



A Fabricação de Celebidades na Televisão: Uma Aproximação da Categoria Jornalista-Celebridade¹

Ana Lúcia Medeiros

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/UnB). E-mail: analumbr@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo aponta questões sobre a complexidade da construção do mito na sociedade contemporânea. Faz um resgate do conceito de celebridade ao longo dos séculos e, em um estudo de caso específico, identifica estratégias de comunicação adotadas no processo de celebrização da televisão brasileira, que conta com a participação de outras mídias. As análises foram divididas em duas partes. A primeira etapa traça um panorama dos diversos usos do termo celebridade e traz referências teóricas que apontam para os vários olhares sobre o tema que, cada vez mais, integra a sociedade contemporânea. O segundo momento do texto tem uma perspectiva de concretude: faz uma breve análise da cobertura jornalística dos veículos de comunicação das Organizações Globo sobre as comemorações dos 40 anos do Jornal Nacional.

Palavras-chave

Celebridade; Conceito; Jornalista; Televisão

Corpo do trabalho

Tipologias de Celebidades ao Longo da História

Este artigo representa uma reflexão introdutória à pesquisa de doutorado “A celebrização do jornalista: reflexo de uma era midiaticizada”, em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. No atual processo de análise da construção das celebridades pela mídia, buscamos compreender como os jornalistas adquirem status de celebridade. O conceito de celebridade com o qual trabalhamos é tanto o de herói moderno (Bauman), quanto o de mito (Veyne), olímpico (Morin). Também fazemos referência à vedete do espetáculo (Debord).

A perspectiva do conceito de celebridade que buscamos é a que traz a concepção de Rojek, que identifica que as celebridades são criações culturais e convergem para o conceito de celebridade midiática. Não aprofundamos um olhar sobre um tipo de celebridade volúvel, efêmera. De acordo com entrevista concedida ao jornal O Popular (2010, p. 1), reconhecemos que a televisão, com o suporte de outras mídias – inclusive a

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Telejornalismo”, Divisão Temática 1 “Jornalismo” no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2010, realizado na UCS, Rio Grande do Sul, de 2 a 6 de setembro.



internet –, constrói uma celebridade. Quanto mais o indivíduo aparece, mais fama tem. Fama passou a ser sinônimo de frequência na mídia.

Na primeira a parte deste artigo, tentamos situar historicamente as formas e usos do termo “celebridade”, desde o século IV, passando pelo século XV, até chegar aos dias atuais.

O segundo momento do texto trata de uma análise da cobertura do aniversário de 40 anos do Jornal Nacional (JN), realizada pelos veículos de comunicação das Organizações Globo.

A rainha Isabel, a Pop Art e os “twiteiros”

Recorrente nos dias atuais, o termo celebridade é usado em diferentes contextos e situações. Os meios de comunicação consolidam o imaginário popular em torno dos mitos modernos. As celebridades têm os nomes mencionados nas transmissões públicas de televisão, nas páginas de revistas e jornais, no rádio, na internet. Tornam-se nomes familiares. Assim como os mártires e heróis, aproximam e mantêm juntos grupos de pessoas que sem elas seriam confusos e dispersos. É por isso, afirmou Bauman (2007, p. 68), que as celebridades se sentem tão à vontade no ambiente líquido-moderno.

O culto aos ídolos, no entanto, não é fruto exclusivo da contemporaneidade. É parte de tradições de civilizações longínquas. No século IV, já se fazia referência à idolatria. A Liturgia da Hora trata do excesso de zelo dos súditos aos reis ².

No século XV, a idolatria ganha novas formas de representação. As celebridades despertam especial interesse na população: “no ano da morte de William Shakespeare, em 1616, dos 25 ‘livros noticiosos’ publicados na Inglaterra, quase 30% eram dedicados a celebridades, como a rainha Isabel., comparável apenas à categoria das notícias sensacionalistas, os assassinatos” (TRAQUINA, 2001, p.192).

Nos anos 1950, um dos mais influentes artistas culturais do século XX preconizou que no futuro todos seriam famosos por 15 minutos. Fascinado pelos astros e estrelas do cinema, Andy Wahrol contribui com a glamourização de ícones americanos como Marilyn Monroe, Elvis Presley e Marlon Brando ao criar os rótulos das latas de sopa Campbell³.

² Das homilias de São Basílio Magno. Bispo, Séc. IV.

³ Andy Wahrol levou às prateleiras dos supermercados os rostos das estrelas. Incluiu, aí, o seu retrato. Foi nesse contexto que surgiu na Inglaterra a Pop Art, com forte influência na Por Art americana.



Hoje, no processo de construção de celebridades, a televisão ocupa lugar de destaque e recebe o reforço de revistas, jornais, sites, blogs, twitters, jornais, emissoras de rádio. As trajetórias desses personagens da mídia estão associadas a uma “história social da mídia” (BURKE: 2004) e estão inseridas na atual sociedade de informação.

O formato das revistas que torna pública a privacidade de artistas ou de pessoas proeminentes é o mesmo nos Estados Unidos, na Europa, no Brasil. Vida privada e profissional se fundem e confundem o leitor, que tem a sensação de aproximação com os personagens expostos nas páginas impressas, ao mesmo tempo em que reconhecem a distância que os separa.

Com o advento das mídias digitais, a proliferação de notícias sobre celebridades torna-se ainda maior e mais rápida, o que proporciona, cada vez mais, a perda de privacidade das pessoas famosas. São adotados vários recursos como reprodução das informações publicadas nas revistas, divulgadas em programas de TV, em sites e blogs diversos, além do twitter⁴. Paula Sibilia analisa como ocorre essa banalização da vida privada na mídia, inclusive nos documentários:

Seja nas revistas de celebridades ou nos filmes biográficos que hoje estão na moda, famosos a famosas das cepas mais diversas são ovacionados nesses suportes com esplendor midiático por serem comuns. Para consegui-lo, devem ficcionalizar sua intimidade e exibi-la sob a luz da mais resplandesciente visibilidade. Desse modo se efetua uma superexposição da vida supostamente privada que, embora sendo banal – ou talvez precisamente por isso? -, resulta fascinante sob a avidez dos olhares alheios (SIBILIA, 2008, P. 241).

Recorrer à lógica de funcionamento do campo de poder, de força social ou de capital (BOURDIEU, 2007, p.28) ajuda-nos a compreender como ocorre a reificação da reputação dessas celebridades e como esse processo de celebração se consolida (se a pessoa desenvolve um trabalho que merece reconhecimento); ou se dilui (quando trata-se de um celebridade volúvel, efêmera – o que não é objeto de estudo neste artigo).

Celebrização de personagens e Cultura de massa

⁴ Rede social e serviço de microblogging. com textos em tamanho-padrão de até 140 toques (chamados de “tweets”) o twitter, criado em 2006, ganha cada vez mais adeptos. As celebridades são os “twiteiros” mais atuantes. No twitter é traçado o perfil do usuário, que passa a ter seguidores. Quanto mais popular a celebridade, mais seguidores é capaz de obter.



Na perspectiva de construção de um conceito histórico de celebridade em uma sociedade midiaticizada (MORAES, 2006), é pertinente fazer referência à cultura de massa, à indústria cultural.

O conceito de cultura de massa, que se pode aplicar aos produtos culturais transmitidos através dos chamados meios de comunicação de massa, deve ser ampliado para abranger o conjunto de sinais reveladores de aspirações e de relações sociais que fazem parte da vida cotidiana do homem (MATTELART, 1976, p. 6).

Em 1912, Émile Durkheim, cuja sociologia passa por uma questão de valores, recusando os estados patológicos que escapam aos valores da sociedade, tratou do tema “mediação”. Meio século depois que Durkheim pensa o papel dos *media*, Guy Debord (1967) propõe o conceito de “sociedade do espetáculo”, onde as “vedetes do espetáculo” representam o conjunto das qualidades humanas e a alegria de viver.

Para Debord, o sistema de comunicação de massa, em particular a televisão, transforma tudo (política, cultura, economia) em uma atividade midiática. Debord define a sociedade do espetáculo como um prolongamento do conceito de “indústria cultural” (ADORNO e HORKHEIMER, 1943), que destaca a transformação da produção cultural em um ramo da economia capitalista, destinado a oferecer entretenimento como seu produto, trabalhando, segundo os métodos, indústrias de padronização e produção de massa.

Os heróis que representam os modelos na cultura de massa, para Edgar Morin, são os Olímpianos, que realizam os fantasmas não alcançáveis pelos mortais, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. São as estrelas que se beneficiam do espetáculo midiático, dos múltiplos gestos e atitudes da vida mediada. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe nos olímpianos, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 2007, p. 106).

Paul Veyne (1984, p. 58) faz referência a esses heróis como mitos: “o mito nada mais é do que o simples acontecimento que deformações semióticas tornaram falsamente maravilhosos”.

Uma nova “visibilidade mediada” e a “fabricação de imagens”



Ao refletir sobre o papel da mídia na sociedade contemporânea, o sociólogo inglês John Thompson (2008) aponta que, no contexto de uma teoria social dos meios de comunicação, o mundo dos *media* elabora uma nova visibilidade mediada, tornando visíveis as ações e os acontecimentos cada vez mais difíceis de serem controlados. Thompson identifica que o surgimento de uma nova visibilidade está definitivamente relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia. Trata-se, segundo Thompson, de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias.

Peter Burke (2004) associa a circularidade do processo comunicativo às especificidades do universo dos famosos, seja na mitificação ou na vida comum, nos traços heróicos, nas aparições públicas, na indumentária, no modo de vestir, nos símbolos e nos rituais. Essas estratégias adotadas fazem parte do processo de “fabricação de imagens”.

Para o sociólogo inglês Zygmunt Bauman, na sociedade contemporânea o termo celebridade está associado a “heróis modernos” (2007:70). É importante gerar reflexões sobre um fenômeno que se manifesta na sociedade da informação na qual vivemos: a celebrificação de personagens. Rojek (2008, p. 195) identifica que as celebridades são criações culturais.

Análise da cobertura: atributo do ofício leva ao reconhecimento

O jornalista tem a função de levar à sociedade a informação que tem relevância, que atende a critérios de noticiabilidade. Cada vez mais, no entanto, pode-se observar que o profissional do jornalismo também ganha destaque ao levar a notícia ao receptor, especialmente os jornalistas da mídia televisiva.

Nesta segunda parte deste artigo, analisamos a cobertura jornalística realizada pelos diversos veículos de comunicação das Organizações Globo sobre as comemorações do aniversário dos 40 anos do JN, produto que, fundado em 1969, transformou-se no telejornal de maior audiência do Brasil.⁵

Vários apresentadores já passaram pela bancada do telejornal de horário nobre. Há 11 anos, depois de uma seleção interna, o casal William Bonner e Fátima Bernardes passou a editar e apresentar o Jornal Nacional. A escolha supostamente atendeu às expectativas

⁵ A amostragem que aqui fazemos diz respeito à semana de 30 de agosto a 5 de setembro de 2009. Foram analisados o jornal O Globo, o programa Altas Horas, o Jornal Nacional, o site www.globo.com e a revista Época, produtos que integram as Organizações Globo



da emissora: o casal obteve uma boa receptividade do público e adquiriu, inclusive, o *status* de celebridade.

Logo que assumiram a bancada do Jornal Nacional, William Bonner e Fátima Bernardes concederam entrevistas aos cadernos de televisão de jornais de circulação nacional, como O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo. Também ocuparam páginas de revistas de entretenimento, cujo perfil é tornar pública a vida privada dos entrevistados. Entre as publicações que deram destaque ao casal de apresentadores, citamos Istoé Gente, Caras e Quem.

Em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo, em 1998, quando passou a apresentar o Jornal Nacional, da Rede Globo, a jornalista Fátima Bernardes disse que “estranhou” muito a primeira vez que lhe pediram um autógrafo, mas nada mais pôde fazer além de aceitar o 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”, declarou⁶.

Anos depois, outras revistas deram destaque a Fátima Bernardes. É o caso da revista de moda Manequim, que em 2009 trouxe a apresentadora na capa. Ainda em 2009, duas edições da revista Caras exibiram imagens da apresentadora na praia com os filhos. Em uma das edições da revista, Fátima Bernardes, ao saber da presença de um *paparazzo*, foi embora da praia. Na outra edição, não manifestou incômodo com a presença dos fotógrafos, mas não concedeu entrevista.

Para identificar o enfoque dado à cobertura, analisamos aspectos genéricos da abordagem feita, das estratégias básicas de comunicação adotadas pelos programas de televisão, jornal, revista e site.

A dinâmica encontrada nos produtos que analisamos é a mesma de qualquer processo de construção de imagens. Recursos publicitários, fusão de modos de difusão, estratégias de proliferação de informações. O diferencial está no fato de o espetáculo estar ligado ao ofício, ao labor, à técnica, ao profissionalismo.

Observamos como as mídias se complementam e adotam estratégias específicas na divulgação dos 40 anos do JN. Cada veículo com sua linguagem, como será descrito a seguir.

1. A publicidade: banner e propaganda da capa do livro

⁶ A entrevista aqui reproduzida foi analisada no texto “Jornalismo e o mito da perfeição” (Márcia Benetti e Sean Hagen: 2006:16) e contém grifos dos autores do texto.



As comemorações dos 40 anos do Jornal Nacional incluíram o lançamento do livro que conta a história do telejornal. O uso de recursos publicitários enfatizou a idéia de dinamicidade, organização, disciplina e trabalho cotidiano do casal William Bonner e Fátima Bernardes, editores e apresentadores do telejornal.

A propaganda do livro “Jornal Nacional, Modo de Fazer”, de William Bonner, adotada como banner e peça-padrão de referência ao lançamento da obra, exhibe uma foto dos editores e apresentadores. De pé, Bonner insinua um movimento de que irá sentar-se. Fátima Bernardes, já sentada, assume a postura de que vai dar início à apresentação do jornal. Como texto publicitário, tem a função retórica do convencimento ao mesmo tempo em que faz a atribuição de característica de celebridade a um indivíduo a partir de seu pertencimento ao mundo do trabalho. A propaganda, que é a reprodução da capa do livro, ocupou as páginas do jornal O Globo durante a semana do aniversário de 40 anos do Jornal Nacional (de 30 de agosto a 5 de setembro de 2009), assim como demarca os espaços onde o livro “Jornal Nacional, Modo de Fazer” é lançado.

No dia 4 de setembro, dois dias após o lançamento oficial, no Rio de Janeiro, o livro ganha destaque em O Globo. A propaganda da obra ocupa metade da página 16 do primeiro caderno do jornal, o que revela o grau de importância do produto para as Organizações Globo.

2. O telejornal: Jornal Nacional

A encenação em um telejornal proporciona um clima de expectativa no receptor, cria “gancho”, recurso resgatado da teledramaturgia. No caso analisado, um traço pessoal dos apresentadores é exposto. Ele fala muito. Ela é mais contida. A pequena representação, que inclui o comportamento pessoal dos apresentadores, é o elemento que mais conduz a atenção do espectador para o casal.

Pouco antes do início da primeira edição do Jornal Nacional na semana comemorativa, os apresentadores exibem as modificações no ambiente onde é produzido e apresentado o telejornal. De pé na Redação, Fátima Bernardes expõe as reformas. Bonner, na bancada, mostra as modificações feitas no estúdio. A apresentadora aproxima-se e os dois encenam um diálogo sobre as novidades no cenário. Enquanto ele traça detalhes do novo cenário, ela, determinada, diz “não dá para parar, é hora de começar”. E soa a vinheta que dá início ao Jornal Nacional de segunda-feira, 31 de agosto de 2009.



Na chamada da primeira edição da semana comemorativa do JN, notícias do Brasil e do mundo. Um destaque para alguns profissionais de “rede”, que conquistaram a difícil e criteriosa função de fazer a cobertura de matérias de circulação nacional e atuam há mais tempo no telejornal⁷. Em cada dia da semana comemorativa foi homenageado um repórter.

3. A Revista da TV, encarte do jornal O Globo

Quando um jornal pretende dar um destaque especial a um fato, dedica a manchete ao tema ou faz uma chamada com termos e imagens que despertem a curiosidade do leitor para aquele assunto.

O jornal O Globo traz, na primeira página do domingo, 30 de agosto de 2009, uma discreta chamada para a Revista da TV. O texto diz: “Há 40 anos o Jornal Nacional celebra aniversário com novo cenário e livro”, e exibe fotografias dos apresentadores Cid Moreira e Sérgio Chapelin. Nenhum destaque especial ao fato ou a personagens. Na revista, encarte do jornal, três páginas são dedicadas ao tema. Nas duas primeiras páginas, detalhes da rotina e entrevista com os editores William Bonner e Fátima Bernardes.

Embora as entrevistas sejam feitas separadamente, há uma perfeita sintonia nas respostas. Na capa da revista, *frames* da rotina ao longo de 40 anos. Dos 13 quadros, três são imagens de Fátima Bernardes, quatro quadros têm imagens de Cid Moreira; dois quadros contêm imagens de William Bonner; duas imagens são dos repórteres Pedro Bial e Glória Maria em reportagens que tratam de fatos relevantes; uma imagem da ilha de edição, com o editor em ação, de costas (é dado destaque à dinâmica da produção). A terceira página da cobertura da Revista da TV destaca antigos apresentadores do Jornal Nacional (Carlos Nascimento, Celso Freitas e Marcos Hummel – todos, hoje, apresentadores em outras emissoras) e Lillian Witte Fibe.

4. A revista semanal Época

⁷ Em uma nota de Joaquim Ferreira dos Santos, na coluna Gente Boa do dia 4 de setembro (a ser citado em espaço específico desta análise), a repórter e apresentadora Leilane Neubarth faz referência ao padrão de exigência da Rede Globo para o Jornal Nacional. Diz a nota, em referência à presença de jornalistas no lançamento do livro de Bonner: “Leilane explicava porque nunca passou pela bancada do JN: ‘meu biótipo é diferente’. Ela ria de si mesma. ‘Se pegar uma foto minha no início da carreira, to parecendo um poodle’, disse a dona dos cachos ruivos mais famosos da TV brasileira”.



O número de páginas dedicadas a um assunto específico, a escolha de profissionais que assegurem o bom nível do texto e das imagens revelam o grau de importância que uma revista dá a um determinado acontecimento.

A revista *Época* do dia 30 de agosto dedica oito páginas às comemorações de aniversário de 40 anos do JN. Em texto cuidadosamente elaborado a partir de uma observação atenta da rotina produtiva, o repórter Ivan Martins descreve como é estressante e complexo o trabalho de equipe do telejornal de maior audiência do país. O repórter da revista revela domínio das técnicas jornalísticas e avança para um cuidadoso uso da linguagem de narrativa jornalística bem contextualizada, o que prende a atenção do leitor⁸

A reportagem de *Época* dá ênfase ao trabalho realizado pela equipe do Jornal Nacional ao longo do dia, à rotina produtiva exaustiva, à dedicação de todos os profissionais envolvidos. Reforça o lema de que “televisão é equipe”, explícito no Manual de Telejornalismo da Rede Globo. A matéria assinada por Ivan Martins está em perfeita sintonia com a proposta do livro: mostrar que o trabalho de televisão é, necessariamente, um trabalho de equipe⁹.

Uma das fotografias ocupa uma página inteira da matéria. Trata-se do casal William Bonner e Fátima Bernardes. Um detalhe que merece atenção são as imagens dos apresentadores cuidando da aparência antes de o jornal ir ao ar. Ela dedica 40 minutos aos cabelos e às unhas. Ele faz a barba na pequena sala de editor-chefe. Aliás, a sala de Bonner (4 metros por 2 metros) é descrita em riqueza de detalhes. Os gostos pessoais do apresentador, a relação com a família e com a equipe do JN, o modo de ver o mundo são exaustivamente explorados na descrição de quadros colocados nas paredes.

O texto conduz o leitor a refletir sobre quatro quadros em especial: três quadros fazem menção à corrida contra o tempo e um aborda a questão da verdade. O repórter de *Época* esclarece ao leitor que tempo e verdade são elementos básicos do jornalismo.

⁸ É importante lembrar que o repórter da revista não trabalha sozinho. É preciso registrar o importante papel do editor e de outros profissionais pelas mãos dos quais a matéria passa antes de ser publicada: da pauta à edição. Mas o trabalho da apuração do repórter é, visivelmente, bem feito. Esse aspecto da escolha de um profissional com domínio técnico para as reportagens especiais parece óbvio, mas é muito claro nos trabalhos desenvolvidos nos produtos das Organizações Globo.

⁹ Também na coluna *Gente Boa*, do jornal *O Globo* do dia 4 de setembro, que trata do lançamento do livro *Jornal Nacional: Modo de Fazer*, Joaquim Ferreira destaca em nota uma fala de William Bonner que destaca a importância do trabalho em equipe desenvolvido pelos profissionais do JN. Diz o colunista: “Bonner não recorreu ao carimbo na hora de assinar. As dedicatórias eram na munheca mesmo. Ele resumia a proposta do livro: ‘Querida desmistificar o folclore em torno do editor-chefe, mostrar que muita gente faz esse trabalho acontecer’”.



Leva o leitor a entender que está diante de uma pessoa muito envolvida com a família e com o trabalho.

5. A coluna Gente Boa, do jornal O Globo

Embora os colunistas tenham liberdade para escolher as pautas da coluna, eles estão sempre em consonância com a linha editorial do jornal.

No dia 4 setembro (dois dias após o lançamento do livro “Jornal Nacional, Modo de Fazer”, no Rio de Janeiro), a coluna Gente Boa, de Joaquim Ferreira dos Santos, dá destaque ao lançamento. Com o título “Jornalista é notícia”, o colunista faz referência ao autor do livro e ao novo corte de cabelo de Fátima Bernardes.

O colunista diz: “jornalistas têm seus momentos de celebridade no interior da livraria”. Refere-se aos apresentadores Renata Vasconcelos (Bom Dia Brasil), Tadeu Schmidt (Fantástico) e Leilane Neubarth (RJ TV). O comentário tem um tom de ironia. Destaca o papel do jornalista como um produtor de notícia, não atribui ao profissional o atributo de celebridade. A observação também se aplica ao título “Jornalista é notícia”. Reforça a regra básica do jornalismo: o fato é que transforma-se em notícia, não o mediador do acontecimento.

William Bonner, por sua vez, disse a Joaquim Ferreira que achou “meio esquisito ser a celebridade da noite”. E acrescentou. “Mas tudo bem, é do jogo”. Para Edgar Morin (1989:33), a “modéstia refinada (virtude indispensável de todas as grandes personalidades) provoca um supremo deslumbramento”.

6. O site www.globo.com

O recurso de funcionar como memória ou arquivo permite que um site seja uma maneira de manter o internauta informado sobre um fato, mesmo que já não atenda mais ao critério de atualidade.

O site www.globo.com do dia 2 de setembro de 2009 mostra que diretores da Rede Globo, equipe de editores, produtores, cinegrafistas do Jornal Nacional partilham o bolo de aniversário de 40 anos do telejornal. Há uma fotografia em que a diretora de Desenvolvimento e Programas Especiais, Alice Maria, corta o bolo, junto com Fátima Bernardes. Alice Maria tem relevante papel na criação de um “padrão Globo de qualidade”, ainda nos anos 70, junto com o também editor Armando Nogueira e a fonoaudióloga Glorinha Beuttenmüller (MEDEIROS, 2006, p.25). Em outra foto, Cid



Moreira sopra as velas do bolo, 40 anos depois de ter apresentado a primeira edição do telejornal, onde permaneceu por 21 anos. Saiu em 1998, quando foi substituído por Bonner que, nos primeiros meses, dividiu a bancada com Lillian Witte Fibe. As imagens das comemorações na Redação do JN exibidas no site não revelam nada além dessa reunião de antigos e novos profissionais do telejornal.

7. Programa de auditório Altas Horas

Bonner e Fátima Bernardes participam do programa Altas Horas - Estar na Redação da TV durante a madrugada de sábado para domingo revela dedicação ao trabalho, já que a preparação do telejornal que vai ao ar às 8h15 da noite é realizada ao longo do dia (o que significa que os editores já estão na Redação no turno da tarde). Mas existe um detalhe a ser considerado: estar na Redação durante a madrugada de sábado não é tão rotineiro. No geral, o telejornal é apresentado aos sábados por outros jornalistas da emissora.

O apresentador do programa Altas Horas, Serginho Groisman, chamou os apresentadores do Jornal Nacional para um bate-papo ao vivo, na virada do sábado (5 de setembro) para o domingo (6 de setembro). Ainda na Redação, o casal de apresentadores contou histórias que mesclam vida pessoal e profissional. William Bonner e Fátima Bernardes fizeram questão de enfatizar que trabalham muito.

Lembraram inclusive que já era madrugada e ainda estavam no trabalho. Não disseram se em função da entrevista para o Altas Horas ou porque aquilo é habitual. Normalmente aos sábados há outros apresentadores na bancada do Jornal Nacional. O apresentador do programa Altas Horas encerrou a conversa com a seguinte recomendação: “boa noite, cuidem bem das crianças!”, o que remete à privacidade do casal.

Considerações finais

Na primeira parte deste artigo buscamos situar historicamente o conceito de celebridade, expressão amplamente adotada na contemporaneidade para fazer referência aos personagens construídos pela mídia. Encontramos vários termos que dizem respeito ao mesmo processo de mediatização em que é construída a realidade social.



São vários as leituras e olhares que apontam para um mesmo lugar: o personagem construído pela mídia na sociedade contemporânea e que gera reflexões sobre as relações humanas e sociais.

Mito, herói, olimpiano, famoso, estrela, astro, mártir. Todos remetem ao papel da mídia na sociedade contemporânea e fazem com que “a regra dos 15 minutos de fama”, introduzida por Andy Wahrol, adquira contornos surpreendentes.

Embora desde o século IV, passando pelo século XV, sejam adotadas estratégias de celebração de personagens, é no século XX que o processo de construção da celebridade na sociedade da informação se consolida. E é a televisão (com suporte de outros meios) o veículo de comunicação mais importante para a proliferação dessas celebridades.

Na segunda parte do artigo identificamos, no entanto, um tipo de celebridade que está ligada ao mundo do ofício, ao campo do profissionalismo, da competência técnica. Trata-se do jornalista-celebridade. A análise desse modelo de celebridade permite identificar elementos que apontam para um formato desvinculado da celebração de natureza volúvel, mas que merece um olhar cuidadoso para um novo tipo de mito, construído a partir de estratégias que devem ser meticulosamente observadas.

Neste artigo, analisamos a cobertura jornalística e a os recursos publicitários em uma fusão de mídias que revela estratégias de divulgação do trabalho desenvolvido no telejornal de maior audiência do país, o Jornal Nacional. Identificamos elementos que, por um lado, apontam para uma humanização, para a aproximação dos apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes com o telespectador. Por outro ângulo, reconhecemos na abordagem das reportagens e da publicidade uma perspectiva de mitificação ou celebração do casal.

A análise da cobertura das comemorações do aniversário de 40 anos do Jornal Nacional aponta pistas para a complexa relação entre o mundo das celebridades e as pessoas comuns.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.



BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. ((Introdução e Conclusão). São Paulo: Paulus Editora, 1989.

FERNANDES, Thareja Abreu. **A vida como obra de arte**. Dissertação de Mestrado defendida no Mestrado em Culturas Contemporâneas da Facom/UFBA. Salvador, 1994.

FREITAG, Bárbara. **A Teoria crítica**: ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 1993.
Manual de Telejornalismo. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1985.

MAGNO, São Basílio. **Liturgia da Hora**. Bispo, Século IV. s/d

MATTELART, Armand. **As multinacionais da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976).

McLUHAN, Stephanie e David Staines (org.). **McLuhan por McLuhan**: conferências e entrevistas. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MEDEIROS, Ana Lúcia. **Sotaques na TV**. São Paulo: Annablume, 2006.

MORAES, Denis. **Sociedade midiaticizada** (org.). Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

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

_____. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9ª edição – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, John. “*A Nova Visibilidade*” in Matrizes n.2..São Paulo: PCCOM –ECA, 2008

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

Reportagens e artigos de jornais e revistas:

LEITE JÚNIOR, José. No mundo das vedetes. **Correio Braziliense**, Brasília, 25 de abril de 2009. Caderno Pensar, PP 4-5,

QUEIROZ, Renato. Epidemia da fama. **O Popular**, Goiânia, 24 de janeiro de 2010, Revista Magazine p. 1.

SCLIAR, Moacyr. As professoras do desejo. **Correio Braziliense**, Brasília, 28 de março de 2008. Caderno C, p. 6.



MARTINS, Ivan. Um dia por dentro do Jornal Nacional. **Época**, 30 de agosto de 2009. pp. 60 – 67

Programas de Televisão:

Jornal Nacional. Rede Globo, Rio de Janeiro, 2 de setembro de 2009.

Programa Altas Horas. Rede Globo, Rio de Janeiro, 5 de setembro de 2009

Programa Sem Censura. TV Brasil, Rio de Janeiro, 12 de junho de 2009.

Site:

www.globo.com