



Apresentadores de telejornais e diálogo com o público: Muito além da TV¹

Gilze BARA²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O apresentador de telejornal desempenha papel essencial no processo de identificação do público com o telejornal e mesmo com o veículo de comunicação que representa. Com o intuito de estreitar cada vez mais tais vínculos de pertencimento com os telespectadores, os apresentadores alimentam a “intimidade” com o público para além da televisão. Eles estão em jornais impressos, em revistas, na web. Este artigo pretende estudar os diálogos dos apresentadores do Jornal Nacional, da TV Globo, com o público e entre si, no período da Copa do Mundo 2010, especificamente através de duas ferramentas da internet: o twitter de William Bonner e o blog de Fátima Bernardes. Para isso, o artigo parte de pressupostos sobre identidades, televisão, telejornalismo e apresentadores.

Palavras-chave

Telejornalismo; apresentadores; identidades; William Bonner; Fátima Bernardes.

1 Introdução

O jornalismo contribui para a construção social da realidade, uma vez que define esta realidade e dá forma aos acontecimentos. E devido à sua importância para a sociedade contemporânea, a televisão – e o telejornalismo – tem relevante função nesse processo. No telejornalismo, parte deste papel é desempenhada pelo apresentador, aquele que dá cara ao telejornal e fala diretamente ao telespectador, olhos nos olhos. No desafio diário que é efetivar/manter a identificação do público com si próprios e com o telejornal que apresentam, fortalecendo os vínculos de pertencimento, os âncoras usam de artifícios. Um deles é o diálogo estabelecido com este público para além das fronteiras da televisão.

A proposta deste artigo é estudar os diálogos dos apresentadores do Jornal Nacional (TV Globo), William Bonner e Fátima Bernardes, com o público e entre si, no período da Copa do Mundo de Futebol de 2010, especificamente através de duas

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora e Professora do curso de Comunicação Social do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora; e-mail: gilze.bara@pjf.mg.gov.br



ferramentas da internet: o twitter de Bonner e o blog de Fátima. É necessário ressaltar, no entanto, que apesar de estudar ferramentas da net, este trabalho versa sobre telejornalismo, uma vez que busca investigar uma das várias vertentes do processo de identificação do público com o telejornal, por meio da influência exercida pelos apresentadores – tema de meu projeto de dissertação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora.

2 Identidades

As transformações globais causam mudanças nos padrões de produção e consumo e, desta forma, produzem identidades novas e globalizadas. Daí as chamadas crises de identidade, características das sociedades contemporâneas. A globalização provoca

diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. (WOODWARD, 2005)

As crises de identidade estão inseridas num processo mais amplo de mudanças, que desloca as estruturas e os processos centrais das sociedades modernas e abala a ancoragem estável dos indivíduos no mundo social. As velhas identidades estão em declínio, e novas identidades estão surgindo, fragmentando o indivíduo moderno. As transformações na sociedade ocasionam mudanças nas identidades pessoais, na idéia que cada um tem de si próprio como sujeito integrado. Stuart Hall (2000) nomeia esta “perda de um ‘sentido de si’ estável” de deslocamento ou descentração do sujeito.

Hall (2000) distingue três concepções diferentes de identidade. O sujeito do Iluminismo era um indivíduo totalmente centrado e unificado. Seu núcleo interior emergia quando o sujeito nascia e permanecia o mesmo (na essência) por toda a sua existência. O sujeito sociológico tinha o núcleo interior formado na relação com o outro, caracterizando uma concepção interativa da identidade e do eu. “A identidade [...] preenche o espaço entre [...] o mundo pessoal e o mundo público” (HALL, 2000), estabiliza os sujeitos e os mundos culturais por ele habitados, contribui para que os sentimentos subjetivos sejam alinhados aos lugares objetivos ocupados pelo indivíduo no mundo social e cultural.



Já a terceira concepção de identidade descrita por Hall (2000) é o sujeito pós-moderno. Antes tido como possuidor de uma identidade unificada e estável, o sujeito estaria se fragmentando, a partir do momento em que é composto não de uma, mas de várias identidades, formadas e transformadas continuamente. O sujeito assume diferentes identidades em diferentes momentos – inclusive identidades contraditórias, não unificadas em torno de um eu coerente. Além disso, com as mudanças estruturais e institucionais, tais identidades estariam entrando em colapso, o que faz com que o processo de identificação torne-se mais provisório, variável e problemático. É justamente este processo que produz o sujeito pós-moderno, sem identidade fixa, essencial ou permanente.

O sujeito moderno metamorfoseia-se em múltiplos, promovendo um deslocamento da identidade essencialista que se ancora em conceitos tradicionais como o pertencimento territorial, por exemplo. O sujeito moderno é

amparado pelo ambiente urbano, hiperestimulante e com um alargamento da consciência objetiva, hábitat das multidões e do anonimato, a percepção de que seria possível experimentar múltiplas vivências em termos identitários, sem necessariamente manter a ancoragem nos laços tradicionais. (ENNE, 2006)

Para Tomaz Tadeu da Silva (2005),

a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato – seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder. (SILVA, 2005, p. 96-97)

A identidade não é o oposto da diferença. A identidade depende da diferença, uma vez que é marcada por ela. E a diferença, por sua vez, é estabelecida por uma “*marcação simbólica* relativamente a outras identidades” (WOODWARD, 2005). Tomaz Tadeu da Silva (2005) afirma que “em oposição à identidade, a diferença é aquilo que o outro é [...]. A diferença, tal como a identidade, simplesmente existe”. Identidade e diferença têm uma relação de dependência. Quando se afirma uma



identidade, se nega outras identidades e se nega diferenças. “Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis” (SILVA, 2005).

As sociedades modernas são caracterizadas por mudanças constantes, rápidas e permanentes. Anthony Giddens afirma que as sociedades modernas estão sujeitas a “ondas de transformação social” (GIDDENS *apud* HALL, 2000). E entre as principais transformações que caracterizam as sociedades modernas estão as do tempo e do espaço.

Homi Bhabha (2001) defende que vivemos nas fronteiras do presente, num “momento de trânsito em que espaço e tempo se cruzam para produzir figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão”. Segundo ele, em momentos de transformação histórica, emergem hibridismos culturais, que ganham autoridade a partir da complexa negociação da articulação social da diferença. O reconhecimento outorgado pela tradição é uma forma parcial de identificação. “Ao reencenar o passado, este introduz outras temporalidades culturais incomensuráveis na invenção da tradição. Esse processo afasta qualquer acesso imediato a uma identidade original ou a uma tradição ‘recebida’” (BHABHA, 2001).

No mundo moderno, uma das principais fontes de identidade cultural são as culturas nacionais. O local onde nascemos não está nos nossos genes, mas pensamos nele como se fizesse parte da nossa natureza essencial. Roger Scruton e Ernest Gellner defendem que “sem um sentimento de identificação nacional o sujeito moderno experimentaria um profundo sentimento de perda subjetiva” (SCRUTON e GELLNER *apud* HALL, 2000). Para Hall (2000), as identidades nacionais “são formadas e transformadas no interior da *representação*”. Uma nação, assim, é um sistema de representação cultural, uma comunidade simbólica.

Benedict Anderson afirma que a identidade nacional é uma “comunidade imaginada”, argumentando que as diferenças entre as nações estão nas diferentes formas pelas quais elas são imaginadas (ANDERSON *apud* HALL, 2000). No mundo pós-moderno, as comunidades imaginadas são contestadas e reconstituídas. Kathryn Woodward (2005) concorda que a diferença entre as diversas identidades nacionais está nas diferentes formas pelas quais elas são imaginadas. “A identidade nacional é inteiramente dependente da idéia que fazemos dela” (WOODWARD, 2005). E mesmo que o passado reconstruído seja apenas imaginado, ele proporciona uma certeza no meio



do reinante clima de mudança e fluidez (WOODWARD, 2005). Muitas vezes, as nações voltam ao passado para seguir rumo ao futuro. Da mesma forma, as cidades.

O apelo aos mitos fundadores, para Silva (2005), é uma tentativa de fixação de identidades. Tais mitos fundadores criam laços imaginários e unem os componentes daquela comunidade imaginada.

Um mito fundador remete a um momento crucial do passado em que algum gesto, algum acontecimento, em geral heróico, épico, monumental, em geral iniciado ou executado por alguma figura ‘providencial’, inaugurou as bases de uma suposta identidade nacional. Pouco importa se os fatos assim narrados são ‘verdadeiros’ ou não; o que importa é que a narrativa fundadora funciona para dar à identidade nacional a liga sentimental e afetiva que lhe garante uma certa estabilidade e fixação, sem as quais ela não teria a mesma e necessária eficácia. (SILVA, 2005)

Ainda que as identidades nacionais permaneçam fortes, as identidades locais, regionais e comunitárias têm ganhado mais importância. É que, “colocadas acima do nível da cultura nacional, as identificações ‘globais’ começam a deslocar e, algumas vezes, a apagar as identidades nacionais” (HALL, 2000). Para alguns teóricos culturais, a interdependência global está promovendo um colapso nas identidades culturais fortes, sendo responsável pela fragmentação dos códigos culturais, o que Hall chama de “pós-moderno global”. De acordo com ele, os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de identidades partilhadas. E “à medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 2000). Hall afirma que “quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global [...], pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições [...]” (HALL, 2000).

O autor aponta como contratendência da homogeneização cultural o fato de que, ao lado da tendência em direção à homogeneização global, existe uma fascinação pela diferença e pela mercantilização da etnia e da alteridade – junto ao impacto do global, há um novo interesse pelo local. “A globalização [...], na verdade, explora a diferenciação local”, promovendo uma “nova articulação entre o global e o local” (HALL, 2000). Ou seja, a globalização não destrói as identidades nacionais, mas produz novas articulações globais e locais.



3 Sobre televisão, televisão & internet, telejornalismo, apresentadores de telejornais e identificação com o público

A televisão está presente em 91,4% dos lares brasileiros, enquanto 88% deles possuem geladeiras. Os dados do IBGE (1999) nos mostram a importância da televisão para a sociedade contemporânea. “Nos últimos anos, a televisão vem se firmando como principal meio de comunicação massiva na sociedade. [...] cada vez mais ela define não só o que deve ser visto como informação, mas ela própria adquire o status de informação [...]” (HAGEN in VIZEU, 2008, p. 29).

Na era da rapidez da informação, “a TV parece correr atrás de uma audiência que migra cada dia mais para a internet. Hoje, a rede mundial cresce sob o signo da velocidade e da informação em tempo real” (TEMER; PIMENTEL, 2009, p. 173-174). Daí o fato de as emissoras de TV estarem, cada vez mais, investindo na internet. “[...] os próprios meios de comunicação precisam se reinventar a todo instante, seja na escolha de seu conteúdo, seja pela evolução tecnológica que os obrigam à renovação.” (TEMER; PIMENTEL, 2009, p. 175). Ana Carolina Temer e Tatiane Pimentel (2009) observam que os meios tradicionais se aliaram às novas tecnologias:

As emissoras de televisão alongaram sua programação disponibilizando em seus *sites* vídeos com todas as atrações que antes só eram acessíveis no instante em que eram levadas ao ar, através das antenas transmissoras. E ainda abriu um *link* para interagir com o telespectador. Essas práticas instigam à reflexão de que aí podem estar sendo abertos espaços para que o cidadão e a mídia estabeleçam um diálogo, uma comunicação que seja realmente comunicativa. (TEMER; PIMENTEL, 2009, p. 176).

Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (In VIZEU, 2008), baseados no resultado de pesquisa realizada pela agência de notícias Reuters, da Rede Britânica BBC e dos Media Centre Poll da Globescan, afirmam que os brasileiros acreditam mais na mídia do que no governo. E que o telejornalismo ocupa um lugar de destaque como a principal fonte de informação para 56% dos entrevistados. Assim, “o telejornalismo representa um *lugar de referência* para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo.” (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 12, in VIZEU, 2008).

Os telejornais cumprem uma função de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma, contribuem para uma organização do mundo circundante. É o *lugar* em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a

possibilidade prática da democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. O telejornal é hoje a grande *praça pública* do Brasil. (VIZEU, 2008, p. 7).

E não é à toa que milhares de pessoas ainda respondem ao famoso “boa noite” dado pelos apresentadores de telejornais no horário nobre da televisão brasileira. “O telejornalismo ocupa hoje um lugar central na vida dos brasileiros.” (PORCELLO in VIZEU, 2006, p. 13), sendo os telejornais “a principal fonte de informação da sociedade brasileira: mais barata, mais cômoda e de fácil acesso”. (PORCELLO in VIZEU, 2006, p. 13). E a “credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores”. (FECHINE, 2008, p. 1).

A atuação dos apresentadores como condutores centrais da enunciação, posicionados atrás de uma bancada, de frente para o telespectador, é condição estruturante da maioria dos telejornais brasileiros. São eles os responsáveis por interpelarem diretamente a audiência, colocando-se como principal delegado do discurso e dispositivo de convocação do público através do seu corpo significante, que opera para anunciar, do lugar de fala autorizado, os acontecimentos supostamente mais relevantes do dia. (GUTMANN, 2009, p.8).

Os apresentadores de telejornais são considerados por Juliana Gutmann “os protagonistas da cena, os ‘donos da informação’, os que sabem, atestam, desaprovam ou aprovam, os que aconselham, vigiam, enfim, os que têm autoridade para apresentar à população os principais fatos do dia [...]”. (GUTMANN, 2009, p. 11). E os apresentadores são a “cara” dos telejornais, muitas vezes confundidos com o próprio produto a que dão voz. Gutmann classifica os apresentadores como “um importante elemento de articulação entre as diferentes histórias veiculadas em um telejornal” (GUTMANN, 2009, p. 4). A autora remete-se a Veron, para quem o “olho no olho” dos apresentadores com o público

contribui para a credibilidade do enunciado, a função referencial, [...] definindo-se como uma marca de identificação do discurso informativo na TV. Para o autor, é nesse jogo enunciativo regido pelo olhar que se estabelece o contato entre as partes e, por consequência, o *status* de confiança entre os sujeitos actantes de um determinado texto audiovisual. (GUTMANN, 2009, p. 4).

Esta simulação do contato direto é destacada por Iluska Coutinho: “Durante os telejornais, esse ‘contato’ ganha força na medida em que apresentadores, repórteres e



entrevistados se dirigem diretamente ao telespectador em um simulacro do olho-no-olho [...]”. (COUTINHO, 2008, p. 21). E ainda por Régis Debray, que faz uma analogia entre o apresentador e a presença divina:

[...] a visão do apresentador cotidiano não apaga, com certeza, nossos pecados, como a Presença divina no ritual católico, mas observemos que, apesar de todas as suas diferenças de estatuto, os dois suportes humanos da revelação têm, antes de tudo, a frontalidade em comum. Olhos nos olhos, face a face. Nosso anchorman ou woman olha para quem o olha, [...] finge, já que está lendo um prompter, mas o efeito está aí: um olho nos fixa sem nos ver, interpela-nos diretamente [...] São, por natureza, Seres de face, retos sem verso, corpos gloriosos sem barrigas da perna, nádegas ou nuca: puras subjetividades não-objetiváveis. Esses homens-tronco não são o Verbo, mas o Real encarnado, isto é, o Acontecimento em sua luminosa Verdade. (DEBRAY, 1994, p. 297).

Sean Hagen afirma que “a imagem de competência e excelência dos apresentadores, de alguma forma, transmite a sensação de excelência da informação, assegurando a credibilidade tão incensada no jornalismo”. (HAGEN, 2008, p. 10). Defende ainda que a imagem dos apresentadores desperta emoção no público – emoção considerada pelo autor como fundamental para estreitar os laços entre o público, o âncora e o telejornal e para gerar certo conforto, um acolhimento em meio a tantas notícias.

Buscar a emoção no rosto dos telespectadores é repetir naturalmente o que se faz numa conversação face a face. E em uma situação em que o rosto é principal componente, já que o corpo não aparece inteiro na tela, essa busca se concentra e intensifica. [...] A emoção está presente na sutileza, no detalhe, e em tudo aquilo que está fora do vídeo, mas que pode ser resgatado – conscientemente ou não – quando se vê uma imagem mítica. (HAGEN, 2008, p. 8).

Tudo isso corrobora para a identificação do telespectador com o apresentador do telejornal.

O apresentador passa [...] a ser percebido paulatinamente pelo público como alguém mais próximo e familiar, alguém de quem ele conhece até alguns aspectos da vida, das experiências, das opiniões e preferências pessoais. Pode, ainda, por outro lado, ser visto pelo telespectador como alguém capaz de defender seus interesses e manifestar suas posições, apto a expressar às autoridades, aos políticos ou a representantes da sociedade civil aquilo que ele próprio gostaria de falar. (FECHINE, 2008, p. 2).



4 Estudo de caso

O Jornal Nacional é o telejornal mais antigo que está no ar (desde 1º de setembro de 1969), o primeiro a ser veiculado em rede nacional e o líder de audiência durante seus 40 anos de existência. “Características que são do JN acabam por se confundir com elementos mesmo do gênero *telejornal*”. (GOMES, 2005, p. 1). Além disso, alguns de seus apresentadores tiveram – e têm – tamanha identificação com o telejornal, que acabam “confundidos” com o próprio produto. Os atuais âncoras do Jornal Nacional são exemplos deste processo de personificação.

Fátima Bernardes, no prefácio do livro *Jornal Nacional - Modos de fazer* (escrito pelo editor-chefe e apresentador William Bonner), admite a intimidade criada com o público. “Quem trabalha no JN sabe que participa de um produto que faz parte da vida de milhões de brasileiros. E a convivência de tantos anos entre o público e o telejornal gera uma intimidade”. (BERNARDES in BONNER, 2009, p. 7).

E para alimentar esta “intimidade”, que transforma-se em processo de identificação do público com o telejornal, os apresentadores – e editores – do JN não limitam-se ao telejornal ou mesmo à televisão. Eles estão em outros programas televisivos, em revistas, em jornais impressos, na web. Nosso objetivo, neste artigo, é estudar os diálogos dos apresentadores do JN com o público e entre si, no período da Copa do Mundo 2010, especificamente através de duas ferramentas da internet: o twitter de Bonner e o blog de Fátima. Tudo isso dentro da meta maior que é investigar a atuação dos apresentadores de telejornais no processo de identificação com o público.

Antes de entrarmos no período propriamente dito de estudo das postagens de William Bonner no twitter (durante a Copa do Mundo), uma consideração. Em 29 de abril de 2010, Bonner se despediu de seus seguidores argumentando que teria que abrir mão de algo para ter tempo de fazer exercícios para se proteger de uma hérnia de disco. “E daí que tenho que abrir mão de alguma coisa. Não será da minha família, não será do meu trabalho. Sobrou o tempo do twitter.” Daí até o período em que ele informou sobre a viagem de Fátima Bernardes para a África do Sul (4 de junho), Bonner fez postagens isoladas. Entre elas, uma foto do que seria seu “pijama listrado”, tão falado por ele (13 de maio). Bonner usou palavras e expressões como saudade, crise de abstinência e nostalgia. E no dia 14 de maio, teve o que ele próprio chamou de recaída, motivada por Fátima, que teria insistido para ele voltar a twittar, ainda que “de jeito mais light”. Foi quando ele prometeu voltar para valer num futuro próximo. O que aconteceu em 4 de junho: “Na serra com as crianças. Fátima em Johannesburgo. Skype. Frio. Lareira.



Expectativa para Copa e pós-Copa. Contagem regressiva. 38 dias.” Aí começa meu estudo, voltado para identificar o diálogo entre o twitter de William Bonner e o blog de Fátima Bernardes e de ambos com o público, via internet, durante a Copa do Mundo de Futebol.

Em 7 de junho, Bonner twittou “Onde está? Onde?” com o link, pela primeira vez, para o blog JN na Copa. No dia seguinte, publicou uma imagem de webcam de Fátima, com uma tela, menor, com uma imagem própria (Bonner) também de webcam. Em 14 de junho, duas twittadas a respeito: “Lá vem a Fátima!” e “Blog Onde está você Fátima Bernardes? g1.com.br/jn”. Dois dias depois, em função de uma rouquidão da mulher, ele começou a postar informações sobre o estado de saúde dela. No dia 18 de junho, mais duas postagens do link do blog de Fátima, uma, inclusive, pedindo que deixassem no blog mensagens pela recuperação dela. “E muito obrigado pelas mensagens carinhosas. Deixem diretamente lá no blog dela: g1.com.br/jn Blog JN na Copa.” Depois, por dez dias, Bonner twittou e retwittou mensagens praticamente exclusivas sobre as chuvas que assolaram Alagoas e Pernambuco.

Em 28 de junho, voltou a falar sobre saúde: “O tio informa: vem aí uma rouquidão digna da que vitimou a Fátima... Tá feia a coisa.” E a seguir: “Desejem-me sorte, please”. No dia seguinte, o comentário sobre um dos assuntos mais falados no período: os cachecóis que Fátima Bernardes estava usando nas participações ao vivo, da África do Sul, no Jornal Nacional. “Infos sobre os cachecóis da Fátima estão no blog “Onde está você Fátima Bernardes? JN na Copa www.g1.com.br/jn”. No dia seguinte, retwittou um elogio ao blog da mulher e, em 30 de junho, voltou a falar dos cachecóis: “Tudo o que você queria (e até o que nem queria) saber sobre os cachecóis da nossa âncora na Copa do Mundo. www.g1.com.br/jn”. Ainda no dia 30, Bonner postou a informação de que Fátima Bernardes estava nos TTs (Trending Topics) e retwittou diversas mensagens de pessoas que comentaram o feito. E em 1º de julho, o assunto passou a ser o gorro usado por Fátima na África do Sul. “Pô, aí... Cadê o gorrinho?” e “Será que tem gorrinho hoje?”

Depois da eliminação do Brasil da Copa do Mundo, William Bonner postou a informação de que Fátima Bernardes não voltaria imediatamente para o país. “A Fátima não vai voltar ainda não. O tio é que vai pra lá com o triozinho.” E informou que a mulher voltou aos TTs: “Olha lá a Fátima de novo nos TTs... Esse gorrinho é um sucesso. Lá na África, vou comprar um pra mim e postar no Twitter. Muuhahahahaha!” Em 5 de julho, novo link para o blog. Desta vez, para a última postagem de Fátima



Bernardes. Depois, em 8 de julho, Bonner deu informações sobre os preparativos para viajar com os filhos para a África. Falou sobre compras, cinema (informando que assistiu Toy Store 3 e que chorou muito) e que iria à escola dos trigêmeos no dia seguinte para uma feira cultural. Em 10 de julho, enquanto aguardava o voo para a África do Sul, novas twittadas do aeroporto. E mais tarde, já do continente africano: “2:58 da madrugada. Frio. Família completa.” E depois: “Juntos”, com uma foto de Fátima com os trigêmeos. Em 11 de junho, Bonner postou fotos da final da Copa do Mundo entre Holanda e Espanha. E no dia 13, como prometido anteriormente, uma fotografia dele usando um gorro.

Passemos, agora, ao blog de Fátima Bernardes. Foram 32 postagens em um mês (entre 5 de junho e 5 de julho de 2010). E, até 13 de julho de 2010, 4.789 comentários. A primeira postagem no blog, no dia 5 de junho, foi a única não assinada por Fátima, mas pelo editor do site do Jornal Nacional, Alfredo Bokel. Ele explicou o objetivo do blog de fazer uma cobertura diferenciada da Copa do Mundo, mostrando curiosidades e bastidores. E disponibilizou um vídeo em que Fátima Bernardes, da bancada do JN, convidava o público a acompanhá-la pela internet e ressaltava que todas as vezes em que Bonner, no JN, perguntasse “onde está você, Fátima Bernardes?”, haveria um encontro marcado na TV e também na internet. Ainda no dia 5 de junho, Fátima Bernardes fez sua primeira postagem, sobre a chegada na África do Sul e o primeiro treino que acompanhou da seleção brasileira.

No dia 7 de junho, ela comentou sobre a ansiedade da estréia da cobertura da Copa no Fantástico (na véspera) e do primeiro dia do Jornal Nacional apresentado ao vivo de Joanesburgo. No mesmo dia, Fátima respondeu perguntas de internautas sobre a abertura da Copa, o estádio Soccer City e sobre como é trabalhar numa cobertura como aquela: “Para quem gosta de futebol, como eu, é mágico. [...] ruim só a saudade da família [...]”. No dia seguinte, o comentário foi sobre o frio na estréia do JN ao vivo da África do Sul.

Em 10 de junho, Fátima Bernardes postou que seu momento mais marcante em coberturas de Copas (a da África foi a quarta que cobriu) foi a viagem no ônibus da seleção brasileira após a conquista do penta campeonato no Japão. E disponibilizou um vídeo da reportagem que fez na ocasião. No dia 11, ela escreveu sobre a série do Jornal Nacional a respeito dos 23 jogadores da seleção brasileira, com um link para os 23 VTs. Nos dias 11, 12 e 14 de junho, Fátima Bernardes comentou sobre educação, arte, cultura, música e culinária africanas.

Os cachecóis que vinha usando nas entradas ao vivo no JN foram o assunto de 15 de junho – segundo Fátima Bernardes, respondendo perguntas de internautas –, sendo a terceira postagem mais comentada (327). Ainda no dia 15, ela escreveu sobre a estréia do Brasil na Copa e postou a primeira foto em que apareceu de gorro. Foi também quando a apresentadora falou de sua rouquidão. No dia 17, a postagem campeã de comentários (780) no blog: a estréia de Tadeu Schmidt na cobertura do JN ao vivo na Copa, para auxiliar Fátima, que informou já ter ido ao médico, estar tomando remédios e se recuperando da dor de garganta e da rouquidão. Quatro dias depois, a apresentadora informou que sua voz voltou ao normal, após repouso.

Em 23 de junho, Fátima Bernardes divulgou em seu blog a campanha Copa Solidária pelas vítimas das chuvas no Nordeste e postou um vídeo sobre sua participação no JN abordando o assunto, ao lado de William Bonner. E ainda disponibilizou um link com informações sobre o que doar e onde doar. De 24 a 28 de junho, as postagens de Fátima Bernardes foram relacionadas ao segundo e ao terceiro jogos da seleção brasileira. Em 29 de junho, novamente ela falou sobre seus cachecóis, publicando um vídeo que mostrava detalhes de todos (segunda postagem mais comentada (581). E, no dia seguinte, contato da tricoteira que fez os cachecóis. Em 2 de julho, além da eliminação do Brasil da Copa do Mundo, outro assunto foi o gorro usado por Fátima. No dia 5 de julho, a última postagem de Fátima Bernardes no blog, agradecendo ao público, despedindo-se e falando da experiência de fazer o blog e das férias.

5 Conclusão

No período da Copa do Mundo de 2010, os apresentadores e editores do Jornal Nacional William Bonner e Fátima Bernardes dialogaram várias vezes, entre si e com o público, por meio da internet. Além do futebol, outros assuntos foram, ao mesmo tempo, temas de postagens no twitter de Bonner e no blog de Fátima, sem contar no próprio JN (faço esta observação apesar de o JN, propriamente dito, não ter sido objeto de estudo deste artigo). Entre os assuntos abordados por ambos na net destacam-se o uso de cachecóis e de gorros por Fátima, devido ao frio da África do Sul, e a campanha Copa Solidária em benefício das vítimas das chuvas no Nordeste brasileiro.

O endereço (com o link) do blog de Fátima foi divulgado por Bonner no twitter sete vezes. Além disso, o próprio bordão já utilizado em outras Copas do Mundo por Bonner, totalmente personificado (Onde está você, Fátima Bernardes?), deu nome ao



blog e foi uma espécie de senha – a própria Fátima informou, na primeira postagem do blog (feita pelo editor do site do JN, Alfredo Bokel), que quando Bonner fizesse tal pergunta no telejornal, ela teria um encontro marcado com o público na TV e também na internet.

O casal de apresentadores pareceu querer estreitar os laços de intimidade com o público, ao divulgar informações pessoais, como seu estado de saúde (a dor de garganta e a rouquidão de Fátima e a hérnia de disco de Bonner), seu estado de espírito (nostalgia, crise de abstinência, saudade) e até detalhes do vestuário, como o pijama listrado de Bonner. Também foram divulgadas informações familiares, inclusive sobre os filhos (compras no shopping center, cinema, feira de cultura na escola). Os trigêmeos chegaram, eles próprios, a twittar junto com o pai. Isso sem falar que, nas mais de duzentas mensagens twittadas no período estudado neste artigo, Bonner, que se autodenomina “tio” no twitter, fez várias “interativas” (enquetes com seus seguidores) e elogiou seu público na internet diversas vezes, principalmente com a frase “Vocês são show”.

O casal se divulgou e se promoveu, sobretudo Bonner em relação a Fátima. Ele twittou e retwittou as duas inserções de Fátima nos TTs, elogiou os cachecóis e os gorros dela, mostrou preocupação com o estado de saúde da mulher e companheira de bancada. Bonner imitou Fátima, ao comprar um gorro na África do Sul e postar sua foto no twitter. Sem contar que os assuntos mais comentados no blog de Fátima Bernardes foram twittados por William Bonner – a rouquidão dela, que exigiu a presença de Tadeu Schmidt no JN, e os cachecóis usados pela mulher.

Portanto, nosso estudo chegou à conclusão de que Fátima Bernardes e William Bonner dialogaram entre si e com o público no período da Copa 2010. E que tais diálogos via web colaboraram no processo de identificação do público com os apresentadores e, conseqüentemente, com o telejornal que o casal ancora.

Referências

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

BONNER, William. **Jornal Nacional: Modo de fazer**. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

COUTINHO, Iluska. **Público, telejornalismo e identidade: uma reflexão sobre as esferas noticiosas e o destinatário da informação televisual**. In: LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta



(orgs). **Sociedade e Comunicação: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 13-29.

DEBRAY, Régis. **Os paradoxos da videosfera**. In: DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem, uma história do olhar no ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1993. p. 293-323.

ENNE, Ana Lucia S.. **À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas** in Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 3, nº 7, p. 11-29, jul. 2006.

FECHINE, Yvana. **A nova retórica dos telejornais: uma discussão sobre o éthos dos apresentadores**. Trabalho apresentado ao GT Estudos de Jornalismo do XVII Encontro da Compós. São Paulo, 2008.

GOMES, Itânia Mota. **Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação Audiovisual do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro, 2005.

GUTMANN, Juliana Freire. **Articulações entre dispositivos televisivos e valores jornalísticos na cena de apresentação do Jornal Nacional**. Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação da Intercom. Curitiba, 2009.

HAGEN, Sean. **A emoção como complemento à objetividade na imagem dos apresentadores de telejornal: uma análise do processo de fidelização do telespectador**. Trabalho apresentado ao GT Estudos de Jornalismo do XVII Encontro da Compós. São Paulo, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença** in SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2005.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; PIMENTEL, Tatiane Dias. **Televisão e Internet: Interatividade entre as duas mídias e a abertura de um novo espaço para a cidadania**. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (org.). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional: Olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 173-187.

VIZEU, Alfredo (org). **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo (org). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.



WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual** *in* SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2005.