



Apresentadores de telejornais: personagens de telenovelas ou da “vida real”?¹

Gilze BARA²

Renata VARGAS³

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

Resumo

O horário nobre da televisão brasileira é formado por produtos pertencentes a dois gêneros distintos: os telejornais e as telenovelas. Diferenças à parte, ambos desempenham papel marcante na construção social da realidade, oferecendo assuntos e modelos de comportamento que irão integrar os fóruns nacionais de discussão. As telenovelas são compostas de vários personagens. Nos telejornais, os protagonistas da cena são os apresentadores, que são o fio condutor das narrativas. Este artigo busca perceber em que medida os apresentadores/editores do Jornal Nacional, da TV Globo, encarnam personagens para estreitar os vínculos com o público e, assim, promover a identificação entre o produto e a audiência. E ainda como a temática do amor, característica marcante da telenovela, está presente na construção destas personagens.

Palavras-chave: Telejornalismo; telenovela; apresentadores; personagens; identificação.

1 Introdução

Telejornais e telenovelas. Dois gêneros aparentemente tão diferentes, representantes, respectivamente, das categorias informação e entretenimento, de realidade e ficção no marcante espaço ocupado pela televisão na vida das pessoas. Mas há traços comuns por trás desta aparência de distinção entre telejornais e telenovelas? Ambos abordam temáticas, elencam os assuntos que ocupam efusivamente os fóruns de discussão no Brasil. Ambos produzem significados vários, que levam a posicionamentos, a comportamentos e a atitudes. Ambos são permeados por personagens que ocupam lugares específicos nos produtos produzidos. Lugares no sentido técnico e também no sentido da significação/representação.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG) e Professora de Jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (MG), email: gilze.bara@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG) e Professora de Jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (MG), email: renata_vargas9@hotmail.com



O telejornalismo contribui para a construção social da realidade, uma vez que define, em sua edição, uma dada realidade e dá forma aos acontecimentos. Parte deste papel é desempenhada pelos apresentadores, que dão cara ao telejornal e falam diretamente ao telespectador, olhos nos olhos⁴. As telenovelas são agentes centrais do debate sobre a cultura e a identidade nacionais, sendo um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira. Nossa proposta neste artigo é tentar perceber em que medida os apresentadores – e editores – do Jornal Nacional (JN), da TV Globo, encarnam eventuais personagens, com o intuito de estreitar os vínculos com o público. E mais: compreender como a temática do amor, característica marcante da telenovela, está presente na construção destas personagens. Esses eventuais traços comuns entre telejornal e telenovela, por meio dos apresentadores, podem auxiliar na conquista e na fidelização dos telespectadores e promover a identificação dos mesmos com o telejornal.

2 Telejornalismo e apresentadores de telejornais

A televisão está presente em 95,7% dos lares brasileiros, enquanto 93,4% deles possuem geladeiras. Os dados do IBGE (2004) 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).

Vizeu e 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. As telenovelas e o telejornalismo ocupam lugares de destaque como principais fontes de informação para os cidadãos. Primeiramente, neste artigo, vamos abordar o telejornalismo, com ênfase nos apresentadores de telejornais, que são nosso objeto de estudo no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Em seguida, estudaremos um pouco do universo das telenovelas.

⁴ Neste aspecto dos “olhos nos olhos”, vale destacar a diferença entre os personagens das telenovelas e os apresentadores de telejornais. Nas telenovelas, os personagens não encaram as câmeras, ou seja, não “olham nos olhos” dos telespectadores, mas, sim, interagem-se uns com os outros. Nos telejornais, ao contrário, os apresentadores parecem falar diretamente para quem está do outro lado da telinha. Este fator de diferenciação, porém, não impede que seja traçado este paralelo entre personagens de telenovelas e personagens encarnados por apresentadores de telejornais.



O telejornal é hegemonicamente entendido como a principal manifestação do telejornalismo e é, para alguns autores, o “principal meio de informação da significativa maioria da população brasileira” (COUTINHO; MUSSE, 2009, in VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2009, p.15). Por isso, “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, in VIZEU, 2008, p. 12,).

Segundo Vizeu (2005), o jornalismo não reproduz o real, mas contribui para a (re)construção social da realidade. O jornalismo não é um espelho da realidade, porque possui uma dimensão simbólica – o discurso jornalístico é construído com o que lhe ofertam outros códigos, outras vozes, sendo um discurso de múltiplas polifonias.

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).

O telejornal é “como uma *janela* para a realidade, mostrando que o mundo circundante existe [...]” (VIZEU; CORREIA, 2008, in VIZEU, 2008, p. 21). As narrativas do telejornal têm papel importante na construção das nações. “O telejornal é o produto de informação de maior impacto na atualidade. Pelo telejornal, a TV cria e procura dar visibilidade a uma experiência coletiva de nação. É um espaço importante de construção de sentidos do nacional como um ritual diário.” (BECKER, 2006, in VIZEU, 2006, p. 67). Segundo Coutinho, “no Brasil, essa ‘narrativa de nação’ seria construída especialmente a partir das emissões diárias das redes de televisão, de suas telenovelas e também telejornais.” (COUTINHO, 2008, in VIZEU, 2008, p.94).

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 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 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 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).

Hagen (2008) 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, 2008a, 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, 2008a, 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).

3 Telenovela: a força da narrativa (do amor)

A telenovela ganhou reconhecimento público como produto artístico e cultural e como agente central do debate sobre a cultura e a identidade nacionais, sendo um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, que tem sua história marcada pela dialética nacionalidade-mediatização. Vassalo Lopes (2003) classifica a telenovela como uma narrativa nacional, popular e artística – uma narrativa familiar sobre a nação.

A televisão não promove interpretações consensuais a respeito dos temas que aborda, mas, sim, lutas pela interpretação de sentido. O repertório compartilhado pelos



diferentes públicos que assistem a televisão “está na base das representações de uma *comunidade nacional imaginada* que a TV capta, expressa e constantemente atualiza” (VASSALO LOPES, 2003, p. 18). Para a autora,

a televisão, e a telenovela em particular, é emblemática do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mão, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, dos titulares dos postos de comando da sociedade. (VASSALO LOPES, 2003, p. 18).

A telenovela, portanto, também ofereceria uma agenda temática⁵ e atuaria como fórum cultural, uma vez que dá visibilidade a determinados assuntos, comportamentos e produtos e não a outros.

Vassalo Lopes (2009) afirma que “alçada à posição de principal produto de uma indústria televisiva de grandes proporções, a novela passou a ser um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, indo da intimidade privada aos problemas sociais” (VASSALO LOPES, 2009, p. 6). Para ela, o fato de a narrativa telenovelistica combinar convenções do documentário e do melodrama permite que o Brasil seja reconhecido mais nesta narrativa ficcional do que no próprio telejornal.

A autora levanta a hipótese de que talvez o fascínio do público pelas telenovelas e a repercussão da mesma estejam ligados justamente às ousadias na abordagem dos dramas comuns e cotidianos. Tais dramas, justamente por não serem lineares ou unilaterais, não buscarem escamotear elementos de conflito e preconceitos, dariam credibilidade às narrativas. A telenovela, assim, ultrapassou o aspecto de lazer e ganhou o cotidiano da nação, configurando-se como

[...] experiência comunicativa, cultural, estética e social. Como experiência comunicativa, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. *A novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada.* (VASSALO LOPES, 2009, p. 9).

Ela destaca ainda que as informações e os comentários a respeito das telenovelas não atingem apenas aqueles que assistem aos capítulos. “As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos onde são reelaborados e ressemantizados. [...] *a novela é tão vista quanto falada*” (VASSALO

⁵ Qualquer semelhança com o conceito jornalístico de *agenda setting* não terá sido mera coincidência.



LOPES, 2009, p. 10) Tais significados advém da própria narrativa audiovisual e também das conversações produzidas pelas pessoas a respeito dessa narrativa.

Tufte (2004) enfatiza o papel das telenovelas enquanto articuladoras de mudanças social e cultural. Ele pontua que as telenovelas formam parte da vida cotidiana e influenciam na formação e na articulação de identidade e na organização do tempo, do espaço e das relações sociais. Para o autor, as telenovelas são baseadas na relação emocional com sua audiência, provocando articulação com grande variedade de sentimentos e identidades. Este processo de identificação, em muitos casos, leva à mistura entre realidade e ficção – o telespectador está ciente de que telenovela é ficção, mas o forte envolvimento emocional faz com que a vida das personagens da telenovela tome lugar central no cotidiano dos telespectadores. Assim, as telenovelas são fonte de entretenimento, mas a relevância que a audiência imputa às narrativas revela seus significados social, cultural e político – muitas vezes, a ficção televisiva tem maior relevância que as notícias do telejornal noturno.

Conforme Tufte (2004), a telenovela produz uma “segurança” por meio de mecanismos relacionados com o reconhecimento de temas, pessoas, questões e preocupações cotidianas. Debates a respeito de determinados temas, muitas vezes, se dão primeiro nas telenovelas e depois nas esferas sociais. As normas sociais, assim, são afirmadas, adaptadas e revisadas nas telenovelas. “A ‘vida real’ das personagens da telenovela valida a vida diária dos espectadores, fazendo com que eles reconheçam a si mesmos como atores em suas histórias diárias.” (TUFTE, 2004, p. 298). O autor defende que

[...] esses processos de reconhecimento e identificação com pessoas, problemas e situações que os espectadores têm em comum contribuem para e geram um senso comum de pertencimento, freqüentemente um senso de pertencimento nacional. Com a produção desse senso de pertencimento, o uso das telenovelas é central na construção da cidadania cultural entre os brasileiros. (TUFTE, 2004, p. 303).

Brandão (2010) revela que 30 milhões de pessoas assistem às telenovelas brasileiras. E que “é na telenovela que grande parte da população se (re)conhece.” (BRANDÃO, 2010).

A telenovela brasileira é uma história contada em 150 a 180 capítulos com duração média de 45 minutos diários, com exceção dos domingos. É considerada obra aberta por permitir a interferência do



telespectador no comando dos destinos das personagens. A telenovela está muito próxima do cotidiano da audiência. Por isso, inclui em seus enredos forte dose de realismo. (BRANDÃO, 2010).

As telenovelas, segundo Brandão (2010), caracterizam-se por mostrar “horas e mais horas de variação sobre o mesmo tema: o amor.” A autora comenta que os dramas de amor têm grande apelo na América Latina porque a América Latina é a grande herdeira da tradição melodramática, devido à sua cultura de apelo ao sentimento e à sua tendência à retórica do excesso. Tufté (2004) acrescenta que a popularidade das telenovelas reflete uma característica central na América Latina, que é a polarização de classes e o conflito social. “A telenovela mostra afetividade, é a narrativa do amor. Ela trabalha com o que nos falta; mostra os prazeres negados pelo autocontrole burguês. O apelo ao sentimento produz identificação maior e popularização entre camadas menos cultas.” (BRANDÃO, 2010).

Andrade (2003) concorda:

As telenovelas contam e recontam, nos mais diferentes contextos, histórias de amor. Este termo genérico [...] é o terreno privilegiado sobre o qual a narrativa se move. As representações de amor elaboradas nas telenovelas fornecem modelos, estruturas que refletem um ‘dever ser’ das relações amorosas entre homens e mulheres. Elas impõem um discurso verídico sobre a natureza do amor, construindo uma concepção das paixões como um dom eterno e imutável. (ANDRADE, 2003, p. 83).

Andrade (2003) afirma que o que nutre as telenovelas é sua capacidade de, ao narrar paixões, suscitar emoções. “As emoções, paixões e afetos, elementos prioritários para a configuração da vida cotidiana, são o cenário, por excelência, das telenovelas.” (ANDRADE, 2003, p. 51). A autora afirma que as relações amorosas nas telenovelas são construídas “dentro de uma estrutura básica, com ingredientes permanentes, isto é, trata-se de se encontrar a felicidade através do parceiro ideal, aquele que responderá a todas as perguntas. O sucesso da relação dependerá da monogamia e de sua durabilidade.” (ANDRADE, 2003, p. 84).

A autora pontua ainda que para um casal ser feliz em telenovela, tem que passar por muitas provações. “Assim, o amor nas telenovelas tem que ser mais forte do que o tempo, a distância e as desgraças mais terríveis, devendo superar todos os obstáculos que possam ser encontrados [...]”. (ANDRADE, 2003, p. 85). Neste contexto, o casamento seria o cume da felicidade amorosa: “A telenovela está ali para mostrar que



o casamento é o fim último de uma relação e que, portanto, felicidade e casamento caminham juntos na vida.” (ANDRADE, 2003, p. 86). De acordo com Andrade (2003), o público encontra nas telenovelas as respostas às suas demandas emocionais:

Enquanto a fantasia é irreal, os sentimentos que ela provoca são reais e estes sentimentos é que sustentam o prazer proporcionado pela narrativa. Nessa óptica, a contradição que fundamenta toda e qualquer atividade dramática [...] é solucionada na telenovela com o final feliz [...]. (ANDRADE, 2003, p. 87).

As personagens são a alma das telenovelas. É através delas que as tramas se desenrolam. As personagens são construídas sobre arquétipos, estereótipos e protótipos, segundo Trinta (2010). A personagem arquetípica seria a modelar, a instituidora, aquela que “torna inteligível (apreensível pelo intelecto) as coisas sensíveis. Donde suas características de anterioridade, de solidez estrutural, de constância, de continuidade, de firmeza, enfim, de (uma) verdade universal e perene.” (TRINTA, 2010). A personagem construída sobre estereótipos seria aquela “em que os caracteres se mostram fixos e estáveis; clichê. Resvalando, não raro, para o preconceito, o estereótipo se faz caricatural.” (TRINTA, 2010). Já a personagem advinda de protótipos seria pioneira, exemplar, “confundindo-se, sob este aspecto, com o arquétipo. O protótipo pode vir a sublimar-se em arquétipo e a banalizar-se como estereótipo.” (TRINTA, 2010).

Segundo o autor, um estudo psicológico de personagens dramáticos revelaria que certas figuras procedem de uma visão intuitiva e mítica do ser humano, remetendo, em seguida, a comportamentos que se tenha por universais. Trinta (2010) classifica o ator como um demiurgo, um criador de seres. E refere-se a Edward Morgan Foster para dizer que personagens são aqueles que intervêm nas narrativas, são os motores de propulsão das narrativas.

O personagem move as ações narradas ou, em narrativas culturalmente mais prestigiosas, ocupa o centro de todas as atenções. O personagem pode vir a ser o fio condutor da narrativa, levando o leitor a acompanhá-lo em seu desenvolvimento. Os personagens são dotados de maior ou menor capacidade de sugerir empatia. (TRINTA, 2010).

Trinta (2010) comenta ainda que, em proposições estéticas de cunho romântico e encenação realista, os personagens são delineados por seu valor como modelos a



serem imitados. A junção de uma história geral à história particular do personagem dá contornos preciosos à função re(a)presentativa do personagem.

O autor divide as personagens em “planas ou achatadas”, que são aquelas lineares, com expressão estática e pouca taxa informacional, e em “esféricas ou plenas”, que possuem mais recursos de expressão, são altruístas, ajustam-se segundo as necessidades, têm boa reputação e são confiáveis e, por isso, ganham mais espaço nas narrativas. Outra divisão elencada por Trinta (2010) é entre “caricatura”, personagem que se faz notar por uma expressão algo exagerada, e “tipo”, que é aquele reconhecido pelos atributos imediatos. Ele elege normas para analisar personagens:

Atenção ao comportamento; determine se as ações dele são de bom senso ou insensatas; qual a motivação do personagem: o que o move; considere os efeitos do comportamento de um personagem sobre os outros; observe como o personagem se expressa; em que situações típicas este personagem intervém; aprenda a captar sugestões e dicas verbais e não verbais do personagem, com atenção para os seus silêncios; observe se o personagem é plano ou esférico; pense no local e no período histórico em que o personagem evoluiu; tente cogitar qual teria sido o pensamento do autor com tal personagem naquela proposição. (TRINTA, 2010).

4 As personagens encarnadas pelos apresentadores do Jornal Nacional

Em pesquisas desenvolvidas no Mestrado em Comunicação da UFJF, investigamos o papel desempenhado pelos apresentadores de telejornal no processo de identificação do público com o telejornal e mesmo com o veículo de comunicação que representam. Na busca por essa identificação com o público, os apresentadores tentam fidelizar a audiência. Nossa proposta neste artigo é tentar perceber as personagens encarnadas pelos apresentadores – e editores – do Jornal Nacional (JN), da TV Globo, no intuito de estreitar os vínculos com o público. E mais: como a temática do amor, característica marcante da telenovela, está presente na construção destas personagens.

O Jornal Nacional é o telejornal mais antigo que está no ar na televisão brasileira (desde 1º de setembro de 1969), o primeiro a ser veiculado em rede nacional e o líder de audiência durante seus mais de 41 anos de existência. “Características que são do JN acabam por se confundir com elementos mesmo do gênero *telejornal*”. (GOMES, 2005, p. 1). Alguns dos apresentadores do JN tiveram – e têm – tamanha identificação com o telejornal, que acabam “confundidos” com o próprio produto. Os atuais âncoras William Bonner e Fátima Bernardes são exemplos deste processo de personificação.



Os apresentadores do JN representam e traduzem todo o sentido de tradição e conservadorismo do telejornal. [...] O exemplo de casal feliz, bonito e bem-sucedido é uma peça fundamental na composição do território limpo, discreto, quase asséptico do programa. (GOMES, 2005, p. 10).

Se a telenovela é a narrativa do amor, o JN é a narrativa da nação apresentada por um protótipo de casal feliz. Bonner e Fátima são casados desde 1990. A primeira experiência de apresentarem juntos um telejornal foi em 1989, um ano antes do casamento, no Jornal da Globo. Assim como os casais das telenovelas, que precisam passar por provações antes de serem felizes, William Bonner e Fátima Bernardes tornaram pública a “empreitada” para terem filhos. Depois de várias tentativas de inseminação artificial, finalmente a sonhada notícia pôde ser dada: Fátima estava grávida. E como recompensa aos empecilhos contra a felicidade eterna, a boa nova era tripla: esperavam – e tiveram – trigêmeos em outubro de 1997. Pouco tempo depois, em março de 1998, outra recompensa: Fátima passou a apresentar o Jornal Nacional, voltando a compartilhar a bancada com o marido/apresentador/editor.

Nestes anos à frente do JN, o casal passou por outras provações, agora de cunho profissional. Circunstâncias de trabalho separaram – ainda que momentaneamente – William Bonner e Fátima Bernardes. Como exemplos podemos citar as coberturas jornalísticas de Copas do Mundo de Futebol e de outros eventos factuais, como o martírio de João Paulo II e a posse de Bento XVI como Papa da Igreja Católica. Mas assim como o amor nas telenovelas, que precisa “ser mais forte do que o tempo, a distância e as desgraças mais terríveis, devendo superar todos os obstáculos que possam ser encontrados [...]” (ANDRADE, 2003, p. 85), o casal venceu as dificuldades. Não sem sofrimento, que foi evidenciado em entrevistas e em outras manifestações, como no bordão utilizado nas Copas por Bonner para chamar a participação ao vivo de Fátima (“Onde está você, Fátima Bernardes?") e no Twitter, no torneio mundial de futebol realizado em 2010, quando Bonner postou que estava nostálgico e com saudade da mulher, que estava na África do Sul.

Em entrevistas que abordam, em algum momento, sua vida pessoal, Bonner sempre cita a mulher e declara-se apaixonado por ela. São elogios à competente companheira de bancada e à dedicada esposa/mãe. Quando os filhos estão presentes em fotos de jornais, revistas ou na Internet, é a família plena e feliz. Hagen (2008) aponta que Fátima e Bonner são “retratados como profissionais sem igual, casal que expressa



um amor inigualável e pais exemplares” (HAGEN, 2008a, p. 4), tendo sua imagem construída como um mito de perfeição.

Mais do que simples integrantes do gênero telejornal, o casal de apresentadores é que dá “sabor” à informação, furando o bloqueio da incessante repetição de notícias em diversos telejornais. Bernardes e Bonner estão para o Jornal Nacional assim como a objetividade e a veracidade estão para o jornalismo. Neste momento, eles constituem a espinha dorsal do JN, e são confundidos com o próprio telejornal [...]. (HAGEN, 2008b, p. 1)

Nas páginas de “Jornal Nacional: Modos de fazer”, escrito pelo editor-chefe e apresentador William Bonner, pode-se perceber a personificação do JN na figura de Bonner e Fátima Bernardes – a começar pela capa, que mostra o casal em primeiro plano. O livro fala sobre vários aspectos do JN, num tom bastante professoral, como se Bonner fosse não só a cara, mas também a alma do JN. O apresentador, inclusive, coloca vários aspectos de sua vida pessoal no livro, imbricando pessoalidade, vida profissional e o produto Jornal Nacional. Fátima Bernardes, no prefácio do livro, 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).

Seguindo a classificação descrita por Trinta (2010), poderíamos dizer que William Bonner e Fátima Bernardes assumem personagens “esféricas ou plenas”, uma vez que possuem muitos recursos de expressão e apresentam-se como altruístas, têm boa reputação e são confiáveis. Seguindo nesta lógica, têm amplo espaço na narrativa do JN. Também são personagens “tipo”, uma vez que são imediatamente reconhecidos pelos seus atributos, pelo seu bom senso. Na bancada do JN, aparecem juntos, em média, em mais de 70% das vezes em que são enquadrados em uma edição do telejornal⁶. E quando um está falando, o outro está olhando para o companheiro e maneando a cabeça positivamente, como que referendando o que está sendo afirmado.

5 Conclusão

Afinal, quem são William Bonner e Fátima Bernardes? São o casal feliz e perfeito, pais de trigêmeos, sinônimo de competência profissional e de

⁶ Levantamento realizado por mim e detalhado no artigo “Jornal Nacional: um jornal de família”, apresentado no 8º Encontro Nacional de Pesquisadores Brasileiros em Jornalismo, promovido pela SBPJor no período de 8 a 10 de novembro de 2010 em São Luís (MA).



marido/mulher/pai/mãe exemplares? São verdadeiramente isso tudo ou essa é a imagem das personagens que representam? A estas perguntas, só Bonner e Fátima podem responder. A nós, cabe a certeza de que, independentemente das respostas, os apresentadores do Jornal Nacional da TV Globo são personagens prototípicas, perfeitas em tudo o que fazem. São exemplos a serem seguidos.

William Bonner e Fátima Bernardes conduzem a narrativa do Jornal Nacional. Eles são a espinha dorsal do mais influente telejornal brasileiro, ocupando o centro das atenções de milhões de telespectadores em pleno horário nobre da televisão. São eles que dão identidade ao telejornal. Aparentam inteligência, domínio de tudo o que falam e mostram, seriedade, correção. São inquestionáveis no que fazem. Não só na vida profissional, mas também na pessoal, são modelos a serem imitados.

Como observou Trinta (2010), a junção de uma história geral à história particular do personagem dá contornos preciosos à função re(a)presentativa do personagem. Neste sentido, a revelação de (muitos) fatos da vida privada do casal e dos filhos parece corroborar para a “humanização” de Bonner e Fátima. Sim, eles são humanos, apesar de perfeitos. Eles passaram por provações, tiveram dificuldades para ter filhos. Mas como são corretos e justos, foram recompensados.

Também independentemente das respostas às perguntas anteriores, é fato que as personagens vivenciadas pelos apresentadores auxiliam – e muito – na concepção e na manutenção do *status* do JN como um telejornal exemplar, líder de audiência em toda a sua existência, cujo formato é copiado por outras emissoras e nem assim são igualados os resultados em termos de índices de audiência.

Nas noites dos dias úteis, a narrativa da nação desfilada no JN ganha contornos de narrativa amorosa, assim como as telenovelas. Isso porque os protagonistas da cena de apresentação do principal telejornal brasileiro são a encarnação do amor: um homem e uma mulher casados e felizes, que constituíram uma família. E, assim, são tecidos vínculos com o público, é garantida a identificação por parte de cidadãos e da família brasileira reunida para assistir ao JN. E a audiência é fidelizada – mais.

Referências

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O fascínio de Sherazade**: os usos sociais da telenovela. São Paulo: Annablume, 2003.

BRANDÃO, Cristina. **Telenovela**: Representações sociais e identitárias, cultura e nacionalismo. Juiz de Fora: PPGCom UFJF, 2010. Notas de aula.

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, 2008a.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização da audiência**: Jornal Nacional e os laços de afetividade com o telespectador. Verso e Reverso (São Leopoldo), v. 50, p. 1-9, 2008b.

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.

TRINTA, Aluizio Ramos. **Telenovela**: Representações sociais e identitárias, cultura e nacionalismo. Juiz de Fora: PPGCom UFJF, 2010. Notas de aula.

TUFTE, Thomas. Telenovelas, cultura e mudanças sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social. In: VASSALO LOPES, Maria Immacolata (org.). **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004, p. 293-319.

VASSALLO LOPES, Maria Immacolata. **Telenovela brasileira**: uma narrativa sobre a nação. In: *Comunicação & Educação*. São Paulo, (26): 17 a 34. jan./abr. 2003.

VASSALLO LOPES, Maria Immacolata. **Telenovela e direitos humanos**: a narrativa de ficção como recurso comunicativo. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/Intercom. Curitiba/PR, 4 a 7 de setembro de 2009.



VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

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

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

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**. Florianópolis: Insular, 2009.