

**Fátima Bernardes construção de uma marca<sup>1</sup>**Laianny Martins Silva<sup>2</sup>Ana Carolina Rocha Pessôa Temer<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

**RESUMO**

Este artigo se propõe a investigar se a jornalista e apresentadora do programa *Encontro com Fátima Bernardes*, que leva o seu próprio nome, é uma marca criada pelo jornalismo da Rede Globo de Televisão. Por acreditar na importância dos estudos que traz uma perspectiva interdisciplinar buscou-se em conceitos-chaves trabalhados pela Economia Política e que são indispensáveis para compreender o universo que se insere a sociedade, no tocante o contexto ligado ao desenvolvimento de mercadoria, a partir da corrente marxista, ao consumo, marca, sem deixar de lado os aportes da Comunicação. Para o desenvolvimento desse artigo adotou-se como metodologia a revisão bibliográfica e análise crítica da mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Encontro com Fátima Bernardes; televisão; marca; Rede Globo.

**INTRODUÇÃO**

O estudo que versa sobre o consumo não é de agora, é claro. Segundo Bauman, “aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias” (2007, p. 37). Consumimos muito mais do que roupas, calçados e alimentos, no mundo moderno passamos a consumir mídia. E os meios de comunicações assumem cada vez mais a posição de destaque na sociedade contemporânea, desenvolvendo papel fundamental na vida dos indivíduos.

A jornalista e apresentadora Fátima Bernardes estreou no programa *Encontro com Fátima Bernardes*, na TV Globo em junho de 2012, nas manhãs de segundas às sextas-feiras, veiculado das 10h40 às 12h00, cujo foco perpassa o jornalismo e entretenimento. Depois de 14 anos à frente da bancada do Jornal Nacional (JN), a jornalista, que acumulou as funções de apresentadora e editora executiva, deixa o telejornal para executar um novo projeto. Por acreditarmos na relevância para os estudos da comunicação e as possíveis contribuições do programa *Encontro com Fátima Bernardes*, nos dedicamos a estudá-lo no programa de Pós-

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016. Trabalho desenvolvido como conclusão da disciplina “Conhecimento, Informação e Novas Tecnologias”, ministrada pelo Prof. Dr. Marcos Dantas, no segundo semestre de 2015, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Goiás. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO) e pós-graduada em Assessoria de Comunicação e Marketing; Universidade Federal de Goiás (UFG). Aluna integrante do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Mídia entre os Programas de Pós-Graduação da UFG e UFRJ, que integra a ação transversal nº 06/2011 - Casadinho/Procad. E-mail: [laianny84@hotmail.com](mailto:laianny84@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Coordenadora e Professora do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Comunicação (UFG), Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, email: [anacarolina.temer@gmail.com](mailto:anacarolina.temer@gmail.com)

graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), a partir do viés mídia e cidadania. Porém, nosso objetivo neste artigo é identificar na problemática apresentada, a questão da apresentadora e jornalista Fátima Bernardes ser ou não uma marca criada pelo jornalismo da TV Globo.

Para a discussão proposta é elementar revisitar a Economia Política com o intuito de ir à gênese do conceito de mercadoria, falar em consumo é resgatar a concepção marxista. Nesse sentido, mesmo que de forma sintética por reconhecer a complexidade do arsenal teórico de Karl Marx, é que insistimos em utilizar alguns termos abordados pelo autor. Nessa abordagem trouxemos ainda dados intrínsecos a comunicação e informação, ligando-os a mercadoria, para que pudéssemos compreender as diferenças entre os termos.

A partir das contribuições de grandes teóricos, como Jappe (2008) e Guy Debord (1997), trazemos para a discussão uma análise crítica sobre a sociedade do espetáculo, espaço que consolida marcas e construções midiáticas, que está imbricado a sociedade do consumo. Debord apresenta uma perspectiva marxista e faz críticas contundentes ao fetichismo da mercadoria e conseqüentemente ao seu modo de produção. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

Depois, buscamos o respaldo necessário à compreensão do processo em que se dá a consolidação da marca e a apresentamos a trajetória trilhada pela jornalista Fátima Bernardes e conseqüentemente a construção de sua marca.

Este artigo tem como fundamentação a pesquisa bibliográfica, sendo que para o seu desenvolvimento adotou-se como metodologia a revisão bibliográfica e análise crítica da mídia. Nosso estudo foi baseado na busca da resposta para a hipótese: a jornalista e apresentadora Fátima Bernardes é uma marca aos moldes da Rede Globo de Televisão? Não pretendemos aqui esgotar o assunto até porque seria impossível fazê-lo em um artigo.

### **A gênese do conceito de mercadoria**

Pensar a sociedade em que vivemos é pensar a sociedade como um todo. E para compreender esse processo em que se insere a comunicação é necessário enveredar pela interdisciplinaridade, voltar no tempo e no espaço, e neste caso, em específico, vamos trilhar o caminho da Economia Política, neste caso não vejo outro caminho a não ser esse. Marx em sua obra, *O Capital*, propõe estudar também sobre mercadoria. Segundo ele a sociedade burguesa e

o capitalismo se caracterizam como sendo “A primeira categoria em que se apresenta a riqueza burguesa é a da mercadoria [...] Ela é *valor de uso*, i.e., objeto da satisfação de um sistema qualquer de necessidades humana” (2011, p. 1.218). Dentro do ciclo que se dá o capital, ele pode ser transformado em mercadoria ou ainda em mercadoria na forma de dinheiro que é comercializada como capital. A partir do momento que o indivíduo passou a modificar a natureza, de forma consciente, na concepção marxiana, ele passa a produzir valor de uso.

Explica Fontenelle, que foi nos países europeus, em pleno século XIX, que Karl Marx vai apreender o sentido de mercadoria a partir da sociedade burguesa. Dessa forma, a autora explica que “o processo de transmutação no qual a mercadoria constrói sua própria linguagem a partir do contexto da época para, depois, ser o espelho em que as pessoas veriam refletidas suas imagens e buscariam retirar dela sua linguagem” (2006, p. 283). A mercadoria é resultado do trabalho do indivíduo. “Enquanto valores todas as mercadorias são apenas medidas determinadas de tempo de trabalho cristalizado” (MARX, 1988, p. 48).

Ao fazer a releitura do Grundrisse de Marx (2011), nota-se que o trabalho é posto como essencial, vital para evolução e para a sobrevivência do homem. Trabalho esse que vai gerar mercadoria, dessa forma é impossível dissociá-los. O contexto histórico que vivencia Marx é marcado pela Revolução Industrial, período de transição do trabalho artesanal para o trabalho fabril. Os atores na produção sofreram muitas mudanças na evolução, da produção individual, onde cada indivíduo produzia o que necessitava para sobreviver até a produção onde o indivíduo é apenas uma peça no processo produtivo. Sendo explorado pelo modelo de capitalismo, que foi gradativamente sendo implantado até tomar conta da sociedade burguesa.

O autor desenvolve seu raciocínio a partir do trabalho realizado num ambiente fabril, tendo como foco os meios de produção e o trabalhador. Constata que “a massa dos meios de produção precisa ser suficiente para absorver a massa de trabalho, para ser transformada em produto por intermédio dela” (MARX, 1985, p.27). O estudo proposto por Marx nos serve de parâmetros para compreender a sociedade de sua época, transpondo as barreiras do tempo e do espaço para contextualizar com a sociedade contemporânea.

Não é de hoje que a Economia Política se preocupa em estudar e compreender o significado da palavra mercadoria, aliás, não só desse termo como de tantos outros. Entre os grandes autores que se dedicaram a investigar a temática está Karl Marx, ainda no século XVIII, sistematizando outros conceitos que dialogam entre si. Com o passar dos séculos, as respostas para muitas das nossas indagações nos remetem a momentos históricos ligados a corrente marxista, nos possibilitando regressar no tempo e no espaço, onde está a gênese que nos dará

sustentação para compreender a conjectura atual, mesmo que a abordagem esteja centrada na Comunicação e não na Economia Política propriamente dita. E com as contribuições de Marx buscou-se compreender o complexo processo que transita entre a economia e a comunicação.

Na interpretação de Eagleton (1993), ao falar sobre mercadoria, Marx expressa a ideia de que a mercadoria é elemento de "uma curiosa perturbação das relações entre o espírito e os sentidos", sendo ora um objeto "perceptível" ora "imperceptível" pelos sentidos. A mercadoria no seu sentido mais amplo é "um mero símbolo em si mesma, uma entidade cujo significado e cujo ser são inteiramente divergentes e cujo corpo sensível existe somente como um portador contingente de sua forma externa". Ele complementa "relegando-se a mercadoria a um mero objeto de troca, desprovido de existência material. A mercadoria só adquire forma material enquanto fetiche, na "forma perfeita de materialidade degradada" (1993, p. 155).

Marx, ao abordar sobre o capitalista, deixa claro o entendimento sobre o movimento cíclico em que se dá esse processo, quando "o próprio capitalista é o ponto de partida e de retorno. Ele troca dinheiro pelas condições de produção, produz, valoriza o produto, i.e., transforma-o em dinheiro, e depois começa o processo de novo". (2011, p. 688). Entende-se que o Capital, pensado por Marx, é mais do que o dinheiro em espécie, é todo esse movimento de troca que envolve diversas "etapas", por exemplo: produção e circulação, que estão imbricadas. E para concretizar o processo o capital não pode queimar etapas.

O dinheiro é visto a partir de duas possibilidades: na primeira, é visto a partir do capitalista, quando num primeiro momento o dinheiro é convertido em capital produtivo, existe ainda a possibilidade de ele ser utilizado como capital monetário. Ao passo que pode ser utilizado para adquirir os meios de produção, as instalações e os maquinários. Nesse processo ainda não está incluso a aquisição da força de trabalho; a segunda possibilidade posta é a do homem/trabalhador, cuja força produtiva só começa a ser utilizada a partir do momento em que é vendida, e, sobretudo, colocada em contato com os meios de produção. "Mas assim que, mediante sua venda, é posta em contato com os meios de produção, ela constitui parte integrante do capital produtivo de seu comprador, tanto quanto os meios de produção" (MARX, 1985, p. 29).

Eagleton trata de afirmar que o pensamento do capitalista reduz-se ao mero acúmulo de bens materiais, reduzindo o indivíduo a um mecanismo, que trabalha somente para produzir riquezas. O capitalista, "alienado a sua vida sensível ao capital", acredita que o que ele deixa de fazer (dançar, beber, comprar livros, etc), o capital pode fazer por ele (1993, p. 149). Pensar o capital, é também pensar a criatividade é algo indispensável para o capitalismo, como explica

Dantas (2014), o trabalho criativo é totalmente necessário para os ‘negócios’. O indivíduo é quem desenvolve as máquinas que podem até substituir o trabalho humano em determinadas áreas. Mas as máquinas não podem substituir o lado criativo do ser humano. E para que haja harmonia nesse processo, o homem precisa ser “bem alimentado” para que sua criatividade possa fluir. Ousaria dizer que é quase uma relação de amor e ódio.

Debord com rigor traz uma reflexão no que tange - *A mercadoria como espetáculo* - o autor demonstra o papel da mercadoria que passa a dominar a sociedade do espetáculo, interferido diretamente na qualidade e nos seus mais diferentes níveis, afetando, ainda, na realidade do objeto. Também aborda o espetáculo como forma-mercadoria, que é “igualmente confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo” (1997, p. 28). Segundo o autor na sociedade do espetáculo o indivíduo/consumidor real torna-se consumidor de ilusões.

É posto por Fontenelle que mercadoria faz parte do próprio movimento do capital, que passa por uma metamorfose desde a II Guerra Mundial. “Ela transforma a realidade social numa selva de espelhos, cada objeto no outro a essência abstrata de si” (2006, p. 303). Ao pensar o jornalismo, Marcondes Filho não acredita que o mesmo apenas vende fatos e acontecimentos, traduzidos como valor de uso da informação. Mas acredita que “ao transformá-los em mercadoria, explorar e vender sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo associado ao fato. Isso constrói a sua aparência de valor de uso” (1986, p. 30).

### **Para entender: Comunicação e Informação**

A comunicação é uma necessidade humana é algo indispensável. Corrobora Muniz ao dizer que a comunicação “Originalmente, comunicar- “agir em comum”, ou deixar agir em comum”- significa vincular, relacionar, concatenar, organizar [...]” (2014, p.9). É pertinente lembrar que o indivíduo se comunica através de roupas, gestos, signos e etc.

A comunicação pode ser compreendida também como forma de garantir melhores condições de vida e numa outra perspectiva a comunicação incentiva o consumo que leva ao desenvolvimento. Segundo Dantas (2012), na concepção de Marx, no tocante a comunicação encontramos duas vertentes: a comunicação ligada ao transporte físico da mercadoria em si e do indivíduo; e, a outra remete as informações propagadas que poderiam utilizar-se de um meio técnico como o envio de telegramas ou simplesmente uma carta.

Outro estudioso que se destaca quando o assunto é a comunicação é o filósofo Sfez (2007). Seus estudos encontram ancoragem na Escola de Palo Alto, que tem como principais

estudiosos Bateson e Von Foerster. Na sua visão, a comunicação é parte natural de um todo. Após a leitura do texto, Comunicação Expressiva, parece-nos claro que o indivíduo é parte integrante do meio e vice-versa. E neste processo as trocas não cessam. Para Sfez “o observador não é solidário, à medida que se conhece como observador, assim como todos os outros observadores” (2007, p. 76). Ele considera que tudo é comunicação, sendo categórico ao afirmar que não podemos nos esgueirar da comunicação.

Enquanto a “A informação é o conteúdo da comunicação” (TEMER, 2013, p. 74). Segundo Dantas “a transmissão da informação pressupõe, desde já, a capacidade de compreensão dos polos da interação em fase de recepção, logo assim dito “emissor” já foi receptor dos elementos necessários pra se fazer entender” (s.d, p.20). Para Wilden (2011), a sociedade é parte integrante da natureza, estando intrinsecamente ligada por questões de sobrevivência. Ele descreve, ainda, sobre a necessidade mútua de comunicação e de permuta com o ecossistema. Nas relações humanas e orgânicas, no que tangem ao processo de comunicação, são vistas como constantes.

Entendamos como a informação é interpretada por Wilden:

A informação apresenta-se nos em estruturas, formas, modelos, figuras e configurações; em ideias, ideais e ídolos; em índices, imagens e ícones; no comércio e na mercadoria; em continuidade e descontinuidade; em sinais, signos, significantes e símbolos; em gestos, posições e conteúdos; em frequências, entonações, ritmos e inflexões; em presenças e ausências; em palavras, em ações e em silêncios; em visões e em silogismos. É a organização da própria variedade (2011, p.1).

As mudanças sentidas no campo econômico também contribuíram para a transformação homem/natureza há vários séculos. “A sociedade moderna considerou que o cordão umbilical ainda existente entre a sociedade e a natureza podia ser cortado” (WILDEN, 2011, p. 116).

Este contexto traz também o espetáculo. “O espetáculo cria os hábitos para o consumo e já oferece os produtos para esse consumo, não mais enquanto valores de uso quaisquer, utilitários, instrumentais, mas enquanto valores de uso significados pelo espetáculo [...]” (2011, p. 21). E dentro dessa sociedade dita do espetáculo, onde circulam mercadorias, realizam-se trabalhos, consumos e criam-se marcas.

### **A Sociedade em que vivemos: a do Espetáculo**

Dentro dos espaços midiáticos nos deparamos com o espetáculo. Segundo Temer, Tondato e Tuzzo “a sociedade atual se enxerga por meio dos espaços midiáticos” (2012, p.47). Debord (1997), nos chama atenção para a espetacularização tanto da informação quanto da cultura. Ele é categórico ao afirmar que o espetáculo é o paradigma da sociedade atual.

Nas formulações de Jappe, espetáculo quer diz “[...] a recomposição, no plano da imagem, dos aspectos separados. Tudo o que falta à vida acha-se no conjunto de representações independentes que é o espetáculo” (2008, p. 17). O autor identifica que a gênese do espetáculo está ligada à religião. Mas ao longo do tempo o espetáculo se apoia também em outras bases. Entre os fundamentos que contribuem para o espetáculo estão o aperfeiçoamento contínuo da tecnologia e a coalizão do binômio econômico-estatal.

As transformações são contínuas. Nas sociedades que antecederam a sociedade do espetáculo, o tato era o sentido mais aguçado. Na sociedade moderna, no que se refere ao espetáculo, o sentido da visão, o ver, sobressai sobre os demais sentidos. O ver começa a se projetar e ganhar força junto ao indivíduo, transformando radicalmente a forma de encarar a vida. “O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana” (DEBORD, 1997, p.18).

Com uma perspectiva marxista, Debord apropria-se do termo alienação na medida em que contextualiza a partir da sociedade do espetáculo a forma com que o indivíduo/espectador encara de forma sublime e inconsciente a contemplação. Ao passo que o indivíduo passa a contemplar a vida, ele tende a viver menos o real, deixando sua própria vida de lado em função do encantamento proporcionado pelas imagens veiculadas pelos meios de comunicação. Na visão de Debord, ao deslumbrar-se com as imagens com que estão sendo bombardeadas constantemente, a tendência desse indivíduo é de aceitar cada vez mais aquilo que está sendo posto. Dessa forma a tendência é entender cada vez menos a sua existência. “[...] É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte” (1997, p. 24). É tudo o que o capitalismo precisa para continuar prosperando, a tendência é de consumir, além das imagens propriamente ditas, outras mercadorias expostas pelas imagens. Assim, consolidando a marca no seu sentido mais amplo, seja como produto/serviço ou enquanto marca pessoal.

Portanto, com base nos pressupostos teórico-metodológicos, sintetizando o pensamento de Debord, que tece críticas contundentes à mercadoria, ao consumo e ao espetáculo, ele descreve que o indivíduo passa a viver numa sociedade onde a mediação de imagens desencadeia em representação. A sociedade do espetáculo abarrotada de imagens midiáticas passa a fazer parte da vida do indivíduo, levando-o para o ‘mundo do parecer’, gerando desejos incessantes, traduzidos em consumo. O autor faz crítica ao espetáculo, que é fruto dos modos de produção vigentes.



Ressalta Jappe, que o próprio Guy Debord foi alvo de crítica, o acusaram de fazer parte dessa sociedade do espetáculo, tornando-o produto dessa sociedade. Debord que refletia sobre a sociedade do espetáculo foi acusado de passar a fazer parte daquilo que foi considerado por ele como espetáculo. A justificativa seria em função das publicações de seus livros e do próprio filme lançado por ele, que trazia como título a *Sociedade do Espetáculo*. Como era de se esperar, acusação que ele não aceitava.

Segundo Jappe, em linhas gerais, aborda que o indivíduo ao pensar a sociedade do espetáculo tende a fazer uma ligação com a tirania da televisão e os meios congêneres. Na visão de Debord, esta seria a forma mais restrita de pensar o espetáculo, apenas na sua superficialidade. Na discussão que se desenrola entende-se que os meios de comunicação de massa podem ser considerados como os reflexos da sociedade que os compõe. O espetáculo não traduz a sociedade como um todo, organiza-se as imagens de acordo com o interesse de cada parcela específica da sociedade. Ao resignificar o espetáculo, Jappe ressalta, que este está intrínseco aos fatores tempo, economia, modo de produção e vida cotidiana. Após resignificar o pensamento do autor, o que nos fica claro é que o espetáculo não está apenas estritamente ligado à TV, como muitos pensam. O espetáculo quebra barreiras e chega ao cotidiano através de outras interfaces.

Na interpretação de Jappe, Debord não conseguiu ser preciso o bastante para elucidar a questão que envolve o espetáculo, se ele fala de uma representação falsa da realidade ou se apenas de uma deturpação da própria realidade. O autor faz uma ressalva, onde afirma que o espetáculo possui agora maneiras de falsificar “tanto a produção como a percepção” (2008, p. 177). Mas ao mesmo tempo afirma que Debord foi um dos poucos estudiosos que conseguiu aprofundar a crítica social para além do marxismo no tocante ao movimento operário. O novo na teoria proposta por Debord está na “alusão ao papel fundamental da troca e do princípio de equivalência na sociedade contemporânea” (2008, p. 185).

Como descreve Sibila, o que se vê é uma sociedade, em especial a ocidental, que passa por mudanças, “un turbulento proceso de transformaciones que alcanza todos los ambitos y llega a insinuar una verdadera ruptura hacia un nuevo horizonte. No se trata apenas de Internet y sus mundos virtuales de interacción multimedia” (2008, p. 18-19).

Jameson (2006), ao falar sobre liberdade no que se refere ao mercado, deixa evidente que o indivíduo não tem escolha. O mercado nos oferece o ‘cardápio’ e, dentro desse *menu* opta-se por um determinado item, A ou B, por exemplo. Dentro das escolhas possíveis são considerados desde um pequeno brinquedo até para um programa de televisão.



Para Fontenelle, “a importância da marca publicitária pode ser inserida no debate contemporâneo sobre o “fetichismo das imagens”, termo que conotaria um desdobramento do “fetichismo da mercadoria” ” (2006, p. 281). Jappe diz algo bem parecido: “demonstrar-se-á que o espetáculo é a forma mais desenvolvida da sociedade baseada na produção de mercadorias e no <<fetichismo da mercadoria>> [...]” (2008, p.13).

Em outras palavras, “o fetiche pela marca pode muito bem ser a ilustração do ponto de chegada de um longo processo no qual a intensa mobilidade dos corpos provocou, no sujeito, uma busca por algum sentido de permanência” (FONTENELLE, 2006, p. 307). E dentro da sociedade, dita do espetáculo, surge as grandes marcas, seja elas de um produto e serviço ou de uma marca pessoal.

Quando fala sobre a televisão, Bourdieu diz que “a tela de televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica” (BOURDIEU, 1997, p. 17). E os que ali estão na condição de entrevistados se sujeitam as normas e regras estabelecidas pela mídia. E nessa sociedade do espetáculo difundiu-se também o poder simbólico, termo exaustivamente trabalhado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989), que descreve esse poder como sendo ‘invisível’. Ele caracterizou ainda a religião, a arte e a língua como sendo sistemas simbólicos. “O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social)” (1989, p.9). Seguindo a lógica do autor, ele nos diz que as relações estabelecidas pela comunicação devem ser encaradas como relações de poder, que são na verdade submissas a fatores, tais como: capital material ou simbólico armazenado pelos ‘agentes’. “O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder” (1989, p.15).

Thompson também se dedica ao estudo das relações simbólicas. Dessa forma ele conceitua o que é o poder simbólico:

é a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças dos outros e, na verdade, de também criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas. Ou seja, utilizar o acúmulo de prestígio, reconhecimento e respeito que lhe foram atribuídos, por exemplo, a reputação, que além de ser considerado um atributo é, também, um recurso muito utilizado no campo político, enquanto forma de poder simbólico (THOMPSON, 2002, p.132).

Conforme Fontenelle, apud Terry Eagleton, “no capitalismo tardio já não é possível pensar no simbólico separado do econômico” (2006, p. 304). Bourdieu trabalha, ainda, com o conceito de capital (econômico, social e simbólico). Aqui, de forma breve, falaremos apenas do

Capital Simbólico, que pode ser compreendido como prestígio que agentes possuem e que os identificamos no espaço social.

### **A Trajetória de Fátima Bernardes e a construção de sua própria marca.**

O que pode ser compreendido como marca? Segundo Klein a marca “alimenta-se de significado, é um gigantesco aspirador de significado. É também um aspirador de espaço, porque não basta ter uma nova ideia, você tem de expressá-la em algum lugar do mundo real e tem de contar sua história” (2010, p. 177). Corroborando Magalhães, apud Barich e Kotler, “a imagem da marca é conceituada pelo modo como as pessoas percebem tal marca em relação a seus concorrentes, já a imagem do produto significa a soma de convicções, atitudes” (2006, p. 34). Ainda segundo Magalhães (2006), a predileção por uma determinada marca pode estar ligada também ao conhecimento ou crença. O que fica evidente é que tanto as marcas ditas corporativas quanto as pessoais devem estar sempre em evidência num mercado cada vez mais competitivo de abrangência global. Algo que a jornalista e apresentadora Fátima Bernardes soube fazer ao longo dos 14 anos à frente da bancada do JN, esteve em evidência. Chegando a casa do telespectador todos os dias. Na concepção de Klein “o processo de investir um símbolo de significado é tão velho quanto as tribos humanas” (2010, p. 172). Segundo Marchetti e Muniz, “os fabricantes e comerciantes vendem símbolos que vão além do aspecto funcional, e as pessoas compram coisas não apenas pelo que tais coisas podem fazer, mas também pelo que essas coisas [...] significam ou querem dizer” (s.d, p.2).

Bender contextualiza de forma brilhante a relação entre o indivíduo e a marca pessoal. Descreve, que “está numa prateleira de produtos de um supermercado gigantesco com milhares de outras marcas, parecidas com você, disponíveis nesse imenso mercado de trabalho” (2009, p. 48). Ele acrescenta, ainda, que “todos querem ser vendidos pelos melhores preços (obter os melhores salários a ser comprados pelas melhores empresas)” (2009, p. 48). Contextualizando, nota-se as faculdades e universidades ‘colocam’ inúmeros profissionais no mercado todos os anos e permanecer nesse mercado acirrado não é tarefa fácil. Frisando que a jornalista Fátima Bernardes está a mais de duas décadas nas Organizações Globo.

Fátima Gomes Bernardes, nascida na cidade do Rio de Janeiro, em 17 de setembro de 1962. Graduada em jornalismo pela Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro no ano de 1983. Antes de optar pela Comunicação Social, Fátima dedicou-se ao balé. Segundo informações do site *Memória Globo*, por 17 anos ela fez parte do corpo de baile de dança da emissora. Chegara a participar de videocliques produzidos para o Fantástico. Mas foi

no jornalismo que ela seguiu carreira. Em 1983, Fátima começou a realizar trabalhos pontuais para o jornal de bairros, do jornal *O Globo*. Em 1986, participou de um curso de telejornalismo oferecido pela Globo, oportunidade que a conduziu aos quadros de funcionários da emissora. A partir daí, Fátima fazia um trabalho temporário na Globo<sup>4</sup>. E no ano seguinte foi contratada pela emissora.

Desde 1987, Fátima integra a equipe de profissionais da Rede Globo. De 1987 à 1992, atuou no *RJTV*; de 1989 à 1993, no *Jornal da Globo*; de 1993 à 1996, no *Fantástico*; 1996 à 1997, no *Jornal Hoje*; e de 1998 à 2011, no *Jornal Nacional (JN)*<sup>5</sup>. Segundo informações do site *Memória Globo*, outra mídia, pertencente às Organizações Globo, dos 30 anos de carreira, 27 deles, Fátima atua na Globo. Casou-se em 1990, com o jornalista Willian Bonemer, com quem dividiu a bancada do *Jornal Nacional (JN)*, jornal de maior audiência da televisão brasileira, por quatorze anos.

Laurindo (2015), ressalta as grandes coberturas que marcaram a vida profissional de Fátima Bernardes, “como o caso do furacão Andrew, Copa do Mundo de 1994 e 2010, eleições estadunidenses de 2002 e 2004, Olimpíadas de Barcelona e Atlanta, além de centenas de eventos brasileiros de nível internacional [...] fora as entrevistas de peso” (2015, p.53).

A jornalista Fátima Bernardes tornou-se um ícone para o telejornalismo brasileiro. A credibilidade enquanto profissional foi sendo construída diariamente, agregando valor a sua imagem. A cada enunciado de “boa noite”, uma relação foi sendo consolidada entre o telespectador e a jornalista. A cada ponto a mais no Ibope, aumentava seu poder simbólico e consequentemente seu capital simbólico.

No tocante ao conteúdo, Fátima Bernardes atente esse requisito.

conteúdo é o aspecto mais importante do marketing pessoal e é composto por um conjunto de elementos essenciais que formam o que se chama de “*repertório de conhecimento*”. Esses elementos são a formação acadêmica, o currículo de vida profissional, as competências, a autenticidade, a transparência no agir, a ética, a positividade e a resiliência do indivíduo (PRIOLLI, s.d, p. 174).

Depois de 14 anos (1998 a 2011) a frente do maior produto jornalístico da Rede Globo de Televisão, o *Jornal Nacional*, onde acumulou as funções de apresentadora e editora executiva, Fátima anuncia que deixará a bancada do JN para empreender em um novo projeto que marcaria uma nova fase em sua vida profissional.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/12/trajetoria-de-fatima-bernardes.html>>. Acesso em: 20 Jan. 2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <[://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1tima\\_Bernardes](http://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1tima_Bernardes)>. Acesso em: 20 Jan. 2016.

Em 5 de dezembro de 2011 deixa o JN. Voltando às telinhas em 12 de junho de 2012, quando ocorre à estreia do seu programa *Encontro com Fátima Bernardes*. A vida profissional da jornalista tomara, desde então, um novo rumo. Agora a frente de um programa matinal, veiculado de segunda à sexta-feira, das **10h as 12h** com foco no entretenimento e no jornalismo. Em entrevista concedida para o trabalho de pós-doutorado, de Roseméri Laurindo, que resultou no livro – *O Jornalismo Diversional de Fátima Bernardes*-, a jornalista diz que: “quando fui fazer o programa, fui porque eu queria agregar informações com diversão” (2015, p. 83).

Ao migrar para outro formato, nota-se uma reestruturação da imagem da jornalista e apresentadora. O vestuário foi completamente reformulado, as roupas formais deram lugar a um novo figurino com roupas coloridas e estampadas, além de vestidos longos e adornos chamativos. Nota-se ainda, mudanças até no discurso, ou melhor dizendo, na forma como conduz o novo produto midiático. Surge uma Fátima Bernardes bem mais próxima do telespectador.

Desde 2012, a jornalista vem experimentando novas experiências, inclusive na dramaturgia, com participações especiais em programas dentro da própria emissora. “Cada vez mais, a medida de uma marca **bem-sucedida** é o quanto ela se estende para outras áreas” (Klein, 2010, p. 178). Em 2012, participou da novela Cheia de Charme; em 2013, do programa Grande Família; em 2014, Geração Brasil e Tá no Ar: a TV na TV; e em 2015, nas novelas Alto Astral, Babilônia, I Love Paraisópolis e do seriado Mister Brau.

Em 2014, Fátima passa atuar, e também a compor peças publicitárias, como garota propaganda de uma marca conhecidíssima de produtos alimentícios, a Seara. Descreve Laurindo: “O caso de Fátima Bernardes é inusitado em sua carreira e, sobretudo, na relação entre jornalismo e publicidade nas Organizações Globo” (2015, p. 55).

Durante a sua carreira foi agraciada com alguns prêmios além de outras indicações. Em 2004, 2005, 2006 e 2007, levou o prêmio de Melhores do Ano, na categoria jornalista. Voltou ao pódio em 2011. Em 2014, levou o prêmio Troféu Imprensa, na categoria melhor Apresentadora ou Animadora de TV e foi indicada ao Prêmio F5 de apresentadora do Ano<sup>6</sup>. Na visão de Laurindo, e a qual compartilho, “Fátima é um exemplo positivo de gestão feminina entre vida pessoal e profissional” (2015, p. 53).

A imagem cada vez mais ocupa papel central na sociedade, vivemos num mundo mediado por imagens. Para Fontenelle “a imagem é apreendida como sintoma da perda do

---

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1tima\\_Bernardes](https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1tima_Bernardes). Acesso em: 10 Jan. 2016.

significado, da impossibilidade de qualquer forma de representação, de uma nova forma de nihilismo que admite o ‘o real deixou de ser real’...” (2006, p. 290).

A jornalista e apresentadora Fátima Bernardes reúne características que a torna sua própria marca, desenvolvida pelas Organizações Rede Globo de Televisão. Cujas marcas surgem pautadas no telejornalismo da maior emissora de televisão do país. Quantas significações veem sendo atribuídas à Fátima Bernardes ao longo de sua carreira, valores como credibilidade e profissionalismo, lhe são agregados. Daí a importância da marca Fátima Bernardes que está vinculada ao jornalismo, atualmente, também ao entretenimento que chega a milhares de lares brasileiros, através do seu programa *Encontro com Fátima Bernardes*. A apresentadora e jornalista é dotada de capital simbólico. Na interpretação de Fontenelle (2006), o uso das imagens a partir da perspectiva de Marx pode ser compreendido como um estágio mais adiantado do fetichismo.

Segundo Fontenelle, “para que a marca possa ser criada e permanecer no mercado, ela precisa ter por referencial certa realidade social. É dessa realidade que ela retira o seu significado, re-significando-o, obviamente, para os seus próprios fins” (2006, p.295). Complementa, ao dizer que “a marca reflete o espírito de nossa época: a força de uma marca está em sua capacidade de forjar sentido refletindo, exatamente, uma sociedade que já está sendo definida como “do não significado”” (2006, p. 296).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo parte para uma análise em busca de verificar se a jornalista e apresentadora Fátima Bernardes é uma marca constituída pela Rede Globo de Televisão. Como hipótese do trabalho, compreendo que Fátima Bernardes é uma marca consolidada no mercado e cercada tanto de poder simbólico quanto de capital simbólico, construída ao longo de quase três décadas, através de uma das maiores vitrines midiáticas do país, a Rede Globo de Televisão. Nota-se um reposicionamento, que por definição, da jornalista enquanto marca, ‘migrando’ do telejornalismo para o entretenimento. Participando e contribuindo ativamente dessa sociedade intitulada do Espetáculo. Esse fato se dá em pleno contexto globalizante onde a mídia é cercada de interesses. Após aparecer diariamente na tela da TV, ganhando visibilidade, Fátima passa a ser um “rostinho” conhecido Brasil afora. Dessa forma “[...] a marca transcende o mundo dos produtos” (KLEIN, 2010, p. 180).

Entrando na casa dos brasileiros, antes, todas as noites, e agora todas as manhãs, levando informação e entretenimento. Credibilidade, carisma e profissionalismo estão entre as características que marcam o trabalho da jornalista. O que nos leva a crer que tais fatores foram

decisivos para apostar num projeto que fora idealizado, como foi divulgado pela mídia à época, pela própria jornalista. Portanto, numa versão ampliada do conceito de mercadoria elaborada por Karl Marx (1989), não temos dúvidas que Fátima é considerada uma mercadoria dentro da sociedade do espetáculo. Uma marca criada e ‘mantida’ pela Rede Globo de Televisão.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**A trajetória de Fátima Bernardes.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/12/trajetoria-de-fatima-bernardes.html>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal.** São Paulo: Integrare Editora, 2009.

**Biografia Completa de Fátima Bernardes.** Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/fatimabernardes/#topoBiografia>> Acesso em: 26 dez. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DANTAS, Marcos. **Trabalho como Informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital.** Rio de Janeiro: UFRJ. Escola de Comunicação. 2012.

\_\_\_\_\_. "As rendas informacionais e a apropriação capitalista do trabalho artístico e científico". In MARQUES, R. *et alli*, *A informação e o conhecimento sob as lentes do marxismo*, pp. 35-60, Rio de Janeiro: Garamond, 2014.

\_\_\_\_\_. "Milionários nada por acaso: capital rentista e apropriação do trabalho artístico nas redes do espetáculo". *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, vol. XIII, nº 2, May. – Agos. 2011.

\_\_\_\_\_. "Dialética da informação: Uma leitura epistemológica no pensamento de Vieira Pinto e Anthony Wilden". A ser publicado.

\_\_\_\_\_. "Dialética da informação: Uma leitura epistemológica no pensamento de Vieira Pinto e Anthony Wilden". A ser publicado

DÉBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**, Cap. 8, Rio de Janeiro: Zahar, 1993, pp. 146 – 171.

**Fátima Bernardes.** Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/fatima-bernardes/trajetoria.htm>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

**Fátima Bernardes.** Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1tima\\_Bernardes](https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1tima_Bernardes)>. Acesso em: 03 jan. 2016.

FONTENELE, Isleide. **O nome da marca.** Boitempo: São Paulo, 2006, pp. 280-331.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**, Cap. 8, São Paulo: Ática, 2006, pp. 268-284.

JAPPE, Anselm. **Guy Débord**, Caps. 1 e 3, Lisboa, PT: Antígona, 2008.

KLEIN, Naomi. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, Dênis. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** 5.ed. São Paulo: Record, 2010.



LAURINDO, ROSEMÉRI. **O Jornalismo Diversional de Fátima Bernardes**. São Paulo: Primavera Editorial, 2015.

MARX, Karl. **O Capital**, Livro II, Seção I, Caps. 1 e 5, São Paulo: 1988.

\_\_\_\_\_. *Grundrisse* [O circuito do capital], pp. 424-454, São Paulo: Boitempo, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.

MAGALHÃES, TÁVIRA APARECIDA. **Valor da Marca para o Consumidor: um estudo empírico**. Disponível em: <[http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira\\_aparecida\\_magalhaes.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf)>. Acesso em: 14 jan. 2016.

MARCHETTI, Renato; MUNIZ, Karlan Müller. **Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro**. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2005/MKT/2005\\_MKTA93\\_3.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTA93_3.pdf)>. Acesso em: 14 jan. 2016.

MUNIZ, Sodré. **A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

PIERRE, Bourdieu. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

PROETTI, Sidney. **O marketing pessoal como diferencial profissional nas organiza es modernas**. Disponível em: <<http://www.portalamericas.edu.br/revista/pdf/ed10/art07.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

SFEZ, Lucien. **A Comunica o**, Cap. 2 ("A comunica o expressiva"), pp 67-106, São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**, Cap. 9. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TONDATO, M rcia Perencin; TUZZO, Simone Antoniacci. **Mulheres do Sol e da Lua**. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Abordagens Teóricas da Comunica o Contemporânea-Nada será antes: anota es sobre as novas abordagens Teóricas da Comunica o. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TUZZO, Simone Antoniacci (Orgs.). **Assessoria de Comunica o & Marketing**. Goiânia: FACOMB/UFMG, 2013.

THOMPSON, John B.. **O Escândalo Político – Poder e Visibilidade na Era da M dia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WILDEN, Anthony. “**Comunica o**”, Enciclopédia Einaudi, v. 34, Lisboa: Imprensa Nacional, 2001, pp. 108-204.

\_\_\_\_\_. “**Informa o**”, Enciclopédia Einaudi, v. 34, Lisboa: Imprensa Nacional, 2001, pp. 01-74.