, inserindo-se em um universo mais próximo do público:

- Fátima é famosa e bonita, mas não daquelas belezas ameaçadoras, capazes de encolher quem estiver perto (NOSSA..., 2002, Criativa).

Ela não afugenta os espectadores com um atributo que, quando isolado, torna impossível a identificação. É uma beleza acessível, brejeira até, em sintonia com os "tipos" brasileiros. Ao mesmo tempo em que não descarta a imagem plástica de perfeição, torna o mito mais humano⁶⁴. É a beleza afinada com o tempo atual, incorporando aquilo que o maquiador de celebridades Duda Molinos classifica como

⁶⁴ Em uma crônica do Diário do Ceará, a jornalista virou poesia na mão de um jornalista/publicitário. Os versos, mais do que apaixonados, trazem um sentido de perfeição em que a beleza física ganha destaque. "Ela é linda,/Ela é bela,/[...] O doce mais delicado,/O doce mais doce/ Que o meu paladar já sentiu./O seu lindo rosto/Adoça não só a minha boca,/Mas principalmente o meu coração./[...] Ela tinha que entrar em campo como/se fosse apresentar não o Jornal/Nacional, que só tem violência./Mas um Jornal onde a notícia fosse/só sua beleza/Da sua beleza [...]" (ROCHA, 2002, Diário do Ceará). Bernardes saiu do campo da simples admiração para entrar no campo do mito, sua beleza é transcendente. "Quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada" (CAMPBELL, 2003, p. 16).

ideal. "O padrão de beleza não é a perfeição. [...] no final da análise, não há traços perfeitos. Vale a harmonia do rosto" (MOLINOS apud GUERRA, [s.d.], p. 237).

O sentido da beleza que "não ameaça" é muito recorrente em outros momentos da construção da imagem física de Bernardes. Segundo a mídia, ela é "naturalmente" bela e mantém essa beleza apenas com cuidados corriqueiros:

- Dona de uma pele lisa e sem manchas, tem como regra de ouro retirar toda a maquiagem antes de cair no sono (MAGARIAN, 2002, Nova)
- Privilegiada em relação a (sic). pele, *ela nunca fez nada, nem limpeza de pele* (ELA ESTÁ..., 2003, DP, grifo nosso)
- A única coisa que faço é, quando tomo sol, usar filtro solar e hidratante com filtro solar. E sempre tiro bem a maquiagem (BERNARDES apud ELA ESTÁ...,2003, DP).

A pressão da "eterna juventude", sempre presente no campo da televisão, parece não assustar Bernardes, que busca fechar o discurso e determinar o sentido preferencial da leitura:

- Não sofro esse tipo de cobrança na emissora e, pelo menos por enquanto, também *não estou preocupada*. Claro que existe um padrão estético, mas *não me sinto ameaçada* por estar com 39 anos. Pelo contrário: *hoje sou muito melhor* (BERNARDES apud BRASIL, 2002, CB, grifo nosso)
- Ao longo da vida *as coisas só melhoraram* para mim. Também *não gosto de me preocupar* com o que está por vir. Mas claro que fico *muito lisonjeada* quando as pessoas dizem que *pareço mais jovem* (BERNARDES apud MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso).

Os enunciados "não estou preocupada" e "não me sinto ameaçada" encerram ao mesmo tempo segurança e soberba. O movimento dúbio permanece no trecho "hoje sou muito melhor", que pode se referir tanto à beleza quanto ao caráter.

Os sentidos encontrados na construção da beleza de Fátima Bernardes constantemente se imbricam e confundem em um jogo de avanço e recuo. Ora retratada como uma beleza incontestável, ora como uma beleza que não assusta, o grande trunfo

da apresentadora é usufruir das qualidades edificantes⁶⁵ que o sentido de beleza proporciona.

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. [...] No cinema, *a beleza é atriz* (MORIN, 1989, p. 92, grifo do autor).

No Jornal Nacional, a “beleza” de Fátima Bernardes é *apresentadora*: vende-se antes mesmo da jornalista surgir. Preenche todos os “espaços” e conduz todos os sentidos propostos para as funções de jornalista e apresentadora. Exprime virtude, justiça e verdade na tela da TV ao mesmo tempo em que se manifesta como bondade, virtude e amor fora desse âmbito. É um paradoxo, já que, em um telejornal de referência, não se sobrepõe a imagem de beleza dos apresentadores à credibilidade e objetividade; mas, devolvendo a essa mesma beleza todas as virtudes que dela emanam, fecha-se com perfeição esse ciclo convergindo sentidos opostos para um sentido único. Na imagem de Bernardes, um estratagema interessante expressa com clareza esse sentido. Ao ser indagada sobre como mantém a imagem que aparenta, Bernardes não se furta em oferecer conselhos práticos, mas os associa a uma máxima moral:

- Acho que o *grande segredo é você conseguir ser feliz*. Meu maior segredo de beleza é não tomar sol e retirar muito bem a maquiagem, que uso todos os dias. Para manter a forma, faço ginástica com personal trainer e em academia e capricho na alimentação (O QUE..., 2003, O Dia, grifo nosso).

A beleza edificante de Bernardes já circulava na mídia um ano antes:

- Uma parte de sua beleza é *reflexo, sem dúvida*, de seu inegável carisma, de sua simpatia e da *atenção com que trata a todos ao redor* (MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso).

Segundo a revista Caras, Bernardes gosta mesmo é de

- [...] ficar à vontade, com roupas confortáveis e sem maquiagem (BUENO, 2002)

⁶⁵ Apesar de encerrar um sentido moral, pertinente à categoria Dharma, optamos por trabalhar nesse espaço, já que esta é uma “moral” decalcada do sentido de beleza.

- É assim que somos [ela e o marido]. Gostamos de coisas simples (BERNARDES apud BUENO, idem).

Para Morin, a estrela oferece fartamente seus conselhos porque tem “[...] autoridade do coração e da alma” (MORIN, 1989, p. 32); fala de um lugar em que os fãs nunca conseguem chegar.

A estrela é profundamente boa, e essa bondade do cinema [TV, no caso de Bernardes] deve-se manifestar também na vida privada. Ela não pode ser apressada, desatenta, descuidada com seus admiradores. Deve ajudá-los sempre – e pode fazê-lo, pois tudo compreende (idem).

O espaço que a construção da beleza de William Bonner ocupa na mídia é infinitamente menor que o de Bernardes, até mesmo porque esse é o movimento usual da mídia: glamourizar com mais intensidade a beleza feminina em detrimento da masculina. Esse atributo é apresentado como secundário na formatação do sentido de perfeição de Bonner, embora sem deixar de lhe ser constitutivo. Bonner nunca se proclama um “homem bonito” e, quando questionado a respeito, usa o artifício da beleza edificadora. O que vale é a virtude, não a aparência.

- Na televisão, ser muito bonito pode distrair o telespectador, que fica encantado com a beleza e não com o que se fala (BONNER apud ROSALEM, 1999, IstoÉ Gente).

Bonner se aproxima da idéia geral de que o homem deve ter uma aparência⁶⁶ “natural”. Sentido proposto, sentido reiterado. Bonner não se assume como um homem bonito e cabe à mídia, discreta e respeitosa, fazer as loas necessárias à formação do mito.

- [Bonner] Provou que é muito mais do que uma voz e um rosto bonitos, capaz apenas de ler notícias diante de 40 milhões de espectadores [...] (VELLOSO, 2002, Época).

⁶⁶ Segundo um dos responsáveis pela internacionalização da indústria brasileira de moda, o diretor de desfiles Paulo Borges, “o homem é mais bonito quando ele é naturalmente bonito. A beleza do homem está muito mais ligada a uma simplicidade estética” (BORGES apud GUERRA, [s.d.], p. 164).

Mais do que nunca, o rosto humano é a última trincheira de resistência do valor de culto frente ao excesso de exposição (BENJAMIN, 1985, p. 174). Temos, assim, um ciclo que se completa: o apresentador busca afirmar que não é um homem bonito, enquanto a mídia o diviniza, também, pela modéstia de não se achar belo. “[...] o cúmulo da grandeza é a simplicidade refinada, mas essa simplicidade seria invisível se fosse simples. Deve, portanto, ser ostensiva” (MORIN, 1989, p. 40).

A reiteração do sentido dominante da beleza de Bonner também vem de outra perspectiva. É o discurso de Fátima Bernardes que reafirma sistematicamente a beleza do marido, alimentando a mídia com a idéia de que é através dos olhos da esposa que percebemos a verdadeira imagem física do marido-apresentador. “A maioria das mulheres acha seu *marido bonitão*” (DOMINGOS, 2003, Quem, grifo nosso), expõe a repórter da revista Quem. Ao que Bernardes responde:

- Bonitão, não. *Ele é lindo* (BERNARDES apud DOMINGOS, idem, grifo nosso).

Em reportagem da revista Nova (MAGARIAN, 2002), o sentido do “marido bonito” está presente em três momentos, sendo dois fora da reportagem: o primeiro é na capa, no termo “maridão” (A RECEITA..., 2002); o segundo, no editorial, com a expressão “o gato William Bonner” (NEDER, 2002); e o terceiro está no lead da reportagem, com a locução “muito bem casada”⁶⁷ (MAGARIAN, 2002).

Ligado a uma profissão em que a beleza é um atributo corrente – mas não deve ser compreendida como “racionalmente” constituinte –, Bonner subverte o sentido e o transfigura em dever profissional:

⁶⁷ Não abstraímos que essa expressão também envolve outros sentidos, como caráter e moral. Mas a construção também deve ser percebida através do sentido de beleza.

- *Sei que tenho que ser maquiado* para não parecer um peixe brilhando, não posso ficar despenteado e a minha gravata deve estar no lugar (BONNER apud ROSALEM, 2003, Quem, grifo nosso)
- O William não precisa de produção. Só passa um pozinho no rosto e em dois minutos está pronto (BERNARDES apud BRASIL, 2002, CB).

Se a beleza está presente, mas nem sempre pode ser enunciada, engendra-se uma metáfora que encerre a mesma acepção. Assim, em vez de belo, Bonner pode ser descrito como “naturalmente elegante”, mas com essa nova formação discursiva deslizando para o mesmo sentido presente em “belo”. “Um [apresentador] que está sempre arrumado é o William Bonner” (REGO apud PEIXOTO, [s.d.], Globo.com), diz o editor de modas da Rede Globo. A reportagem tem o sugestivo título de “Algumas dicas para brilhar na telinha” (PEIXOTO, idem), e Bonner foi o único jornalista citado nominalmente em todo o texto⁶⁸.

Classificado como dono de um estilo “conservador”, mas correto, por uma das mais influentes consultoras de moda do país – Gloria Kalil (1998, [s.d.]) –, Bonner recebe destaque no livro “Manual de moda e estilo”, atuando como um modelo a ser seguido. Sob a ótica de imprensa, “seu estilo é clássico” (ROSALEM, 1999, IstoÉ Gente). A consultora de moda e imagem Christiana Francini vai mais longe. Questionada sobre quem seriam duas pessoas elegantes, respondeu:

- Constanza Pascollato é elegante. William Bonner também. A elegância está no jeito de agir, vestir e estar sempre coerente em todas as ocasiões (CHAT..., 2000, Terra).

Bonner está na companhia de ninguém menos do que a “papisa” da moda brasileira: Constanza é uma das poucas unanimidades nessa área, e dividir o lugar com ela é reafirmar uma elegância natural e acima de qualquer suspeita.

⁶⁸ No site “Enquetes.com.Br”, dos 2.919 votos – até o dia 19 jun. 2004 – um percentual de 44,6% de votantes creditavam a Bonner o título de “jornalista mais charmoso e bem vestido da televisão brasileira” (QUEM É..., 2004, Enquetes.com). Carlos Nascimento estava em segundo, com 34,74%, e Boris Casoy era lembrado por 0,72% dos votantes.

A polissemia, no entanto, realimenta o caráter heterogêneo do discurso, cruzando sentidos que oferecem uma outra perspectiva da elegância de Bonner. À idéia de uma elegância intrínseca a ele, que remete ao sentido de “beleza natural” explorada até aqui, une-se a acepção de um refinamento adquirido com o casamento.

- Era mais largado. *Melhorei* porque a Fátima é tão elegante que comecei a me sentir incomodado (BONNER apud ARAÚJO, 2002, *IstoÉ Gente*, grifo nosso)
- Nos bastidores, dizem que *Fátima foi ótima influência* na vida do marido, famoso por ser despojado (MARINELLI, 2002, *Criativa*, grifo nosso).

Bernardes, sob a forma espiralada do mito, reafirma essa construção:

- Quando nos conhecemos, ele achava que bastava ter dois pares de sapatos, um preto e um marrom (BERNARDES apud MARINELLI, 2002, *Criativa*).

Bonner demonstra ter incorporado com eficiência as lições de sua mulher, podendo, agora, ser equiparado a ela nesse quesito. A revista *Caras*, em uma reportagem com várias fotos do casal, ladeia o título “Fátima Bernardes e William Bonner” com a seguinte linha de apoio: “O charme e a elegância do premiado casal de apresentadores” (FÁTIMA..., 2001, *Caras*). Se as fotos e o subtítulo não bastavam para dar a idéia de elegância do casal, a abertura da matéria a explicita:

- Entre os dezenas de homenageados no Prêmio Qualidade Brasil 2001, *um casal se destacava pela elogiada elegância* e pela simpatia (FÁTIMA..., 2001, *Caras*, grifo nosso).

Outras publicações seguiram a mesma linha, trazendo reportagens apoiadas apenas em fotos e legendas:

- Fátima Bernardes e William Bonner formam um casal impecável (NOITE..., 2001, *Minha Revista*)
- O charme e a elegância do casal 20 do telejornalismo (OS DESTAQUES..., 2002, *Caras*)
- Elegantérrimos (PRÊMIO, 2002, *Conta Mais*).

A imagem de Bonner se constrói, na mídia, na relutância entre aceitar e esconder a própria beleza. É a imagem de um homem bonito, mas que não leva essa qualidade a sério; e elegante, mas apenas para se igualar ao estilo da esposa. Fátima Bernardes, por

outro lado, é descrita como possuidora de uma elegância irretocável e intrinsecamente ligada à sua personalidade:

- Vestindo calça capri e camiseta, [...] trocou as lentes de contato por óculos de grau. Mas *apesar da descontração, ela manteve a elegância e a serenidade habituais* (FÁTIMA..., 2000, Caras, grifo nosso)
- Chique mesmo é a jornalista Fátima Bernardes [...] (G., 2004, Tribuna)
- Chiquérrima [na capa da revista Criativa], lembrando Jaqueline Kennedy (G. 2002, Tribuna).

Bernardes é associada a Jaqueline Kennedy, considerada uma das mulheres mais elegantes do século XX e perpetuadora de vários modismos. O sentido de estilo é tão preponderante, que ultrapassa o restrito espaço da televisão e se abre ao senso comum.

- Mesmo “escondida” atrás da bancada do *Jornal Nacional*, Fátima Bernardes (40 [anos]) tornou-se símbolo de elegância entre mulheres. Seu bom gosto e desprendimento foram comprovados durante o desfile [...] (FÁTIMA..., 2003c, Caras, grifo do autor).

A reportagem fala de um desfile beneficente com roupas doadas por várias jornalistas, mas tem Bernardes como único foco do texto. Ao doar roupas, Bernardes exerce uma função característica da estrela que é doar “pedaços de si”, como forma de alimentar o mito. Na reportagem, ao ver uma roupa que doou sendo apresentada por uma modelo, Fátima se “surpreendeu”:

- Como *o caimento ficou perfeito nela!*. Muitas vezes a gente guarda uma peça de roupa e *não sabe como pode ficar divina em outra pessoa* (BERNARDES apud FÁTIMA..., 2003c, Caras, grifo nosso).

A matéria encerra a seqüência dizendo que isso “foi um elogio da apresentadora à modelo”. O que temos, no entanto, é um auto-elogio de Bernardes referendado pela revista: como pode Bernardes dizer que uma roupa usada por ela “caiu bem” em uma mulher mais alta e magra, em comparação ao seu tipo mediano e mais “roliço” – 58 quilos distribuídos por 1,69 metro de altura (MAGARIAN, 2002, Nova)? Ao falar que sua roupa “está bem na modelo”, Bernardes está dizendo de forma velada que ela própria tem um tipo físico de modelo, apesar de já ter tentado modestamente reafirmar o contrário.

- Acham que sou mais magra e mais alta do que aparento. Afinal, as pessoas só me assistem da cintura para cima (MÁXIMO, 2003, Méier).

E, quando a assistem da cintura para baixo, podem ter surpresas quando sai o terninho e entra o biquíni. Em uma série de fotos à beira-mar, Bernardes revela um corpo com gordurinhas localizadas, longe da elegância que aparenta quando vestida. Sem poder esconder o fato, a mídia o processou da melhor maneira possível:

- Ela também exibiu *barriguinha* e *culote*, como muitas de nós (GENTE..., 2002, Viva!, grifo nosso).

As imperfeições de Bernardes, quando expostas, assumem o sentido da "humanização", como se o mito descesse do Olimpo⁶⁹ para se igualar aos mortais, propiciando uma identificação que de outra forma seria difícil de se estabelecer – assim como já vimos na "beleza que não ameaça".

Retomando a reportagem do desfile, apesar dos variados sentidos indicarem que Bernardes não pode ter um corpo de modelo, a construção de sua imagem é dominada pela perfeição: antes que perfeição de um corpo, a perfeição de um "estilo", já que essa definição abarca fatores menos específicos, igual ao das modelos profissionais. Uma foto de página inteira reafirma a idéia de excepcionalidade presente em Bernardes. Dominando o campo central da foto, Bernardes apresenta um largo sorriso, sendo ladeada por mais de uma dezena de modelos, todas mais altas do que ela. Única a estar de braços cruzados, faz um gesto de "proteção" ao centro da emoção, enquanto o peito estufado demonstra a busca de afirmação de um "Eu" preponderante que busca se impor – conforme a linguagem do corpo proposta por Weil e Tompakow

⁶⁹ Os deuses do Olimpo, diferentemente dos postulados judaicos, cristãos, muçulmanos e budistas, apresentavam falhas de caráter como o mais simples mortal: ódio, ciúme, medo etc. Bernardes e Bonner, como veremos nos capítulos posteriores, não apresentam, segundo a mídia, nenhuma mácula moral ou de talento. São as pequenas "imperfeições" físicas, então, que propiciam a identificação entre o casal e o público. Isso torna o mito mais humano e verdadeiro, de acordo com a cultura de nosso tempo.

(2001). É inegável o destaque que recebe, tanto no texto como na foto, com todas as seqüências discursivas migrando para o mesmo sentido: o garbo de Fátima Bernardes é comparável ao das modelos, mulheres que se especializam, justamente, em ser elegantes; o sentido que temos é o de que, além de “vesti-las”, Bernardes é uma “inspiração” e transita nesse ambiente como uma “igual”. Mas a construção de sua imagem indica que ela “paira” acima das modelos: a beleza e elegância que possui estão a serviço de um dom maior, o jornalismo, não se esgotando na futilidade de uma imagem de beleza “vazia”, como pode acreditar o senso comum. Bernardes é “maior” porque não usa a beleza como “profissão”, não a vulgariza, não a vende como produto.

O sentido dominante nos reafirma que Bernardes ocupa o espaço de “quem pode e deve ser copiada”, sendo causa e efeito de sua permanência em alguns setores da mídia. Tudo que veste ou faz se configura em um exemplo⁷⁰ a ser seguido.

- [Bernardes estava] Belíssima num vestido da Maria Bonita, com uma bolsa da grife marco Aurélio, colar e alianças Antônio Bernardo e brincos Valerie Le Heutre [...] (CASAL..., 2002, Contigo).

Da mesma forma que as estrelas de Hollywood têm todos os detalhes descritos com minúcias na noite da entrega do Oscar, maior e mais glamouroso prêmio do cinema, a reportagem nos oferece as minúcias do que Bernardes vestiu. O sentido em aberto que a matéria não consegue delimitar é se as roupas e jóias conferem a significação de excepcionalidade a Bernardes ou se é Bernardes quem traz esse sentido às roupas e jóias. Bernardes demonstra, no entanto, que esse sentido está associado à sua capacidade de tornar mítico tudo o que toca.

- Se boto um anel e recebo muita ligação perguntando de onde ele veio, fico preocupada, porque só prestaram atenção nele. [...] Até do batom querem saber. Quando isso acontece,

⁷⁰ Na reportagem intitulada “O que elas andam vestindo?” (VELOSO, 2004, Época), Bernardes é a única jornalista entre 13 personalidades do mundo da moda, música e TV a figurar como exemplo na seção “Acerte na roupa”. A ela foi reservado o epíteto de “Muito elegante”, com um pequeno texto reafirmando o porquê da escolha. “Fátima Bernardes montou uma bela produção de gala [...]” (idem).

já elimino da minha lista porque está chamando muita atenção (BERNARDES apud ELA ESTÁ...2003, DP).

Porém, também refuta a glorificação em nome dos ideais e ética da profissão.

- Mas *eu temo*, porque *se o telespectador só fala da roupa ou do cabelo*, no dia seguinte *não vai lembrar nada do jornal*. O importante é que *se preste atenção nas notícias* (BERNARDES apud ELA ESTÁ..., 2003, DP, grifo nosso).

Essa aparente recusa em servir de modelo só amplifica ainda mais seu poder imagético, com a mídia jogando luz até mesmo naquilo que está “escondido”.

- Sai de cena a pistoleira cheia de rendas, cavas e babados. Surge, nas ondas do Dia dos Namorados, uma mulher que consegue conjugar sensualidade e classe na mesma notícia. Uma fábrica do Rio está lançando linha de *lingerie que diz inspirada nos ternos de Fátima Bernardes*. *Calcinha e sutiã em risca de giz* (SAI DE..., 2004, O Globo, grifo nosso).

Três planos estão imbricados nessa seqüência. Primeiro, traz a idéia de uma sensualidade elegante, sem vulgaridade; segundo, compara a apresentadora às modelos de sutiãs e calcinhas, mulheres de corpos perfeitos, verdadeiros fetiches da sensualidade feminina; terceiro, quebra a frieza por vezes “masculina” de um estilo de roupa que expressa poder⁷¹, e atribui a Fátima Bernardes “sensualidade e classe”. A acepção de “classe” presente nas mulheres que usam roupas de baixo inspiradas nos terninhos risca de giz de Bernardes precisou deslocar vários sentidos para poder cristalizar-se: apaga o distanciamento exigido da apresentadora de um telejornal de referência, erotizando-a; ao engendrar esse movimento, circunscreve Bernardes no mundo das *pin ups*, das vedetes sempre sensuais e provocantes presentes no imaginário sexual. E, ao revestir de sensualidade uma das marcas de Bernardes – os terninhos risca de giz –, consegue erotizar justamente aquilo que a roupa e a própria apresentadora têm de mais

⁷¹ O padrão “risca de giz” foi empregado até o início do século XX exclusivamente em roupas de homens com a imagem de ricos e poderosos. “Não há uma roupa que expresse a personalidade de quem a veste tão bem quanto os ternos risca de giz. São aristocráticos e sisudos. Intimamente ligados à imagem de banqueiros, advogados, personalidades importantes [...]” (SAMBRANA, 2002, web). Hoje também é muito usado por mulheres que buscam uma imagem de “poder” em um universo tradicionalmente masculino.

significativo: o poder. Um poder que, em muitos momentos, também sabe ser ousado para poder se perpetuar:

- Com um vestido vermelho da grife Maria Bonita, Fátima Bernardes *roubou a cena* com um generoso decote nas costas (COSTA, 2002, Chiques e Famosos, grifo nosso).

Transitando entre dois mundos que aparentemente pregam valores contrários, o casal de apresentadores precisa conjugar o poder da imagem premente da televisão com a “seriedade” do jornalismo; quando apartados, esses atributos podem se tornar vazios, não conseguindo estabelecer uma efetiva comunicação no telejornal.

[...] a imagem não é simplesmente um suplemento da alma, dispensável, algo na melhor das hipóteses superficial, na pior, primitivo ou anacrônico, mas, ao contrário, ela está no próprio âmago da criação, ela é verdadeiramente uma “forma formante”, certamente do indivíduo: a imagem de si, mas igualmente de todo o conjunto social que se estrutura graças e pelas imagens que ele se dá, e que deve rememorar regularmente. Mesmo que isso não seja formulado dessa maneira, um e outro irão viver arquétipos fundadores; e a sua vitalidade será medida pela fidelidade a esses arquétipos. (MAFFESOLI, 1995, p. 115).

A beleza e elegância de Bernardes e Bonner construídas pela e na mídia fixam os apresentadores no mundo das estrelas hollywoodianas da época de ouro. Eles constituem a beleza assim como ela os constitui: imagem e imaginação materializadas no corpo dos apresentadores, agregando qualidades profissionais advindas de fora do campo jornalístico.

5.3 Cabelo emblemático

O ícone que melhor representa Fátima Bernardes na mídia já passou por diversas formas, comprimentos e modelos; em um momento recente, reafirmou-se como seu

emblema maior, capaz de empanar a importância de notícias como as eleições presidenciais. Nada representa com mais força a apresentadora do Jornal Nacional do que seu cabelo negro⁷². Citado e copiado nos quatro cantos do país, tornou-se parte integrante da profissão da jornalista. Com seu biotipo “brasileiro”, Bernardes não consegue esconder – até mesmo por sua trajetória registrada em imagens na mídia – um tipo de cabelo que não se adapta aos padrões vigentes da moda. Ondulados e com muito volume, destoam do estilo “liso escorrido” que dominou os telejornais e a cabeça de muitas mulheres do país nos últimos anos. A solução encontrada foi o visual curto, elevando Bernardes à fama.

- Adela Ximenes, cabeleireira e amiga (falecida em 2001, era famosa no rio e cuidou dos cabelos de Fátima por 13 anos), foi quem me animou a cortar esse cabelão, um ano depois dessa foto [Bernardes apresenta cabelos pelos ombros, volumosos e “exagerados” que lhe conferem um aspecto de “mocinha do interior”]. *Minha carreira decolou* (BERNARDES apud MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso).

Bernardes imputa ao cabelo a mágica do sucesso, tão incessantemente reiterado desde então.

- A Fátima Bernardes [...] já pode ser suave e vaidosa com seu cabelo que ora aparece negro e comprido, ora curto e com *balaije* (SANTOS, 2001, Observatório, grifo nosso).

O que surpreende nessa seqüência é que ela não foi publicada em uma revista de *soft news*, voltada aos assuntos femininos, mas no Observatório da Imprensa, um espaço de críticas e comentários sobre a mídia. A expressão “balaije”, no entanto, é refratária ao tipo de jornalismo crítico que se espera desse espaço e abre caminho para uma construção que está mais próxima da ótica de um fã do que de um jornalista. O profissional cede espaço ao admirador⁷³ e enuncia com termos que só os “fanáticos”

⁷² Bonner, longe de ser identificado pelo cabelo, assim como o é Bernardes, não deixou de ser lembrado com ironia por seus atributos capilares. “E vou lançar: William Bonner para presidente! Com aquele cabelo capacete do National Kid!” (SIMÃO, 10 jul. 2002a, Folha). Quanto a Bernardes, as únicas críticas que encontramos sobre o seu cabelo também estão restritas à ironia do colunista José Simão ou, pontualmente, às seções de “cartas de leitores”.

⁷³ Em outra seqüência de outro texto de Santos já apontado nessa pesquisa, encontramos a mesma troca de “papéis”, com o jornalista e o fã enunciando do mesmo lugar.

saberiam reconhecer, oferecendo-nos os menores detalhes do seu objeto de adoração. Objetivamente, esse processo jornalístico é articulado através da narração de notícias classificadas como de “interesse humano”, em que a linguagem, com maior liberdade do que nas narrações de cunho “objetivo”, se afasta da pretensa objetividade e se aproxima da literatura.

Nesses casos, a percepção do leitor passa a ser uma percepção narrativizada da realidade, a sua leitura é parecida com a leitura de um texto literário. A sua imaginação é estimulada, como num romance, ou filme, com maior liberdade, embora a notícia se refira a algo realmente ocorrido e o grau de verossimilhança seja muito maior do que na ficção (MOTTA, 2003, p. 31).

O que se postula é não ser apenas a imaginação do leitor que é estimulada com esse estilo de narrativa: o próprio jornalista, quando utiliza essa técnica, deixa-se invadir pelo imaginário mítico para retratar os assuntos de “interesse humano”, encontrando maior ressonância em alguns temas ou pessoas. Por essa ótica, entende-se por que o cabelo e a apresentadora ocupam o mesmo espaço e recebem a mesma enunciação, apresentando-se como o sentido dominante da imagem de Bernardes: ao mesmo tempo em que não acrescenta nada ao campo do trabalho, é constituinte dele, é a sua “personalidade”, é uma graça que se expressa para quem tem o “dom” da beleza e da juventude. “Cabelos, rostos, seios, quadris, pernas são os sinais mais eloqüentes desta personalidade; todos se colocam ao alcance dos ventos da graça” (MORIN, 1989, p. 36).

Conhecido originalmente como corte de cabelo “joãozinho”⁷⁴, hoje a mídia o rebatizou com o nome de sua mais famosa usuária⁷⁵, mas só depois desse movimento

⁷⁴ A cantora Elis Regina foi uma das mais famosas usuárias desse corte. Considerado arrojado nos anos 50, expressava, além do sentido de “ousadia”, a aceção de uma mulher à frente de seu tempo.

⁷⁵ “Com *cabelo cortado*, no Catete, *gênero Fátima Bernardes*, cores, jóias e casaco de couro, Rosinha Matheus [então candidata à governadora do Rio de Janeiro] tem o *carisma fashion* para agradar as classes C, D e E [...]” (LAMEGO; DAFLON, 2002, web, grifo nosso). Os repórteres de O Globo fazem o comparativo entre a imagem de Bernardes e a tentativa de Rosinha em abandonar o visual “brega” em busca de sofisticação.

ter sido espontaneamente “consagrado pelo público” (MARINELLI, 2002, Criativa). Se a imprensa já trabalha reiteradamente essa proposição como “a marca registrada de Bernardes” (FÁTIMA..., 2003d, Babado), a própria apresentadora não deixa de lado a nova nomenclatura criada em sua homenagem:

- Uma pessoa me disse que em Sergipe havia uma placa num salão de cabeleireiro que indicava os preços de tintura, escova e cabelo Fátima Bernardes (BERNARDES apud MARINELLI, 2002, Criativa)
- [...] em visita ao Nordeste, [Bernardes] viu uma placa num salão de beleza que dizia: “corte médio, curto e estilo Fátima Bernardes” (ENTRELINHAS, 2002, Estadão).

A forte personalidade de Bernardes confere ao cabelo uma zona de fixação erótica que funciona como um “chamariz” para o público. A construção da individualidade mais profunda do sujeito só se completa na imitação lúdica que a estrela proporciona.

A dialética dessas influências imaginárias e práticas se dá precisamente no ponto em que a vida humana real é semi-imaginária e em que a vida imaginária é semi-real. [...] Todas essas imitações de comportamento, de penteados, da beleza e da sedução levam ao mesmo fim: fazer sucesso, se impor” (MORIN, 1989, p. 102-103).

O cabelo de Fátima Bernardes tem um apelo irresistível para o público, sendo expressado como o fetiche maior da apresentadora. Como forças que se afastam e aproximam, o público e a mídia selecionam os mitos – mais ou menos duradouros – de sua devoção.

Juntas, a vida vivida e a vida através da “telinha” vão recortando nossa sociedade e gerando novas gírias, costumes, valores. Um gesto circular vira sinônimo de cerveja. Ou pode ser a “Número 1”. Transitamos entre o delineador de “Jade”, o cabelo de Fátima Bernardes, o estilo de Marília Gabriela. Desejamos ser como Vera [Fischer], sempre bela (TRANNIN, [s.d.], web).

Um sinal de que essa “personalidade” a representa foi a tentativa de deixar os cabelos crescerem:

- [...] uma enxurrada de cartas e e-mails chegou à redação do *J/V* pedindo para a Fátima voltar ao corte “clássico”. (MARINELLI, 2002, Criativa)

- Quando eu tiro a franja do cabelo, por exemplo, o público reclama, diz que envelheço (BERNARDES apud BRASIL, 2002a, CB)
- Um senhor me dizia que assistia TV de *olhos fechados*, para me imaginar de cabelo curto (BERNARDES apud MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso).

Com tamanho grau de mitificação em torno do corte de cabelo de Bernardes, não é de se estranhar a celeuma desencadeada na mídia com a mudança de visual ocorrida em agosto de 2002. Conhecida como “chapinha japonesa” – uma técnica que tira completamente o volume dos cabelos deixando-os lisos e escorridos – Fátima Bernardes foi a primeira personalidade a fazê-la, causando um acirrado debate em todo o país sobre o resultado. Na segunda-feira, dia 19 de agosto, apenas poucos minutos após encerrar o Jornal Nacional, o site O Babado publicou uma nota informando sobre o “novo” cabelo da apresentadora e pedia ao público que opinasse. Uma foto, reproduzida diretamente da tela da TV, mostrava o novo visual. (NOVO..., 2002, web). A enxurrada de matérias, notas e opiniões sobre o ocorrido mostrou o tom de preocupação da mídia com a construção da imagem de Bernardes:

- 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, grifo nosso)
- E depois de *causar furor* ao aparecer no “Jornal Nacional” com os cabelos modificados, graças a chapinha japonesa, planeja nova mudança (DOMINGOS, 2003, Quem, grifo nosso)
- [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, grifo nosso)
- [...] a *metamorfose* da apresentadora serviu para *disseminar* a revolução capilar que está acontecendo no *momento* (MOHERDAUI, 2002, Veja, grifo nosso).

As definições do gesto de Bernardes trazem uma espantosa profusão de sentimentos contraditórios que convergem para um sentido comum: o abalo da “marca registrada”. Assim como o mito de Sansão que teve a força e o moral destruídos quando lhe cortaram o cabelo, a ansiedade que a mídia parece querer aplacar é descobrir se

Bernardes será a mesma depois dessa “ousadia”. Manterá os aludidos talento e carisma ou se transformará em uma outra pessoa⁷⁶?

Em meio aos fatos políticos e sociais que agitavam o país naquele momento, muitos setores da mídia privilegiaram o cabelo de Bernardes como a informação mais importante. Conseqüentemente, esse acontecimento gerou outro: os setores que não haviam trabalhado com a informação da “chapinha japonesa” agora abriam espaço para criticar os veículos em que isso acontecera. Como uma estrutura mítica que atua de forma espiralada, incorporando novos elementos ao sentido primeiro, o ato tomou proporções descabidas na mídia.

- Foi *difícil prestar atenção* nas notícias do Jornal Nacional segunda 19. O cabelo de Fátima Bernardes, estranho como nunca, *prendia mais o telespectador* que as últimas informações *sobre a disputa presidencial* (A VOZ..., 2002, Viva!, grifo nosso)
- JN de pernas pro ar - Nem *Elias Maluco* [traficante e suposto assassino do jornalista Tim Lopes] nem *presidenciáveis*. Quem roubou a cena no Jornal Nacional em agosto foi a apresentadora Fátima Bernardes. (ESCORRIDOS..., 2002, Hoje Maringá, grifo nosso)
- Nem *eleições* nem *conflito no Oriente Médio* [Afeganistão]. O frisson do “Jornal Nacional” [...] é o novo corte de cabelo de Fátima Bernardes [...] (VOZ CONTINUA..., 2002, Estadão, grifo nosso)
- [...] a dois meses das *eleições*, com o *dólar em alta* e a *economia em crise*, um assunto muito mais prosaico dominou as discussões país afora: o novo cabelo da apresentadora do Jornal Nacional, Fátima Bernardes (MOHERDAUI, 2002, Veja, grifo nosso)
- [...] Fátima Bernardes *surpreendeu os mais de 30 milhões* de espectadores do Jornal Nacional [...]. [...] o visual de Fátima já tinha *virado notícia* no país inteiro (MARTHE, 2002, Veja)
- [...] a musa da Copa *chamou mais a atenção do que as notícias* que estava no ar ao aparecer com os cabelos alisados por um tratamento japonês (TRINTA..., 2022, DP).
- [...] o alisamento japonês no cabelo, adotado por ela nos últimos meses, foi *mais comentado que muitas das notícias* apresentadas (MENDONÇA, 2002, Época)
- A *grande polêmica* do dia foi o novo visual da Fátima Bernardes. *Abalou Paris!* (SIMÃO, 2002b, Folha, grifo nosso).

As expressões grifadas mostram um pouco do quadro político, econômico e social em que o país estava mergulhado naquele momento e a importância dada ao assunto; jornais como O Estado de São Paulo e revistas como Veja, que professam um jornalismo

⁷⁶Não é à toa que O Estado de São Paulo e a revista Viva! foram buscar no imaginário um famoso slogan de cosméticos da década de 70. Os dois títulos apresentam a mesma estrutura: “Voz continua a mesma, mas os cabelos...” (VOZ CONTINUA..., 2002, Estadão); “A voz continua a mesma, mas os cabelos...” (A VOZ..., 2002, Viva!).

de referência, não deixaram de abrir espaço a esse “assunto prosaico”. E a Veja, que abordou o tema em três edições, encerrou o ano apontando Bernardes – na Veja Rio – como uma das 50 personalidades cariocas que mais se destacaram no ano devido a três situações, uma delas “[...] a *comoção* causada pelo alisamento japonês [...]” (FÁTIMA..., 2002d, Veja Rio, grifo nosso).

O público não ficou inerte frente à “profanação” do ícone de seu mito: protestou veementemente como se esse fosse um assunto de segurança nacional. Se em um primeiro momento a imagem de Bernardes pareceu “arranhada”, o episódio serviu para reforçar o poder do mito.

- Minutos depois de o “Jornal Nacional” sair do ar, na segunda-feira 19, a Central Globo de Atendimento começou a receber uma *enxurrada* de mensagens via internet (KALIL, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso)
- O frisson do “Jornal Nacional” que vem *entupindo* a Central Globo de Atendimento ao Telespectador, é o novo corte de cabelo de Fátima Bernardes [...] (VOZ CONTINUA..., 2002, Estadão, grifo nosso)
- Na redação do “Jornal Nacional”, *choveram* telefonemas e e-mails de espectadores perplexos com a mudança (MARTHE, 2002, Veja, grifo nosso).

O crítico de TV José Simão, sempre atento à relação entre mídia e público, definiu com precisão a celeuma causada pelo cabelo de Bernardes:

- Mudou o visual de novo. E *sem consultar a nação!* A Fátima Bernardes *pra mudar o cabelo, tem que fazer plebiscito* (SIMÃO, 2001, Folha, grifo nosso).

A polêmica fortaleceu Bernardes. Durante a discussão, ela emitiu um comunicado informando o “estado de saúde” do tão afamado cabelo. “[Eu] Não podia lavá-los por alguns dias e este processo teve que ser feito no ar. Já está mais tranquilo, mas o Brasil inteiro comentou” (BERNARDES apud TRINTA..., 2002, DP). A reportagem informa que esse depoimento foi proferido em um tom “divertido”, algo que não se encontra em outras declarações à mídia. O possível sentido de “futilidade”, no entanto, foi solapado por uma ética profissional que parece estar acima dos meios de comunicação: a

apresentadora cobrou mais seriedade de todos os veículos. A espiral do mito, ao voltar à mídia depois do episódio inicial do cabelo, reverte o sentido de “negatividade” ou “futilidade”, por desviar a atenção do público em um momento político e econômico crucial para o país, e fala da posição de “a voz da razão” entre tantas outras vozes perdidas⁷⁷.

- Acho incrível que, *a quarenta dias das eleições e no meio de uma crise cambial, as pessoas*⁷⁸ *se preocupem tanto com o cabelo alheio* (BERNARDES apud MARTHE, 2002, Veja, grifo nosso)

- Acho que um cabelo virar notícia só porque estava mais baixinho é muito surpreendente (BERNARDES apud DOMINGOS, 2003, Quem).

Novamente o Observatório da Imprensa sai em defesa da apresentadora e se apropria do sentido lançado por Bernardes. Na seção “Luneta Giratória”, o assunto ganha destaque na linha de apoio: “E saiba também *quem fez o melhor comentário* sobre o penteado de Fátima Bernardes” (SETTI, 2002, Observatório, grifo nosso). Seguindo a lógica da mitificação, não há surpresa ao se descobrir que o melhor comentarista foi o próprio gerador do fato.

- *A melhor reação* à ridícula atenção que grande parte da mídia conferiu à mudança de penteado de Fátima Bernardes, apresentadora do Jornal Nacional, *foi dela mesma*, em declaração à Veja desta semana [...] (idem, grifo nosso).

Bernardes, assim, sobe mais um degrau no “panteão da glória”. Causa furor ao “arriscar” fazer algo ousado e ainda se mostra magnânima, acima dos erros dos colegas da mídia. “[...] a estrela recomenda a seus adoradores que não a adorem demais” (MORIN, 1989, p. 59).

⁷⁷ Não abstraímos, aqui, a possível intencionalidade da mídia em desviar a atenção das notícias políticas e econômicas naquele momento eleitoral específico. Isso, no entanto, não interfere na maneira como a imagem de Bernardes foi construída por essa mídia.

⁷⁸ É preciso apontar que Bernardes não usa o sentido de “público” ou “telespectadores”, eximindo-se de atingir justamente quem assegura a sua popularidade; usa, no entanto, a palavra “pessoas”, que tem um tom genérico e pode abarcar os jornalistas, dependendo da interpretação que cada um fizer do texto.

Como o assunto rendeu pauta para muitos dias de debate em rádios, TVs, imprensa e internet, William Bonner, “porta-voz” oficial da mulher e do Jornal Nacional, saiu em defesa dela e tentou encerrar o assunto. O palco elegido foi a seção “Frases” da revista *Época*: “Ela não vai falar sobre o cabelo” (BONNER apud FRASES, 2002, *Época*). Sentidos reiterados entre Bernardes, Bonner e a mídia, resta um modelo a ser copiado. Um comentário sobre a festa de aniversário de 15 anos de trabalho do casal na Rede Globo trouxe à tona o sentido maior da figura de Bernardes. “Será que a Fátima vai montar um salão-lounge para as convidadas vips que queiram *clonar sua chapinha-japonesa? Voilá! Luxo!!!*” (SALOMÃO, 2002, Babado, grifo nosso). O sentido de “clonar” tem uma força que “copiar” não apresenta; copiar é se aproximar do original e clonar é “ser” o original. O “luxo” a que o colunista se refere é “ser” o cabelo de Bernardes. Logo, se o cabelo é a sua “marca registrada”, emblema e personalidade, quem o possuir encarnará a própria apresentadora.

5.4 Fama

O crescente interesse do público das classes A/B por pessoas famosas⁷⁹ – o mesmo público que predominantemente compõe o JN – abre espaço para a construção da imagem mítica de perfeição de Bernardes e Bonner. Não é sem uma estratégia, então, que percebemos a constante mitificação do casal, sistematicamente, em revistas, sites e

⁷⁹ Dados de 2004 da Ipsos-Marplan – empresa especializada em pesquisas de marketing e consumo (38% DA POPULAÇÃO..., 2004, web) – apontam que 38% da população brasileira com mais de 13 anos mostram interesse por gente famosa e, desses, 12% lêem revistas de celebridades/fococas. As mulheres são 74% desse universo, sendo 54% das classes A/B. Os números são crescentes: em 2003 o interesse por famosos representava 37% da população e, em 2001, 35%. O aumento da participação das classes A/B também é significativo; em 2003 era de 43% (IPSOS-MARPLAN, 2003, web), aumentando em 11 pontos percentuais em 2004. A esses números vêm se somar os dados da pesquisa “Sonho de consumo em tempos de mudança”, dirigida pela Associação Brasileira dos Anunciantes, em 2003. Como resposta à pergunta “O que a população está fazendo cada vez mais”, definiu-se que 68% estão convivendo mais com a família, 50% estão assistindo mais a telejornais e 45% lendo mais jornais e revistas.

suplementos de “cultura” dos jornais voltados ao universo feminino e às celebridades, universo mais ligado às *soft news*, mas também em revistas e jornais de referência, bem como em sites de informação, espaço usual das *hard news*. Bernardes e Bonner não estão confinados exclusivamente a um gênero, mas, como jornalistas do mais tradicional telejornal do país, agora transitam como “famosos” pela grande mídia, seja em assuntos profissionais ou pessoais. A imagem que constroem – ou que é construída a partir deles – se divide em dois planos: um é aceitarem a mitificação, incentivando-a e alimentando-a; o outro é negarem esse movimento e não se dizerem “merecedores” dele.

Alçado à categoria de famoso, o casal não precisa mais ser associado ao sucesso⁸⁰ profissional para “aparecer”, sendo notícia pelo simples fato de existir. A banalidade do cotidiano transmuta-se em sublime, e tudo o que tocam ou fazem ganha contornos épicos.

Toda a informação traz algum segredo que permite ao leitor apropriar-se de uma parcela da intimidade da estrela. Qualquer um, eventualmente, poderá incorporar a si mesmo essa parcela, adaptando penteados, maquiagens e “toilettes”, assimilando assim a matéria assimilável por natureza, a alimentação da estrela. Daí a importância das confidências, indiscrições e entrevistas, que os ateus consideram detalhes desprezíveis (MORIN, 1989, p. 61).

Algumas seqüências discursivas enveredam por este sentido:

- Na noite de terça, 22, a família [Bonner] saiu para jantar numa lanchonete bem gostosa, no Rio (COMO ELES..., 2003, Ti Ti Ti)
- Eles [Bernardes e Bonner] provaram uma lasanha de lagostim com caldo de açafreão, pernil de cordeiro ao molho roti, servido com alecrim e grana padano e, para terminar, uma irresistível sobremesa de *soufflée* de pecan (FÁTIMA..., 2003f, Fuxico)
- Fátima Bernardes leva os trigêmeos para ver o circo (FÁTIMA..., 2000, Caras)
- [...] Fátima Bernardes e William Bonner mudaram para o condomínio Jardim da Tijuca (ERNANNY FILHO, 2000, Consultor Jurídico).

⁸⁰ A formação discursiva “sucesso” será analisada no próximo capítulo, na categoria Artha. Se a fama está ligada à notoriedade, o sucesso está ligado a realizações – ao trabalho.

Jantar, ir ao circo, receber amigos e mudar de casa assumem uma importância sem limites quando passam a emoções compartilhadas, formando uma nova expressão da vida social.

A sujeição do indivíduo significa sua diluição num conjunto mais vasto, de que é apenas um elemento. Aí estão também compreendidas as “celebridades” de um momento já que o indivíduo vale menos para si próprio, ou em si próprio, que por estar ligado à alteridade em geral, ou a um outro particular. Observemos também que, nos diversos domínios que citamos, a celebridade que dura só garante sua serenidade na medida em que ela é um “tipo” que permite a participação mágica de cada um (MAFFESOLI, 1996, p. 171).

Ao incorporar os movimentos circunvolutórios presentes na espiral do mito da perfeição, o casal assegura um “tipo” passível de identificação em vários planos. É, dessa forma, a celebridade das celebridades. Duas seqüências extraídas do site O Babado determinam esse sentido: o banal, transmutado em excepcional, sobrevive em uma estrutura cíclica e espiralada como o mito, sempre passível de repetição – como as datas festivas no calendário.

- Fátima Bernardes leva os trigêmeos ao cinema (FÁTIMA, [out.] 2002, Babado)
- Fátima Bernardes leva *seus* trigêmeos ao cinema, *no Rio* (FÁTIMA, [jan.] 2003, Babado, grifo nosso).

Com diferença de apenas três meses, o mesmo ato banal de ir ao cinema recebe destaque. O título, no entanto, praticamente é o mesmo⁸¹: reitera o sentido e atualiza a espiral do mito com algo novo – em 2002, o filme era “Barbie como Rapunzel”; três meses depois, “Os Thomberrys”. A revista Caras já havia inaugurado a “fórmula” em 2000, quando reservou uma chamada de capa sobre o mesmo assunto: “Fátima Bernardes: ela leva os trigêmeos ao circo” (FÁTIMA..., 2000, Caras). O que essas

⁸¹ O mesmo acontece com duas notas publicadas com apenas um dia de diferença. Em 21 de julho, o site O Babado estampou: “Fátima Bernardes e William Bonner em chamego no restaurante” (FÁTIMA..., 2003e, Babado). No dia seguinte, o site O Fuxico publicou quase o mesmo título, apenas trocando um substantivo por um advérbio: “Fátima Bernardes e William Bonner num chamego só” (FÁTIMA..., 2003f, Fuxico). O sentido do mito parece estar tão introjetado no imaginário dos jornalistas que é expresso praticamente com as mesmas palavras.

seqüências nos mostram é que o casal empresta charme e glamour até àquilo que os mais comuns indivíduos fazem. Usando uma idéia de Gabler, Bernardes e Bonner fazem pelo Jornal Nacional aquilo que os atores fazem pelos filmes: “[...] levam consigo o poder do estrelato onde quer que apareçam” (GABLER, 2000, p. 85). A asserção proposta por Gabler já foi incorporada pela mídia brasileira. Sem receio de fazer uma pergunta despropositada, uma repórter questionou Bernardes um dia antes da apresentadora estreiar no JN: “Para um *jornalista*, *virar apresentador do Jornal Nacional* é como, para um ator, *protagonizar a novela das 8?*” (APOLINÁRIO, 1998, Estadão, grifo nosso). A repórter materializou o imaginário em que está inserida, em uma comparação até pouco tempo impensável no jornalismo, além de creditar ao JN a distinção máxima que “qualquer jornalista” poderia galgar. Compartilhando o mesmo sentido da repórter, Bernardes dá uma resposta que dispensa comentários: “Deve ser (risos)” (BERNARDES apud APOLINÁRIO, 1998, Estadão). A analogia, por mais deslocada que possa parecer, se sustenta em outros momentos, como se pode perceber nesta seqüência: “Para um jornalista de televisão, trabalhar no “Jornal Nacional” é como, para um ator, participar da novela das 8” (MARINELLI, 2002, Criativa).

Com a notoriedade criando a base para a celebridade, o casal de apresentadores se expressa “naturalmente”: eles aparecem diariamente na casa de aproximadamente 40 milhões de telespectadores, estabelecendo uma familiaridade sem igual. Presente em todos os canais da mídia, esse poder imanente das pessoas construídas como “elevadas” está presente da televisão às bancas de revistas. “As celebridades recebem as projeções das massas e são portadoras de suas pulsões inconscientes e de suas vidas não-vividas” (HOLLIS, 1998, p. 94). Se o jornalismo possui um fórum próprio para os elogios do

sucesso, a fama que a notoriedade propicia abre um leque de possibilidades quase infinitas, como se pode observar nas seqüências seguintes:

- [...] o casal mais famoso do jornalismo brasileiro [...] (RÓNAI, 1999a, Caras)
- O casal mais famoso do telejornalismo brasileiro [...] (DOMINGUES, 2002, Quem)
- As estrelas do Jornal Nacional [...] (ERNANNY FILHO, 2000, Consultor Jurídico)
- [...] superstar [Bernardes] (BORGES, 2002, Digestivo Cultural)
- A estrela da festa [Bernardes] (NEDER, 2002, Nova)
- [...] a grande e famosa [Bernardes] [...] (NOSSA..., 2002, Criativa)
- [...] a jornalista-sexy musa da Copa Fátima Bernardes e o seu marido-partner-sexy William Bonner [...] (SALOMÃO, 2002, Babado)
- Tornada celebridade [Bernardes] [...] (DE SÁ, 2002, Folha)
- Embora resista à notoriedade [Bernardes] [...] (MENDONÇA, 2002, Época).

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 formação 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 muitos outros exemplos possíveis de profissionais. “[...] na hora da escolha da profissão, muita gente se apegando 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 nosso). 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. Ninguém, sozinho, poderá 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 justamente porque ela foi construída baseada em um casal, e não em dois indivíduos apartados.

O banal transmutado em excepcional está explicitado em uma reportagem da revista Conta Mais! Em uma foto que ocupa 80% da capa, a manchete alardeia:

- Casal 20 na farra: *discretos, mas nem tanto*. William Bonner e Fátima Bernardes *se esbaldam na noite carioca* (CIRINO, 2003, Conta Mais!, grifo nosso).

A foto, com pouquíssima definição, ao estilo das fotos feitas por *papparazzis* que captam algo de inusitado na vida das personalidades – granulada pela ampliação superior ao que o original permite, tirada à distância, com emprego de zoom, em um ambiente com pouca luz –, sugere, junto com o título, algo de pecaminoso, como se o “casal 20” tivesse sido flagrado em um ato por demais mundano para seu estilo. A reportagem, de apenas uma página, apresenta a manchete “Casal 20 cai na farra”, e três fotos dominam a mancha. O texto, com pouco mais de 750 caracteres⁸², ressalta que “quem viu se espantou com a rara cena” ao encontrar o casal em um show.

- *Sempre discretos, recatados por natureza e avessos a badalações*, principalmente depois do nascimento dos trigêmeos, *o casal 20 do telejornalismo nacional caiu na farra e deixou de lado a postura formal* [...] (CIRINO, 2003, Conta Mais!, grifo nosso).

Os trechos “depois da farra”, “animadíssimos”, “suou e se esbaldou” são encontrados no texto, que fecha informando que Bonner e Bernardes “[...] voltaram para casa para matar as saudades dos pimpolhos” (CIRINO, 2003, Conta Mais!). Ao confrontar termos de sentidos contrários como “farra”, que induz à acepção profana de “liberalidade”, e “saudade dos pimpolhos”, que remete ao sentido de “responsabilidade familiar”, o sentido dominante é das qualidades que o casal possui, diferentemente do que outras celebridades “flagradas” nesse contexto poderiam aludir – mencionando bebidas, drogas ou comportamentos excêntricos.

⁸²A lauda padrão do jornalismo brasileiro tem 1.200 caracteres.

Esse sentido de fama “correta”, encontrado na mídia, é reflexo dos sentidos reiterados pelo próprio casal de que a fama é um fardo que sabem ser necessário carregar. Dizem aceitar o papel de celebridade em nome do bom trabalho realizado. “Ter virado celebridade incomoda?” (ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente), pergunta o repórter. “Já tive *dificuldade* com isso [...]. Com o tempo *aprendi a lidar* [...]”, diz Bonner (idem, grifo nosso). Bonner, ao aceitar a fama apesar da “dor” que ela provoca, intensifica ainda mais o sentido de merecedor da mesma fama que desdenha. Essa postura humilde e resignada torna-o ainda mais “brilhante”, já que libera sua intimidade para os olhos ávidos dos fãs. “A modéstia sempre contribui para o mito da grandeza”, lembra Morin (1989, p. 60). A revista Caras não deixa de reforçar o sentido de “excepcionalidade” presente no casal.

- É claro que, mesmo que queiram parecer pessoas comuns, os dois apresentadores do “Jornal Nacional” não passaram despercebidos entre outros [...] (BUENO, 2002, Caras, grifo nosso).

Bernardes e Bonner insistem, de fato, em se dizerem comuns:

- A fama veio e é boa, mas não deixo de fazer supermercado, levar as crianças na escola, ir ao cinema, ao parquinho ou andar de bicicleta (BERNARDES apud DOMINGOS, 2003, Quem)
 - O carioca já está acostumado a me ver e eu posso fazer minhas corridas pela praia ou caminhar no calçadão, sem problemas (BONNER apud ROSALEM, 1999, IstoÉ Gente).

A revista Nova é peremptória: Bernardes não é uma pessoa comum, mesmo que queira ser. O texto é enunciado da posição de fã, não de repórter, e por isso se autoriza a falar dessa maneira e contrariar Bernardes. “O curioso é que a jornalista *se considera uma pessoa comum*” (MAGARIAN, 2002, Nova). “Sou igual a todo mundo” (BERNARDES apud MAGARIAN, 2002, Nova), responde Bernardes. Ao que a repórter, em uma seqüência inequívoca, amarra o sentido dominante da celebridade contida em Bernardes: “A gente discorda, é claro” (idem, grifo nosso). Para a repórter, não existe outra possibilidade a não ser discordar do sentido medíocre que Bernardes tenta imputar

a si mesma, já que “[...] a modéstia refinada (virtude indispensável de todas as grandes personalidades) provoca um supremo deslumbramento” (MORIN, 1989, p. 33).

“A gente”, como explicitou a repórter, são todos os que comungam do ritual do autógrafo, expoente máximo da liturgia do mito das estrelas. Quem distribui autógrafos carrega o sentido da vitória. É o ápice da fama. Bernardes e Bonner procuram construir uma imagem de avessos a essas demonstrações típicas de estrelas, parecendo reconhecer que são jornalistas e transitam em um espaço que não comportaria atitudes como essas, mas se deleitam com o sucesso.

- [...] a jornalista é reconhecida em todos os lugares. Não é à toa que é uma farta distribuidora de autógrafos (MÁXIMO, 2002, Méier)
- *Até mesmo no momento de afivelar os filhos nas cadeirinhas de bebê do carro da família, um jipe Grand Cherokee, William era obrigado a responder curiosas perguntas dos admiradores* (RÓNAI, 1999a, Caras, grifo nosso)
- Fátima Bernardes *não estranha* mais se algum *desconhecido a cumprimenta como se fossem velhos amigos*. Mesmo quando essa *intimidade chega aos palpites* sobre seu corte de cabelo ou jeito que trabalha. *Isso acontece o tempo todo* (BRASIL, 2002, ZH, grifo nosso).

Os repórteres trabalham com a idéia de que a vida de Bernardes e Bonner é um eterno bate-papo com estranhos, tendo sido necessário, por parte de ambos, aprendizado e maturidade que permitisse conviver com isso, salientando o esforço e dedicação de quem é superior aos desígnios da fama. “Quando entrei na Globo, trabalhava em jornal e tinha resistência a essa história de virar artista” (BERNARDES apud APOLINÁRIO, 1998, Estadão). Por isso, Bernardes diz que “estranhou” muito a primeira vez que lhe pediram um autógrafo, mas nada mais pode fazer além de aceitar seu desígnio. “Dei [o autógrafo] e *não questionei mais. Se isso faz tão bem às pessoas, qual o problema? O público transforma, mesmo, o jornalista em artista*” (idem, grifo nosso). Ao naturalizar essa relação, Bernardes aceita como “normal” a vida de celebridade: faz a parte dela, dando autógrafos e deixando o público feliz, enquanto o público a reverencia. Até mesmo os parentes não conseguem resistir às qualidades

célebres de Bernardes. “No início, as pessoas da minha família diziam que, como *eu ia bem na TV*, logo seria chamada para *fazer novelas*” (idem, grifo nosso).

Com sua “experiência e sabedoria”, é Bernardes quem ensina Bonner a conviver com a fama e não lutar contra o inevitável.

- [...] a *Fátima me disse* que se eu não conseguisse *me sentir à vontade onde todo mundo estivesse olhando pra mim* é porque *estava na profissão errada* (BONNER apud ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

A única referência negativa que Bonner faz à fama está relacionada aos filhos:

- Tento preservá-los, mas não vou encapuzar⁸³ meus filhos para fugir da imprensa (BONNER apud ROSALEM, 1999, IstoÉ Gente)
 - Não tenho como perguntar para três crianças de 5 anos se elas querem ser celebridade [...]. Não permito que a imprensa entre nas festas de meus filhos, mas não posso impedir que tirem fotos na rua (BONNER apud ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente).

O discurso de Bonner, em nome da correta construção do mito, nunca é contestado, mas o olhar sobre apenas uma revista – Caras – contraria o sentido de “privacidade às crianças”. Quatro meses após o nascimento, a revista estampou a seguinte manchete de capa: “William Bonner e Fátima Bernardes revelam sua rotina com os trigêmeos” (WILLIAM..., 1998). Em seis páginas recheadas de fotos no quarto dos bebês, na sala e outros ambientes, temos uma descrição do dia-a-dia do casal. Assim como temos reportagens de capa com todos os aniversários das crianças, com fotos posadas e meticulosamente produzidas. Bonner, no entanto, ao “recusar” ver os filhos na mídia, está assumindo o papel de “bom” pai⁸⁴ que não quer expor os filhos no circo da comunicação de massa. Bernardes, que parece circular com mais desenvoltura na “roupa” de celebridade, atenua o discurso do marido, naturalizando o contato que as crianças têm com a fama.

⁸³ A referência a “encapuzar” os filhos nos remete a uma das maiores celebridades mundiais: Michael Jackson, que tem o estranho hábito de “encapuzar” os filhos para que os rostos não sejam conhecidos na mídia. Até mesmo exemplificando, Bonner sempre está na companhia das celebridades.

⁸⁴ A questão familiar será analisada na formação Dharma.

- Outro dia a Laura perguntou por que me pedem para escrever meu nome no papel. Mas eles não ligam para o assédio. De vez em quando até posam para as fotos e acham a maior graça nisso (BERNARDES apud BUENO, 2002, Caras)
- *Até as crianças* já estão se acostumando com o *fato* de terem pais *tão famosos* (BUENO, 2002, Caras, grifo nosso).

Mesmo não falando de forma clara e direta, Bernardes mostra que se deixou contaminar pela fama: vive dela e para ela, dentro ou fora da bancada do telejornal. A maneira como expressa isso na mídia, no entanto, sempre ganha um revestimento de preocupação com o trabalho e o público.

- [...] *adoro* saber que estou, naquele momento [do JN no ar], *na casa das pessoas*. O que *mais gosto* é exatamente isso: o imediatismo, a correria, a agitação, o trabalho ao vivo e a *relação com as pessoas que assistem ao telejornal* (BERNARDES apud BRASIL, 2002, CB, grifo nosso).

A tensão encontrada nesse movimento de se expor e resguardar, sem que os sentidos contrários ocupem o mesmo espaço no texto, acaba por migrar para o mesmo efeito de sentido: a reafirmação da fama presente em qualquer momento da vida do casal, incluindo os filhos. Se em algum instante essa ação constrange, em outro gratifica.

O assédio comporta assim uma dupla característica: se, por um lado, é desagradável porque invasor da privacidade do artista, por outro é atraente, pois lhe dá a medida de sua própria singularidade, desejo que, no fundo, aproxima fãs e ídolos [...] (COELHO, 1999, p. 97).

Mais do que constranger, a fama parece dominar a pauta do casal. Se “não” quer o assédio para as crianças, Bonner não faz nada para impedir que ele mesmo seja assediado.

- [...] as pessoas falam comigo *carinhosa e respeitosamente*, pelo fato de eu ser *jornalista, casado e pai de família*, diferente dos *galãs* (BONNER apud ROSALEM, 1999, IstoÉ Gente, grifo nosso)
- *Jornalista não é artista*. Algumas pessoas *me vêem como artista*, mas não no Rio, onde já estão acostumados. Não estou mais *habitado a esse assédio*, estou achando engraçado [após comandar os debates na eleição presidencial] (BONNER apud COHEN, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso)
- Com o *ator*, se a pessoa *não gosta*, ela vai lá, diz que não gosta, reclama, *fala mal do personagem*. *Comigo só tem aproximação carinhosa*. Em geral existe mesmo essa *intimidade*. Uma relação de *confiança* (BERNARDES apud BRASIL, 2002, CB, grifo nosso).

Assim como os sentidos de musa, beleza e elegância, a fama também tem uma certa predileção pelas figuras femininas. Não é à toa que Bernardes transita com mais desenvoltura do que Bonner nesse campo, recebendo maior atenção da mídia.

- Na volta da Copa do Mundo, *foi parar* na capa de várias revistas e *passou a ser convidada* para todo o tipo de evento social, *saindo do bastidor jornalístico para o palco. A sua revelia, virou notícia* (MENDONÇA, 2002, Época, grifo nosso).

Bernardes teria “ido parar” nas capas de revista como um “milagre”, trocando a “pouca visibilidade” que teria ao apresentar o mais importante telejornal da TV brasileira pelas festas e eventos – esse sim o ambiente verdadeiro das celebridades⁸⁵.

A construção da imagem de celebridade de Bernardes, assim como a de Bonner, está toda calcada em um movimento de “fora para dentro”: ao contrário das celebridades fugazes de hoje, eles foram “descobertos”, não fizeram nada intencionalmente para chegar onde estão; é uma conseqüência do processo “natural” da trajetória de suas vidas.

5.5 Paixão do casal

Toda a construção da imagem dominante de Bernardes e Bonner perpassa a questão do “duplo”. Mesmo estampando capas de revistas e matérias em que são abordados separadamente, a imagem de um nunca está completa sem o reflexo da

⁸⁵ Para a mídia, Bernardes, ao conviver em um mundo de atrizes, cantoras, modelos, socialites e personalidades indistintas, consegue brilhar mais do que elas e construir um sentido de excepcionalidade. Em uma consulta da Ubbi Pesquisa (QUEM É..., [s.d.], web), Bernardes foi apontada como a “mulher do ano” por 40% dos 1.407 votantes. Em segundo lugar, com 25%, aparece a modelo Daniela Cicarelli; a supermodelo Gisele Bündchen ficou em último lugar, atrás de outras modelos e cantoras.

imagem do outro. O inverso também se confirma: apresentam-se como “um”, mesmo ao serem retratados como “dois”.

Dentro ou fora do espaço do telejornal, a imagem engendrada sobre o casal está fundamentada no mito do amor pleno, em que dois opostos se unem, superando as diferenças, para crescerem juntos, vencendo todas as adversidades. Na balança de valores da sociedade atual, esta parece ser a possessão mais perseguida e menos alcançada.

[...] é extremamente difícil imaginar outros modos de auto-realização pessoal numa cultura em que o amor romântico se tornou sinônimo de praticamente tudo o 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, partilha de ideais sentimentais fortemente aprovados e admirados, como a constituição da família e a educação de filhos, enfim, satisfação sexual acompanhada de solicitude, ternura, carinho e compreensão. Justamente porque foi colocado nesse lugar 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 de possibilidade de amar e um culto cego ao romantismo, que nada fica a dever às mais desmensuradas exigências do amor puro agostiniano (COSTA, 1999, p. 101).

O que predomina no discurso amoroso sobre e de Bernardes e Bonner é que eles expressam, de forma absoluta, a maneira de amar que Costa diz ser possível só de forma precária e rápida. Como apresentadores de telejornal e celebridades na mídia, esse discurso se torna ainda mais fenomenal. O amor que professam não se desgastou com o luxo, a diversão ou a promiscuidade presente no imaginário popular da fama. Pelo contrário: é um amor que se fortalece ainda mais frente a um mundo carente de modelos de conduta. “Rainha do amor, a estrela convida cada um de nós à única

realeza, à única divindade atualmente acessível aos humildes, que é a de ser amado” (MORIN, 1989, p. 103).

Um sentido muito presente na mídia é o dos “eternos namorados”. Mesmo mantendo uma relação estável desde 1990, uma das acepções construídas sobre o casal é do amor apaixonado, que só os namorados no começo da relação conseguem ter:

- O romance continua em alta na vida dos dois (MAGARIAN, 2002, Nova)
- Voltar a ter uma semana *só para nós, como namorados, o dia inteiro, juntinhos* e longe da confusão [nascimento dos bebês] lá de casa... (BERNARDES apud SALLES, 1998, Nova, grifo nosso)
- Apesar de dividirem o mesmo teto há 12 anos, William e Fátima sempre se consideraram namorados (ARAÚJO, 2003, IstoÉ Gente).

A proposição do sentido de “namorados” ganha um peso ainda maior se levarmos em conta que o casal, além de morar junto, trabalha junto; em uma nota intitulada “A bancada do amor de Fátima Bernardes e William Bonner” (DIRCE..., 2003), publicada no jornal O Globo, encontramos esse sentido do amor entre namorados que “vence” as dificuldades para se impor.

- *Apesar de passarem 24 horas juntos, no trabalho e em casa, os jornalistas Fátima Bernardes e William Bonner vivem em eterno clima de namoro* (idem, grifo nosso).

Bonner insinua que ainda quer mais, e o tempo que passa ao lado da mulher é pouco para satisfazê-lo.

- Acho que, se eu não *convivesse tanto* com a Fátima, precisaria *inventar essa convivência* (PINHEIRO, 2002, Veja Mulher, grifo nosso).

Ao superar esses “empecilhos” e ainda dividir a atenção com filhos trigêmeos, o casal – representado em grande parte pela paixão de Bonner – se apresenta como modelo para uma forma de amor que parece desgastada na sociedade atual.

- A gente *gosta muito um do outro*, ela é minha *alma gêmea*, *essas coisas existem* (BONNER apud DIRCE, 2003, O Globo, grifo nosso).

O próprio Bonner reforça o sentido de impossibilidade – para os outros – do amor pleno no trecho “essas coisas existem”; a repórter ratifica o sentido ao dizer que Bonner “[...] recebeu uma resposta à altura de sua *cara-metade*” (DIRCE, *idem*, grifo nosso). A expressão “cara-metade” nos remete à completude do amor andrógino de Platão, em que só quando duas metades separadas se encontram há amor verdadeiro. Como eternos namorados, caras-metades unidas pelo amor, almas gêmeas na vastidão desse mundo, o casal mantém acesa a chama do romance⁸⁶.

- [...] *nunca* nos esquecemos da data [Dia dos Namorados]. *Sempre* trocamos presente e, no mínimo, abrimos um vinho para comemorar (BONNER apud ARAÚJO, 2003, IstoÉ Gente)
- *Sempre* fazemos alguma coisa *diferente*. Coloco as crianças para dormir mais cedo e *temos um tempo só nosso* (BERNARDES apud DIRCE, 2003, O Globo, grifo nosso)
- Estamos trabalhando muito, mas *sempre comemoramos esse dia*. Vamos optar por um jantar romântico (BONNER apud DIRCE, 2003, O Globo, grifo nosso).

Campo naturalizado como feminino pelo senso comum, o romantismo do casal expresso pela mídia está em posse de Bonner. Ele é um eterno apaixonado e é ele quem faz os movimentos de aproximação e reafirma as juras de amor. Cria na mídia uma imagem de homem forte que, sem medo de parecer feminino, se posiciona como atencioso, sensível e apaixonado. É um modelo de exceção dentro do padrão masculino do senso comum porque parece saber incorporar as forças feminina e masculina do Yin e Yang.

A consciência do feminino surge da sua mãe, e você tem de se alicerçar nisso porque sem essa base você seria simplesmente soprado pra longe pelo espírito. A consciência feminina, no meu entender, significa mergulhar nesse enraizamento e reconhecer quem é você como alma. Tem a ver com o amor, com receber – nesta cultura praticamente todo o mundo sente terror de receber, tem a ver com entregar-se ao seu destino, conscientemente – e não às cegas – mas reconhecendo com total consciência suas forças e limitações (WOODMAN, 2003, p. 43).

⁸⁶ A paixão de “eternos namorados” que Bernardes e Bonner professam já está impregnada no imaginário do público. Uma pesquisa realizada pelo Jornal da Tarde para descobrir qual o casal ideal, nas vésperas do Dia dos Namorados, apontou uma surpresa. “Os namoradinhos mais tradicionais de ‘Mulheres Apaixonadas’ [novela das 8 da Rede Globo] foram escolhidos pelos internautas em enquete encomendada pelo JT. Logo atrás veio *um casal de carne e osso: Fátima Bernardes e William Bonner*” (BALLERINI, 2003, JT, grifo nosso). Classificados como “[...] pombinhos de carne e osso [...]” (*idem*), os apresentadores só perderam para um casal adolescente da ficção em um meio – internet – essencialmente jovem. Estar presente nessa lista é, por si só, uma deferência considerável.

Essa paixão de um homem “contaminado” por seu lado feminino e que não tem medo de se expor ganha eco nos meios de comunicação, e as juras de amor a Bernardes passam a ser constitutivas da imagem de Bonner.

- *Gosto tanto da Fátima* que já me *casei com ela três vezes* (BONNER apud ROSALEM, 1999, IstoÉ Gente, grifo nosso)
- Sinto que ela é *minha alma gêmea* (BONNER apud PINHEIRO, 2002, Veja Mulher, grifo nosso).

A entrega do Prêmio Qualidade Brasil de 2002 foi um terreno fértil para a solidificação desse sentido. Ao receber o prêmio de melhor âncora de telejornal, Bernardes ganhou uma arrebatada declaração de amor do marido. Mais do que elogios à profissional premiada, ele fez apologia à mulher amada.

- Fátima é uma mulher *encantadora*. Ela consegue *misturar simpatia, beleza e profissionalismo*. Foi por isso que me *apaixonei* (BONNER apud BRAGA, 2002, Quem, grifo nosso).
- Uma declaração de amor explícita (UMA DECLARAÇÃO..., 2002, Ana Maria [título])
- [...] [Bernardes tem] *doçura e humildade*. Sou *marido*, portanto *suspeito* para falar, mas ela é *encantadora* (BONNER apud COSTA, 2002, Chiques e Famosos, grifo nosso).

As mesmas falas de Bonner destacadas nessas seqüências, com pequenas variações de estilo, também foram encontradas nas edições de 2002 das revistas Ana Maria, Caras, Contigo, Quem Acontece e no site O Babado. A concordância da mídia com essa forte reafirmação de amor pode ser depreendida em várias seqüências discursivas:

- [...] não poupou elogios à mulher (CASAL..., 2002, Contigo)
- [...] jogou confete (UMA DECLARAÇÃO..., 2002, Ana Maria)
- O orgulho por sua mulher também era visível (COSTA, 2002, Chiques e Famosos)
- [...] deixou clara a sintonia que tem na frente e atrás das câmeras (BRAGA, 2002, Quem)
- A rotina parece não atrapalhar a vida e o amor dos dois (BRAGA, 2002, Quem)
- [...] derrete-se (BRAGA, 2002, Quem)
- [...] faz mais elogios à amada (BRAGA, 2002, Quem).

O sentido dominante de romantismo presente na imagem de Bonner também traz uma cota de abnegação, como todo o grande amor necessita. Como já apresentamos nas outras formações presentes em Kāma, para a mídia Bernardes ocupa “naturalmente” o espaço de musa e estrela, cabendo a Bonner, pelo viés dessa construção, aceitar o

papel de admirador. O que essas estruturas indicam é que, predominantemente, Bonner existe para intensificar o brilho de sua amada – sentido que o próprio Bonner enfatiza:

- Não sou mais um homem desejável. Sou o cara do "Jornal Nacional". Na melhor das hipóteses sou o marido da Fátima (BONNER apud ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente).

O sentido proposto por Bonner tem ressonância na mídia:

- [...] William Bonner, marido da "musa da Copa" e co-apresentador do JN [...] (DE SÁ, 2002, web)
 - Como qualquer mortal, a musa da Copa passou protetor no *maridão* [...] (GENTE..., 2002, Viva!, grifo nosso)

A idéia de Bonner como um apêndice, o "maridão", é estimulada pela própria Bernardes. A repórter pergunta: "O *assédio* do mulherio a Bonner a *incomoda*?" (PINHEIRO, 2002, Veja Mulher, grifo nosso). A resposta não deixa dúvidas:

- *Que nada*. Às vezes, vejo umas *mulheres olhando para ele*, dando umas risadinhas. Mulher é sempre mais ousada que homem. Mas quando elas *me vêem* costumam se *segurar* (BERNARDES apud PINHEIRO, 2002, Veja Mulher, grifo nosso)
 - Quando a conheci, era ansioso, imaturo, pouco diplomático. *Ela me domou* (BONNER apud PINHEIRO, 2002, Veja Mulher, grifo nosso).

Todas essas seqüências discursivas apontam para o mesmo sentido dominante: o amor perfeito. Bonner, ao encontrar sua "cara-metade", deixa-se invadir pelo seu lado feminino e proclama na mídia a glória e o prazer desse sentimento; o significado que encontramos é de um homem unificado pelo e no amor de Bernardes.

Ao imputar ao amor de Bonner o sentido feminino encontrado em Yin, a construção de Bernardes não poderia ser outra se não através de Yang, o ambiente masculino. A mídia trabalha com essa dicotomia através dos elogios grandiloquentes e "açucarados" que usa ao construir a imagem do amor de Bonner por Bernardes e privilegiando expressões de companheirismo e admiração quando faz a construção inversa. A força do amor ainda está presente, mas a abordagem é mais contida e racionalizada, como se pode observar na seqüência "A jornalista não esconde a

admiração que nutre pelo marido” (MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso). Admiração não é paixão e, mesmo encerrando o sentido de “espanto”, está mais ligada a respeito e carinho, dois predicativos usados habitualmente para designar as relações de amizade ou com pessoas destacadas.

- Respeitamos muito um ao outro e isso faz a diferença (BERNARDES apud MAGARIAN, 2002, Nova).
- Fátima também é uma mulher *carinhosa* e *dedicada* ao marido, por quem nutre uma *grande admiração* (TOURINHO, 2004, Ana Maria)
- Mulher *dedicada*. Fátima é *cuidadosa* com o marido até nos pequenos detalhes [...] (TOURINHO, 2004, Ana Maria, grifo nosso).

O amor que Bernardes tem por Bonner não é “descontrolado” e arrebatador, do tipo que uma paixão à primeira vista suscita; é de um tipo calcado no companheirismo, na vivência que só o tempo proporciona. É racional ao deixar-se invadir só quando o terreno já foi explorado; como contrapeso, professa o sentido masculino presente em Yang e evita que a paixão do casal seja perniciosa ao crescimento mútuo. Caso contrário, Bernardes e Bonner ocupariam o mesmo lugar do amor “vulgar” dos olímpicos, cheio de excessos, de descontrole e de uma constante troca de parceiros; a cada nova paixão, as celebridades fazem as juras do amor eterno, que tem a mesma durabilidade do instante.

Na eterna união de Yin e Yang se vislumbra a harmonia e perfeição das relações, assim como na união de Bernardes e Bonner se constrói um sentido que remete à mesma formação da dualidade cósmica da cultura chinesa. Se são construídos ou se constroem de forma individual, só chegam à transcendência quando formam um casal. A união dos pólos contrários é que os fortalece e, nessa análise especificamente, torna-os suporte de um amor mítico.

- O casal 20 do telejornalismo [...] (FÁTIMA..., 1999, Caras)
- [...] o casal 20 da Globo (RÓNAI, 1999a, Caras)
- O *casamento* é uma *parceria de sucesso*. Um *apóia* o outro sem fazer *sombra* (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso)

- [...] concentrados e em sintonia [...] (CIRINO, 2003, Conta Mais!)
- [...] serviu para coroar a longa união (MAGARIAN, 2002, Nova)
- Os jornalistas WILLIAM BONNER e FÁTIMA BERNARDES dividem a bancada do "Jornal Nacional" e um casamento que já dura 13 anos [...] (ROCHA, 2003, ZH).

A tênue fronteira entre a imagem do casal apaixonado retratada na mídia fora do Jornal Nacional e a dupla de apresentadores que ocupa o espaço do telejornal mostra um entrecruzamento que embaralha fronteiras e reforça sentidos. Indistintamente, como já expusemos, Bonner pode ser o "marido da apresentadora", como Bernardes é a "mulher do editor-chefe". Vida real e profissional são embaralhadas gerando uma indistinção de sentidos: quem está na bancada do Jornal Nacional é o casal apaixonado ou a dupla de apresentadores? E quem está na capa das revistas são os apresentadores ou o casal apaixonado? Ocupam várias posições de sujeito, conforme o ângulo em que são retratados ou de que lugar enunciam.

- *Ao lado do marido, William Bonner, Fátima Bernardes realiza, a partir de amanhã, o sonho de comandar o "Jornal Nacional" (APOLINÁRIO, 1998, Estadão, grifo nosso)*
- *O editor-chefe do Jornal Nacional não conseguiu fechar a matraca da esposa (OLIVEIRA, 2000, IstoÉ, grifo nosso)*
- *A mulher do apresentador William Bonner esteve impecável [...] (SAIA..., 2002, Veja)*

Ao se apresentarem "perfeitos" na bancada do Jornal Nacional, também são retratados com o mesmo sentido na relação amorosa, ou a relação pode ser o contrário, levando a "perfeição" da vida amorosa para dentro do telejornal. "Quem os vê na telinha pode achar que vocês não brigam nunca" (PINHEIRO, 2002, Veja Mulher). O modelo que passam a ocupar tem um forte apelo popular.

O sentido de um amor que sai da vida privada – através das publicações – e invade o espaço do telejornal ganhou impulso durante a Copa do Mundo de 2002. As cenas de "amor" protagonizadas pelo casal em horário nobre na TV – e fora das telenovelas – comoveu o público e ganhou destaque na mídia. Bernardes apresentou as notícias sobre a Seleção direto da Ásia e ficou várias semanas longe de Bonner – e dos

trigêmeos. Os bordões “Bom dia, Fátima; boa noite, William” eram o sinal de que o “romance da vida real” estava pronto para iniciar.

- Toda noite, *ele chamava* a apresentadora indagando: “Fátima Bernardes, cadê você?” *E ela aparecia* do outro lado do mundo para falar sobre o Brasil na Copa. *Não se tratava de novela, e sim telejornal. Mas, que era romântico, era* (MENDONÇA, 2002, Época, grifo nosso).

A construção dessa seqüência obedece ao padrão do mito: eles se amam, mas se separam e, através de um artefato mágico – televisão –, conseguem aplacar a saudade; assim, ele chama e ela aparece, mesmo estando do outro lado do mundo. O sentido maior que queremos destacar é que, mesmo creditando a essa descrição um momento “mítico” do amor romântico, a repórter reitera que é tudo verdade: não é novela, mas jornalismo, só credível porque o enfoque está em Bernardes e Bonner, sujeitos que ocupam um lugar único na intersecção entre o jornalismo-verdade e as celebridades.

- *Em coro*, [a jornalista Mônica Valdogel, a atriz Marisa Orth, a escritora Fernanda Young e a cantora Rita Lee, do programa de TV Saia Justa] disseram ficar esperando *o tempo todo* pelo momento em que *eles trocassem confidências, ao vivo e para todo o Brasil*, sobre como estavam os trigêmeos, *como William estava se virando sem ela* (LOPES, 2002, Estadão, grifo nosso).

Nem o ambiente tipicamente masculino do jornalismo esportivo ficou imune a tanto romantismo. Na seção Época na Copa, da revista Época, em vez de detalhes técnicos sobre estratégias de jogo ou condições físicas de jogadores, o amor de Bernardes e Bonner foi a bola da vez.

- A cada despedida do Jornal Nacional, quando os dois aparecem com *aquela carinha de saudade mas tentando manter a pose Global, dá um dó...* Quando acaba a vinheta no JN, *tenho ouvido um suspiro uníssono na vizinhança...* *É a melhor novela das oito do momento* (HENRIQUE, 2002, Época, grifo nosso).

Transmitido ao vivo diariamente no principal telejornal do país, essa acepção de um amor coagido a separar-se, mas que consegue superar a distância e provar sua superioridade, pode ter ajudado na boa audiência do JN – referendada pelos números do Ibope e pela comprovada repercussão na mídia. A indeterminação de alguns sentidos não nos possibilita concluir, sem um estudo de recepção, se para o público quem falava

naquele momento era o casal apaixonado ou os jornalistas. Do mesmo modo, os espectadores estavam interessados apenas nas informações da Copa ou no papel dos apresentadores desempenhado como um subtexto de novela⁸⁷, em que a euforia vivida pela Seleção parecia permitir uma troca de intimidades maior entre os dois? Quantos não terão esperado, em vez do “boa noite” tradicional, Bernardes enviar um beijo a Bonner e aos filhos trigêmeos? Na cultura de massa de hoje, o sentido de “...e foram felizes para sempre!” é constitutivo do mito do amor perfeito.

Perfeitos no amor, Bernardes e Bonner são modelos construídos sob a perspectiva de que podem e devem ser copiados pela sociedade. Para Morin (1989, p. 44), é no âmbito do amor que a estrela e a persona que desempenha se colam mais eficazmente. E, para que continue sendo “grande”, ela deve casar com outra estrela, formando um “casal-modelo” (idem), assim como manda a tradição de reis e rainhas. Ao vestirem com desenvoltura a imagem de “vencedores” que chegaram ao amor pleno, sentem-se confortáveis para dar conselhos e constantemente são instigados a fazer isso.

- Manter a *chama acesa é o grande segredo* para permanecer 12 anos casada com a mesma pessoa. Se a relação tivesse perdido o charme, não valeria a pena (BERNARDES apud MAGARIAN, 2002, Nova)

- O *segredo*, segundo Fátima, para *permanecer ao lado de uma pessoa por tanto tempo e manter o clima de romance, é nunca* parar de investir no *casamento*. E não deixar a relação perder o *charme* (TOURINHO, 2004, Ana Maria, grifo nosso)

- Não somos um *casal comum*. Passamos *24 horas do dia praticamente juntos*, mas *nunca* tivemos *uma briga séria* (BERNARDES apud PINHEIRO, 2002, Veja Mulher, grifo nosso)

- Como *regra geral, não dormimos com um problema*. *Recomendo essa experiência aos casais*, independentemente de *trabalharem juntos ou separados* (BONNER apud PINHEIRO, 2002, Veja Mulher, grifo nosso).

Com um amor “como se fosse de novela” ou “inacreditável mas verdadeiro”,

⁸⁷ Para Eugênio Bucci, o telejornalismo brasileiro busca o vínculo afetivo com o telespectador e, por isso, tem andamento de novela: às notícias “ruins” contrapõem-se as “boas”; a reportagem final é, preferencialmente, esperançosa; o “boa noite” dos apresentadores funciona como *happy end*. “O Brasil aprendeu a funcionar como novela [...]” (2000, p. 146).

Bernardes e Bonner fecham o sentido em torno de uma paixão perfeita, um amor sem igual na mídia: um amor baseado na dialética companheirismo/individualidade, paixão/razão e realidade/mito.

6 ARTHA, O CAMPO PROFISSIONAL

O universo de Artha está circunscrito no âmbito do trabalho e do sucesso advindo dele; é o ambiente do talento, das relações profissionais e da predestinação: ao mesmo tempo em que valoriza o esforço pessoal e a sabedoria, não descarta a sorte, a magia e o destino, marcas da trajetória dos “escolhidos”. Bernardes e Bonner são construídos individualmente, mas sempre tendo o outro como referência; ao serem expressos com talentos distintos, reforçam a idéia do casal predestinado.

6.1 Talento

O ambiente emocional que Kāma proporciona só tem sentido quando examinado à luz do talento presente em Artha; é no campo jornalístico que Bernardes e Bonner têm razão de ser e de se expressar. Mesmo havendo construções que apontem o talento do “casal”, essa é uma qualidade que se expressa sozinha, e por isso o sentido de dupla, aqui, não tem a mesma recorrência⁸⁸.

⁸⁸ No entanto, a acepção de que a união de duas pessoas talentosas propicia mais facilmente o sucesso permeia de forma indireta os textos, quando encontramos formações como “[...]competente casal de apresentadores Fátima Bernardes e Willian Bonner [...]”(CHAVES, 2002, Estadão) ou “[...]os bons repórteres [Bernardes e Bonner] [...]” (idem).

Um sentido corrente na mídia é de que o talento de Bernardes e Bonner está imbricado com o poder emanado do Jornal Nacional. Como vimos, essa acepção decorre da premissa de que a imagem do casal e a do JN são indissociáveis: eles são o telejornal e o telejornal também é constitutivo deles; só quem tem talento chega ao JN, que, automaticamente, cria uma aura de talento em seus apresentadores.

- Quando a câmera focaliza o rosto dos apresentadores, é evidente a serenidade com que Fátima e William comandam o "JN". Na correria, eles controlam tudo com a segurança de quem sabe o que faz. Na hora de falar de tragédias ou alegrias, não perdem a linha. É mais que talento; é competência. Trabalho duro. Sucesso é só consequência (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso).

Se o talento está subordinado à competência ou vice-versa, pouco importa; a descrição de Bernardes e Bonner nessa seqüência discursiva é mais do que significativa: coloca o casal em um patamar único. Deixando-se de lado as particularidades de cada estilo de apresentação, o que a repórter descreveu foi o dia-a-dia em uma redação de TV. O que ela glorifica como "talento, sucesso, competência e trabalho duro" também se encontra em outras redações, com outros apresentadores e editores-chefe, mas com condições de trabalho bem menos favoráveis do que as encontradas na Globo. A repórter não está falando simplesmente de talento, mas do mito em torno do talento que é trabalhar no principal telejornal do país e da construção da imagem profissional perfeita do casal, que passa, inevitavelmente, pela imagem do JN.

O poder desse mito é, como de todo mito, inconsciente e emocional. No mesmo nível em que é odiado e criticado, o Jornal Nacional é visto e copiado, criando uma sinergia no campo do telejornalismo difícil de definir. Em uma entrevista em que fala exclusivamente da imprensa, o jornalista Sebastião Nery cita, justamente, o Jornal Nacional e Bonner quando se refere ao poder do jornalismo. "[...] imagina se você ligar no Jornal Nacional, por exemplo, e o William Bonner disser que o dom Eugênio Salles

está dando pastel, faz uma fila de Copacabana até a porta do palácio para comer o pastel do Dom Eugênio” (SEBASTIÃO..., [2004], Saraiva.com). Nery não fala apenas do JN ou de Bonner: fala dos dois como se fossem um, indissociáveis, gerando um poder capaz de transformar de imediato a vida das pessoas. Ao mesmo tempo em que esse poder é imputado a Bonner, temos um apresentador que se imputa esse poder – como nesta seqüência, ao receber no JN o então presidente eleito, Luiz Inácio Lula da Silva: “Eu lhe agradeço em nome dos profissionais da Globo e de todos os brasileiros essa deferência especial de nos visitar no seu primeiro dia como presidente eleito” (BONNER apud CROITOR, 2002, Folha, grifo nosso). Bonner enceta dois movimentos: primeiro, transforma a Globo em um “patrimônio nacional” ao supor que a Rede representa “todos os brasileiros”; segundo, ao usar o pronome “eu” e o verbo no singular, chama para si o direito de representar/ser a própria Rede Globo e, pela lógica engendrada, uma representação de “todos os brasileiros”. Esse é um sentido que Bonner constrói e a mídia reproduz. Mesmo quando há alguma – pequena – crítica, o sentido geral é de que ele é um profissional único, que, pela posição que ocupa e pelo talento que tem como jornalista, pode representar a Globo e os brasileiros.

No processo de construção dessa imagem mitológica, Bonner esteve no centro de duas mudanças radicais pelas quais o JN passou e que, conseqüentemente, amplificaram o poder de seu mito: a saída da dupla Moreira/Chapelin e sua própria ascensão a editor-chefe, acumulando a função de apresentador.

- Em fato inédito na história do Jornal Nacional, William Bonner acumula as funções de apresentador e editor-chefe, muda linha e melhora a audiência (ROSALEM, 1999, IstoÉ Gente, grifo nosso).

Ao assumir o JN e implantar a sua sistemática de trabalho, Bonner tornou-se uma referência na mídia, um modelo a ser espelhado:

- Mônica Waldvogel deixa claro como é árdua a luta do profissional forjado numa máquina de refazer e disfarçar mazelas, como a Globo, repleta de salas de maquiagem, retoques, ilhas de edição e videoteipes, diante da crueza do tempo real, onde o brilho tem de ser fruto da própria imperfeição, onde a possibilidade de erro é parte importante do roteiro e onde não há um William Bonner para amparar uma derrapada... (LIMA, 2002, Revista Trip, grifo nosso).

Essa seqüência, apesar da indistinção entre a fala do repórter e de Waldvogel, confere a Bonner um poder sem igual. Frente à descrição das mazelas do telejornalismo, às pressões e aos constrangimentos, Bonner é o único capaz de “amparar uma derrapada”. Essa visão mítica está baseada no talento de um profissional que se tornou um ícone dentro do jornalismo: Bonner já extrapola o próprio Jornal Nacional e é construído como singular. Até possíveis falhas, dependendo do lugar que assume quem critica, receberam o devido polimento na construção dessa imagem. Ao ser indagado se a experiência como repórter não fazia falta em seu currículo como editor-chefe – dentro do axioma de que “melhor manda quem sabe fazer” – o repórter conta que Bonner “comprovou” que com talento é possível superar qualquer “falha”:

- Realmente entrei pela porta dos fundos. Não é o caminho normal, e claro que foi muito mais doloroso. [...] Tive de aprender agir como repórter muito tempo após ter entrado na profissão (BONNER apud TEIXEIRA, 2001, AN, grifo nosso).

Bonner expressa um sentido de superação onde se poderia esperar um defeito. Por outro lado, é descrito na mídia com alguém que “subiu” muito rápido, provando um talento precoce, inerente ao sujeito.

- [...] Bonner começou na televisão em 1985, apresentando telejornais da Rede Bandeirantes. Um ano depois da estréia já era chamado para a Globo [...] (VELLOSO, 2002, Época, grifo nosso).

Ser rapidamente escolhido pela Globo atestaria, aqui, um talento extraordinário, um “chamado” que a poucos é feito. Esse sentido de “chamado” também é exercitado por Bonner:

- [...] não cheguei a chefia do “JN” pedindo cargo e, sim, porque meus superiores hierárquicos queriam (BONNER apud TEIXEIRA, 2001, AN, grifo nosso).

A aceção que Bonner dá a esse fato é a de reconhecimento: ele foi chamado a desempenhar uma tarefa e aceitou o desafio. Submete-se à hierarquia, mas não que esta diga respeito a critérios como o talento. A mídia reforça a idéia de que Bonner é o único profissional habilitado a ocupar esse espaço.

- Longe da emissora, Bonner continua atento à tevê. Assiste ao JN mesmo nos dias de folga (ROSALEM, 1999, IstoÉ Gente)
- Fico mais nervoso porque, em casa, não posso tomar decisões (BONNER apud ROSALEM, IstoÉ Gente, grifo nosso).

É o sentido de ser o único capaz de tomar decisões certas sobre o JN que diferencia o poder hierárquico do poder emanado do talento – que Bonner credita a si mesmo e também recebe da mídia. A mítica privação do herói, no entanto, não está ausente da trajetória de Bonner:

- William, porém, enfrentou uma barra em 1999, logo que assumiu o “JN”. Debaixo de forte pressão nos três primeiros meses, que ele atribui a uma conjugação de vaidades feridas pela sua escolha, pensou em desistir (ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

O talento de Bonner ganhou a noção de unanimidade na mídia com as entrevistas no Jornal Nacional e os debates a presidente em 2002, quando o apresentador começou a ocupar espaços até então estranhos à sua imagem. Em uma crônica de Luis Fernando Verissimo intitulada “Bonner para presidente” (2002, e-mail [Estadão]), o escritor diz que algo aconteceu na noite em que Ciro Gomes foi entrevistado, o mais fotogênico dos candidatos daquele ano:

- [...] pode ter iniciado um movimento: William Bonner para presidente – se a Fátima concordar em ser sua vice. Eu sei, eu sei, não dá mais tempo de registrar a chapa e, mesmo, quem iria cuidar dos gêmeos? Mas os dois foram muito bem e o Bonner foi tão expansivo que o Ciro Gomes teria razão em reclamar tempo igual (idem, grifo nosso).

José Simão, colunista de televisão da Folha de São Paulo, intensificou o espírito de deferência, apesar de toda a ironia:

- E ontem eu vi o Ciro Gomes no Jornal Tucanal! E vou lançar: William Bonner pra presidente! [...] Ele sabe mais que o candidato, é mais informado que o candidato e fala mais que o candidato. Pegou dengue verborrágica!. Mas como disse o outro: pelo menos a

gente ficou sabendo que o Bonner também fala, não só lê. E pra vice, a nova gata da Globo, a Musa do Penta, Fátima Bernardes (SIMÃO, 2002a, Folha, grifo nosso).

A trajetória de Bernardes até a bancada do JN, mesmo diferenciada de Bonner em vários pontos, também se serve do sentido de talento.

- Fátima começou por baixo na profissão [...]. [...] a subida na carreira começou a ser impulsionada por suas qualidades pessoais e profissionais. (TOURINHO, 2004, Ana Maria, grifo nosso)

- [...] fui passando de matérias nos jornais locais para os primeiros jornais de rede. Depois eu fui apresentar o Jornal da Globo, comecei as matérias para o Jornal Nacional e depois fui apresentar e fazer matérias para o Fantástico. Chegar ao Jornal Nacional foi um passo atrás do outro e sempre me preparando. Quando eu comecei nem havia mulher apresentando o Jornal Nacional, então talvez eu nem imaginasse chegar a este jornal como apresentadora (BERNARDES apud COUTINHO, [s.d.], web, grifo nosso).

As qualidades que levaram Bernardes a ter o talento reconhecido podem ser melhor observadas em uma nota da revista Istoé. Recém-chegada ao Jornal Nacional, foi questionada sobre o que ela faria se uma mosca entrasse em sua boca em pleno telejornal, assim como havia ocorrido com um jornalista inglês.

- São moscas do ofício. Eu não sei como reagiria, mas acho que não cuspiria, não seria elegante. Não estou preparada para comer uma mosca, mas se alguém tem de se sentir desconfortável, que sejamos nós, não o público (BERNARDES apud MOSCAS..., 1998, IstoÉ, grifo nosso).

Mesmo enfrentando o infortúnio, Bernardes pensa no público e diz que prefere sofrer a “causar desconforto” aos telespectadores⁸⁹. Essa “disposição natural” de Bernardes a levou a desafios maiores que apenas quem tem segurança do que faz pode desempenhar.

- [Bernardes] tomou gosto pelas aparições ao vivo, bem mais difíceis do que as reportagens gravadas. Não dá para errar (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso).

⁸⁹ A resposta de Boris Casoy à mesma pergunta é diametralmente oposta à de Bernardes: “*Eu cuspiria a mosca, lógico. Nós já temos de engolir tanto sapo, mosca eu não engulo não*” (CASOY apud MOSCA..., 1998, IstoÉ, grifo nosso). Para Casoy é “lógico” cuspir uma mosca em frente ao público e a diferença entre os dois constrói o sentido de profissionalismo – talento – de Bernardes

A observação de qualquer telejornal mostra que o erro está presente nas transmissões ao vivo; erra-se em maior ou menor grau, dependendo de fatores tão díspares quanto a técnica, o tempo da entrada ao vivo ou concentração do repórter e da equipe. Mas o sentido encontrado na seqüência indica que Bernardes não permite o erro, e este a ela não é permitido. A entrevistadora aceita essa premissa vinda do “discurso primeiro” – Bernardes – e a reproduz como sendo uma verdade inquestionável; prefere narrar como mito aquilo que o real já provou ser o seu reverso. Crente de sua própria figura mítica, Bernardes reforça ainda mais a acepção de mito presente na construção de sua imagem ao confirmar o axioma de que as coisas acontecem de forma “mágica” na TV, com todo o trabalho de centenas de profissionais sendo apagado no instante em que as imagens aparecem na tela.

- Nunca escrevi um texto das minhas reportagens. Sempre narrei as notícias de cabeça, como se estivesse conversando (BERNARDES apud APOLINÁRIO, 1998, Estadão, grifo nosso).

Talvez esteja materializado, na fala de Bernardes, o grande mito da televisão: as “cabeças falantes” que existem por si mesmas em um universo que mistura sonho e realidade. O que Bernardes propõe é inconcebível em uma redação: a reportagem, como todo o processo do telejornal, é feita a muitas mãos, com produtores trazendo novas informações que devem ser acrescentadas, inesperadas imagens de arquivo sendo acrescentadas e todo o trabalho sendo revisado por um editor. Bernardes, com sua longa experiência em uma das empresas que mais prezam pela “forma” da notícia, “esquece” esses detalhes e oferece um sentido muito mais poderoso, em que a mágica se une ao talento para resultar no sucesso. Constrói e alimenta o mito em um só gesto. Destacamos essa mesma predisposição em outra seqüência.

- No fundo, ela [Bernardes] admite ser uma profissional do tipo full time, que imagina uma boa reportagem mesmo quando sai para levar os trigêmeos ao cinema ou à pracinha (MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso).

Mesmo creditando a sentença a Bernardes, a repórter não questiona esse procedimento; ao dividir a mesma profissão com Bernardes, sabe que, por maior que seja o comprometimento de um jornalista, é impossível ser uma “profissional full time”; de outra forma, Bernardes não teria tempo para ocupar o espaço de mãe, esposa, filha ou cidadã. Mesmo que tudo isso não tenha sido percebido pela repórter, o adjetivo “boa”, que remete à excelência e ao talento – já que não são apenas reportagens, mas “boas” reportagens –, carrega sozinho todo o poder da imagem mítica de perfeição profissional. A memória desse sentido estava presente na mídia meses antes, em outra publicação.

- Faz ginástica, almoça com os filhos, leva-os ao médico ou os deixa na escola, enquanto pensa em possíveis pautas para o “JN” (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso).

Fátima Bernardes comprova o domínio que tem da mídia ao trabalhar com dois níveis de sua imagem profissional: primeiro, a imagem do talento, da profissional perfeita e predestinada, sempre atenta a todos os detalhes da informação, até mesmo quando não está trabalhando. Segundo, faz o movimento inverso e devolve à própria mídia todos os predicativos presentes no primeiro sentido; ao mesmo tempo que se constrói como única, diz que deve isso à mídia.

- Sou integrante de uma engrenagem (BERNARDES apud MÁXIMO, 2003, Méier)
 - Experiente, a apresentadora reconhece que, independente do talento e capacidade profissional, a projeção em sua carreira ocorreu muito por causa do veículo (MÁXIMO, 2003, Méier, grifo nosso).

Ao reconhecer que a TV é um trabalho intrinsecamente coletivo, em que a qualidade final de qualquer trabalho é resultado do grupo, Bernardes é representada como experiente, enquanto tem o talento e a capacidade resguardados como únicos. Essa dicotomia é encontrada na relação perfeição/erro: ao mesmo tempo em que refuta a possibilidade do erro profissional, contribuindo para reafirmar o sentido de perfeição, faz do erro uma expressão de sua condição humana:

- Às vezes acontece algum tropeço. Mas o erro nos aproxima do público. Afinal, não existe cozinheira que nunca tenha queimado uma panela de arroz (BERNARDES apud BRASIL, 2002, ZH, grifo nosso).

Bernardes atenua o sentido de erro com a expressão "tropeço", usa uma metáfora universal para se identificar com o público: a da mãe cozinheira, que alimenta os filhos e é o esteio da família. Ao abrir espaço para o "erro" dentro de uma imagem profissional de perfeição, Bernardes se constrói na mídia com uma imagem "humana" possível de se projetar e identificar, ao mesmo tempo em que reforça ainda mais o sentido de perfeição. A seqüência citada pertence a um texto cujo título é justamente "O erro nos aproxima do público" (BRASIL, idem). Ao trazer mais informações para a construção do mito, a acepção polissêmica de "erro" abre possibilidades de renovação em um sentido que poderia se partir sob o peso de sua própria incongruência. Tocando na perfeição para logo em seguida recuar um pouco, vai-se moldando a forma espiralada do mito e tornando difícil sua contestação, já que ele comporta várias versões e cada sujeito pode escolher a sua para cultuar ou refutar. Através dessas construções de sentido, chegamos a acepção na mídia de que Bernardes ocupa "[...] uma posição invejável na profissão" (BRASIL, 2002, ZH, grifo nosso) e tem "intimidade com a notícia" (BRASIL, 2002, CB, grifo nosso). Sendo a notícia o produto final do trabalho jornalístico, ter "intimidade" com ela é assegurar o talento e o sucesso na profissão, o que nos leva novamente a uma posição "invejável", não disponível a todos.

Confortáveis com a posição que ocupam, Bernardes e Bonner estão habilitados a enunciar do espaço do talento: quando conversam com a mídia, a imagem que constroem, tanto individual como em relação ao parceiro, é sempre da excelência profissional. Assim, a paráfrase se alimenta, perpetuando os sentidos de que o mito da perfeição profissional precisa para se movimentar. Atraída pela materialização verbal

dessa qualidade de excelência, a mídia não se furta em reproduzir os elogios com que a imagem do talento e profissionalismo do casal é construída; serem casados e trabalharem juntos tornou-se uma distinção, como se isso fosse uma realidade inexistente na sociedade.

- Muitos casais odiariam a idéia de viver como William Bonner e Fátima Bernardes, os apresentadores do "Jornal Nacional". Casados há doze anos, Bonner e Fátima acordam juntos, voltam da firma no mesmo carro, trabalham um ao lado do outro e, para piorar, ele é chefe dela (PINHEIRO, 2002, Veja Mulher, grifo nosso).

O que se depreende dessa seqüência é que só o talento e o profissionalismo de pessoas superiores podem vencer as possíveis desvantagens presentes na relação, transformando em parceria de sucesso o que, para os outros, fosse provavelmente motivo apenas de infelicidade, com o agravante de um – o homem – estar em posição hierarquicamente superior ao outro.

Uma sociedade patriarcal se baseia no poder, no controle sobre os outros. Muitas e muitas mulheres são tão maus patriarcas quanto os homens. Ou piores. Penso que o planeta inteiro esteja se mudando do poder para o amor. Mas a agonia é inerente a fazer essa mudança! Como somos criados e educados segundo o poder, esse é o ethos que entendemos. Se nossos pais, ou professores, ou chefes nos controlaram, então é isso que entendemos como vida. Por isso, os velhos relacionamentos têm de se tornar caóticos pra poder encontrar alguma coisa nova (WOODMAN, 2003, p. 190-191).

A aceção da forma de trabalho entre Bernardes e Bonner construída na mídia se encaixa com precisão no texto de Woodman. Eles trocaram a relação patriarcal pelo amor e se firmam como um modelo possível de nova relação; "complementam-se" e vão além de uma parceria apenas profissional ou amorosa: unem o que há de melhor nas duas para engrandecer o trabalho que realizam. Em vários momentos na mídia, não sabemos se quem enuncia é o casal apaixonado ou são os profissionais talentosos.

- Fátima é uma profissional completa. Seria injusto ela não ganhar [prêmio Qualidade Brasil na categoria apresentadora] depois do belíssimo trabalho que fez durante a Copa. Sou suspeito para falar, mas não existe no Brasil ninguém que consiga superá-la (BONNER apud A DOBRADINHA..., 2002, Quem, grifo nosso).

A visão que Bonner tem de Bernardes é de perfeição. Quando ele se diz “suspeito” para falar, não sabemos se está se referindo à posição de marido ou à de editor-chefe, em que ela obedece a ordens e determinações dele. Woodman lembra que “Jung disse que o oposto do amor não é o ódio, e sim o poder; que, onde há amor, não há vontade de poder” (2003, p. 74). Se esse movimento dúbio apenas reforça a possibilidade de Bonner enunciar tanto como “marido apaixonado” quanto como “chefe talentoso” que reconhece as qualidades dos subordinados, o sentido presente em “ninguém consegue superá-la” é mais do que significativo: afasta possíveis comparações e reafirma a imagem mítica de Bernardes.

- Fátima é boa em tudo que faz. É boa editora, redatora, repórter. Ninguém chega a superá-la. Mesmo sendo uma brilhante profissional, Fátima não perde a sua doçura, a sua humildade em tudo que faz (BONNER apud ESCANSETTE, 2002, Babado, grifo nosso)
- Fátima é boa em tudo que faz. É boa editora, redatora e repórter. E, mesmo sendo essa brilhante profissional, ela não perde a doçura nem a humildade (BONNER apud UMA DECLARAÇÃO..., 2002, Ana Maria, grifo nosso)
- A Fátima é a profissional mais completa do telejornalismo. E consegue isso tudo com a doçura e a humildade que carrega (BONNER apud CASAL..., 2002, Contigo, grifo nosso)
- Ela é a profissional mais completa do telejornalismo. E consegue ser com doçura e humildade. Sou marido, portanto suspeito para falar, mas ela é encantadora (BONNER apud COSTA, 2002, Quem, grifo nosso).

Com pelo menos quatro grandes revistas e um site veiculando matérias de destaque, isso sem falar nas pequenas notas em que o prêmio foi citado, a paráfrase do talento e amor de Bernardes e Bonner ganha uma dimensão importante; com a incessante repetição do mesmo sentido em um breve espaço de tempo, podemos inferir a permanência de algum “resíduo” dessa aceção junto ao público – e aos próprios jornalistas. A mídia reforça a imagem construída pelo próprio casal:

- Segundo Bonner, não há competição entre eles (A OUTRA..., IstoÉ Gente, 1999, grifo nosso)
- A Fátima beira a unanimidade, não há quem não goste dela (BONNER apud A OUTRA..., IstoÉ Gente, 1999, grifo nosso)
- A Fátima é adorável no trato, uma pessoa excelente com quem trabalhar. Está sempre de bom humor, não é grosseira (BONNER apud PINHEIRO, 2002, Veja Mulher, grifo nosso).

Assim como Bonner, Bernardes engendra as mesmas regras na estruturação da imagem profissional do parceiro: o talento e o amor se determinam, gerando uma relação sem igual. Mas Bernardes, sempre mais “cerebral”, evita as formações excessivamente românticas ou superlativas para falar de trabalho. Essa proposição está presente nos comentários sobre o último debate presidencial, em que Bonner foi aclamado⁹⁰ pela mídia ; Bernardes mantém a enunciação parafrástica dos jornalistas, mas se limita a fazer comentários técnicos.

- A atuação dele não me surpreendeu. O William tem um ótimo domínio do veículo e faz tudo isso com muita naturalidade. [...] Ele tem muita capacidade de improviso e é fundamental para conseguir reagir diante das respostas dos candidatos (BERNARDES apud COHEN, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

Não há elogios “rasgados” ou “juras de amor”: Bernardes avalia Bonner como seu editor-chefe, teoricamente o mais capacitado para orientar e conduzir os profissionais subalternos até o sucesso do telejornal.

- Ele [William] é bonito, inteligente e bem-humorado, além de excelente chefe e editor do jornal. Sabe tirar de cada profissional o que ele tem de melhor (BERNARDES apud MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso).

Mesmo trazendo novos elementos, a enunciação mantém o sentido de talento do editor-chefe, e o que Bernardes faz é reafirmar a excelência de Bonner frente à técnica, condição sine qua non para ter sucesso no telejornalismo.

Representar a luz dos refletores e ao mesmo tempo atender às exigências do microfone é uma prova extremamente rigorosa. Ser aprovado nela significa para o ator conservar sua dignidade humana diante do aparelho. O interesse desse aparelho é imenso. Porque é diante de um aparelho que a esmagadora maioria dos cidadãos precisa alienar-se de sua humanidade, nos balcões e nas fábricas, durante o dia de trabalho. À noite, as mesmas massas enchem os cinemas para assistirem à vingança que o intérprete executa em nome delas, na medida em que o ator não somente afirma diante do aparelho sua humanidade (ou o que aparece como tal aos olhos dos espectadores), como coloca esse aparelho a serviço do seu próprio triunfo (BENJAMIN, 1985, p. 179, grifo do autor).

⁹⁰ Esse episódio será mais bem abordado na seqüência do texto, na formação “sucesso”.

Assim como nos apropriamos das estrelas de Morin para falar dos apresentadores, o mesmo sugerimos para a técnica cinematográfica de Benjamin. Se hoje a relação com a tecnologia já recebe um tratamento menos pessimista, a idéia de triunfar sobre a máquina ainda parece de extrema pertinência. Na metáfora que propomos com a teoria de Benjamin, acreditamos que, por se tratar do triunfo do real – apresentadores – sobre a técnica, e não da ficção – atores –, o sentimento de desafio e vitória é ainda maior. É o que faz Bernardes, sempre mais racionalmente, insistir nas qualidades do Bonner que ocupa o lugar de editor-chefe.

- Sou muito feliz de ser chefiada por uma pessoa em quem acredito profissionalmente. E olha que sempre achei que o William seria um dia o editor-chefe do jornal. Dizia isso para ele, mas ele não acreditava. [...] é um editor que dá espaço para a participação geral. Antes, a pauta só era discutida entre a equipe de produção e o editor-chefe. Agora, todo mundo se envolve. Por isso, não me sinto desconfortável por estar falando e alguém achar que só posso porque estou casada com ele. Dá para participar sem ultrapassar limites, sabendo que a partir de determinado ponto é com a chefia (BERNARDES apud BRASIL, 2002, CB, grifo nosso).

Bernardes, embora não diferencie de qual posição está enunciando, força um sentido principal e tenta deixar explícito que é a jornalista quem fala, e não a esposa. Ela faz crer que sabe separar amor e profissão, afirmando ainda a naturalidade e excepcionalidade do talento de Bonner. Os exemplos destacados da mídia são inúmeros, mas apontamos apenas mais uma seqüência para mostrar que, passado um ano, a força do mito mantém seu poder.

- Temos um respeito grande pelo trabalho um do outro e isso ajuda muito. Gosto do William como chefe. Ele é exigente, mas ouve. Só não posso misturar. É um exercício saber até onde posso insistir com ele e até onde insistiria com qualquer chefe (BERNARDES apud DOMINGOS, 2003, Quem, grifo nosso).

Bernardes e Bonner se constroem profissionalmente, e são construídos, em dois planos: um é o talento indiscutível; o outro é a parceria amorosa que, se não implica razões profissionais em sua gênese, reforça a idéia de que duas pessoas lutando com os mesmos ideais têm mais chance de alcançar as metas traçadas. Racional, Bernardes não deixa de citar a união amorosa como integrante da excelência encontrada no trabalho,

mas evitando imbricar excessivamente as duas posições. Bonner, por outro lado, não se furta em deslizar ora para o profissionalismo, ora para a relação amorosa, creditando a uma o sucesso da outra. O casal lembra o mito de Baucis e Filêmon que, de uma choupana pobre e comida escassa, terminou seus dias com grande fartura em um palácio de mármore e ouro.

6.2 Sucesso profissional

O reconhecimento do sucesso de Bernardes e Bonner, assim como nos sentidos propostos para amor e fama, pede a presença do casal – apesar de cada um dos apresentadores também ser reconhecido individualmente na mídia.

Diferentemente da fama, em que notoriedade, seja ela qual for, é moeda corrente, o sucesso está ligado ao trabalho e ao talento e decorre do esforço pessoal. Para os especialistas em psicologia do trabalho, a fama não deveria servir como parâmetro para a realização de uma carreira profissional plena. “Isso é um erro, pois, nesse caso, apenas a ilusão do glamour é levada em conta, enquanto a dedicação e o esforço necessários para a construção de uma carreira não são cogitados” (LIMA apud AVELINO, 2004, web). A construção da imagem de Bernardes e Bonner reitera o sentido de que o sucesso merecido os levou à fama, mas sem prejudicar os ideais da profissão, conforme se pode observar nestas seqüências discursivas:

- [...] [eles] não têm ou não demonstram a mínima ponta de arrogância (FÁTIMA..., 1999, Caras, grifo nosso)
- Acostumada com a seriedade de Bonner no comando do telejornal, Viviane se surpreendeu com sua espontaneidade e simplicidade (SUASSUNA, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso)

É com esse verniz que se constrói a imagem do sucesso profissional de Bernardes e Bonner. Derrubada a barreira da arrogância ou da soberba que o senso comum espera encontrar nas figuras da mídia que ocupam o mesmo espaço que o casal, resta uma incessante abordagem elogiosa dos profissionais. Um momento marcante foi a série de entrevistas com os candidatos à presidência em 2002. O fato, noticiado pela grande mídia, tornou-se um momento de glória para a dupla de apresentadores. A revista *Época* usou um tom “messiânico”:

- Fátima Bernardes e William Bonner tiveram um comportamento à altura da missão recebida (LEITE, 2002, *Época*, grifo nosso).

O sentido dominante dessa seqüência nos remete aos heróis mitológicos, como Hércules, de ascendência ao mesmo tempo humana e divina, que recebeu as mais difíceis façanhas mas soube desempenhá-las “à altura”. Assim como o semideus, o casal foi chamado a desempenhar uma “façanha” e, apesar de todas as possibilidades de erro, sagrou-se vencedor. A glória que conquistou foi festejada – e invejada – nos “quatro cantos” da mídia.

- A prova dos nove da emissora [Rede Globo], por razões óbvias, foi a terceira entrevista da série, com o candidato oficial [do então governo do PSDB]. E o casal 20 do telejornalismo o tratou como gente grande (BARROS E SILVA, 2002, *Folha*, grifo nosso)
 - [...] o Casal 20 do noticiário William Bonner e Fátima Bernardes também deslumbrou com um show de jornalismo de primeira (SARMATZ, 2002, *Superinteressante*, grifo nosso)
 - Com elegância e carisma, [Bernardes] deu um simpático equilíbrio ao tom solene de Bonner. Soube improvisar nas perguntas além dos roteiros, nunca com a arrogância dos jornalistas empertigados (MENDONÇA, 2002, *Época*, grifo nosso)
 - O apresentador [Bonner] renovou o jornalismo da Globo ao fazer entrevistas polêmicas com os candidatos [...] (ARAÚJO, 2002, *IstoÉ Gente*, grifo nosso).

Estabelecida a paráfrase e instituída a memória, encontramos o mesmo sentido em uma entrevista com o presidente do Brasil, dois anos depois, quando o sucesso advindo da excelência profissional é a acepção dominante:

- Fátima Bernardes e William Bonner fizeram cinco perguntas que todo jornalista gostaria de fazer ao presidente (MARKUN, 2004, *Terra Opinião*, grifo nosso).

Os sentidos presentes nas locuções são múltiplos, podendo-se destacar apenas alguns: destemor, encantamento, talento, equilíbrio, sabedoria, simplicidade, superação e renovação. Todos migram para a formação dominante do sucesso. É o que acontece quando o casal recebe algum prêmio profissional. São tantos os elogios, que não há possibilidade de desvio da acepção de sucesso.

- Os mais aplaudidos da noite [...], os jornalistas Fátima Bernardes (38 [anos]) [...] e William Bonner (37) mostravam-se comovidos com o reconhecimento (FÁTIMA..., 2001, Caras, grifo nosso)
- Fátima Bernardes e William Bonner foram os grandes agraciados na área jornalística [prêmio Qualidade Brasil] (DE QUALIDADE..., 2002, Alô TV, grifo nosso)
- Fátima Bernardes e William Bonner foram o grande destaque do Prêmio Qualidade Brasil 2002 (FÁTIMA, 2001, Caras, grifo nosso)
- Em noite de gala no Rio, o casal 20 do telejornalismo brasileiro recebeu troféus por sua atuação no "Jornal Nacional" e deixou clara a sintonia que tem na frente e atrás das câmeras (A DOBRADINHA..., 2002, Quem, grifo nosso).

Pela escolha do público, feita pelo caderno TV + Show de Zero Hora, o Jornal Nacional foi apontado como o melhor programa jornalístico da TV (OS MELHORES..., 2003, ZH). Com o sentido de "melhor" outorgado pela audiência, Zero Hora construiu uma legenda para a foto, em que o casal posa no cenário do JN, que vai além do sentido imputado pela votação.

- William Bonner e Fátima Bernardes são a cara do "Jornal Nacional" [...]. (idem, grifo nosso).

Na visão do jornalista que redigiu a reportagem, Bernardes e Bonner e o Jornal Nacional são "o mesmo sujeito" e enunciam do mesmo lugar; por isso eles têm a "cara" do telejornal e, conseqüentemente, o prêmio também é deles. Criadores e criaturas se fundem em um ser indistinto em que não sabemos onde começa um e termina o outro. Se esse sentido não foi proposto explicitamente pelo público – sem deixar de estar contido de forma latente nos leitores –, mas sim pelos jornalistas, ganha eco na voz de Bernardes e Bonner:

- Por dois anos seguidos, somos o telejornal mais premiado (BERNARDES apud BRASIL, 2002, CB, grifo nosso)

- Fui à entrega do Emmy em Nova York, fomos festejados, mas eu queria ter ganhado (O JN foi um dos quatro indicados ao prêmio, pela cobertura dos atentados de 11 de setembro [...]) (BONNER apud ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso)
- O Jornal Nacional reproduz o que está acontecendo. [...] Se havia um clamor popular pelo Romário e as pessoas faziam manifestações por ele, não iríamos fazer de conta que nada estava acontecendo (BERNARDES apud RÍMOLI, 2002, JT, grifo nosso).

No imbricamento de papéis que tanto a mídia quanto o casal expressam, Bonner aproveita a dubiedade para escapar de constrangimentos. Questionado sobre se o JN ainda carrega o estigma de “manipulador” por ser acusado de editar o debate entre Collor e Lula à presidência de forma tendenciosa, o jornalista acentuou a indeterminação do sentido de que “os apresentadores são o Jornal Nacional”:

- Eu não carrego nada. O que carrego, além dos troféus e dos prêmios nacionais e internacionais, inclusive o Prêmio Esso de Jornalismo, é um orgulho imenso de, não é nem comandar, integrar a equipe do Jornal Nacional num período tão legal da história dele (BONNER apud TEIXEIRA, 2002, CB, grifo nosso).

Bonner aceita ou não a pecha de carregar como sua a imagem do telejornal? Quando cita os prêmios, fala apenas dos que recebeu ou também os recebidos pelo Jornal Nacional? O sentido, ao mesmo tempo em que aponta a possibilidade de “o apresentador e o JN estarem falando do mesmo lugar”, recua e se deixa entrecruzar por uma acepção dúbia – mas não oposta –, avançando quando o sucesso do mais prestigiado telejornal do país interessa a Bonner e recuando quando os defeitos do telejornal ficam “pesados” demais. A resposta traz um paradoxo que cabe a cada leitor mediar e interpretar.

Mais do que nunca, o sucesso pede que, além da imagem do casal, cada um dos apresentadores crie sua representação, agregando valores à imagem da dupla. É o que encontramos, por exemplo, quando Bernardes deixa a bancada do JN para cobrir a Copa de 2002 ou Bonner apresenta os debates presidenciais no mesmo ano. A busca pelo crescimento individual garante que os dois merecem o sucesso que têm, mesmo que

seja intensificado em uma parceria. Bernardes, que apresenta mais afinidades com a mídia feminina e de celebridades, também tem a imagem construída com maior intensidade pela acepção de sucesso “da estrela”; Bonner, se perde na frequência com que aparece nessa mídia, ganha no sentido de profundidade, recebendo uma abordagem mais profissional.

O sucesso conferido a Bonner pode ser resumido por duas capas da mesma revista, publicadas em um espaço pouco maior que um mês. Na edição on line da IstoÉ Gente de 28 de outubro de 2002, uma chamada de capa destaca Bonner com a cartola “Sucesso”, seguida da manchete “William Bonner: a nova cara do jornalismo da Globo (SUCESSO..., 2002, IstoÉ Gente [capa]). A reportagem faz um grande elogio à postura da Rede Globo nas eleições presidenciais de 2002 e traz Bonner como sua peça fundamental. O enfoque é o último debate à presidência, que foi mediado por Bonner. A imagem é a do profissional melhor qualificado e preparado para exercer essa função.

- O consistente preparo, diz Bonner, garantiu-lhe uma postura segura no primeiro debate, o que acabou rendendo elogios à sua atuação (COEHN, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

A indeterminação de vozes, aqui, imbrica os auto-elogios do apresentador com os da repórter e toda a construção da reportagem apresenta a mesma indeterminação, com a voz da jornalista se confundindo com a do apresentador, em um movimento de aceitação e submissão.

- O público, no entanto, gostou da firmeza de Bonner, como ele pôde comprovar numa recente ida a um shopping, no rio. A todo momento, ouvia cumprimentos sobre a sua performance (COEHN, 2002, IstoÉ Gente).

Coehn assina a reportagem, mas ela poderia também ser assinada por Bonner; constantemente se criam situações onde o apresentador pode ressaltar suas qualidades, mas sem assumir a postura arrogante de um auto-elogio. O único momento em que isso acontece é guardado para o encerramento da reportagem que, reiterando o que aconteceu ao longo do texto, termina⁹¹ nas mãos de Bonner.

- Nada se compara a esse momento crucial da história da democracia e do País. Hoje, ouvindo rádio, só se fala no debate, que terá um único jornalista. E serei eu (BONNER apud COHEN, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

O peso da responsabilidade sem igual que Bonner se auto-imputa parece ter contaminado a repórter, que dispensou a objetividade jornalística em favor da visão comprometida de uma fã; pelo sentido de sucesso sem igual presente com a mesma intensidade na fala final de Bonner e em todo o texto, pode-se depreender que a reportagem foi construída “de trás para frente” tendo a aceção de o “único jornalista em todo o país a mediar o debate presidencial” se imposto como sentido preferencial do texto.

Em dezembro de 2002, em uma edição de fim de ano da revista IstoÉ Gente, Bonner voltou a ser o enfoque principal, mas agora com uma honra ainda maior: foi considerado a personalidade do ano⁹². O tom de reverência ao apresentador do Jornal Nacional e mediador do mais aclamado debate presidencial na TV pós-ditadura já

⁹¹O encerramento para as matérias de revista tem um peso equivalente ao lead. Ao usar uma citação do entrevistado no final, o repórter cede o espaço que pode resumir a idéia geral da reportagem para a fonte.

⁹² Bonner não é simplesmente a personalidade do ano, mas quem estampou a capa comemorativa dos 30 anos da editora, como diz o editorial da própria revista: “Cada um dos nossos números tem uma dedicação particular, mas *este é ainda mais especial*. Ele *marca a comemoração dos 30 anos da Editora Três* [...]” (SUASSUNA, 2002b, IstoÉ Gente, grifo nosso). O sucesso de Bonner está no campo do superlativo, em que, se uma personalidade tem êxito, ela consegue adicionar algo mais a esse campo.

estava presente na reportagem de outubro do mesmo ano, e estampar um novo perfil na mesma revista em tão pouco tempo só aumentou o sentido de sucesso.

A foto da capa é um inusitado formato "3X4", em que Bonner está descontraído, com um largo sorriso no rosto, diferente do aspecto cerimonioso com que costuma apresentar o Jornal Nacional; mostra uma jovialidade que contrasta com o fundo negro e a luz dura, tradicionais em retratos de "homens de sucesso". Bonner não transmite autoridade, mas simpatia; não parece o mesmo jornalista que, sisudo e incisivo, comandou o debate às eleições. Essa exposição pouco usual de um Bonner leve e menos distante do público é o direcionamento da reportagem. As fotos das sete páginas de texto são em estilo "pessoal", tiradas na casa de Bonner: ele aparece com o jardim ao fundo, brincando com as crianças, na biblioteca e com Bernardes. Três quartos do texto privilegiam o foro íntimo em oposição à abordagem profissional. O sentido de "novo", presente no perfil anterior da IstoÉ Gente, é retomado como "renovação". A mesma acepção é usada na linha de apoio do título:

- O apresentador renovou o jornalismo da Globo ao fazer entrevistas polêmicas com os candidatos à Presidência no "Jornal Nacional" e conduzir o debate que encerrou a campanha eleitoral (ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

Essa é a idéia do sucesso imputada a Bonner: apesar da presença de centenas de profissionais trabalhando com as melhores condições, os melhores salários, em inúmeros programas, na mais prestigiada rede de TV do país, é Bonner quem, sozinho, "renova o jornalismo da Globo". A idéia de trabalho coletivo intrínseco à TV, presente no texto anterior, desaparece completamente, eliminando a idéia de que o sucesso, principalmente no trabalho em televisão, é um constructo coletivo. Aqui, todos os sentidos se fecham e convergem para a glorificação do "sobre-humano", aquele ser mitológico que ultrapassa todos os limites e chega aonde nenhum outro chegou.

- Ele foi o único jornalista a participar do debate que encerrou o segundo turno da disputa presidencial de 2002, transformou-se no principal nome da imprensa durante a campanha, quando entrevistou os quatro principais candidatos no "Jornal Nacional" [...] (ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

Bonner está na mesma categoria dos heróis: aceita o desafio/sacrifício para manter/restabelecer a ordem das coisas e segue em sua jornada sempre "solitária". "O objetivo moral é o de salvar um povo, uma pessoa, ou defender uma idéia. O herói se sacrifica por algo, aí está a moralidade da coisa" (CAMPBELL, 2003, p. 135). Se o repórter e a revista fazem questão de glorificar a trajetória de um homem só, é o próprio Bonner, como todo herói de caráter⁹³, quem lembra ser impossível chegar a algum lugar sem ajuda.

- Tenho isso na cabeça por justiça aos meus colegas e para que não me perca numa "egotrip" de achar que sou sensacional, porque não é fato (BONNER apud ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

Em um só movimento, Bonner assegura dois sentidos: primeiro, a "justiça" – que traz "na cabeça", como se fosse um "adorno" – tão importante na construção da imagem que os outros fazem de nós; segundo, "maturidade que traz sabedoria", ao não deixar o sucesso tomar conta de seu ego, já que ele não imputa a si mesmo todo esse sucesso. Ao trajar as vestes da humildade, justiça e sabedoria e creditar ao grupo o êxito alcançado, Bonner amplifica o sucesso que a revista credita a ele individualmente. Mas vale ressaltar que, da capa até o primeiro um terço do texto, o sucesso é enunciado sempre de modo a se referir a Bonner. É só quando o sentido já está sedimentado que o caráter polissêmico de sucesso como um constructo "plural" se instaura, e o sucesso novamente migra para o sentido anterior, apenas para reforçar a idéia de que homens de sucesso, como Bonner, também são modestos.

- O jornalismo da Globo firmou ousadia, independência e equilíbrio na cobertura da eleição deste ano e Bonner, o rosto mais visível dessa orientação editorial, consolidou-se como um dos profissionais mais respeitados do País (ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

⁹³As formações com sentido "moral" serão examinadas no capítulo 7, Dharma

A indistinção ao que cabe à Rede Globo ou a Bonner nessa parcela de “ousadia, independência e equilíbrio” remete novamente ao sentido metonímico de que Bonner e a Rede Globo amalgamaram-se em um só, da mesma forma que o apresentador tem a imagem construída em relação ao Jornal Nacional: um doa qualidades ao outro, e os dois crescem com isso. Novamente a falta de precisão abre o sentido e coloca Bonner entre “os profissionais mais respeitados do país”; o sentido superlativo de “um dos” não está restrito ao jornalismo, mas abrange todas as áreas.

A eleição presidencial está para Bonner assim como a Copa do Mundo está para Bernardes. O sucesso com a construção de uma “nova” imagem proporcionou à apresentadora uma ampliação de seu poder. O sentido de comentarista esportivo, ausente da construção de Bernardes até aquele momento, sedimentou a imagem da apresentadora com algo mais do que uma profissional “correta e carismática”. O êxito advindo de um novo campo de atuação foi festejado até no fechado mundo dos comentaristas esportivos.

- Quem disse que mulher não entende nada de futebol, provavelmente foi um homem que não conhecia a jornalista Fátima Bernardes (ANDREATA, 2002, site Galvão Bueno, grifo nosso)

- Fátima anda deixando a patroa orgulhosa lá em casa. Quem disse que mulher não entende de futebol? Ainda que neófito no assunto, a apresentadora no Jornal Nacional está dando lição em muita gente boa (SAINT-CLAIR, 2002, Época, grifo nosso)

- No meio de tanto marmanjo, foi preciso que uma mulher, uma jornalista competente mas que nem é do ramo (Fátima Bernardes), provocasse a discussão. E os entendidos foram atrás [...] (SOARES, 2002, Terra Esportes, grifo nosso)

- Nem Galvão Bueno, nem Falcão. O melhor da Copa na Globo tem sido mesmo Fátima Bernardes, que vem dando show de bola ao ancorar o assunto diretamente do outro lado do mundo (FÁTIMA, 2002a, Estadão, grifo nosso).

A nota traz o novo sentido proposto para Bernardes, sem esquecer o espaço no jornalismo em que a imagem dela foi construída, através do substantivo “âncora”. A revista Época vai além da paráfrase quando o repórter esportivo elege Bernardes como a “[...] melhor comentarista de futebol das transmissões de TV – incluindo aí Globo, Sport

TV e qualquer outra emissora com mesa-redonda no ar” (HENRIQUE, 2002, *Época*, grifo nosso), e enumera as razões dessa decisão:

- Só a “Fatinha” – com licença da intimidade – consegue ter a frieza e o distanciamento necessários para a análise de uma partida de futebol. [...] Só a Fátima corrige os colegas de mesa [...], só ela sabe os jogos ideais [...] e só ela não fica insistindo [...] (idem, grifo nosso).

As revistas *Época* e *Veja* trabalham com a memória:

- Na Copa do Mundo, disputada no Japão e na Coreia do Sul, não se limitou a ser âncora do telejornal. Com a experiência de ex-repórter de rua da emissora, Fátima participou de todos os momentos da campanha (MENDONÇA, 2002, *Época*, grifo nosso)
- [Bernardes] esteve impecável em suas entrevistas e deu opiniões com penetração nas mesas-redondas sobre futebol (SAIA..., 2002, *Veja*, grifo nosso).

O sucesso propagado na mídia mudou a relação de Bernardes com os jogadores: se antes ela era uma personalidade da TV, agora é “especialista”:

- Os atletas ficam admirados ao falar com a apresentadora da Globo, que capitaliza a atenção diária de 40 milhões de brasileiros no *Jornal Nacional*. E ela sabe tirar proveito da situação: os atletas não se recusam a lhe dar entrevista (A VOZ..., 2002, *Viva!*, grifo nosso).

No contexto jornalístico da Copa do Mundo, Bernardes é construída como “perfeita”.

- Afinal, quem não erra? Por enquanto, só Fátima Bernardes (SAINT-CLAIR, 2002, *Época*, grifo nosso).
- [...] foi apelidada de Ótima Bernardes e recebeu muitos elogios [...] (A MUSA..., 2002, *Viva!*, grifo nosso)
- Com doçura, modéstia e competência, ela se destacou na Copa do Mundo [...] (MENDONÇA, 2002, *Época*)
- Depois da cobertura da última Copa do Mundo, os poucos que ainda duvidavam tiveram certeza de que Fátima Bernardes tem brilho próprio e reconhecimento público (ROCHA, 2003, *ZH*, grifo nosso).

Mas é a própria Bernardes quem deixa clara a posição frente a esse episódio:

- Futebol pra mim não tem mistério (BERNARDES apud A VOZ..., 2002, *Viva!*).

Esse sucesso também é pintado com outras tintas. Se o trabalho ainda é ponto de partida para a formatação do sentido, a acepção de “estrela” nunca abandona a imagem

da apresentadora. Um bom exemplo dessa proposição é a capa de aniversário da revista Nova (2002) em que o perfil de Bernardes foi construído como de sucesso: “a receita dela para ter esse carisma, esse sucesso [...]” (A RECEITA..., 2002, grifo nosso). Toda a reportagem segue a mesma linha, mas a formação discursiva do sucesso é mais incisivamente trabalhada em outras duas revistas que trazem Bernardes na capa. A primeira é a Criativa de março de 2002⁹⁴, que estampa uma foto da apresentadora com o título principal de “\$uce\$\$o é bom” (Marinelli, 2002, Criativa), complementado com um título específico:

- É campeã!!! Fátima Bernardes: a moça que sempre teve vocação para ser a melhor conta como chegou ao Jornal Nacional (idem, grifo nosso).

A foto apresenta Bernardes com um meio sorriso no rosto, cabeça erguida, olhos brilhantes. Pela linguagem corporal podemos perceber que o tórax saliente e a cabeça inclinada para a frente aparentam orgulho, e os olhos e a boca indicam um sentido de satisfação (WEIL; TOMPAKOW, 2001). Já no editorial, Bernardes é tratada como uma figura de exceção:

- O grande tema desta edição de “Criativa” é o sucesso. Para representá-lo, convidamos Fátima Bernardes, uma mulher que todo dia fala com mais de 40 milhões de brasileiros (NOSSA..., 2002, Criativa, grifo nosso).

O poder da construção dessa seqüência é que Bernardes não tem apenas sucesso, ela é a própria “representação” dele. Ao avançarmos para o corpo da matéria, o sentido fecha-se completamente em si mesmo, com todas as formações discursivas reiterando o sentido de que ela é o próprio sucesso. O título traz uma formação incontestável: em corpo 80, com as letras dominando toda a parte superior de duas

⁹⁴ Um comentário presente na mídia, já exposto no capítulo anterior, diz que “Fátima Bernardes está linda na capa da nova edição da revista “Criativa”. Chiquerrima, lembrando Jackeline Kennedy” (G., 2002, Tribuna, grifo nosso). Ao que lembramos Pêcheux quando diz que “a imagem é um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar: tocamos aqui o efeito de repetição e de reconhecimento que faz a imagem como que a recitação de um mito” (1999, p. 51).

páginas, está escrito “superpoderosa”. Uma foto sangrada na esquerda, dominando $\frac{3}{4}$ da mancha, apresenta Bernardes sorrindo, braço esquerdo cruzado sobre a cintura, e a mão direita semi-aberta com o dedo indicador segurando o queixo, com uma pose que o senso comum acostumou-se a creditar como de “pessoas inteligentes”, sem deixar de lado um quê de “desafio” (WEIL; TOMPAKOW, 2001). O tórax proeminente remete à acepção de uma pessoa que “sente a própria importância”, e a cabeça ereta indica a idéia de alguém que está “por cima”. A combinação das posições do tórax e da cabeça denunciam “orgulho” (idem). A linha de apoio reafirma a posição de êxito:

- O sucesso de Fátima Bernardes serve de inspiração a todas nós. [...] Ótima Bernardes é ela mesma! (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso).

Não é preciso entrarmos no texto para identificar o que o leitor vai encontrar; a incessante reiteração do sucesso de Bernardes tem um efeito avassalador: quem dessas – “todas” – leitoras, como prega a revista, poderá se igualar a tão maravilhoso sucesso? Bernardes, aqui, não é um modelo, mas um mito, figura por demais idealizada para permitir a identificação com o público. Duas seqüências são reveladoras desse perfil. Na capa encontramos “A moça que *sempre teve vocação para ser a melhor* conta como chegou ao Jornal Nacional” (É CAMPEÃ..., 2002, capa, grifo nosso), e no corpo da matéria a formação discursiva apresenta o mesmo sentido apenas materializado de outra maneira: “Fátima *não tem vocação nenhuma para ocupar um segundo lugar.*” (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso). O sentido dessas duas seqüências indica que não há a mínima possibilidade de fracasso: Bernardes tem a vocação nata para ser “a melhor”, ao mesmo tempo em que não tem nenhuma vocação para ocupar o lugar de “segunda”; se houver alguma falha ou desvio na primeira “vocação”, a segunda entra em cena e corrige o erro. É a plenitude do talento agindo sobre as pessoas escolhidas: mito. Se essas duas seqüências não aprisionam com força o sentido proposto, no

editorial o sucesso de Bernardes é tratado como algo “naturalmente simples”, que está ao alcance de todos.

- Mas o mais bacana é o modo como Fátima entende o sucesso: “É poder fazer o que você gosta” (NOSSA..., 2002, Criativa, grifo nosso).

Em um país como o Brasil, em que a questão do emprego é um grave problema social, grande parte da população está desempregada ou em subempregos, ficando impedida de “fazer aquilo de que gosta”. Por outro lado, quantas pessoas efetivamente conseguem fazer aquilo de que gostam, e o fazem há muito tempo, mas nunca tiveram ou terão o sucesso alcançado pela apresentadora? Bernardes se constrói como um mito que cria mitos.

Sentido posto, memória instituída. Uma edição da revista Ana Maria de 2004 traz Bernardes na capa. Revista direcionada para um público de classe média baixa, a foto da capa é uma pequena variação da que descrevemos no interior da matéria de Criativa: Bernardes está olhando para a câmera, olhos brilhando, braço esquerdo cruzando o corpo, mão direita – agora fechada – apoiando o rosto. Tem um tom mais maduro e menos arrogante, acentuado pela ausência de sorriso e do punho cerrado: é como se estivesse se reatualizando em uma postura que se espera de uma mulher de 40 anos. Usa jeans e não mais as pérolas e o decote que a remeteram à figura de Jacqueline Kennedy. A imagem que apresenta está mais em consonância com o público a que a revista se direciona. Ganha o maior destaque da capa com a manchete “Família & Carreira” (FAMÍLIA..., 2004), seguida desta linha de apoio: “A apresentadora ensina a ter sucesso como mãe, mulher e profissional” (idem). Se uma das funções da estrela é distribuir fartamente seus conselhos sob forma de receitas, o título de abertura da reportagem é fiel a essa proposição, seguindo o caminho já aberto na capa:

- A receita do sucesso: o segredo da apresentadora Fátima Bernardes para conciliar a carreira profissional com os papéis de mãe e de mulher (TOURINHO, 2004, Ana Maria).

Autorizada a falar como uma vencedora, Bernardes continua sua trajetória de conselheira dentro da revista. Em um box intitulado "Conselhos para quem quer vencer" (idem, p. 11), antes de apresentar as opiniões da entrevistada, o texto explica que "[...] Bernardes resumiu assim sua receita para vencer na profissão" (idem, grifo nosso). Da mesma forma que o mito não pode se expor totalmente sob pena de dissolver-se, a repórter explica que Bernardes não pode revelar todos os segredos que possui, mas os "resumiu" de uma forma que as "donas-de-casa" possam entender: em uma "receitinha". O que se encontra na resposta de Bernardes é justamente um texto voltado às pessoas "simples", demarcando o sentido de que o sucesso está ao alcance de qualquer um. Diz Bernardes:

- Faça o seu trabalho com sinceridade, determinação e afinco desde o primeiro dia. A pessoa tem de ir fundo, se envolver completamente com aquilo que escolheu. É necessário se qualificar, aprender sempre mais, porque o mercado de trabalho é cada vez mais restritivo. Isso vale para qualquer profissional: jornalista, pipoqueiro, pedreiro. A pessoa que resolve fazer cachorro-quente tem de se propor a fazer o melhor cachorro-quente da cidade (BERNARDES apud TOURINHO, idem, grifo nosso).

Bernardes apaga a diferença entre as profissões – como a exigência de um curso universitário, por exemplo –, transformando as escolhas profissionais em simples formas de "expressão" de cada um⁹⁵ e acentuando a idéia da vocação que leva ao sucesso: pouquíssimos têm; muitos o perseguem. Mas, indo além dos resumos e receitas, ela conta à revista o – outro – sentido oculto do sucesso:

- O segredo é ser verdadeira em tudo o que você faz (FAMÍLIA, 2004, grifo nosso).

⁹⁵ Pelo texto de Bernardes, o que pode depreender um pedreiro depois de exaustivas horas de trabalho? Que o seu eventual "insucesso" se deve à falta de "sinceridade, determinação e afinco?" Que ele pode ter falhado por não ter ido "fundo", não ter se envolvido "completamente" com o que escolheu fazer, ou porque não quis se "qualificar e aprender sempre mais"? Bernardes em nenhum momento deixa de ser o mito construindo mitos.

Essa “confidência” está estampada na capa da revista e direciona o sentido da imagem para o atributo de “verdade”. Bernardes deixa que outro sentido cruze o discurso do sucesso e adiciona uma nova camada de percepção na imagem que constrói de si mesma. Se na revista Criativa o segredo era “fazer o que você gosta”, agora isso já não basta: o sucesso é “fazer o que você gosta, mas tendo a verdade como norteadora”. Eis a razão pela qual as pessoas que fazem o que gostam não chegaram ao sucesso: falta “verdade” naquilo que escolheram fazer. E a verdade, como um bem maior nas qualidades morais da sociedade, está bem encerrada, segundo crenças do senso comum, no domínio dos jornalistas – e apresentadores.

O sucesso está ao alcance de muitos, mas efetivamente restrito a poucos. O sentido dessa restrição também é construído pela idéia de predestinação, que explicaria por que mesmo aqueles que têm talento e trabalham com dedicação não alcançam o sucesso “naturalmente”. A “sorte” de ser um escolhido permeia a construção do sucesso de Bernardes e Bonner.

A trajetória construída sobre a imagem de Bonner é marcada pelos sinais do destino; desde muito pequeno o jovem William já trazia as notícias – e o Jornal Nacional – nas “veias”.

- Todas as noites, por volta das 20 horas, o menino William Bonner se reunia com as duas irmãs e os pais na sala de estar. Grudava os olhos na Globo e ouvia atento o que dizia o apresentador Cid Moreira, no Jornal Nacional. O hábito prosseguiu durante sua adolescência [...]. [...] mal sabia ele que 14 anos depois, além de apresentar, ele seria convidado para ser seu editor-chefe (A OUTRA..., 1999, IstoÉ Gente, grifos nossos).

Bonner tem aquilo que Campbell chama de “bem-aventurança”:

Poetas são simplesmente aqueles que adotaram, como profissão e como estilo de vida, o estarem em contato com a própria bem-aventurança. A maioria das pessoas se preocupa com outras coisas. Envolvem-se em atividades econômicas e políticas ou se deixam engajar numa guerra que não é aquela em

que estavam interessadas; nessas circunstâncias, é muito difícil manter-se fiel ao propósito essencial. Trata-se de uma técnica que cada um precisa desenvolver por sua própria conta (CAMPBELL, 2003, p. 126).

Os sentidos propostos na reportagem mostram que o menino/adolescente Bonner possuía uma forte ligação com o JN, já que “todas as noites”, ritualisticamente, postava-se em frente à TV para “assistir ao jornal”. O mesmo espírito volta a aparecer em uma reportagem de 2001, em que o perfil traçado pelo entrevistador apresenta um menino de cinco anos que “[...] ouviu seus pais comentarem no jantar que iria estreiar um novo telejornal na Globo. Era o ‘Jornal Nacional’” (TEIXEIRA, 2001, AN, grifo nosso). Ao que Bonner complementa: “Não lembro da edição, claro, mas da situação e do ambiente” (apud TEIXEIRA, idem, grifos nossos). Nesse ambiente naturalizado, rodeado pelas irmãs, os pais e Cid Moreira, Bonner formou um senso político e social forte:

- Me lembro do Cid anunciando a chegada dos exilados políticos, do atentado ao Papa e da primeira eleição direta para governador (BONNER apud TEIXEIRA, idem).

Mesmo que ainda não soubesse – mas a reportagem insinua que isso era inevitável –, “14 anos depois” Bonner seria convidado a desempenhar uma dupla função no JN. O recobrimento de sentidos das expressões “destino” e “desconhecimento do que o aguardava” é reafirmado pelo próprio Bonner em outra reportagem.

- Queria construir carros, mas odiava cálculo. Ainda bem que a vida me corrigiu (BONNER apud ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

Bonner, como ainda não sabia que tinha talento para ser editor-chefe e apresentador do JN, trabalhava como redator publicitário, até que o destino mudou essa escolha.

- Nada mal para quem começou a carreira, pelo menos a de apresentador, graças ao mais absoluto acaso (ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

O repórter não fala apenas em casualidade, mas em absoluto acaso o que nos remete ao sentido de sorte ou destino, assim como a acepção encontrada nas sagas heróicas das figuras mitológicas, em que se destaca a distância que há entre as limitações dos seres humanos e a vida dos deuses. “[...] o herói sempre é ‘chamado’, embora no início possa não entender que foi chamado, ou sequer desejar ter sido convocado” (HOLLIS, 1998, p.101). O sucesso meteórico de Bonner, no entanto, foi marcado por percalços que adiaram sua efetivação plena; o jornalista relutava em aceitar o papel que lhe estava reservado.

- Me achei bom demais naquele momento. Arrumava encrenca, discutia e meti os pés pelas mãos no relacionamento com colegas e com a chefia (BONNER apud ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

Passado o estágio das desventuras e do aprendizado moral presente na narrativa mítica, Bonner redimiou-se e “aceitou seu destino”.

- [...] [Bonner] livrou-se do momento ruim na carreira e retomou a trajetória que o transformou num dos principais nomes do jornalismo da Globo (ARAÚJO, 2003, IstoÉ Gente, grifo nosso).

A predestinação de Bernardes ao sucesso está mais ligada ao sentido de razão do que Bonner. Mas, mesmo apaixonada pelo balé, uma noção que aparece com insistência na mídia, um relato dissonante apresenta uma história em que “Fátima conta que a paixão pelo jornalismo vem desde criança” (MÁXIMO, 2003, Méier, grifo nosso). Se em um primeiro momento isso contraria o relato habitual de que Bernardes só optou pelo jornalismo quando percebeu que não teria sucesso no balé⁹⁶ – ou a variante de que precisou largar a dança para ajudar a família pobre –, o sentido dissonante é agregado ao dominante, fazendo com que os dois convirjam para a mesma acepção:

⁹⁶ Destacamos uma seqüência para ilustrar essa idéia: “Se você acredita que a moça [...] *sempre sonhou com o jornalismo*, fique sabendo que ela imaginava se tornar uma expert das *sapatilhas*” (MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso). Aqui, se não havia uma predestinação para o jornalismo, já havia para o sucesso: o texto não deixa de assinalar que ela queria ser uma “expert”, mesmo que em outra profissão. “Só começou a cogitar a idéia de seguir um caminho distante do palco quando chegou o momento de fazer o vestibular” (idem).

- Se alguém me perguntasse o que eu queria ser quando crescesse, eu dizia: bailarina ou jornalista (BERNARDES apud MÁXIMO, 2003, 8JL Méier, grifo nosso).

O sentido de destino só ganha corpo quando o assunto se refere à descoberta” de Bernardes pelo jornalismo. Bernardes estava com alunos de balé em um evento coberto pelo jornal O Globo e quis saber como era trabalhar em uma redação. A revista Nova conta, sob a ótica de Bernardes, como esse encontro teria acontecido:

- Eles me ofereceram uma chance como repórter freelance e aceitei na hora (BERNARDES apud MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso).

Sem precisar pedir, Bernardes foi convidada por desconhecidos a trabalhar em um mercado com restrito número de vagas, alta competitividade e grande número de cargos preenchidos por indicação. Nada de estranho para a repórter da matéria, que creditou o fato naturalmente à predestinação ou ao carisma de Bernardes:

- O destino deu um empurrãozinho (MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso).

Como diz Campbell (2003, p. 127-128),

[...] pondo-se no encaço da bem-aventurança, você se coloca numa espécie de trilha que esteve aí o tempo todo, à sua espera, e a vida que você tem que viver é essa mesma que você está vivendo. Quando você consegue ver isso, você começa a encontrar pessoas que estão no campo da sua bem-aventurança, e elas abrem as portas para você.

A revista Criativa, que já contara a mesma história sobre Bernardes, trabalha com mais ênfase o fator “sorte”: Bernardes conversou com os repórteres de O Globo, mas só foi chamada dois dias depois, quando um jornalista da redação quebrou a perna.

- Fátima é a prova de que estar no lugar certo e na hora certa funciona (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso)

- [...] fiz minha parte. É bacana contar com a sorte, mas ela só aparece se você estiver atendida (BERNARDES apud MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso).

A apresentadora não nega a sorte ou a sensibilidade para descobrir os “momentos certos”, mas puxa para si o comando da ação. Racionaliza aquilo que a

reportagem espiritualiza e mantém-se no controle do seu “destino”. Se a falta de objetividade ajudou a construir o momento fundador da entrada de Bernardes no jornalismo, agora os fatos devem ser narrados com maior precisão. A entrada da jornalista na televisão via concurso exemplifica essa proposição.

- Das vielas da periferia para os corredores dos estúdios de televisão, não teve indicação de bambambã nenhum. Fátima descobriu o caminho [...] (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso)
- Havia uns 400 inscritos e me classifiquei entre os 25. Depois, fiquei entre os três escolhidos [...] (BERBARDES apud MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso).

Note-se que Bernardes não usa “classificados”, mas “escolhidos”, com o mesmo sentido encontrado em “elegidos”. Entre a mágica presente no texto dos repórteres sobre a apresentadora e a determinação combinada com sorte que a própria Bernardes professa, vai-se construindo a imagem de talento também determinado por um desígnio superior. Não deixando margem para desvios, a revista Nova classifica Bernardes como “Predestinada ao sucesso [...]” (MAGARIAN, idem).

Intimamente ligados, a predestinação, o talento e o sucesso são construídos como a base da imagem de Bernardes e Bonner na mídia. E, se em algum momento uma outra imagem de talento se aproxima do espaço dos apresentadores, o sentido de “casal” entra em circulação, garantindo um diferencial difícil de igualar.

7 DHARMA, O CAMPO MORAL

O sentido de Dharma está circunscrito no campo da moral. É nesse âmbito que Bernardes e Bonner constroem suas carreiras, fundam a base da união amorosa e expressam os valores norteadores para a criação dos filhos. Mesmo se construindo e sendo construídos como sujeitos únicos, é quando ocupam o espaço do “casal” que melhor expressam os bons costumes sociais, com um complementando a imagem do outro. Esse movimento gera uma imagem moral perfeita, seja no âmbito pessoal, profissional, familiar ou amoroso. Aqui também é o lugar de expressão do jornalismo definido pela mídia como ético, ligado à defesa dos cidadãos, dos valores sociais e da democracia, um ambiente que constitui e é constituído por Bernardes e Bonner e que acentua as qualidades do casal em relação a outras celebridades da mídia.

7.1 Família

O amor pela família está para a vida privada de Bernardes e Bonner, assim como o Jornal Nacional está para a vida pública. É junto aos trigêmeos que o casal agrega mais

uma peça ao intrincado mosaico que forma o mito da perfeição; o novo sentido idealizado com a chegada das crianças fornece a maturidade familiar que faltava.

- Eu e o William estamos juntos há sete anos e *eles vieram para celebrar esta união* (BERNARDES apud SALLES, 1998, Caras, grifo nosso)
- O nascimento dos trigêmeos [...] *serviu para coroar a longa união* (MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso)
- Nossa casa parecia um *parque de diversões* (BONNER apud MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso)
- Me considero uma *mulher privilegiada*, pois *hoje minha casa é uma festa* (BERNARDES apud MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso).

Acima de tudo, o casal expressa um sentimento que parecia desgastado, mas que volta progressivamente ao centro das discussões sociais no final do século XX.

Tanto o que diz respeito às culturas de empresas na ordem da economia, quanto aos grupos afins no seio mesmo do trabalho, sem esquecer, com certeza, a multiplicidade das pequenas “tribos” que proliferam na cultura, nas instituições, ou, muito simplesmente, na vida cotidiana, o espírito de família é um parâmetro que volta à ordem do dia (MAFFESOLI, 1996, p. 96).

Agora, a acepção profissional de jornalista/apresentador/editor-chefe passa a se confundir e amalgamar com a de pai/mãe. A polissemia trazida com esse significado muda a maneira como o casal é retratado, sem deixar de reforçar a paráfrase da perfeição: a família ocupa mais um espaço onde Bernardes e Bonner mostram plenitude. A multiplicidade que expressam está na base do mito do andrógino, “[...] segundo a qual não se pode ser qualquer coisa com perfeição se não for, simultaneamente, a coisa oposta ou, mais exatamente, muitas outras coisas ao mesmo tempo” (ELIADE, 1991, p. 114).

O sentido de família presente na imagem de Bernardes e Bonner ganhou a atenção da mídia antes mesmo do nascimento dos trigêmeos. Concebidas através de inseminação artificial, as crianças já nasceram impregnadas pela fama: a mídia, em busca de informações do porquê dessa escolha do casal, sempre destacou qualquer informação sobre o assunto.

- *A notoriedade não é explicada somente pela beleza dos bebês. A delicada gravidez de Fátima Bernardes em 1997, quando a jornalista revelou ter feito uma inseminação artificial para conseguir engravidar, depois de sete anos de casamento, foi amplamente noticiada e acompanhada pelo público* (RÓNAI, 1999a, Caras, grifo nosso).

A notoriedade despertada naquele momento continua a interessar ainda hoje; passados seis anos desde o nascimento, ainda se encontra atuante o discurso mítico da concepção das crianças.

- Os trigêmeos Vinícius, Laura e Beatriz, de 6 anos, *nascidos por inseminação artificial* depois de Fátima e o marido *tentarem engravidar naturalmente por dois anos, são a grande alegria do casal* (TOURINHO, 2004, Ana Maria, grifo nosso).

O mistério que cercou o nascimento das crianças escondia que Bonner tinha problemas de fertilidade, um fato que demorou a ser revelado na mídia. Em 2002, a revista Criativa, uma das primeiras a abordar o assunto, dizia que era Bernardes quem apresentava problemas.

- *Ela não conseguia engravidar. Porém, nunca foi de entregar os pontos e saiu à procura de tratamento* (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso).

Naquele momento, tanto Bernardes quanto a repórter reforçaram o preconceito que existe quando são os homens que têm problemas de fertilidade, já que Bernardes assume para si a “disfunção”, eximindo Bonner de qualquer possível “vergonha”. O Observatório da Imprensa não deixou de registrar o “furo” de reportagem quando a verdade veio à tona.

- Sempre hábil em conseguir informações dos entrevistados, a autora, Dalila Magarian, conseguiu *um feito: extrair das profundezas da intimidade do casal Fátima Bernardes e William Bonner a razão pela qual eles recorreram à inseminação artificial para ter filhos* (SETTI, 2002, Observatório, grifo nosso).

O “feito” da repórter foi a confissão de que havia “[...] uma pequena baixa na produção de espermatozoides em William” (idem) A história poderia se transformar em uma mácula na imagem do casal, já que inicialmente foi baseada em uma “mentira”,

mas, devidamente processada em favor do mito, transformou-se em um emblema de espírito esportivo:

- Quando vi meu espermograma com o índice de 200 mil *cheguei a comemorar*, dizendo que tinha *um Maracanã lotado*. Até que o médico disse que o ideal seriam 60 milhões (BONNER apud ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso)
- Este *bom humor foi fundamental* para superar um *momento efetivamente duro*: o jornalista sentiu-se *culpado por só descobrir que o problema era com ele* após a mulher fazer dois exames (ARAÚJO, idem, grifo nosso).

O repórter se mostra solidário com Bonner, “absorvendo” e “atenuando” o sentido que há no episódio.

- *Me senti culpado* um tempo, mas *acabou quando deu tudo certo, e a gente é muito feliz hoje* (BONNER apud ARAÚJO, idem, grifo nosso).

A felicidade exposta por Bonner ganha espaço em variadas publicações, especialmente associada à família e aos trigêmeos. Bernardes e Bonner são pais participativos que compartilham de uma felicidade “original”, tão rara quanto pura.

- Fátima Bernardes (36 [anos]) e William Bonner (35) *viraram crianças novamente na comemoração de dois anos dos trigêmeos* [...]. O casal de apresentadores do “Jornal Nacional”, da TV Globo, *fez questão de acompanhar os filhos nas mais variadas brincadeiras* propostas pelos animadores (RÓNAI, 1999a, Caras, grifo nosso)
- *Para acompanhar o ritmo dos filhos*, os jornalistas Fátima Bernardes (38 [anos]) e William Bonner (37) *deixaram a seriedade de lado e se entregaram à farra* (DAHER, 2000, Caras, grifo nosso)
- William e Fátima provaram que *são pais participativos* e, durante uma das brincadeiras, *chegaram a vestir enormes macacões* – que foram preenchidos com coloridos balões de ar. *Sem medo do “mico”, os dois dançaram com o modelito clown*, arrancando gargalhadas das platéias mirim e adulta (idem, grifo nosso).

A acepção da felicidade plena está no título de reportagem da revista Caras:

- Em *Angra dos Reis, doces férias de William Bonner e Fátima Bernardes: diversão e alegria para os trigêmeos Beatriz, Laura e Vinícius durante a temporada de sol e mar* na costa verde fluminense (MENEZES, 2001, Caras, grifo nosso).

É possível encontrar muitos elementos constitutivos da idéia de “paraíso idílico” nessa seqüência. O sentido decalcado de “Angra dos Reis” é o de um lugar em que a beleza das praias atrai ricos e famosos de todo o mundo para aproveitar o que há de melhor em um paraíso tropical; ao sugerir um lugar e um momento excepcionais, a

seqüência posterior, “temporada de sol e mar”, cria um sentido difícil de escapar: o de um momento mágico de descanso, em que as preocupações e o trabalho ficam de lado. Cimentando os sentidos de paraíso, idílio e hedonismo, temos a ternura que envolve essa família, que até nas férias encontra uma forma de expressar perfeição. Acima de tudo, elas são “doces⁹⁷ férias”; são o momento maior de comunhão entre o casal e o filhos em um paraíso terrestre. Afastando qualquer possibilidade dessa harmonia entre pais e filhos ser forjada, a revista assegura que, em Angra dos Reis, Bernardes e Bonner deixaram a fama e o sucesso de apresentadores do Jornal Nacional de lado para assumirem plenamente o lugar de pais.

- *Quem pensa* que nessas viagens o casal *costuma levar uma numerosa equipe de apoio* para ajudar a tomar conta dos três filhos *está enganado*. Acostumados a dedicar boa parte do dia ao trabalho fora de casa, Fátima e William *aproveitam as férias para exercer os papéis de pai e mãe em tempo integral*. *Apenas a babá* Rosemi Santana (24 [anos]) *os acompanha* (MENEZES, 2001, Caras, grifo nosso).

O sentido de “especial” perpassa toda a seqüência, com o destaque para a pompa e o conforto que as pessoas geralmente esperam que exista na vida de famílias como a Bonner; mesmo que essas qualidades materiais constituam o casal perante o público, os dois tratam essa materialidade como um valor secundário, pois o que interessa é o contato direto e “integral” com os filhos. Ao mesmo tempo, há uma convivência tácita entre Bernardes e Bonner e a mídia, que reconhecem que, para ser – e ganhar destaque –, é preciso ter.

A felicidade moderna é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores afetivos e a prioridade dos valores materiais, a prioridade do ser e a prioridade do ter, e ao mesmo tempo faz força para superá-la, para conciliar o ser e o ter (MORIN, 1990, p. 127).

⁹⁷ O sentido de “doçura” é correntemente usado na mídia para definir o universo da família Bonner. “Aos poucos, Beatriz (5 [anos]) volta à sua *doce rotina* de brincadeiras” (FÁTIMA..., 2003b, Caras, grifo nosso). Bonner também usa esse sentido quando se refere ao tom das perguntas que fez aos candidatos à presidência no Jornal Nacional: “Eu e a Fátima fizemos a perguntas quase que *docemente*” (TEIXEIRA, 2002, CB, grifo nosso). Bernardes, por sua vez, é descrita com uma profissional “com doçura” (MENDONÇA, 2002, Época).

Por isso se encontra constantemente a presença de babás nas reportagens, como uma forma de garantir o sonho de glamour e poder que as pessoas “especiais” têm e não conseguem esconder, mesmo ao fazerem simples tarefas cotidianas.

- Segundo ela [Bernardes], *os meninos estão sendo preparados para a vida de filhos de jornalistas que correm o mundo e terão de se habituar aos passeios com babás e avós* (SALLES, 1998, Caras, grifo nosso)
- Além das *duas enfermeiras, avós foram convocados* para suprir todas as possíveis necessidades (idem, grifo nosso)
- Ao lado [na foto], *babás com Vinícius e Laura* (RÓNAI, 1999, Caras, grifo nosso)⁹⁸
- Para ajudar a cuidar das crianças, Fátima tem *duas babás e conta com os pais*, que moram em frente a sua casa (DOMINGOS, 2003, Quem, grifo nosso).

Também os filhos de Bernardes e Bonner são representados como especiais:

- Se na bancada do “Jornal Nacional” o casal mais famoso do jornalismo brasileiro é protagonista absoluto, nas ruas, *em companhia dos filhos trigêmeos, Fátima Bernardes (36 [anos]) e William Bonner (35) não passam de meros coadjuvantes* (RÓNAI, 1999, Caras, grifo nosso)
- [...] trigêmeos ilustres [...] (idem)
- [...] os trigêmeos mais famosos do país [...] (DAHER, 2000, Caras)
- [...] convidados especiais [...] (MENEZES, 2001, Caras)
- [...] vips [...] (BITU, 2004, Viva!)
- [...] os trigêmeos do casal mais famoso do telejornalismo brasileiro (DOMINGUES, 2002, Quem).

Assimiladas como celebridades na mídia, as crianças parecem corresponder à altura ao papel proposto, sempre alimentando essa imagem de “famosos filhos de famosos”.

- [...] os *trigêmeos de quatro anos* a receberam [Bernardes] com *um cartaz, enfeitado com cinco estrelas*, que trazia a seguinte frase: “*Mamãe, você já era a nossa musa*”. [...] De volta ao Rio, *seu encontro com as crianças mereceu aplausos de quem passava pelo desembarque do aeroporto* (DA COPA..., 1992, ZH, grifo nosso).

Além dos aplausos no aeroporto, o encontro ganhou repercussão na mídia.

Bernardes confessa que aproveitou cada momento da cena:

- Quando *vieram meus filhos correndo e gritando “mamãe”, as pessoas começaram a bater palmas*. É tão complicado falar de mim, mas posso dizer que *fiquei muito emocionada* (BERNARDES apud DA COPA..., idem, grifo nosso).

⁹⁸ A foto, em que duas babás seguram dois dos filhos do casal Bonner, gerou uma crítica feroz na Folha de São Paulo. Ao nominar as figuras presentes, menos as empregadas, Felinto diz que a revista Caras “[...] presta, portanto, à tarefa perigosa (e asquerosa) de perpetuar a discriminação de classe, a injustiça social, de glamorizar o dinheiro e a riqueza” (FELINTO, 1999, Folha).

Ao mesmo tempo em que filhos e pais se alimentam da imagem de perfeição construída pela exposição na mídia, Bonner ocupa o lugar de pai “zeloso”:

- Até o nascimento dos nossos filhos não quis aparecer em fotos, ao lado da Fátima e dos meninos, porque *era importante marcar a posição naquele momento. Só agora, deixei-me fotografar com a família toda. Ficamos preocupados em não usar nossos filhos como uma forma de promoção. Não seria justo com as crianças nem conosco* (SALLES, 1998, Caras, grifo nosso).

Para a mídia, a dialética entre expor ou não as crianças é um assunto fora da pauta de discussões, já que a família Bonner se constitui em um exemplo a ser explorado, algo que parece cada vez mais raro no conturbado espectro de valores familiares da atualidade.

- O visível bom comportamento dos trigêmeos é um indício de que eles vêm obtendo sucesso na educação dos filhos (RÓNAI, 1999a, Caras).

As crianças, descritas como “bem educadas” graças ao talento dos pais, estavam por completar 12 meses de vida, embora o texto credite uma maturidade excepcional a bebês que mal começaram a engatinhar ou balbuciar palavras. A mesma reportagem retoma a memória para falar das crianças aos quatro meses:

- *O desenvolvimento dos trigêmeos salta aos olhos. Com quatro meses de idade, apesar do nascimento prematuro, já exibiam saúde e beleza* (RÓNAI, 1999a, Caras).

A perfeição que move a família retorna quando o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, sentado na bancada do Jornal Nacional, mencionou os trigêmeos ao falar sobre a necessidade do Brasil adotar o planejamento familiar.

- Tem que planejar, *como vocês. Tiveram três, mas foi planejado* (Fátima..., 2002d, Veja Rio, grifo nosso).

Citado como modelo no próprio telejornal que editam e apresentam, pela personalidade política, econômica e social mais importante do Brasil, Bonner e Bernardes vêm ratificados todos os sentidos de pais exemplares. O portal da revista Exame, que aborda costumeiramente assuntos econômicos, não resistiu à cena e a citou em uma

reportagem, dizendo que “[...] Lula causou risos aos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner ao responder uma pergunta sobre planejamento familiar” (MUNARI, [2002], Exame). O Jornal do Brasil também não deixou o assunto passar em branco, reforçando o sentido de que havia uma certa “intimidade” na ação do presidente. “[Lula] Aparece no ‘Jornal Nacional’, onde *confabula com Fátima Bernardes, e até dá papinha para os ‘companheiros trigêmeos’*” (BUCCI, 2002, JB, grifo nosso).

Individualmente, Bernardes e Bonner constroem imagens paralelas de como a família se configura, ratificando preconceitos sobre o papel reservado às figuras paterna e materna na sociedade. Entretanto, em alguns momentos esses conceitos se revestem de um tegumento de modernidade, mesmo que logo em seguida sejam dominados pelas tradicionais posições conservadoras de família, em que à mãe cabe a educação e ao pai o sustento. Tradicionalmente a formação “família” privilegia o universo feminino e, conseqüentemente, privilegia a presença de Bernardes na mídia.

A capacidade de gerar um ser no próprio corpo ainda é um mito que continua a alimentar o imaginário social. E se um filho já é considerado um gesto sem igual, conceber três ao mesmo tempo recebe um destaque excepcional. A construção que Bernardes faz sobre a maternidade é singular; se uma mãe se considera “sensitiva” em relação ao filho, Bernardes multiplica essa capacidade por três. Ao responder à pergunta “qual a lembrança que você tem da gestação?”, respondeu:

- *Eu sabia onde cada um estava e eles ganharam os nomes ainda na barriga* (BERNARDES apud DOMINGOS, 2003, Quem, grifo nosso).

Bernardes diz que não só sabia onde “cada bebê estava”, o que por si seria um fato extraordinário, mas os conhecia tão bem que os nomeou “ainda na barriga”.

O pensamento simbólico desenvolve-se a partir e em função de símbolos; este pensamento tem a virtude não só de suscitar a presença concreta e rica do que os símbolos evocam, mas também de compreender e revelar a verdade que eles detêm. [...] ele é, doravante, como também o pensamento mitológico (que lhe está ligado), reconhecido como um pensamento [...] profundamente *nosso*, como o viram grandes pensadores psicanalíticos (Freud, Rank, Ferenczi, Jung) [...] (MORIN, 1987, p. 148-149, grifo do autor).

A conexão simbólica que Bernardes sugere ter com os filhos é sobrenatural e encerra a acepção de um amor extraordinário.

- Fátima se multiplica para dividir o carinho, com harmonia, entre os seus três filhos (FÁTIMA..., 2000, Caras, grifo nosso)
- Dá trabalho, mas *o carinho também vem em dose tripla* (BUENO, 2002, Caras, grifo nosso)
- *A experiência de ser mãe me fez melhorar até profissionalmente. Descobri novos valores e aprendi a estabelecer prioridades* como nunca (BERNARDES apud MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso)
- O que antes era o meu *tempo de descanso vocal passou a ser hora de cantar para as crianças*, de dizer "Não mexe nisso", "Desce daí", "Vem pra cá", *essas coisas de mãe*. Interessante é que *recebo vários e-mails de mães contando que o bebê pára de chorar ao ouvir minha voz e fica prestando atenção*. Mas *só pode ser meu tom de voz*. Afinal, *nenhum bebezinho ia querer me ouvir falar sobre o Afeganistão*, não é? (BERNARDES apud BRASIL, 2002, ZH, grifo nosso).

Como as ninfas marinhas que habitavam a costa da Ilha das Sereias e enfeitiçavam os marinheiros com um canto de beleza rara (BULFINCH, 1999, p. 289), Bernardes se credita o poder de acalmar bebês e "hipnotizá-los" em frente ao Jornal Nacional. E tudo isso se deveria ao hábito, adquirido com a maternidade, de cantar para os filhos, reafirmando o sentido de que ela tem uma relação especial com os trigêmeos. No entanto, o modelo que Bernardes professa não é unilateral, centrado apenas na mulher-mãe ou na mulher-trabalhadora. Ao construir uma imagem de mulher-plena, unindo a maternidade e o trabalho com a mesma intensidade e excelência, ocupa um espaço vago nos arquétipos encontrados na mídia.

Se você é possuída pelo arquétipo da mãe, você é só "mãe". Não há Eu dizendo: "Quero assumir a responsabilidade pela minha própria vida, e não delegá-la aos meus filhos". As pessoas fazem coisas muito estranhas quando se encontram possuídas por um arquétipo. As mulheres, por exemplo, podem tornar-se possuídas pelo arquétipo da vítima ou da mártir e viver a partir dele (WOODMAN, 2003, p. 132).

Antes mesmo de a mídia perceber todo o potencial de glamour que a família Bonner inspirava, Bernardes conseguiu abrir espaço no imaginário popular e ocupou a terceira colocação em uma pesquisa de opinião que elegeu a “mãe do ano” de 1998.

- Apesar de Xuxa estar dando *a maior publicidade à sua gravidez*, ela está longe de ser o modelo de mãe do ano. Pelo menos esta pode ser um das conclusões da pesquisa realizada pela Standard Ogilvy & Mather. De todos os entrevistados, em sete capitais, só 6% citaram Xuxa, enquanto Regina Duarte, Fernanda Montenegro e *Fátima Bernardes se destacaram* com 14%, 13% e 10%, respectivamente⁹⁹ (GIOBBI, 1998, Estadão, grifo nosso).

A revista *Caras* é o periódico que mais espaço concede à família Bonner. Se publicações como *Cláudia*, *Nova* e *Criativa* glamourizam Bernardes, e *IstoÉ* e *IstoÉ Gente* fazem o mesmo com o profissional William Bonner, a família “perfeita e feliz” encontra um terreno fértil na maior revista de celebridades brasileira. *Caras* reserva a capa a cada aniversário dos trigêmeos, assim como às férias da família; até programas banais como levar as crianças ao cinema ou circo merecem chamada de capa. Costumeiramente, *Caras* usa apenas dois assuntos nesse espaço: um principal, que domina toda a mancha, e uma segunda notícia, com chamada e foto menores. A revista norte-americana *People*, matriz inspiradora das revistas de celebridades que invadiram o mercado no final do século XX, estabeleceu as regras para alcançar uma capa de sucesso:

[...] jovem é melhor que velho; bonito é melhor que feio; rico é melhor que pobre; televisão é melhor que música; música é melhor que cinema; cinema é melhor que esportes; qualquer coisa é melhor que política; e nada é melhor que uma celebridade recentemente falecida (GABLER, 2000, p. 144).

⁹⁹ Naquele ano, Duarte estreou a novela “Por amor”, um grande sucesso de público que conta a história de uma mãe, Helena, e da filha, Eduarda, que vão ao mesmo tempo para a mesma maternidade ganhar bebês; mas ao perceber que o neto nasceu morto, Helena troca as crianças, deixando Eduarda acreditar que é mãe do próprio irmão. A mãe amorosa é Regina Duarte e a filha protegida é Gabriela Duarte – filha de Regina. Fernanda Montenegro, por outro lado, estava nos cinemas com “Central do Brasil”, em que atua como uma mulher amargurada que é transformada pelo amor a uma criança; grande sucesso em todo o país, o filme garantiu a Montenegro uma indicação ao Oscar de melhor atriz, fato inédito na história do cinema brasileiro. Assim, ao dividir espaço com duas atrizes amparadas por poderosas personagens de “mãe” na mídia, Bernardes se constitui na única mãe genuína na disputa, abrindo espaço no imaginário do público por suas características reais; ter ficado em terceiro lugar, e ainda na frente de Xuxa, é uma demonstração de seu crescente poder na mídia.

Na Caras, entre descrições de roupas, lugares e convidados – não importa o enfoque da reportagem –, Bernardes sempre é descrita como uma mãe exemplar e dois sentidos se destacam ao convergirem para aceção de “mãe perfeita”.

- Fátima foi *a mais participativa. Empolgada, ela não se intimidou nem mesmo com o reduzido espaço de alguns brinquedos. Se espremeu no banco de um trenzinho ao lado dos trigêmeos, que não se cansavam e, sorridentes, pediam mais e mais voltas* (RÓNAI, 1999b, Caras, grifo nosso)
- Fátima *observa as brincadeiras* dos filhos e registra os bons momentos das férias (BUENO, 2002, Caras, grifo nosso)
- Ao ver Laura *dando cambalhota ajudada pela mãe*, Vinícius e Laura [sic] logo *correram para fazer o mesmo* (idem, grifo nosso)
- “Malvada! Malvada!”, repetia a menina [para uma personagem do teatro de fantoche], que contou *com o coro da mãe*. (DAHER..., 2000, Caras, grifo nosso)
- *Disposta e feliz, ela* [Bernardes] *passou uma divertida tarde no Circo Garcia* [...] Os três só tiravam o olho do picadeiro para *comentar um detalhe ou outro com a mãe* [...] (FÁTIMA..., 2000, Caras, grifo nosso)
- [Bernardes] *acompanhou de perto todas as descobertas* dos filhos durante o programa. Ela *esteve ao lado* de Vinícius e Beatriz na hora da ordenha das vacas, *assistiu à aventura* do filho ao montar em um cavalo e *observou* Laura dando comida aos coelhinhos (NEIVA, 2004, Caras, grifo nosso).

O primeiro sentido, aqui dominante, é o de “mãe-participativa”, quando apaga o papel da jornalista e é mãe em tempo integral – e a revista deixa claro que Bernardes não está enunciando sozinha nessa posição. Bernardes “não se faz” apenas de criança, ela volta a ser uma. A paráfrase de “participativa” também surge nas revistas Criativa e Quem Acontece:

- [Bernardes] *Acorda às 7h30 da manhã, brinca com as crianças* e espia as primeiras notícias do dia (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso)
- *Gosto de acompanhar e participar de tudo. Sento no chão, assisto às brincadeiras*, mas como já estão mais independentes, vão aproveitando o que querem *sem precisar de muita ajuda*. (BERNARDES apud DOMINGUES, 2003, Quem, grifo nosso).

O segundo sentido destacado das reportagens de Caras – e que subsiste nas demais publicações – é de “mãe-dedicada”: mesmo trabalhando, encontra tempo para os filhos. A distância imposta pelo trabalho surge como uma obrigação exterior a ela:

- [...] com o fim da licença-maternidade, Fátima Bernardes *será obrigada* a passar a maior parte do dia fora de casa (SALLES, 1998, Caras, grifo nosso)
- *No único dia da semana* em que o “Jornal Nacional” não vai ao ar, a apresentadora *aproveita para dedicar-se aos trigêmeos* (FÁTIMA..., 2000, Caras, grifo nosso)
- *Mesmo com o acúmulo de trabalho* que estou tendo desde os atentados às Torres Gêmeas, *faço questão de dedicar a eles todo o tempo livre. Não deixo, por exemplo, de levá-los diariamente ao colégio* (BERNARDES apud DAHER; LOPES, 2001, Caras, grifo nosso)

- É claro que eu *me sinto dividida*. Mas *faço questão de que o tempo* que passo com meus filhos seja de qualidade, ainda que breve (BERNARDES apud MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso)
- A jornalista é mesmo uma mãe coruja e *devotada*, do tipo que *dorme menos de sete horas por dia só para não abrir mão de levar os filhos logo cedo à pracinha, acompanhá-los na natação e deixá-los no colégio* (MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso)
- [Bernardes] *acompanhou tudo de perto* [festa dos filhos na escola] e, por conta disso, *chegou atrasada para se preparar para o "Jornal Nacional"* de segunda (DOMINGUES, 2003, Quem, grifo nosso).

Até mesmo os movimentos que poderiam encerrar contradições são revestidos de um forte senso moral, sempre convergindo para a paráfrase da "mãe perfeita":

- Adoro o que faço. Acho até que *vou morrer de tanta saudade das crianças*, mas *tenho que aprender a conciliar*. Não adianta a gente *viver num mundo de fantasia*. *Não dá pra manter o padrão* que esperamos dar a eles em termos de educação, *com uma pessoa só trabalhando*. Os dois têm de trabalhar mesmo, *isso faz parte da vida de todo mundo* (BERNARDES apud SALLES, 1998, Caras, grifo nosso).

Bernardes enceta quatro movimentos nessa seqüência. Primeiro, fala a jornalista que "adora o que faz" e demonstra saudade do trabalho. Segundo, sai a jornalista e entra a mãe com seu amor incondicional, capaz de "morrer de saudades"; mas, sem que se perceba claramente, um outro sentido desliza sobre esse, trazendo uma mãe que tem consciência de que não vai realmente "morrer" de saudade porque precisa "aprender a conciliar" o trabalho e os filhos e não viver em "um mundo de fantasia". O terceiro momento, com toda a seqüência já dominada pela acepção de mãe saudosa, abre espaço para a mãe realista que vai sofrer com a separação, mas essa é a única forma de prover o sustento e de garantir o futuro dos filhos, gestos que o senso comum também espera de uma mãe amorosa. O quarto momento traz uma mãe profissional em acordo com seu tempo, "parte da vida de todo mundo". Um mês depois, o discurso ganha um acréscimo, mantendo, no entanto, a idéia de mãe amorosa intocada. Uma repórter pergunta por que Bernardes não vai mais cobrir a Copa da França, já que estava acertada a participação da apresentadora:

- Estava, mas *cheguei a pensar em desistir*. Já cobri uma Copa do Mundo e uma Olimpíada e *fiquei encantada*. *Decidi ir porque seria até um bom exemplo para os meus filhos*. Afinal *é o meu trabalho*. Mas *estava angustiada* (BERNARDES apud APOLINÁRIO, 1998, Estadão, grifo nosso).

Agora, o afastamento dos filhos causado pelo trabalho se torna “um bom exemplo”, sendo revestido de uma moral indiscutível para a formação de qualquer criança. Mas, ao mesmo tempo em que recua, Bernardes avança, deixando a possibilidade de um sentido sempre aberto, como se percebe quando ela diz que chegou “a pensar em desistir”, contraposto a “fiquei encantada [com o convite de trabalho]”. No fechamento, Bernardes mantém a posição do “trabalho como expressão pessoal”, mas recua novamente se dizendo “angustiada” com a possibilidade da separação. Entre o “amor incondicional” e a “moral do trabalho”, esta última teve prioridade em uma seqüência de 2002. Na reportagem, em que Bernardes é retratada como uma mãe perfeita, servir de exemplo aos filhos é constitutivo dessa imagem na acepção construída pela repórter:

- Para Fátima, *a relação positiva com o trabalho é muito importante para a formação das crianças* (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso).

A representação da mãe que não pode deixar o trabalho, por maior que seja o amor pelos filhos, atua como reforço na construção desse mito, e a Copa de 2002 se configura em um bom exemplo.

- *Estou morrendo de saudades [dos filhos e do marido]. Telefono todos os dias e falo com eles. Os meus filhos têm quatro anos e perguntam todos os dias quando vou voltar. Dizem que sabem que quando é dia no Rio de Janeiro, aqui é noite. Fico agoniada como mãe por causa da distância. Estou muito longe. Se acontecer alguma coisa eu não posso estar rápido no Brasil. Esse é o meu trabalho* (BERNARDES apud RÍMOLI, 2002, JT, grifo nosso)

- Fuso horário, culinária japonesa (não gosta de peixe cru), nada foi mais difícil para Fátima do que ficar longe da família nesses 42 dias (DA COPA..., 2002, ZH, grifo nosso)

- *Chorava todos os dias depois de falar com as crianças pelo telefone. Eles perguntavam: “Mamãe, você vai ficar três dias ou muitos dias?” [...] Mas, antes de eu viajar, conversei com eles sobre o meu trabalho, comprei uniformes da Seleção, e fiz o William explicar no globo terrestre onde ficam o Japão e a Coreia. Acho que isso ajudou um pouco* (BERNARDES apud DA COPA..., idem, grifo nosso).

Bernardes é narrada como uma mãe perfeita: amorosa, dedicada, participativa, um exemplo a ser seguido. É assim que Fátima Bernardes, como o mito da maternidade na mídia, sobe ao Olimpo e, amparada por um amor sem igual, pede para si mesma a imortalidade dos deuses:

- [...] *mudou minha relação com a morte: perdi o direito de morrer. Você nasce sabendo que vai morrer, mas não pode ser agora ou nos próximos anos* (BERNARDES apud DOMINGOS, 2003, Quem, grifo nosso).

O amor à família se mostra capaz de dominar a morte e impedi-la. Bernardes se outorga um poder sem igual: nesse lugar específico de fala, encarna a “mãe-eterna”, mito¹⁰⁰ que vive em nossa cultura de um amor incondicional e único, capaz de suprir qualquer necessidade emocional, espiritual ou material dos filhos.

Bonner, por desempenhar o papel tradicional de pai provedor e esteio moral, não recebe a mesma atenção despendida a Bernardes na mídia, refletindo uma tendência da própria sociedade de imputar à mãe maior dedicação e amor aos filhos. No entanto, a figura de Bonner também é construída como a de um pai perfeito que, mesmo quando ausente – porque está trabalhando para “sustentar a família” –, zela pelos filhos. Uma foto publicada na revista IstoÉ Gente (ARAÚJO, 2002) exemplifica bem o sentido de “pai amoroso”. A imagem ocupa $\frac{3}{4}$ de duas páginas e mostra Bonner em um quarto repleto de brinquedos brincando de “casinha”, não como um adulto, mas como uma criança, já que está sentado no chão e mantém os olhos no mesmo nível do olhar dos filhos. As crianças fazem “comidinha” e oferecem ao pai; Bonner está congelado em uma careta de espanto enquanto leva algo à boca. A posição sugere uma integração perfeita com os filhos: age como eles e até pode se passar por um. A imagem de um pai que se diverte com os filhos atravessa outros textos:

- [Bonner] abandonou a timidez e participou de diversas brincadeiras na festa de aniversário dos filhos (DAHER, 2000, Caras)
- Estou impressionada com o William, ele brincou e se divertiu como eu nunca vi (BERNARDES apud DAHER, 2000, Caras)
- Por alguns instantes, *o apresentador voltou a ser criança, entregando-se à emoção de pilotar o brinquedo* (DAHER, 2000, Caras, grifo nosso).

¹⁰⁰ Essa acepção remete ao amor vivo de Nossa Senhora, que subiu aos céus para ocupar um espaço ao lado do Pai, do Filho e do Espírito Santo.

Essa capacidade de agir como um garoto confere a Bonner uma distinção importante como pai: a identificação do filho homem com a figura masculina. Voltando à foto descrita acima, é Vinícius quem parece se divertir mais com o pai, abrindo um largo sorriso, enquanto as meninas estão compenetradas em seus papéis de “cozinheiras”. Como o senso comum professa – e a mídia costuma reproduzir –, uma relação ideal entre pai e filho deve ser de identificação e companheirismo, sentidos que o fotógrafo captou e o editor não deixou de notar. A mesma acepção se encontra em outros textos.

- “O menino é a cara do pai”, era a frase mais ouvida [no hotel] (RÓNAI, 1999a, Caras)
- Vinícius tem as sobrancelhas do pai [...] (RÓNAI, 1999b, Caras)
- O único menino da casa, Vinícius (3 [anos]), pode ser apontado como a versão em miniatura do pai, William Bonner (DAHER, 2000, Caras)
- Bonner também se mostrou participativo. A começar pelo *figurino que escolheu: igualzinho ao do filho, de bermudão, sandália, camiseta e boné* (NEIVA, 2004, Caras, grifo nosso).

Uma foto de página inteira da revista Caras confirma: Bonner usa exatamente a mesma roupa do filho, com exceção do modelo de sandália, e traz o boné invertido na cabeça, com a aba voltada para trás. Se a imagem mostra Bonner com um sorriso maroto de quem está saboreando a situação mais que o próprio filho, o texto confirma que partiu do pai a idéia de copiar o figurino do garoto; muda-se o conceito de projeção e identificação, e agora o adulto se projeta na criança buscando estabelecer uma identidade “inequívoca” entre os dois: são a “mesma” pessoa. Se na aparência o pai procura se projetar no filho, a construção da mídia obedece aos preceitos definidos como tradicionais na formação do caráter do menino.

- E a semelhança não é apenas física. Até mesmo a personalidade se aproxima à do apresentador, conhecido por sua seriedade e timidez (NEIVA, 2004, Caras, grifo nosso).

Um acontecimento que ajudou a sedimentar a imagem de Bonner como um pai exemplar foi a Copa do Mundo de 2002. Bernardes, ao viajar para Ásia, inverteu os tradicionais papéis de pai e mãe e “foi trabalhar”, enquanto Bonner “ficava em casa cuidando das crianças”. A mídia não deixou de apontar esse fato:

- Ao viajar para a Copa, [Bernardes] *deixou Bonner no Brasil cuidando dos filhos do casal, trigêmeos de 5 anos* (MENDONÇA, 2002, Época, grifo nosso).

O inusitado da situação gerou polêmica e uma repórter mencionou que o casal recebia mais de 500 e-mails por dia comentando o assunto (PINHEIRO, 2002, web). A resposta dada por Bernardes define a posição da qual Bonner deve ser compreendido.

- Boa parte deles [e-mails] *parabenizava o William, que mostrou ser um ótimo pai. O ibope dele subiu demais* depois dessa Copa (BERNARDES apud PINHEIRO, Veja Mulher, grifo nosso).

A revista Caras, por trazer a família com grande frequência, é a publicação que melhor acolhe a construção de Bonner como um "pai perfeito". Dois sentidos se destacam: "pai-participativo" e "pai-sensível". Nas primeiras reportagens sobre o nascimento dos trigêmeos, Bonner surge com um homem sensível, que sabe que não pode deixar para a mulher as exaustivas tarefas com os filhos e que precisa estar presente moralmente em todos esses momentos.

- O pai das crianças concorda [que os filhos vieram "coroar a relação" do casal] e *participa ativamente da vida dos filhos, acordando no meio da noite, trocando fraldas ou dando mamadeira* (SALLES, 1998, Caras, grifo nosso)
 - *O pai permanecerá com a responsabilidade de fazer os pimpolhos dormir, tarefa que domina como expert* (idem, grifo nosso).

Embora despido da imagem "litúrgica" com que se apresenta no Jornal Nacional e pintado com as tintas fortes de um pai amoroso que "participa ativamente" das lides domésticas, no final da reportagem Bonner passa de "participativo" para "expert", estando legitimado para dar conselhos.

- Quando a criança fica ranheta e não quer pegar no sono, *a gente precisa ninar até que durma. Se fizer isso durante um ou dois meses, ela vai saber que a noite foi feita para dormir. Não tivemos nenhum estresse por causa deles. Na hora do choro, por exemplo, eles são solidários, é um de cada vez* (BONNER apud SALLES, 1998, Caras, grifo nosso).

Apresentado o sentido de "pai-participativo", ele retorna de muitos modos. Mesmo quando Bonner é uma ausência clara ao lado dos filhos, a construção que se faz é de que ele está presente de outras maneiras.

- Atarefado com a *dupla função de apresentador e editor-chefe* do "Jornal Nacional", *William nem sempre pode acompanhar os passeios da família. Mesmo assim, faz questão de participar ativamente da programação dos filhos – logo cedo, ele foi pessoalmente comprar os ingressos, evitando que as crianças enfrentassem filas. E quando o show acabou, o atencioso papai já estava a postos, no estacionamento, [...] antes de levá-los para casa* (Fátima..., 2000, Caras, grifo nosso)

- Nos sábados e domingos, *as crianças escolhem os programas. Quero que eles sintam que somos presentes* (BONNER apud WILLIAN..., 2003, A Crítica, grifo nosso).

O outro sentido que encontramos na estruturação da imagem de Bonner é o de "pai-sensível", que transcende o significado de amoroso e complementa o de participativo. Como um pai moderno, ele é sensível ao sentimento dos filhos e não tem vergonha de mostrar isso. Bonner, usando o lado andrógino que há nele – a força do Yin –, tem "sabedoria" para não sufocar seu lado feminino, aceitando a força primordial que existe dentro de si. "As pessoas não estão mais dispostas a viver sob o jugo de interdições impostas. Estamos chegando a algo inteiramente novo: uma nova feminilidade em equilíbrio a uma nova masculinidade" (WOODMAN, 2003, p. 26). A sensibilidade demonstrada por Bonner deixa de lado a pose social do pai que ama, mas não interage, para assumir com veemência seu carinho pelos trigêmeos.

- A suposta seriedade do *paizão* William na função de mestre-de-cerimônias ou de "âncora" da tarde [do aniversário de um ano das crianças], no entanto, não resistia a uma rápida olhada em seu figurino. *No cinto, onde balançavam os três pares de sapatos dos filhos. Nas mãos, guloseimas típicas das festas infantis* (RÔNAI, 1999b, Caras, grifo nosso).

Bonner é descrito como "paizão", um pai no superlativo, sentido usado quando se fala de um amor incondicional, capaz de tudo fazer pelos filhos. A sensibilidade de Bonner também se manifesta como proteção, como mostra a revista IstoÉ Gente:

- *Cuidadoso, Bonner tentava proteger os pequenos dos flashes dos fotógrafos* (GALVÃO..., 2000, IstoÉ Gente, grifo nosso).

O que vemos, na construção da imagem de Bonner como pai, é um embate sutil de forças entre o que se espera de um pai moderno e sensível, por um lado, e conservador e tradicional provedor do lar, por outro, mesmo que esse movimento encerre suas próprias incoerências.

A imagem traçada pela mídia da relação de Bernardes e Bonner com os filhos pode ser resumida em uma seqüência da própria Bernardes sobre “perfeição”:

- Não é fácil ser pai e mãe de primeira viagem, e logo de três. Mas é difícil também controlar a vaidade e o orgulho de se sentir muito especial – exatamente por ter tido três filhos ao mesmo tempo (BERNARDES, [2002], Caravansarai, grifo nosso).

7.2 Moral

Os sentidos que conformam o caráter moral de Bernardes e Bonner perpassam as outras duas categorias analisadas – Kāma e Artha –, em um movimento permanente de invasão e superposição de formações discursivas. Tendo a moral¹⁰¹ compreendida como um conjunto de deveres e valores da vida em sociedade subordinados ao “espírito” e à inteligência, não é possível apartá-la de todos os atos humanos. A interpretação correta desse “manual de instruções” é que permite o convívio social de cada cultura em determinado tempo e espaço, entendendo-se alguns desvios como aceitáveis e outros como não. Se “errar é humano”, como diz o ditado popular, “nunca errar é divino”, parodiando outro axioma do senso comum. Na mídia, Bernardes e Bonner são revestidos de uma aura “divina”: nunca erram, nunca desviam do caminho, sempre sabem o que fazer. Quando o erro esteve presente, serviu como aprendizado para chegar à boa conduta moral.

¹⁰¹ A Moral pode ser definida como “o objeto da ética, a conduta enquanto dirigida ou disciplinada por normas” (ABBAGNANO, 1982, p. 652). “Em um sentido mais estrito, a moral diz respeito aos costumes, valores e normas de conduta específicos de uma sociedade ou cultura” (JAPIASSÚ; MARCONDES, 1996, p. 187).

Bernardes, Bonner e os trigêmeos são tratados com uma certa reverência religiosa, como se tudo o que tocam e fazem servisse de exemplo para a sociedade. De todos os predicativos que expressam, esse é o bem maior que os diferencia de outras estrelas, personalidades e famosos da mídia. Entre tantos predicativos possíveis, com grande parte dos sentidos dominantes já explorados nessa pesquisa, vamos apontar apenas os que não surgiram até esse momento, possibilitando delinear com maior exatidão a imagem que o casal tem nas publicações.

Como em todas as histórias de contos de fadas, Bernardes tem um predicativo essencial: humildade. Assim como milhões de brasileiros, “conhece” as dificuldades que uma família de classe média baixa enfrenta para sobreviver. Sem vergonha de sua origem, a imagem que constrói em consonância com a mídia é a de “superação”.

- Vivi da infância aos 25 anos *num bairro simples, da zona norte do Rio de Janeiro, o Méier. Morávamos mamãe, papai, minha irmã e eu num apartamento* (BERNARDES, 2003, Cláudia, grifo nosso)

- Cada criança, *pelo menos no grupo em que eu vivia e entre os amigos que tinha, recebia só um presente* [no Natal] (idem, grifo nosso)

- Fátima vem de uma *família simples*, precisava se *sustentar. Filha de dona-de-casa e pai militar*, queria *ganhar seu dinheiro* no curto prazo, coisa difícil de conseguir dançando no Brasil (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso).

Mediado pela repórter, o tom lúdico perde força, mas ganha em dignidade. Bernardes teve de abandonar o sonho de ser uma bailarina para pensar no sustento. A superação recebe contornos claros quando adquire o sentido de “vencedora”.

- Você *nasceu no Méier, zona norte do Rio*, estudou em *colégio público*, ia para a faculdade de *ônibus...* *Você se considera uma vencedora?* (DOMINGOS, 2002, Quem, grifo nosso).

A pergunta, que funciona como um questionamento apenas retoricamente, dispensa a resposta. Ao enumerar todas as “desvantagens” pela qual Bernardes teria passado, a repórter constrói o tom de superação e vai além: traz o sentido de vencedora, comparando a trajetória de alguém que ocupava um espaço humilde, mas

agora fala de um lugar identificado com poder e glamour. Mas mesmo tendo “vencido”, Bernardes continua sendo uma pessoa “simples”:

- [...] *a simplicidade* e o carinho com que conta os tempos de estudante e *moradora do Méier* é contagiante. Melhor, *um exemplo* (MÁXIMO, 2003, Méier, grifo nosso).

Bonner não compartilha com Bernardes a “origem humilde”, mas divide com ela a simplicidade, qualidade escassa nas celebridades.

- [...] Viviane [repórter] *se surpreendeu* com a sua [de Bonner] espontaneidade e *simplicidade* (SUASSUNA, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso)
- Fátima *acolheu* Flávia [repórter] com a mesma *simplicidade confiável* com que recebe os telespectadores do “Jornal Nacional”. (NOSSA..., 2002, Criativa, grifo nosso).

Como todo herói, Bonner teve que superar obstáculos para chegar onde está.

- [...] o *comportamento “arrombador de portas”*, como ele mesmo define, *tirou-o das principais coberturas da Globo* (ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso)
- *Me achei bom demais* naquele momento. *Arrumava encrenca, discutia e meti os pés pelas mãos no relacionamento com colegas e com a chefia* (BONNER apud ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

Enfrentando essas “provações”, Bonner deixa de agir como um menino para adentrar no mundo dos homens, colhendo todos os louros advindos dessa ação.

Para se tornar homem, o menino precisa dominar sua própria agressividade; precisa até mesmo saber como ser agressivo, uma vez que é necessário sê-lo, mas numa forma controlada, para que a agressividade esteja à sua disposição conscientemente. Deixar-se vencer pela ira e violência não é bom sinal; sua masculinidade ainda não está formada. [...] Assim, todo menino, no seu processo para tornar-se adulto, tem de aprender como dominar seu lado violento e integrar em sua personalidade consciente, essa terrível tendência masculina que leva o homem à agressão (JOHNSON, 1987, p. 41).

Ao “dar a volta por cima”, no processo de amadurecimento, Bonner descobriu que a modéstia é parte integrante do trabalho em equipe.

- *Talvez seja esse o motivo* de o editor-chefe e apresentador do “Jornal Nacional” *fazer questão de atribuir seu sucesso* em 2002 *ao trabalho coletivo* da cobertura eleitoral (ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso)
- [...] talvez pelo *inquiridor espírito jornalístico*, Bonner seja *o primeiro a questionar o próprio sucesso* (ROSALEM, 1999, IstoÉ Gente, grifo nosso).

A modéstia de Bonner impede que ele credite a si mesmo o aumento nos índices de audiência nos meses seguintes que assumiu como editor-chefe.

- Não atribuo esse crescimento à minha atuação (BONNER apud ROSALEM, 1999, IstoÉ Gente).

E também o impede de acreditar que terá uma carreira longa no telejornal.

- Não posso ter a *pretensão* de que vá ficar no *comando* do Jornal Nacional *eternamente*. O jornalista que mais tempo permaneceu à frente da chefia do Jornal Nacional ficou cinco anos (BONNER apud TEIXEIRA, 2002, CB, grifo nosso).

Quando comparado ao mais popular apresentador de telejornal, Cid Moreira, de quem ocupou o espaço no JN, diz que Moreira

- [...] não é comparável a ninguém. No dia em que *eu me comparar a ele, o sertão terá virado mar* – e a justa preocupação com o apocalipse tornará irrelevante *minha sandice*. Sou seu *herdeiro*, sou seu *sucessor*, *viável apenas* pela mudança da filosofia que norteia a escolha de apresentadores de telejornais da Globo (BONNER apud BARROS E SILVA, 1999, Folha, grifo nosso).

Bernardes também é associada à modéstia. Ao agradecer o prêmio Qualidade Brasil de melhor apresentadora, creditou seu sucesso a fatores externos.

- Devo muito desse prêmio à seleção e à vitória do Brasil (BERNARDES apud CASAL..., 2002, Contigo)

- Acho que o fato da *Seleção ter feito bonito fez o meu trabalho aparecer* (BERNARDES apud ESCANSETTE, 2002, Babado, grifo nosso)

- Acho que *a Copa do Mundo influenciou na votação. O bom é que fui eleita pelo voto popular. É claro que a opinião dos críticos também importa, mas é muito bom o reconhecimento do público* (BERNARDES apud BRAGA, 2002, Quem, grifo nosso).

A modéstia como característica do casal também permite que eles não encarem outros jornalistas como possíveis rivais, sendo retratados como sempre dispostos a ajudar o crescimento dos colegas, como atesta Heraldo Pereira, saudado como o primeiro negro a apresentar o Jornal Nacional.

- [...] o William Bonner e a Fátima Bernardes foram *maravilhosos*: no dia da gravação do piloto do "JN" fui *orientado por eles* (CORRÊA, 2002, Globo News, grifo nosso).

Construídos os sentidos de humildes e modestos, o casal ganha o epíteto de discretos, avessos a badalações, à publicidade e à fama. A carga moral positiva depreendida ocupa um espaço muito forte no significado da imagem que apresentam.

- *Nem mesmo a discrição de Fátima e Bonner*, com as crianças no colo, evitou que o local ficasse *lotado de admiradores* (RÓNAI, 1999a, Caras, grifo nosso)
- [Eles são] *Sempre discretos, recatados por natureza* e avessos a badalações, principalmente depois do nascimento dos trigêmeos [...] (CIRINO, 2003, Conta Mais!, grifo nosso).

Bernardes, com uma exposição significativamente maior do que Bonner na mídia, também tem a imagem de discrição acentuada, em um movimento que atesta toda a carga mitológica desse sentido: ao mesmo tempo em que se expõe, se constrói com um certo pudor, confirmando que a presença desse recato só pode ser conferida ao ser sistematicamente exposta¹⁰².

- "Não posso dizer nada sobre isso [apresentar o JN]. A direção nem sequer falou comigo sobre isso", *pondera a discreta Fátima* (RÓNAI, 1999a, Caras, grifo nosso).

A discrição de Bernardes também pode ser percebida na maneira de se vestir.

- *A discrição de Fátima Bernardes vale como exemplo* do que a direção de jornalismo da Globo busca para compor o visual de suas apresentadoras no quesito decote. Não que as moças tenham que usar golas altas, mas convém *evitar qualquer indício de sensualidade*. A regra pede ainda que se evitem tecidos mais transparente ou finos (NOTÍCIAS..., 2002, Estadão, grifo nosso).

A revista Nova, cujo discurso dominante é o da sensualidade feminina, teve que se curvar ao estilo de Bernardes para tê-la na capa¹⁰³.

- As ressalvas de Fátima: *nada muito sexy ou atitudes despudoradas* – tudo em nome da *credibilidade* (GLOSS, 2002, Estadão, grifo nosso)

Por outro lado, Bernardes e Bonner não poderiam deixar de ser construídos com um sentido ligado à profissão: eles são definidos como trabalhadores pela mídia e a posição que ocupam foi resultado próprio de muito esforço e dedicação

¹⁰² Esse é o mesmo movimento que acreditamos ter estado presente na construção da imagem de Lady Di: quanto mais ela se expunha na mídia mundial, mais era mitificada como uma mulher avessa ao mundo "vazio" do glamour e da fama.

¹⁰³ A comparação entre Fátima Bernardes e Ana Paula Padrão se faz necessária aqui: enquanto Bernardes assume uma postura "divinizada", com muito mais glamour do que sensualidade na capa de Nova, Padrão apresenta uma sensualidade forte, como se pode conferir na edição de abril de 2003 (ANA..., 2003).

- Mesmo tendo que dividir o tempo entre os filhos e a profissão, Fátima Bernardes e William Bonner chegam à emissora, no jardim botânico, *às 14 horas e só voltam para casa depois das 21 horas, cuidam pessoalmente de cada detalhe da rotina dos rebentos* (RÓNAI, 1999a, Caras, grifo nosso)
- Para ocupar a bancada do "Jornal Nacional", *a cadeira mais cobiçada do telejornalismo brasileiro*, a jornalista Fátima Gomes Bernardes Bonner *trabalhou muito* (MARINELLI, 2002, Criativa, grifo nosso)
- [Bonner está] Atarefado com a dupla função de apresentador e editor-chefe do "Jornal Nacional" [...] (FÁTIMA, 2000, Caras)
- A primeira reunião para começar a definir o "Jornal Nacional" acontece às 10h30. É quando inicia a *jornada de pelo menos dez horas de trabalho* de William Bonner (TEIXEIRA, 2001, AN, grifo nosso)
- O apresentador de 38 anos lembra que houve *grande preparação* para encarar os candidatos nas entrevistas ao vivo [...] (TEIXEIRA, 2002, CB, grifo nosso).

Ao sentido de trabalhador é agregada a acepção de competência.

- Lula preferiu trocar a esperada entrevista coletiva por uma longa participação (de 75 minutos) no Jornal Nacional da mesma Rede Globo, numa mistura de entrevista – conduzida pelo *competente casal de apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner* [...] (A MAJESTADE..., 2002, Estadão, grifo nosso)
- No meio de tanto marmanjo foi preciso que uma mulher, *uma jornalista competente* mas que nem é do ramo (Fátima Bernardes), provocasse a discussão (SOARES, 2002, Terra Esportes, grifo nosso)
- Se ainda havia alguma dúvida sobre a *competência* do substituto de Cid Moreira no "Jornal Nacional" [...] esta eleição tratou de sepultá-la (VELLOSO, 2002, Época, grifo nosso).

A riqueza do sentido de "trabalhador" encontra um ambiente fértil em Bonner, que diz que o tempo que fica longe do Jornal Nacional lhe causa desconforto. Ele se descreve com as mesmas características dos "workaholics", viciados em trabalho.

- Me disseram que *eu perderia o sono quando os trigêmeos nascessem*. [...] Mas o *Jornal Nacional é que me tira o sono* (BONNER apud A OUTRA..., 1999, IstoÉ Gente, grifo nosso)
- O que me deixa *nervoso é sair de meu ambiente de trabalho* (BONNER apud VELLOSO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

Frente a tanta responsabilidade, o casal é descrito como bem-humorado:

- (...) Lula *causou risos aos apresentadores* Fátima Bernardes e William Bonner ao responder uma pergunta sobre planejamento familiar (MUNARI, 2002, Exame, grifo nosso)
- Apesar do *bom-humor* ao falar do seu trabalho, Bonner confessa que não é fácil produzir o telejornal [...] (TEIXEIRA, 2001, AN, grifo nosso)
- O *bom humor*, aliás, é outra característica que ele não leva para diante da câmara (VELLOSO, 2002, Época, grifo nosso)
- Este *bom humor* foi fundamental para superar um momento efetivamente duro[...] (ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso)
- O William *parece sério* no ar desde os 24 anos, mas na redação está próximo do *jeito brincalhão* de casa (ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

A consciência do lugar social que ocupa confere a Bernardes um sentido humanitário que vem desde criança. A acepção de filantropa surge em momentos que o glamour e a fama poderiam trazer sentidos negativos à imagem que cultiva na mídia. Como em sua festa de aniversário, em que as celebridades do jornalismo da Rede Globo estiveram presentes em salões “[...] decorados com sofás, almofadas coloridas e um bolo em forma de balde com champanhe” (Fátima..., 2002b, Caras), e que “[...] os 200 convidados se esbaldaram até o amanhecer” (idem, grifo nosso) com “[...] *minequiches, carpaccio, tortillas e quesadillas*. Entre os pratos quentes, ravióli e sopa de banana e palmito. Além disso, Fátima contratou dois *barmen* que prepararam drinques durante toda a noite” (idem, grifo do autor). Entre a pompa e os convidados, Bernardes desliza um novo significado: o humanitário.

- A única exigência da aniversariante aos convidados era que cada um contribuísse com uma lata de leite em pó, que ela pretende destinar a instituições de caridade. (FÁTIMA..., 2002b, Caras).

Bernardes, mesmo entre o luxo das celebridades e um cardápio internacional, não esquece os “desvalidos”, fazendo com que todos os convidados se coadunem com seu gesto. O sentido de filantropa reaparece em um glamouroso desfile beneficente com roupas doadas por jornalistas da Globo.

- Não costumo guardar nada. Se vejo que não usei uma peça, distribuo entre a família e a minha empregada, que doa para a paróquia perto da sua casa (FÁTIMA, 2003c, Caras, grifo nosso)

- *Incentivo os meus filhos* a toda vez que comprarem uma roupa nova, *doar* outra (idem, grifo nosso).

A responsabilidade social que ensina aos filhos é repetida a cada Natal.

- Retiro *roupas que ficaram pequenas, brinquedos que não estão sendo mais usados e mando tudo para outras crianças* (BERNARDES, 2003, Cláudia, grifo nosso).

E até nas festas de aniversário dos trigêmeos os “desperdícios” são evitados.

- Os presentes foram uma preocupação à parte da apresentadora, que *orientou amigos e familiares a darem apenas um presente para cada uma das três crianças* (DOMINGUES, 2002, Quem, grifo nosso).

A preocupação com a família marca a imagem moral de Bernardes, que constrói a base do mito em que está inserida calcada em valores familiares. Além de mãe, é uma filha devotada, grata e consciente do esforço dos pais. Mesmo adulta, continua a perseguir a imagem fundadora de uma família feliz presente em sua memória.

- Hoje, quando vejo que eu e o William *conseguimos viver do nosso trabalho e educar três crianças*, me considero uma vencedora. E *considero muito mais meus pais vencedores*: eles conseguiram passar *a importância da educação, mesmo sem ter chegado a uma universidade*. Agora que *sou mãe tenho a clareza de que eles são vencedores* (DOMINGOS, 2003, Quem, grifo nosso)
- Acho que *o mais gostoso era a sensação de família, de união, e ter a casa cheia* [...] (BERNARDES, 2003, Cláudia, grifo nosso)

A “cumplicidade”, parte integrante de uma associação de sucesso, constitui a imagem de Bernardes e Bonner, assim como o mito de Baucis e Filêmon. Eles são parceiros não só no amor romântico, mas no trabalho, no amor pelos filhos e em todos os momentos da vida.

- [...] a jornalista foi escolhida e assumiu a bancada do “Jornal Nacional” *ao lado de William Bonner, com quem vive uma segunda parceria, o casamento de 12 anos* (MAGARIAN, 2002, Nova, grifo nosso)
- Fátima Bernardes e William Bonner provaram que *pode dar certo marido e mulher trabalharem juntos* (DUPLA..., 2003, Mais Feliz!, grifo nosso)
- *Decisão tomada com o marido* [Bonner], a jornalista procurou encontrar um outro lugar onde *as crianças também fossem prioridade* (BUENO, 2002, Caras, grifo nosso).

Jung disserta com clareza sobre essa questão: “O ser humano sem relações carece de completude, pois só pode alcançar a totalidade através da alma, e a alma não pode existir sem seu outro lado, que sempre encontra num ‘Tu’” (JUNG¹⁰⁴ apud HOLLIS, 1998, p. 195). A parceria desenvolvida entre Bernardes e Bonner ganha uma materialidade exemplar na imagem presente em uma reportagem que aponta Bonner como o “Homem do ano”. A foto ocupa a área central de duas páginas, tomando 2/4 do espaço total. Nela, o casal está frente a frente, Bonner de perfil olhando para Bernardes; o interessante é que ele está com um sorriso “maroto”, braço direito dobrado sobre o

¹⁰⁴ The Psychology of Transference, The Practice of Psychotherapy, OC 16, § 454.

peito com o polegar pousado sobre o queixo; Bernardes apresenta um semi-sorriso no rosto, mas os olhos estão sérios, inquisitivos, olhando com certa "censura" para o marido; o peito está arqueado, em uma posição de invasão de espaço, de quem sabe a importância que tem (WEIL; TOMPAKOW, 2001, p. 65). Ao mesmo tempo, ele, com os braços cruzados, protege o coração, "região do sentimento" (idem, p. 64). Frente à visível diferença de altura entre eles, Bonner não chega a estar com a cabeça curvada, mas Bernardes está com a sua inclinada para cima, em uma atitude de superioridade que, combinada com o peito, demonstra o mesmo orgulho (idem) já apontado na análise de outras fotos em que aparece. A cumplicidade é muito forte, ao mesmo tempo em que temos um sujeito dominante: Bonner parece um menino que fez algo de errado e está sendo repreendido pela mãe, mas, ao mesmo tempo, está "feliz" com a "travessura", como se isso causasse certo prazer na "parceira/mãe".

Há a extraordinária aproximação que nos proporcionam o desejo, o coito, a coabitação, a intimidade entre as duas raças mais estranhas que existem no universo humano: as raças sexuais. Há a relação infantil de amor a mãe, que persiste no homem adulto civilizado, que transborda imaginária e simbolicamente da mãe e pode desabrochar nas religiões de deusa-mãe. Há o desenvolvimento histórico do amor, que não só herda o capital afetivo do amor à mãe e à irmã, mas também conduz a uma exaltação idólatra da mulher amada (MORIN, 1986, p. 160).

O sentido de "educado" é constitutivo na construção da imagem de Bonner; isso ajuda a desfazer a imagem do jornalista "arrombador de portas", como ele mesmo se definiu em outra época.

- Na última reunião de Bonner com os pauteiros, o apresentador já vai perdendo o humor, apesar de *não chegar a ser indelicado* (TEIXEIRA, 2001, AN, grifo nosso)
- *Incisivo sem perder a polidez*, Bonner teve bons momentos com os quatro candidatos. [...] *Educado* ao advertir quem falava fora de hora ou além do tempo permitido, sabia dar um tom mais ameaçador quando precisava [...] (VELLOSO, 2002, Época, grifo nosso)
- [...] ficaria mal para o candidato ser grosseiro com jornalistas que *não estavam sendo grosseiros* (TEIXEIRA, 2002, CB, grifo nosso).

A educação de Bonner assume o sentido de "gentileza" quando fora do âmbito de trabalho, mostrando o lado cortês de seu caráter.

- Bonner *fez questão de acomodar a sogra em um lugar privilegiado* no camarote para que possa assistir aos desfiles (ESCANSETTE, 2003, Babado, grifo nosso).

Com tantas características morais destacadas, a sapiência torna-se parte integrante da imagem do casal. A imagem de experiência e maturidade confere a ambos autoridade para dar os mais variados conselhos. Bernardes e Bonner ocupam o lugar de conselheiros porque a imagem construída sobre eles é de um pleno saber do espaço que ocupam, seja amoroso, familiar ou profissional, revestindo com uma aura divina tudo o que fazem.

- Na vida, a gente precisa *aprender a perder* (BERNARDES apud TOURINHO, 2004, Ana Maria, grifo nosso).

O lugar-comum proferido por Bernardes soa como sabedoria no contexto em que a seqüência foi destacada, em uma reportagem que louva o sucesso e tem Bernardes como foco principal; a imagem que emana nessa reportagem é a de que Bernardes possui uma "força harmoniosa".

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. É uma força harmonizadora (CAMPBELL, 2003, p. 58).

Mas, apesar de toda a atenção dispensada a Bernardes, é Bonner quem consegue uma imagem mais consistente sobre o discurso da sapiência. Em uma seqüência discursiva em que não há uma distinção clara entre a posição ocupada pelo repórter e a enunciação de Bonner, temos um reforço desse sentido: se cabe ao repórter asseverar como verídica a construção do real ao público, a ascese moral de Bonner tem um significado inquestionável. Ao ocuparem o mesmo lugar de fala, as aspas usadas na citação direta do entrevistado têm uma função retórica, já que não fazem diferença na compreensão do sentido.

- "Se continuasse a ter discussões homéricas [com integrantes da equipe do JN], me deixando influenciar por aquele clima, *transformaria a vida de todos ali num inferno*". A solução foi *sublimar a pressão* até que ela desaparecesse. "Isso eu consegui, e considero uma grande vitória pessoal" diz Bonner, dando, enfim, uma trégua à modéstia (ARAÚJO, 2002, IstoÉ Gente, grifo nosso).

Se creditarmos toda a seqüência a Bonner, o sentido não ficará alterado, já que há somente um enunciador, mesmo havendo dois locutores. Apenas na oração final, quando o repórter redefine seu lugar de fala, é que notamos a presença dele, que aparece, justamente, para construir o sentido de que Bonner realmente teve êxito na difícil tarefa de encontrar a sapiência, algo que os dois reconhecem como um "grande" feito. "O sensível, enquanto realidade empírica, e o senso comum, enquanto categoria filosófica, tornam a dar gosto à felicidade terrestre. [...] é o que permite considerar a vida uma obra de arte" (MAFFESOLI, 1996, p. 77).

É na possibilidade de tornar a vida uma obra de arte que Bernardes e Bonner são constituídos pelo discurso midiático. Construídos como detentores de uma moral irretocável, sintetizam os sentidos mais expressivos da perfeição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: 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 não possibilitam que sentidos abertamente dissonantes perpassem o mito de perfeição trazendo profundidade ou dubiedade à leitura. Enredam-se na espiral do mito para incorporar qualquer possível digressão que o casal apresente. Assim como uma foto impressa no jornal não apresenta profundidade de planos, impedindo

uma profusão de interpretações, 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 ficar igual.

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)
- 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 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, está muito próximo de ser experienciado por grande parte dos casais apaixonados, o que leva o mito de Bernardes e Bonner 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 perfeitos, pais perfeitos ou marido e mulher perfeitos, mas são tudo isso ao mesmo tempo.

Cindidos em sujeitos que ocupam o lugar de profissionais, pais e amantes aparentemente ao mesmo tempo, encontram a unicidade necessária para a coexistência desses três níveis na acepção de perfeição. É ela que permite a compreensão de um "todo", mesmo que as partes sejam apresentadas em lugares que usualmente não deveriam ocupar. Se o sentido de perfeição de Bernardes e Bonner trabalha com três níveis de expressão, torna-se "natural" encontrar os filhos quando se fala de trabalho, a profissão quando se fala na família ou 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, nada mais é do que um reflexo da própria sociedade, que glorifica com mais intensidade as figuras femininas, 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 – marido e mulher –, que se embaralha constantemente com a aceção de apresentadores, ganha um reforço excepcional na imagem de amor mítico com a chegada dos trigêmeos, imbricando a aceção 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!, grifo nosso).

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 são explicitados. 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, grifo nosso).

O sentido definido por Bernardes está disseminado nas publicações que abordam a vida do casal; são um parâmetro incontestável até quando 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, JT)

- 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 termos disponível a informação 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 encontramos o diferencial da Rede Globo frente à espetacularização crescente que atinge a mídia. Sem a afetação acalorada das opiniões de Boris Casoy ou o sensacionalismo exagerado de Luis Datena, a imagem que Fátima Bernardes e William Bonner buscam construir na bancada do Jornal Nacional é de credibilidade dentro dos preceitos do paradigma do telejornalismo de referência. Circunscritos nesse paradigma, exercitam uma postura de aparência irretocável na função de apresentadores: demonstram conduzir as informações obedecendo aos preceitos de objetividade e credibilidade, suscitando, em muitos campos, o almejado sentido de imparcialidade. A leitura preferencial que se destaca na tela da TV é a da correção profissional, solapando o “estrelismo” que se autoimputa 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 incondicional que apresentam transformam em espetáculo a “vida real”, glamourizando justamente o espaço em que o público e os apresentadores de telejornal pareciam conviver de forma mais equilibrada – o cotidiano –, já que é daí que o jornalismo tira sua matéria-prima de trabalho. Mas Bernardes e Bonner subvertem a ordem reinante e tornam glamouroso tudo o que fazem não profissionalmente porque precisam negar o glamour que poderia advir “naturalmente” do campo do trabalho através dos raios “platinados” da TV. O sentido que se depreende é de que levam um estilo de vida espetaculoso justamente porque são humanos demais: apesar de terem tudo ao alcance das mãos – e não esconder que usufruem disso –, optaram conscientemente em ser como o mais singelo espectador.

É na harmonia desses dois campos – real e espetacular – que se fundamenta o mito da perfeição: simultaneamente, 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 desse espaço, se imiscuam 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 apreendida 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 ideia 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 um terremoto 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. Assim, com um verniz de legitimidade, não causam estranhamento em uma época que opta pela racionalidade, conseguindo girar a sua espiral sobre um campo que pretensamente 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.

Em apenas seis anos – tempo em que estão à frente do Jornal Nacional – Bernardes e Bonner apontam para uma tendência que pode ser a tônica do telejornalismo atual: preservar o espaço referente ao jornalismo de referência, ao mesmo tempo em que exercitam o glamour em diversos setores da mídia. Mantêm intacta a pretensa credibilidade e objetividade da informação, sem deixar de oferecer 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.

REFERÊNCIAS

Bibliografia citada

38% DA POPULAÇÃO se interessa e consome segundo as celebridades. **UOL Televisão**, 8 jun. 2004. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultnot/2004/06/08/ult698u6605.jhtm>>. Acesso em: 9 jun. 2004.

ABBAGNA, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 2. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1982.

AMARAL, Márcia Franz. Matrizes culturais do segmento popular da grande imprensa. **Ecos Revista**, Pelotas, n. 6, p. 27-50, jan.-jun. 2002.

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

APOLO. **Alexandria Virtual**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.alexandriavirtual.com.br/acervo/q/Apolo.doc>>. Acesso em: 11. abr. 2004.

ARAÚJO, Luís Edmundo. William Bonner. **IstoÉ Gente**, n. 176, p. 32-37, 16 dez. 2002.

ARÓSIO, Ernesto. Com a cor da manga madura. **Mundo e missões**, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.pime.org.br/pimenet/mundoemissao/religg31.htm>>. Acesso em: 3 jun. 2004.

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: 20 mai. 2004.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 5. ed. São Paulo: Difel, 1982.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.

BECKERT, Cristina. Os "bebés proveta" e a filosofia. **O canto da Filosofia**, [s.d.]. Disponível em: <<http://ocanto.no.sapo.pt/proveta.htm#Eugenismo>>. Acesso em: 20 mai. 2004.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**. Magia, e técnica arte e política. 4 ed., vol. 1, São Paulo: Brasiliense, p. 165-196, 1985.

BÍBLIA. **Bíblia On Line Multilingue**, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.bibliaonline.com.br/search/query.jspa>>. Acesso em: 29 mar. 2004.

BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registo e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL, Roberta. Bate papo/ Fátima Bernardes. **Correio Braziliense**, 7 abr. 2002. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_2002407/sup_cvt_070402_22.htm>. Acesso em: 04 jul. 2003.

BRASIL, Roberta. Delicado equilíbrio. **Zero Hora**, p. 6, 14 abr. 2002

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. 3. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia**: histórias de deuses e heróis. 8. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

CALLIGARIS, Contardo. **Crônicas do individualismo cotidiano**. São Paulo: Ática, 1996.

CAMACHO, Marcelo; SANCHES, Neuza; LEITE, Virginie. "Boa Noite". **Veja**, São Paulo, 11 fev. 1998.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.

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.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o homem**: introdução a uma filosofia da cultura humana. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

CASTRO, Daniel. Para o público da MTV, TV é adulta demais. **Folha de São Paulo**, 25 out. 2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2510200104.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2001.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 18. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de Símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 10. ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.

COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

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: 9 ago. 2003.

CORSO, Mário. **Monstruário**: inventário de entidades imaginárias e de mitos brasileiros. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2002.

COSTA, Jurandir Freire. **Sem fraude nem favor**: estudos sobre o amor romântico. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DINES, Alberto. Globo exhibe potencial de responsabilidade na TV. **Observatório da Imprensa**. 17 jul. 2002. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mid170720021.htm>>. Acesso em: 25 jul. 2002.

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: 04 jul. 2003.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

"É DESAGRADÁVEL se sentir um macaco de zoológico". **Press Brasil**, Porto Alegre, n. 29. p. 12-21, 2003.

EDOU, Jèrôme. Prajñāpāramitā, a perfeição da sabedoria. **Dharmanet**, [s.d.]. Disponível em: <<http://dharmanet.com.br/prajna/prajnaparamita.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2004.

ELIADE, Mircea. **Mefistófoles e o andrógino**: comportamentos religiosos e valores espirituais não-europeus. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

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

ESCANSETTE, Roberta. Fátima ganha prêmio e Bonner elogia: "Ela é brilhante". **O Babado**, 2 out. 2002. Disponível em: <http://babado.ig.com.Br/matérias/070001-070500/70299/70299_1.html>. Acesso em: 23 out. 2002.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem**: os casos Corona e Cazusa no discurso de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

FELINTO, Marilene. Sugestões para meter a cara na revista "Caras". **Folha de São Paulo**, 16 fev. 1999. Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/cgi-bin/bibliot/arquivo.cgi?html=fsp1999&banner=bannersarqfolha>>. Acesso em: 17 dez. 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Contribuições da Análise do Discurso ao estudo de jornalismo. In: FRANÇA, Vera (org.). **Livro do XI COMPÓS 2002**: estudos de comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de jantar**: discurso infanto-juvenil sobre televisão. Porto Alegre: Movimento, 1984.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FRIEDRICH, Otto. **A cidade das redes**: Hollywood nos anos 40. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

FÜNCTNER, Hans. Aspectos psicossociais do recalçamento de afetos no espetáculo político-televisivo. **Revista Comunicação e Política**. São Paulo: Oito de Março, vol. 9 (2 – 3 – 4), p. 23-32, 1989.

FURTADO, Jonas. A volta da musa. **IstoÉ Gente**, ed. 169, 28 out. 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/169/reportagens/valeria_monteiro.htm>. Acesso em: 27 mar. 2004.

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: 18 jul. 2003.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news**: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time. New York: Pantheon Books, 1979.

GABLER, Neil. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GIL, Marisa Adán. A bela da noite. **Marie Claire**, São Paulo, n. 153, p.108-110, dez. 2003.

GUATTARI, Félix. **Caosmose**: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

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". Lisboa: Vega, 1993.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: O mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

HAMBURGUER, Esther. 'Jornal Nacional' precisa se reinventar. **Folha de São Paulo**. Disponível em:

<http://www.fws.uol.com.br/folio.cgi/fsp1995.nfo/query=esther+hamburguer/dco/{@42}hit_headings/words=4/hits_only?>>. Acesso em: 17 abr. 2002.

HENDERSON, Joseph L. Os mitos antigos e o homem moderno. In: JUNG, Carl G.(org.). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

HOLLIS, James. **Rastreamento os deuses**: o lugar do mito na vida moderna. São Paulo: Paulus, 1998.

HERSCHEMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Isso não é um filme? Ídolos do Brasil contemporâneo. In: **Lugar Comum**: estudos de mídia, cultura e democracia, n.11, p. 45-59, mai.-ago. 2000.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

JOHNSON, Robert. **He**: a chave do entendimento da psicologia masculina. 2 ed. São Paulo: Mercuryo, 1987.

JORNAL da Globo. **Globo.com**. [s.d]. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/jornaldaglobo/historia.html>>. Acesso em: 21 abr. 2004.

JORNAL Nacional. **Globo.com**. [s.d]. Disponível em: <<http://jornalnacional.globo.com/site.jsp>>. Acesso em: 8 ago. 2004.

JUNG, Carl G.(org.). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, mai. 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2002/default.shtm>>. Acesso em: 20 mai. 2004.

IPSOS-MARPLAN. Pesquisa mostra interesse da população por gente famosa. jul. 2003. Disponível em: <<http://www.ipsos-marplan.com.br/release55.htm>>. Acesso em: 9 jun. 2004.

LAPLATINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

KALIL, Gloria. **Chic homem**: manual de moda e estilo. 3. ed. São Paulo: SENAC, 1998.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. 5 ed., Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

LINDHOLM, Charles. **Carisma**: êxtase e perda de identidade na veneração ao líder. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

LORÊDO, João. **Era uma vez... a televisão**. São Paulo: Alegro, 2000.

MACHADO, Marcia Benetti. **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, Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000.

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, p. 74-81, ago. 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes/Editorada da UNICAMP, 1989.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

MARTIN BARBERO, Jesus. **La telenovela en Colombia**: television, melodrama y vida cotidiana. Lima: Dialogos de la Comunicación, 1987.

MARTIN BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php3?codautor=71>. Acesso em: 10 mai. 2002.

MELLO E SOUZA, Cláudio. **15 anos de história**. Rio de Janeiro: Rio Gráfica, 1984.

MORIN, Edgar. **O método III**: o conhecimento do conhecimento. Lisboa: Europa-América, 1987.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: Necrose. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

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

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: Neurose. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

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, p. 1-11, 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, p. 7-38. Brasília, UnB, 2003.

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. Silêncio, sujeito, história: significando nas margens. In: ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 4. ed. Campinas: Unicamp, p. 63-96, 1997

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001a.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001b.

OS OITO símbolos auspiciosos. **Sérgio Pereira Alves home page**, [s.d]. Disponível em: <<http://www.salves.com.br/auspiciosos.htm>>. Acesso em: 04 abr. 2004.

PADIGLIONE, Cristina. Fátima Bernardes. **O Estado de São Paulo**. jun. 2002. Disponível em: <<http://www.txt.estado.com.br/suplementos/tele/2002/06/30/tele029.html>>. Acesso em: 04 jul. 2003.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PÊCHEUX, Michel. Análise de discurso: três épocas. In: GADET, F; ; HANK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de M. Pêcheux. Campinas: Unicamp, p. 285-294, 1990a.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ARCHARD, P. et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002.

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.

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: 07 jan. 2003.

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.

PIRES, Lúcia. O que é o sucesso? **Zero Hora**, 23 jun. 2004.

PIZA, Daniel. R9. **O Estado de São Paulo**. 27 jun. 2002. . Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2002/06/27esp036.html>>. Acesso em: 20 mai. 2003

PLATÃO. **O banquete**: apologia de Sócrates. 2. ed. Belém: EDUFPA, 2001.

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

POSADA, Ana Maria Lalinde. La noticia: construcción de la realidad. In: LERRE, Beatriz Solis (coord.). **Las industrias culturales**: comunicación, identidad e integración latinoamericana II. México: Opcion, 1992.

PRIOLLI, Gabriel. Fim de semana. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p.13-5, mar. 1998.

PRIOLLI, Gabriel. Não basta fazer direito. É preciso ser original. **Jornal dos Jornais**: a revista da imprensa. n. 1., p. 48, mar 1999.

PRIOLLI, Gabriel; BORELLI, Sílvia. **A deusa vencida**. São Paulo: Summus. 2000.

READ, Herbert. **O sentido da Arte**: esboço da História da Arte, principalmente da pintura e da escultura, e das bases dos julgamentos estéticos. 8. ed., São Paulo: IBRASA, [199?].

REDE Globo. **Globo.com**. [s.d.]. Disponível em: <<http://redeglobo3.globo.com/home/>>. Acesso em: 8 ago. 2003.

REGINATTO, Giuliana. Campbell foi para bastidores mais quentes. **O Estado de São Paulo**, 15 set. 2002. Disponível em: <<http://txt.jt.com.br/suplementos/catv/2002/09/15/catv031.html>>. Acesso em 27 mar. 2004.

REQUENA, Jesús Gonzalez. **El Discurso Televisivo**: espetáculo de la posmodernidad. Madrid: Ediciones Catedra, 1988.

RIBEIRO JÚNIOR, João. O mito como forma de pensamento. **Comunicarte**, Campinas, n. 2., p. 70-77, 1983.

RINCÓN, Omar. Hacia un nuevo periodismo televisivo. **Revista Diálogos de la comunicación**, México, n. 66. p. 46-57, jun. 2003.

RIXA. **Almanaque da TV**: 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura**: a experiência cultural na era da informação. 2. ed. Lisboa: Presença, 1999.

ROLNIK, Suely. Tristes gêneros. In: LINS, Daniel (Org.). **A dominação masculina revisitada**. Campinas: Papyrus, 1998.

SCHNEIDER, Ari. Boris: "A notoriedade me incomoda". **Jornal dos Jornais**: a revista da imprensa. Ano 1, n. 9. dez 1999.

SAMBRANA, Carlos. O risca de giz de cada um. **IstoÉ Dinheiro**, 25 set. 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/265/estilo/265_risca_giz.htm>. Acesso em: 16. jun. 2004.

SANTOS, Fábio. Notícias da planície. **Bravo on line**, [jun. 2003]. Disponível em: <<http://bravoonline.uol.com.br/revista/bravo69/tv/index.php>>. Acesso em: 5. fev. 2004.

SCHHELP, Diogo. Contra o amor. **Veja**, ed. 1854, 19 mai. 2004. Disponível em: <<http://veja.abril.uol.com.br/190504/entrevista.html>>. Acesso em: 19. mai. 2004.

SHAKESPEARE, William. Muito barulho por nada. [s.d.]. Disponível em: <http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/muito_braulho.pdf>. Acesso em: 12. mar. 2002.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SOARES, Isabel. Posto de escuta. **O Sul**, Porto Alegre, 09 mar. 2003.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

SOUZA, Jorge Pedro. **Cadernos de estudos midiáticos II**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2000.

SOUZA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

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

SUASSUNA, Luciano. A última batalha da imagem. **IstoÉ Gente**, ed. 169, 28 out. 2002. Disponível em: <<http://terra.com.br/istoegente/169/bastidores/>>. Acesso em: 30 out. 2002.

TÁVOLA, Artur da. **Comunicação é mito**: televisão em leitura crítica. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

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: 26 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: 26 nov. 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRANNIN, Maria Cecília. Memória. In: **Artigos ESCM**. Faculdade Escola Superior Cândido Mendes, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.escm.ucam.edu.br/artigos20.asp>>. Acesso em: 15 fev. 2004.

TRAQUINA, Nelson (org.). **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TUCHMAN, Gaye. Contando "estórias". In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

VASCONCELOS, Eduardo Mourão. **Complexidade e pesquisa interdisciplinar**: epistemologia e metodologia operativa. Petrópolis: Vozes, 2002.

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: 30 out. 2002.

VASQUES, TUTTI. Boris quase perfeito. **Época**, n. 225, p. 98, 9 set. 2002.

VILLAS-BÔAS, Márcia. **Olimpo**: a saga dos deuses. São Paulo: Siciliano, 1995.

WEIL, Pierre e TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. 53 ed., Petrópolis: Vozes, 2001.

VIOTTI, Frederico Romanini de Abranches. **Origem e fundamento da mística pós-moderna**. Brasília: UnB, 1995. Tese de doutoramento em ciência política, Faculdade de Ciência e Política, universidade Federal de Brasília, 1995. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/id/Viotti/Metafisica.html>>. Acesso em: 7 mai. 2004.

WEIS, Luiz. "William Bonner para presidente". **Observatório da Imprensa**. 17 jul. 2002. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mid170720022.htm>>. Acesso em: 25 jul. 2002.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WOODMAN, Marion. **A feminilidade consciente**. São Paulo: Paulus, 2003.

Corpus de análise

A DOBRADINHA de Fátima Bernardes e William Bonner. **Quem Acontece**, n. 109, [s.p.], 12 out. 2001. Disponível em: <http://www.premioqualidadebr.org.br/pesquisa/pop_revista.htm>. Acesso em: 20 mai. 2003.

AF. Fátima Bernardes tira alisamento japonês. **O Fuxico**, 5 jul. 2003. Disponível em: <http://ofuxico.uol.com.br/noticias/notas_97334.html>. Acesso em: 11 nov. 2003.

ALCÂNTARA, Cláudio. Crônicas com gostinho de quero mais na Livraria Veredas. **Diário do Vale**, [2002]. Disponível em: <<http://www.diarioon.com.br/arquivo/3308/lazer/lazer-1787.htm>>. Acesso em: 18. abr. 2003.

A MAJESTADE do cargo. **O Estado de São Paulo**, 2 nov. 2002. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2002/11/02/aberto002.html>>. Acesso em: 22 mar. 2003.

A MUSA da Seleção. **VIVA MAIS!**, ed. 145, p. 8, 5 jul. 2002.

ANA Paula Padrão é uma surpresa. **Nova**, n. 355, abr. 2003.

ANDREATA, Gisela. Fátima Bernardes. **Site Oficial Galvão Bueno**, 2002. Disponível em: <<http://www.redeglobo.globo.com/cgi/galvaobueno/papodetorcedor.pl?pg=29>>. Acesso em: 8. set. 2002.

AS NUVENS no céu da campanha. **O Estado de São Paulo**, 23 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2002/07/23/artigos002.html>>. Acesso em: 13 set. 2002.

A OUTRA face de Bonner. **IstoÉ Gente**, 20 dez. 1999. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoegente/20/reportagens/rep_bonner.htm>. Acesso em: 28. mar. 2003.

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

ARAÚJO, Luís Edmundo. William Bonner e Fátima Bernardes. **IstoÉ Gente**, 16 fev. 2003. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/202/celebridade>>. Acesso em: 18 fev. 2003.

ARAÚJO, Luís Edmundo. William Bonner. **IstoÉ Gente**, n. 176, p. 32-37, 16 dez. 2002.

A RECEITA dela para ter esse carisma, esse sucesso, esse maridão... **Nova**, São Paulo, ano 30, n. 9, set. 2002.

ASTROS vivem noite de tietes. **Viva mais!**, n. 199, p. 14, 18 jun. 2003.

A VOZ continua a mesma, mas os cabelos... **Viva Mais!**, ed. 153, p. 16, 30 ago. 2002.

BALLERINI, Frantjesco. Deu na internet: o casal ideal é Cláudio e Edwiges. **Jornal da Tarde**, 8 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.jt.estadao.com.br/suplementos/catv/2003/06/08/catv017.html>>. Acesso em: 8 jun. 2003.

BARROS E SILVA, Fernando de. "JN" chega despolitizado aos 30 anos. **Folha de São Paulo**, 28 ago. 1999. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.br/aspas/ent050999a.htm#aspas24>>. Acesso em: 11 jan. 2003.

BARROS E SILVA, Fernando de. Análise: a nova Globo, ou 30 anos em 4 noites. **Folha de São Paulo**, 13 jul. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u34602.shl>>. Acesso em: 18 jul. 2002.

BERNARDES, Fátima. As Aventuras de um pai de trigêmeos [prefácio]. **Caravansarai Editora**, [2002]. Disponível em: <<http://www.caravansarai.com.br/LivMelhorde3Prefacio.htm>>. Acesso em: 11 mai. 2004.

BERNARDES, Fátima. Já ouço os sinos..., **Cláudia**, n. 12, ano 42, p. 178-181, dez. 2003.

BITU, Lana. Platéia vip para Sherek 2. **Viva Mais!**, ed. 246, p. 9, 18 jun. 2004.

BORGES, Júlio Daio. Digestivos. **Digestivo Cultural**, n. 89, 10 jul. 2002. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/arquivo/digestivo.asp?codigo=89>>. Acesso em: 22 mar. 2003.

BRAGA, Ana. A dobradinha de Fátima Bernardes e William Bonner. **Quem Acontece**, n. 109, 11 out. 2002. Disponível em: <<http://www.premioqualidadebr.or.br/pesquisa/img/quem06.jpg>>. Acesso em: 21 nov. 2002.

BRASIL, Roberta. Bate papo/ Fátima Bernardes. **Correio Braziliense**, 7 abr. 2002. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_2002407/sup_cvt_070402_22.htm>. Acesso em: 04 jul. 2003.

BRASIL, Roberta. Delicado equilíbrio. **Zero Hora**, p. 6, 14 abr. 2002

BRASIL, Roberta. "O erro nos aproxima do público". **Zero Hora**, p. 7, 14 abr. 2002.

BUCCI, Eugênio. Noção de cena. **Jornal do Brasil**, 7 nov. 2002. Disponível em: <http://www.videotexto.tv/eb_nocaocena.html>. Acesso em: 14 mai. 2003.

BUENO, Vanessa. Em Angra dos Reis, doces férias de William Bonner e Fátima Bernardes. **Caras**, ed. 433, n. 8, [s.p.], 22 fev. 2002.

CASAL ganha prêmios em noite de gala no Rio. **Contigo**, n. 1413, p. 36, 15 out. 2002. Disponível em: <<http://www.premioqualidadebr.org.br/pesquisa/img/contigo.jpg>>. Acesso em: 26 fev. 2004.

CHAT com Christiana Francini. **Terra**, Arquivo de Entrevistas, 8. ago. 2000. Disponível em: <<http://chat5.terra.com.br:9781/christianafrancini5.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2003.

CHAVES, Mauro. A majestade do cargo. **O Estado de São Paulo**, 2 nov. 2002. Disponível em: <<http://estado.estadao.com.br/editotias/2002/11/02/aberto002.html>>. Acesso em: 18 dez. 2002.

CIRINO, Flavia. Casal 20 cai na farra. **Conta Mais!**, ano 4, n. 117, p. 4, 5 fev. 2003.

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: 23 mar. 2003.

COMO ELES cresceram!. **Tititi**, n. 256, São Paulo, [s.p.], 4 ago. 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: 9 ago. 2003.

CORRÊA, Elena. Pela primeira vez, em 33 anos, o 'Jornal Nacional' será apresentado por um negro. **Globo News**, 13 nov. 2002. Disponível em: <<http://globonews.globo.com/GloboNews/article/0,6993,A437663-4,00.html>>. Acesso em: 13 nov. 2002.

COSTA, Carlos Lima. Fátima e William comemoram prêmio. **Chiques e Famosos**, n. 180, 11 out. 2002. Disponível em: <http://www.premioqualidadebr.org.br/pesquisa/pop_revista.htm>. Acesso em: 20 mai. 2003.

CROITOR, Cláudia. Com exclusividade, Lula fica ao vivo por 1h15min no 'JN'. **Folha de São Paulo**, 29 out. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u441773.shtml>>. Acesso em: 5 jun. 2003.

COUTINHO, Carolina. Fátima Bernardes, editora e apresentadora do JN. **Ponto Eletrônico**, [s.d.]. Disponível em: <http://www.pontoeletronico.fumec.br/materias_especiais_det.asp?codmes=19>. Acesso em: 27 mar. 2004.

DA COPA à eleição. **Zero Hora**, p. 6-7, 14 jul. 2002.

DAHER, Carolina. Trigêmeos de Fátima e William festejam terceiro aniversário. **Caras**, ed. 364, n. 43, [s.p.], 27 out. 2000.

DAHER, Carolina; LOPES, Timóteo. A festa de Laura, Vinícius e Beatriz. **Caras**, ed. 416, n. 43, [s.p.], 26 out. 2001.

DE QUALIDADE. **Alô TV**, n. 32, 15 out. 2002. Disponível em: <http://www.premioqualidadebr.org.br/pesquisa/pop_revista.htm>. Acesso em: 22 jun. 2003.

DE SÁ, Nelson. Ciro, o calote e a musa. **Folha de São Paulo**, 9 jul. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.Br/fsp/brasil/fc090720045.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2002.

DINES, Alberto. Globo exibe potencial de responsabilidade na TV. **Observatório da Imprensa**. 17 jul. 2002. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mid170720021.htm>>. Acesso em: 25 jul. 2002.

DIRCE que Disse. A bancada do amor de Fátima Bernardes e William Bonner. **O Globo**, 12 jun. 2003. Disponível em: <<http://dirce.globo.com/Dirce/home/o,6993,RM553006-533,00.html>>. Acesso em: 13 set. 2003.

DOMINGUES, Ana Paula. Os cinco anos dos trigêmeos de Fátima Bernardes e William Bonner. **Quem Acontece**, out. 2002. Disponível em: <<http://www.revistaquem.globo.com/Quem/0,6993,EQG422466-2157,00.html>>. Acesso em: 14 dez. 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: 04 jul. 2003.

DUPLA Premiação. **Mais Feliz!**, n. 50, p. 6, 31 out. 2003.

É CAMPEÃ!!! Fátima Bernardes: a moça que sempre teve vocação para ser a melhor conta como chegou ao *Jornal Nacional*. **Criativa**, n.156, abr. 2002.

"É DESAGRADÁVEL se sentir um macaco de zoológico". **Press Brasil**, Porto Alegre, n. 29. p. 12-21, 2003.

ELA ESTÁ sempre bem vestida para noticiar. **Diário de Pernambuco**, 13 jul. 2003. Disponível em: <http://pernanbuco.com/diario/2003/07/13/revistatv4_0.html>. Acesso em: 16 jan. 2004.

ENTRELINHAS. Caderno 2. **O Estado de São Paulo**, 6 ago. 2002. Disponível em: <<http://4.estadao.com.br/editorias/2002/08/06/cad037.html>>. Acesso em: 16 jan. 2003.

ERNANNY FILHO, Drault. **Consultor Jurídico**, 6 abr. 2000. Disponível em: <<http://conjur.uol.com.br/textos/2521>>. Acesso em: 25 mai. 2003.

ESCANSETTE, Roberta. Fátima ganha prêmio e Bonner elogia: "Ela é brilhante". **O Babado**, 2 out. 2002. Disponível em: <http://babado.ig.com.Br/matérias/070001-070500/70299/70299_1.html>. Acesso em: 23 out. 2002.

ESCORRIDOS na marra. **Hoje Maringá**, 2002. Disponível em: <<http://www.hojemaringa.com.Br/vida/beleza1.htm>>. Acesso em: 25 mai. 2003.

ESPELHO, espelho meu. **Quem Acontece**, 28 ago. 2002. Disponível em: <<http://revistaquem.globo/Quem/0,6993,EQG377243-1983-1-v2,00.html>>. Acesso em: 25 mai. 2003.

ESTRÉIA. **Amazônia Jornal**, ed. 1233, 31 ago. 2003. Disponível em: <http://www.amazoniajornal.com.br/coluna.asp?ct_158&edicao_id=1233>. Acesso em: 14 jan. 2004.

FAMÍLIA & carreira: a apresentadora ensina a ter sucesso como mãe, mulher e profissional. **Ana Maria**, n. 399, 4 jun. 2004.

FAMOSAS mostram como eram suas mães com a sua idade. **Caras**, ed. 496, n. 19, [s.p.], 9 mai. 2003.

FÁTIMA e William Bonner. **Caras**, ed. 318, [s.p.], dez. 1999.

FÁTIMA Bernardes: ela leva os trigêmeos ao circo. **Caras**, ed. 362, n. 41, 13 out. 2000.

FÁTIMA e William Bonner: o charme e a elegância do premiado casal de apresentadores. **Caras**, ed. 414, [s.p.], 12 out. 2001. Disponível em:

<http://www.premioqualidadebr.org.br/pesquisa/pop_revista.htm>. Acesso em: 20 mai. 2003.

FÁTIMA é show de bola. **O Estado de São Paulo**, 23 jun. 2002a. Disponível em:

<<http://www.estado.estadao.com.br/suplementos/tele2002/06/23/tele034.html>>. Acesso em: 13 jul. 2002.

FATIMA Bernardes faz 40 anos. **Caras**, ed. 463, n. 38, [s.p.], 20 set. 2002b.

FÁTIMA Bernardes leva os trigêmeos ao cinema. **O Babado**, 5 out. 2002c. Disponível em:

<http://babado.ig.com.Br/matérias/0751-072000/71533/71533_1.html>. Acesso em: 23 jun. 2003.

FÁTIMA Bernardes. **Veja Rio**, 25 dez. 2002d. Disponível em:

<<http://veja.abril.uol.com.Br/vejarj/251202/capa.html>>. Acesso em: 23 jan. 2003.

FÁTIMA Bernardes, jornalista. **Veja Rio**, 25 dez. 2002e. Disponível em:

<<http://veja.abril.uol.com.Br/vejarj/251202/capa.html>>. Acesso em: 11 mar. 2003.

FÁTIMA Bernardes leva seus trigêmeos ao cinema, no Rio. **O Babado**, 11 jan. 2003a.

Disponível em: <http://babado.ig.com.Br/matérias/078001-078500/78015/78015_1.html>. Acesso em: 23 jun. 2003.

FÁTIMA Bernardes em tempo de mãe. **Caras**, ed. 493, n. 16, [s.p.], 18 abr. 2003b.

FÁTIMA Bernardes abre o guarda-roupa. **Caras**, ed. 498, n. 21, 25 mai. 2003c.

FÁTIMA Bernardes aparece com novo visual. **O Babado**, 23 jun. 2003d. Disponível em:

<http://babado.ig.com.Br/matérias/151501-152000/151987/151987_.html>. Acesso em: 23 jun. 2003.

FÁTIMA Bernardes e William Bonner em chamego no restaurante. **O Babado**, 21 set. 2003e.

Disponível em: <http://babado.ig.com.br/materias/154501-155000/154954/154954_1.html>. Acesso em: 7 out. 2003.

FÁTIMA Bernardes e William Bonner num chamego só. **O Fuxico**, 22 set. 2003f. Disponível

em: <http://ofuxico.uol.com.br/noticias/notas_98480.html>. Acesso em: 7 out. 2003.

FRASES. **Época**, n. 225, p. 10, 9 set. 2002.

G., Márcio. VIP. **Tribuna da Imprensa On Line**, 27 fev. 2004. Disponível em:

<<http://www.tribunadaimprensa.com.br/anteriores/2004/fevereiro/27/bis.asp?bis=marciog>>. Acesso em: 02 mar. 2004.

G., Márcio. A apresentadora. **Tribuna da Imprensa On Line**, 6-7 abr. 2002. Disponível

em: <<http://www.tribunadaimprensa.com.br/anteriores/2002/abril/06/bis.asp?bis=marciog>>. Acesso em: 23 jun. 2003.

GALVÃO apresenta Desirée no aniversário da neta vitória. **IstoÉ Gente**, 21 fev. 2000.

Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/30/semana/>>. Acesso em: 16 jan. 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: 18 jul. 2003.

GENTE como a gente. **Viva Mais!**, ed. 165, p. 8, 22 nov. 2002.

GIL, Marisa Adán. A bela da noite. **Marie Claire**, São Paulo, n. 153, p.108-110, dez. 2003.

GIOBBI, César. Outras mães. **O Estado de São Paulo**, 8 mai. 1998. Disponível em: <<http://www4.estado.com.br/jornal/colun/persona/98/05/07per980507.html>>. Acesso em: 12 jun. 2002.

GLOSS. **O Estado de São Paulo**, 9 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2002/08/09var021.html>>. Acesso em: 22 ago. 2002.

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: 26 nov. 2002.

KNOPLOCH, Carol. Útil ou fútil? Nova técnica faz a cabeça da TV. **O Estado de São Paulo**, 21 jul. 2002. Disponível em: <<http://estado.estadao.com.br/suplementos/tele/2002/07/21/tele025.html>>. Acesso em: 28 jul. 2002.

KALIL, Mariana. Fio a fio. **IstoÉ Gente**, 2 set. 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/161/estilo>>. Acesso em: 10 set. 2003.

KLEINPAUL, Bianca. Do camarote, Parreira e Fátima Bernardes participaram da homenagem a Ronaldinho. **O Globo On Line**, 2003. Disponível em: <<http://oglobo.com/oglobo/especiais/carnaval/93277767.htm>>. Acesso em: 11 abr. 2003.

LACERDA, Lu. Coluna Social. **O Dia Online**, 19 fev. 2003. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/colunistas/lulacerda0919.htm>>. Acesso em: 7 mai. 2003.

LAMEGO, Cláudia; DAFLON, Rogério. Rosinha, entre o conteúdo e a embalagem. **O Globo**, 15 set. 2002, p. 18. Disponível em: <http://www2.uerj.br/~clipping/setembro02/d16/d16_oglobo_rosinha_entre_conteudo_embalagem.htm>. Acesso em: 13 dez. 2003.

LEITE, Paulo Moreira. Jornalismo de campanha. **Época**, 15 set. 2002. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com/artigos/asp170720022.htm>>. Acesso em: 18 set. 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: 11 jan. 2003.

LIMA, Paulo. Saia muito justa. **Revista Trip**, 22 abr. 2002. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/demo/colunas.cfm?id=5350autor=1>>. Acesso em: 11 jan. 2003.

LOPES, Maria Amélia Rocha. Waldvogel acerta o tom, de pijama ou saia justa. **O Estado de São Paulo**, 7 set. 2002. Disponível em: <<http://txt.jt.com.br/suplementos/catv034.html>>. Acesso em: 9 fev. 2004.

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.

MARKUN, Paulo. Entrevista mostra a estratégia de comunicação de Lula. **Terra Opinião**, 26 mar. 2004. Disponível em: <<http://tv.terra.com.br/jornaldoterra/interna/0,,OI39306-EI2417,00.html>>. Acesso em: 26 mar. 2004.

MARTHE, Marcelo. A musa e a chapinha. **Veja**, 28 ago. 2002. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/280802/p_106.html>. Acesso em: 30 ago. 2002.

MÁXIMO, Rogério. A minha, a sua, a nossa repórter favorita. 8JL Méier, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/publicacoes/jornallab/meir/novembro/pag8.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2004.

MENEZES, Sandra. Os trigêmeos de Fátima e William. **Caras**, ed. 388, n. 15, [s.p.], 13 abr. 2001.

MENDONÇA, Martha. Fátima Bernardes: o brilho da notícia. **Época**, ed. 239, 16 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT453942-1664,00.html>>. Acesso em: 04 jul. 2002.

MOHERDAUI, Bel. Revolução da chapa. **Veja**, 25 set. 2002. Disponível em: <http://veja.abril.uol.com.br/250902/p_070.html>. Acesso em: 13 set. 2003.

MOSCAS do ofício. **IstoÉ**, 8 jul. 1998. Disponível em: <<http://www.zaz.com.br/istoe/semana/150110c.chtm>>. Acesso em: 13 set. 2003.

MUNARI, Carmen. Lula reafirma importância da Argentina para afastar mal-estar. **Portal Exame** [2002]. Disponível em: <<http://poratlexame.abril.com.br>>. Acesso em: 12 jan. 2003.
NEDER, Márcia. Notícias da redação. **Nova**, São Paulo, ano 30, n. 9, set. 2002.

NEIVA, Luciana. Fátima Bernardes e William Bonner em jornada rural. **Caras**, ed. 536, n. 7, [s.p.], 13 fev. 2004.

NOITE de gala. **Minha Revista**, n. 81, 18 out. 2001. Disponível em: <http://www.premioqualidadebr.org.br/pesquisa/pop_revista.htm>. Acesso em: 20 mai. 2003.

NOSSA capa. Carta da redação. **Criativa**, n. 156, p. 4, abr. 2002.

NOTÍCIAS sem decote. **O Estado de São Paulo**, 26 mai. 2002. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/suplementos/tele/2002/05/26/bastidores.htm>>. Acesso em: 26 mai. 2002.

NOVO visual: Fátima Bernardes faz escova japonesa. **Babado**, 19. ago. 2002. . Disponível em: <http://www.babado.ig.com.br/materias/067001-067500/67446/67446_1.html>. Acesso em: 18 out. 2003.

O QUE eu faço. Viver bem. **O Dia Online**, 27 set. 2003. Disponível em: <<http://www.odia.ig.com.br/odia/ciencia/ci270905.htm>>. Acesso em: 18 out. 2003.

OS MELHORES da televisão em 2003. **Zero Hora**, 28 dez. 2003.

O TOM de Fátima Bernardes. **Caras**, ed. 388, n.15, [s.p.], 13 abr. 2001.

- OLIVEIRA, Ângela. Calma William! **IstoÉ**, [2000]. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/1613/1613gente.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2003.
- OS CUIDADOS certos para cada idade. **Viva Mais!**, ed. 164, 15 nov. 2002.
- OS 7 mais da semana. **Chega Mais!**, n. 20, 15 dez. 2003.
- OS DESTAQUES do ano no Prêmio Qualidade Brasil. **Caras**, n. 41, 11 out. 2002. Disponível em: <http://www.premioqualidadebr.org.br/pesquisa/pop_revista.htm>. Acesso em: 20 mai. 2003.
- PADIGLIONE, Cristina. Fátima Bernardes. **O Estado de São Paulo**. jun. 2002. Disponível em: <<http://www.txt.estado.com.br/suplementos/tele/2002/06/30/tele029.html>>. Acesso em: 04 jul. 2003.
- PALOMINO, Erika. Caminho das pedras: cada um à sua moda. **Folha de São Paulo**, 28 jan. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folhas/sinapse/ult1063u258.shtml>>. Acesso em: 28 jan. 2003.
- PEIXOTO, Carlos. Algumas dicas para brilhar na telinha. **Globo.com.**, [s.d.]. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/cgi-bin/fantastico/mot_materia.pl?controle=1624>. Acesso em: 22 mai. 2004.
- 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: 07 jan. 2003.
- PIZA, Daniel. R9. **O Estado de São Paulo**. 27 jun. 2002. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2002/06/27esp036.html>>. Acesso em: 20 mai. 2003.
- PRÊMIO. **Conta Mais**, n. 103, 17 out. 2002. Disponível em: <http://www.premioqualidadebr.org.br/pesquisa/pop_revista.htm>. Acesso em: 20 mai. 2003.
- QUALIDADE na TV. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 22 ago. 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qTV2208200114.htm>>. Acesso em: 22 ago. 2001.
- QUEM É a mulher do ano?. **Ubbi Pesquisa**, [s.d.]. Disponível em: <http://www.pesquisas.ubbi.com.br/home.asp?id-partner=1&id_system=2>. Acesso em: 28 mar. 2003.
- QUEM É o jornalista mais charmoso e bem vestido da televisão brasileira?. **Enquetes.com.Br**, 2004. Disponível em: <<http://www.enquetes.com.br/enquete.asp?id=254951>>. Acesso em: 17 jun. 2004.
- RICARDO Teixeira "divide" festa com o povo. **Terra Esportes**, 30 jun. 2002. Disponível em: <<http://mundial2002.esportes.terra.com.br/noticia/0,4238,OI31667-EI206,00.html>>. Acesso em: 30 jun. 2002.
- RÍMOLI, Cosme. A voz do Jornal nacional na concentração do Brasil. **Folha da Tarde**, 30 mai. 2002. Disponível em: <<http://www.jt.estadao.com.br/editorias/2002/05/30/esp039.html>>. Acesso em: 4 jul. 2002.
- ROCHA, Patrícia. Paquera e romance no escritório. **Zero Hora**, p. 12, 30 mar. 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: 04 jul. 2003.

RÓNAI, Beatriz. Os trigêmeos de William Bonner e Fátima Bernardes. **Caras**, ed. 275, n. 7, 12 fev. 1999a.

RÓNAI, Beatriz. Beatriz, Vinícius e Laura fazem festa. **Caras**, ed. 312, n. 44, 29 out. 1999b.

ROSALEM, Viviane. A outra face de Bonner. **IstoÉ Gente**, 20 dez. 1999. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/20/reportagens/rep_bonner.htm>. Acesso em: 28 fev. 2003.

RUIZ, SILVIA. Jornal Nacional inicia "eleição digital". **IstoÉ Gente**, São Paulo, 22 set. 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/155/diversao_arte-TV_jornal_nacional>. Acesso em: 04 fev. 2003.

SAI DE cena a pistoleira... **O Globo**, p.3, 27 mai. 2004.

SAIA justa. **Veja**. 10 jul. 2002. Disponível em: <http://veja.abril.uol.com.br/100702/p_110a.html>. Acesso em: 13 jul. 2002.

SAINT-CLAIR, Clóvis. "É preciso otimizar a Seleção!". **Época**, 15 mai. 2002. Disponível em: <http://epoca.globo.com/especiais_online/2002/05/15_copa/clovis05.htm>. Acesso em: 22. mar. 2003.

SALLES, Marcos. Os jornalistas na doce ciranda dos trigêmeos. **Caras**, ed. 224, n. 8, 20 fev. 1998.

SALOMÃO, Antônio. Pimenta do Salomão: Bonner e Bernardes recebem. **O Babado**, 9 set. 2002. Disponível em: <http://babado.ig.com.br/materias/068501-069000/68816/68816_1.html>. Acesso em: 31 set. 2002.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Mulheres. **Observatório da Imprensa**, 14 mar. 2001. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv140320016.htm>>. Acesso em: 22 mar. 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>>. Captado em: 23 mai. 2003.

SARMATZ, Leandro. Anotações. **Superinteressante**, 8 ago. 2002. Disponível em: <http://superinteressante.abril.com.br/aberta/colunas/index_warhol_08_08_02.html>. Acesso em: 11 mar. 2003.

SCHNEIDER, Ari. Boris: "A notoriedade me incomoda". **Jornal dos Jornais**: a revista da imprensa. Ano 1, n. 9. dez 1999.

SEBASTIÃO Néri: os pecados da Imprensa. **Saraiva.com.br**, [2004]. Disponível em: <<http://www.livrariasaraiva.com.br/not/entnery.htm>>. Acesso em: 12 mai. 2004.

SEGUNDO CADERNO. **Zero Hora**. p. 9, 10. jun. 2004.

SETTI, Ricardo A. **Observatório da Imprensa**, 28 ago. 2002. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/tq280820021.htm>>. Acesso em: 11. dez. 2002.

SIMÃO, José. Ueba! William bonner pegou dengue verborrágica!. **Folha de São Paulo**, 10 jul. 2002a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1007200303.htm>>. Acesso em: 12. mar. 2004.

SIMÃO, José. Ueba! Fátima Bernardes fritou o cabelo na churrasqueira! **Folha de São Paulo**, 21 ago. 2002b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2108200203.htm>>. Acesso em: 22 ago. 2002.

SIMÃO, José. Ueba! Ronaldinho Gaúcho é a mulata Globeleza. **Folha de São Paulo**, 25 jun. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2506200303.htm>>. Acesso em: 7 jan. 2004.

SOARES, Isabel. Posto de escuta. **O Sul**, Porto Alegre, 09 mar. 2003.

SOARES, Juarez. A exigente crônica esportiva brasileira. **Terra Esportes**, 14 jun. 2002. Disponível em: <<http://www.esportes.terra.com.br/espoetes/colunistas/2002/06/14/001.htm>>. Acesso em: 13 set. 2002.

SUASSUNA, Luciano. A última batalha da imagem. **IstoÉ Gente**, ed. 169, 28 out. 2002. Disponível em: <<http://terra.com.br/istoegente/169/bastidores/>>. Acesso em: 30 out. 2002a.

SUASSUNA, Luciano. Histórias que valem a festa. **IstoÉ Gente**, ed. 176, p. 10, 16 dez. 2002b.

SUCESSO: William Bonner, 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: 23 mar. 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: 26 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: 26 nov. 2002.

TOURINHO, Bárbara. A receita do sucesso. **Ana Maria**, n. 399, p. 10-12, 4 jun. 2004.

TRINTA e três anos de boa noite. **Diário de Pernambuco**, 1 set. 2002. Disponível em: <http://pernanbuco.com/diario/2003/09/04/revistatv12_0.html>. Acesso em: 11 nov. 2002.

UMA DECLARAÇÃO de amor explícita. **Ana Maria**, 14 out. 2002. Disponível em: <<http://www.premioqualidadebr.or.br/pesquisa/img/quem06.jpg>>. Acesso em: 21 nov. 2002.

VALLE, Rachel. Visual de estrela. **Viva!**, ed. 245, p. 25-28, 11 jun. 2004.

VASQUES, TUTTI. Boris quase perfeito. **Época**, n. 225, p. 98, 9 set. 2002.

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: 30 out. 2002.

VERISSIMO, Luis Fernando. Bonner para presidente [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por seanh@ig.com.br em 23 jun. 2004.

VOZ CONTINUA a mesma, mas os cabelos... **O Estado de São Paulo**, 22 ago. 2002. Disponível em: <<http://txt.jt.com.br/editorias/2002/08/22/var035.html>>. Acesso em: 17 dez. 2002.

WEIS, Luiz. "William Bonner para presidente". **Observatório da Imprensa**. 17 jul. 2002. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/mid170720022.htm>>. Acesso em: 25 jul. 2002.

WILLIAM Bonner e Fátima Bernardes revelam sua rotina com os trigêmeos. **Caras**, ed. 224, n. 8, [s.p.], 20 fev. 1998.

WILLIAM Bonner e Fátima Bernardes. **A Crítica de Campo Grande**, 22 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.acritica-cg.inf.br/contest.asp?offset=800&id=3608>>. Acesso em: 25 jul. 2003.