



## **Apresentadores de telejornais e os vínculos tecidos com o público: os olhares da recepção antes e após a troca de apresentadora no Jornal Nacional<sup>1</sup>**

Gilze BARA<sup>2</sup>

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF)

### **RESUMO**

Os apresentadores são a cara e a voz dos telejornais. Sua identificação com o público é tamanha que, muitas vezes, esses profissionais acabam confundidos com os próprios telejornais que apresentam. Este artigo objetiva estudar os laços e os vínculos entre os apresentadores do Jornal Nacional (JN), da TV Globo, e o público, a partir da própria recepção do telejornal. Tais depoimentos foram coletados em dois momentos diferentes: durante a realização de um grupo focal, pouco menos de três meses antes da saída de Fátima Bernardes do JN, e por telefone, com os mesmos integrantes do grupo focal, um mês e 20 dias após a troca de apresentadora. O artigo parte de pressupostos sobre identidades, televisão, telejornalismo e apresentadores de telejornais.

**Palavras-Chave:** Telejornalismo; apresentadores; recepção; Jornal Nacional; Fátima Bernardes.

### **1 INTRODUÇÃO**

Fátima Bernardes e William Bonner dividiram a bancada do Jornal Nacional (JN), da TV Globo, por quase 14 anos. A saga do casal à frente do principal telejornal brasileiro foi interrompida no dia 6 de dezembro de 2011, tendo sido anunciada, cinco dias antes, no próprio programa e em vários veículos de comunicação. Ainda assim, causou espanto. Fátima Bernardes, apresentadora e editora executiva do telejornal, estava deixando o JN para comandar um programa televisivo próprio. E seria substituída pela então apresentadora do Fantástico, Patrícia Poeta.

Neste artigo, apresentamos alguns olhares sobre a recepção do Jornal Nacional, a partir dos vínculos do público com seus apresentadores. Coletamos depoimentos de telespectadores que integraram um grupo focal antes e logo após a troca de apresentadora. O primeiro momento foi realizado pouco menos de três meses antes da saída de Fátima Bernardes, quando nos interessava investigar os laços entre audiência e apresentadores.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 01 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG) e Professora de Jornalismo e Publicidade & Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (MG). E-mail: [gilze.bara@gmail.com](mailto:gilze.bara@gmail.com)



Apesar de, na época, ainda não ter sido aventada qualquer possibilidade de troca na bancada do JN, o tema foi colocado em pauta para os componentes do grupo focal. O segundo momento dedicado a auscultar a recepção foi um mês e 20 dias após a mudança de apresentadora, quando, por telefone, ouvimos os mesmos integrantes do grupo focal. Antes, porém, de apresentarmos a pesquisa, vamos nos apoiar em referenciais teóricos sobre identidades, televisão, telejornalismo e apresentadores de telejornais.

## **2 IDENTIDADES, TELEVISÃO E TELEJORNALISMO**

As transformações globais causam mudanças nos padrões de produção e consumo e, desta forma, produzem identidades novas e globalizadas. Nestor Garcia Canclini caracteriza o processo de globalização como

[...] uma passagem das identidades modernas a outras que poderíamos chamar, embora o termo seja cada vez mais incômodo, de pós-modernas. *As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolingüísticas.* Consolidaram-se subordinando regiões e etnias dentro de um espaço mais ou menos arbitrariamente definido, chamado nação, opondo-o [...] a outras nações. [...] Ao contrário, *as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilingüísticas.* Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados [...] A clássica definição *socioespacial* de identidade referida a um território particular precisa ser complementada com uma definição *sociocomunicacional*. (CANCLINI, 2008, p. 45-46)

A globalização, assim, não seria um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las. Daí a multiculturalidade ser um tema indissociável dos movimentos globalizadores. Canclini defende que entender a transição das identidades clássicas às novas estruturas globais “é pensar a recomposição das relações sociais e as insatisfações do fim do século XX. Essas insatisfações podem ser tratadas como um mal-estar da época, uma crise universal dos paradigmas e das certezas [...]” (CANCLINI, 2008, p. 14).

Em função de todas essas transformações, ganham destaque as crises de identidade características das sociedades contemporâneas. Essas 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. Para Stuart Hall (2000), as velhas identidades estariam em declínio, e novas identidades estariam surgindo, fragmentando o indivíduo moderno. As transformações na sociedade ocasionam



mudanças nas identidades pessoais, na ideia que cada um tem de si próprio como sujeito integrado.

É nesse processo marcado pela fluidez e por constantes negociações, inclusive pela mídia e com seus atores, que Tomaz Tadeu da Silva delinea o conceito de 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)

E como efetivar essas identidades tão fluidas? Narrando-as, especialmente. Construindo-as em narrativas. Nesse sentido, os meios de comunicação têm papel preponderante, pois contribuem para a reelaboração de identidades.

A televisão é adorada pelos brasileiros. Ela está presente em 95,7% dos lares nacionais, enquanto 93,4% deles possuem geladeiras, de acordo com dados do IBGE (2004). A TV, portanto, tem importância fundamental 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).

Ana Carolina Pessoa Temer considera a televisão como “o ponto focal da família, no qual vêm as novelas, programas de auditório, *realitys-shows* e, é claro, o telejornal”. (TEMER, 2010, in VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2010, p. 101). Essa concepção é compartilhada por Yvana Fachine (2008b), que destaca a relação intrínseca da TV com a vida cotidiana, uma vez que a produção televisiva é feita tendo como foco a recepção no ambiente familiar e doméstico. Outros autores como Dominique Wolton (1996) e Roger Silverstone (1994), citados por Coutinho (2003), chamam a atenção para a grande presença da televisão no cotidiano da sociedade:

[...] a experiência que se tem da televisão é a experiência do mundo: “[...] Nos oferece prazer e nos aborrece quando nos questiona. Nos dá



oportunidade de sermos socializados e também solitários. [...] A televisão nos parece hoje natural como parece a vida cotidiana. (SILVERSTONE, 1994, p. 20 apud COUTINHO, 2003, p. 38)

Coutinho (2003) ainda faz referência a Ester Hamburguer (1988) e Eugênio Bucci (1997), que defendem a televisão para além de um veículo, mas “como um ambiente, uma ideologia capaz de integrar diferentes expectativas, desejos, e ainda aliviar tensões em um imaginário nacionalmente construído” (COUTINHO, 2003, p. 46). A autora afirma que a tela da TV constitui “o espaço onde o país se informa e se localiza no mundo. Entendida como assembléia permanente da nação, a televisão definiria inclusive um modo, real, de observar o mundo, dando legitimidade ao que exhibe em sua tela” (COUTINHO, 2003, p. 46).

A televisão, assim, ofereceria ao telespectador meios de compreender o mundo em que vive. Seja pela informação, seja pelo entretenimento, a TV ocupa um lugar na vida das pessoas – ela parte da vida cotidiana e é recepcionada no cotidiano familiar, mas permite que se veja algo além da cotidianidade. A programação televisiva é classificada por Coutinho (2003) como uma espécie de grande narrativa do mundo moderno.

No Brasil, a televisão é tida como a principal fonte de informação, configurando o eixo central da indústria cultural nacional. “A televisão garantiria um acesso mais universal ao conhecimento dos fatos, nas notícias, sem limitações de grau de escolaridade” (COUTINHO, 2003, p. 22). Além do analfabetismo e do baixo nível de escolaridade, os baixos índices de desenvolvimento também conferem relevância ao impacto da TV no Brasil, dada à maior influência do veículo em situações de pobreza econômica e cultural. Coutinho (2003) cita José Arbex Júnior, para quem a influência e a importância da televisão no Brasil se relacionam ao fato de a cultura brasileira privilegiar a percepção visual como fonte de conhecimento. Em uma sociedade marcada pela hegemonia audiovisual, seria na televisão, pois, que o país se encontraria. Bucci vai além e defende que “[...] fora da TV, talvez seja muito improvável encontrar algum Brasil para ser visto” (BUCCI apud COUTINHO, 2003, p. 46), porque “a televisão é o lugar onde as coisas acontecem” (BUCCI apud COUTINHO, 2003, p. 202).

A TV, portanto, marca presença na vida das pessoas. Uma presença que, segundo Coutinho (2003), seria constante. Essa percepção acerca da televisão é compartilhada por Eric Landowski: “[...] a televisão, nos seus aspectos mais característicos, é sobretudo uma

*presença*”. (LANDOWSKI, 2008, in FECHINE, 2008b, p. 7). Para Fechine, esta presença efetiva-se pelo simples fato de a TV estar ligada.

[...] sempre que mantenho a TV ligada, ainda que não preste muita atenção ao que se mostra ou ao que se fala, não me sinto mais sozinha. Instala-se um tipo de efeito de presença. Poderia explicar tal sentimento atribuindo-o, pelo caminho mais óbvio, à mera construção do simulacro de uma conversação interpessoal através de diversas estratégias enunciativas que produzem efeitos de proximidade (*talking heads* que se dirigem diretamente ao espectador, por exemplo). (FECHINE, 2008b, p. 108)

O telejornal é considerado o “principal meio de informação da significativa maioria da população brasileira” (COUTINHO; MUSSE, 2009, in VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2009, p.15). Ocupando um lugar central na vida dos brasileiros como a principal fonte de informação da sociedade – barata, cômoda e acessível –, o telejornal “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).

Transportando a televisão para além de sua vocação ao entretenimento e de seu convite ao lazer, “o telejornal recontaria ou reconstruiria o movimento do mundo no âmbito, seguro e familiar, da casa, em forma de espetáculo” (COUTINHO, 2008, p. 21). Assistindo às notícias veiculadas no telejornal, os espectadores se informam sobre os acontecimentos do mundo. E o fazem na segurança de seus lares, sem se preocuparem com os perigos desse mundo, existentes da porta de casa para fora.

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. A partir do momento em que a realidade a ser mostrada no telejornal é elencada – desde o momento da definição das pautas até a edição final, passando pelo processo de apuração dos fatos e construção da reportagem –, os fatos a serem transformados em notícias são escolhidos e reconstruídos.

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).

Na sociedade brasileira, ao assistir aos telejornais as pessoas se abastecem de informações que as incluirão nas rodas de conversas – reais ou virtuais. O telejornalismo é, pois, inclusivo, funcionando “como uma *janela* para a realidade, mostrando que o mundo circundante existe [...]” (VIZEU; CORREIA, 2008, in VIZEU, 2008, p. 21).

A partir de suas narrativas, tecidas também a partir das seleções e da aplicação de critérios de cada emissora e editor, os telejornais “apresentam e representam a realidade aos brasileiros, e contribuem para a construção de sua própria identidade como cidadãos” (COUTINHO & MUSSE, 2009, in VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2009, p. 15). Segundo Iluska Coutinho e Christina Musse, também por meio de suas narrativas os telejornais ofereceriam uma via de acesso ao imaginário de um certo modelo ou concepção de cultura ou identidade nacional. O telejornalismo, pois, “seleciona as informações e cria uma cartografia da Nação, levando em consideração critérios altamente subjetivos” (COUTINHO & MUSSE, 2009, in VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2009, p. 19), já que muitas histórias que constituem a nação são relegadas ao esquecimento devido ao fato de não ganharem visibilidade.

### **3 APRESENTADORES: A ESPINHA DORSAL DOS TELEJORNAIS**

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. Os apresentadores são vistos como a cara e a voz do telejornal que apresentam – ou representam. Os apresentadores conduzem a enunciação no telejornal, interpelando diretamente os espectadores. Eles narram, de um lugar de fala autorizado, os acontecimentos classificados (muitas vezes por eles próprios, quando acumulam a função de editores) como os mais relevantes do dia.

Os apresentadores são o fio condutor, a espinha dorsal do telejornal, já que articulam as diferentes histórias contadas nas edições do programa. E o fazem olhando de frente para o telespectador, olho no olho, o que, segundo Veron, citado por Juliana Gutmann,

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).

Tamanha é a força dos apresentadores junto ao público, que, muitas vezes, são confundidos os limites entre apresentadores e telejornal. Fechine acredita que a “credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores” (FECHINE, 2008a, p. 1). Hagen, por sua vez, chama a atenção para o movimento em outra via, afirmando 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). Mauro Porto vai além, defendendo que pode existir confiança do público no telejornal e nos apresentadores mesmo quando não se confia na emissora televisiva:

[...] o público pode confiar no gênero telejornal enquanto fonte neutra de informação e no apresentador enquanto personalidade, ao mesmo tempo em que permanece cético com relação à imagem da emissora e ao seu papel político, tendo assim menos confiança no conteúdo do noticiário. Em outras palavras, o gênero “noticiário” e a personalidade do apresentador podem desfrutar altos níveis de credibilidade, ao mesmo tempo em que a imagem da emissora permanece negativa. (PORTO, 2002, p. 14)

Hagen (2008b) afirma 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).

O fato de o apresentador ser o enunciador das informações acerca do mundo, veiculadas no noticiário televisivo, colabora para a identificação do telespectador. Ainda mais quando esse enunciador assume um papel de defensor do público, cobrando soluções, ou quando os apresentadores evidenciam um estilo mais descontraído, revelando situações, gostos e comportamentos particulares. Isso faz com que o apresentador passe

[...] 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, 2008a, p. 2).

#### **4 AS IMPRESSÕES DOS TELESPECTADORES ANTES E LOGO APÓS A TROCA DE APRESENTADORA NO JN**

Um grupo focal foi realizado no dia 9 de setembro de 2011, tendo como perspectiva auscultar a percepção do público do Jornal Nacional acerca do processo de identificação com seus apresentadores, objeto de estudo empírico da dissertação de Mestrado da autora<sup>3</sup>. O encontro ocorreu no Laboratório de Rádio do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES-JF). A realização do procedimento, incluindo a gravação (que teve uma hora, 17 minutos e 33 segundos de duração), foi autorizada pela Coordenação dos cursos de Jornalismo e Publicidade & Propaganda da referida faculdade, dos quais a autora é professora.

O grupo foi composto por dez pessoas, com sexo, idades, escolaridade e níveis sociais variados, assim como o público do JN. Cinco integrantes eram mulheres: uma estudante universitária de 22 anos que estava no último período de Jornalismo; uma funcionária pública de 31 anos, graduada em Administração de Empresas; uma empregada doméstica de 33 anos, que cursou até a 7ª série do Ensino Fundamental; uma designer

---

<sup>3</sup> A dissertação mencionada foi defendida em março de 2012, no PPGCom da UFJF, com o título “Para além do ‘boa noite’: Os apresentadores de telejornais e o processo de identificação com o público”.





gráfico de 50 anos, graduada em Desenho e pós-graduada em Artes, Cultura Visual e Comunicação; e uma dona de casa de 74 anos, que estudou até o 1º ano do Ensino Médio. Cinco integrantes eram homens: um estudante e guarda mirim de 16 anos, que estava no 2º ano do Ensino Médio; um professor de teatro e secretário de 23 anos, que tem o Ensino Médio completo; um auxiliar de secretaria de 50 anos, atualmente “encostado”, segundo ele próprio, também com Ensino Médio completo; um professor universitário e artista plástico de 51 anos, graduado em Artes e pós-graduado em Design; e um porteiro de 66 anos, que cursou até a 7ª série do Ensino Fundamental.

Três subgrupos formaram-se naturalmente no decorrer da discussão: um com empatia com o casal William Bonner e Fátima Bernardes (dona de casa de 74 anos, porteiro de 66 anos, empregada doméstica de 33 anos e auxiliar de secretaria de 50 anos); um com reservas em relação a Bonner e Fátima (professor universitário/artista plástico de 51 anos, designer gráfico de 50 anos e funcionária pública de 31 anos) e um grupo neutro, que em alguns momentos mostrava-se simpático ao casal de editores/apresentadores do JN e em outros momentos mostrava-se indiferente a eles (estudante universitária de 22 anos, estudante/guarda mirim de 16 anos e professor de teatro/secretário de 23 anos).

Ainda que as opiniões sejam diferenciadas, quatro questões colocadas para o grupo tiveram respostas unânimes: todos (1) afirmaram se lembrar do JN quando vêem Bonner e/ou Fátima fora da bancada do telejornal, seja na televisão, na internet, em revistas ou em outro meio de comunicação; (2) mais do que isso, todos concordaram pensar em Rede Globo ao olharem para os apresentadores do JN à época de realização do grupo focal. Além disso, (3) acham que a Globo não deixaria nem Bonner nem Fátima saírem da emissora; e (4) foram categóricos ao dizer que muitas pessoas assistem ao JN por causa de Bonner e Fátima.

Para além dessas opiniões unânimes, vamos destacar algumas falas de componentes do grupo. Apesar de ter sido o integrante que mais mostrou resistência aos apresentadores, o professor universitário/artista plástico de 51 anos afirmou: “O William Bonner e a Fátima Bernardes representam pra mim o Jornal Nacional”, o que demonstra que a identificação dos apresentadores com o telejornal independe do fato de o telespectador gostar ou não desses profissionais. Tal representatividade é observada também, ainda que de forma diferente, pela empregada doméstica de 33 anos: “Eu gosto de saber das notícias. E também tem o William Bonner e a Fátima Bernardes”. O auxiliar de secretaria de 50 anos



concordou: “Eu me simpatizo com os dois. [...] Quando é com eles, eu gosto do Jornal Nacional. Eu assisto sempre mais por causa deles dois”.

Alguns integrantes do grupo focal afirmaram considerar Bonner e Fátima bons apresentadores, como o porteiro de 66 anos: “Pra mim, são os melhores apresentadores que eu conheço, por causa da seriedade e do respeito que eles passam para o povo brasileiro”. A empregada doméstica de 33 anos foi além: “Eu gosto de assistir por causa deles. O dia em que eles não estão lá eu falo: ‘Ué, cadê eles? O que está acontecendo?’ Aí um dos meus filhos responde: ‘Mamãe, hoje é sábado, hoje não é com eles.’ Eu estranho quando o Jornal Nacional não é com eles”. A estudante universitária de 22 anos sentenciou: “É a identidade do jornal”.

A funcionária pública de 31 anos, que demonstrou uma postura mais crítica perante o JN e seus editores/apresentadores, também falou a respeito da identificação com os mesmos: “Quando é um apresentador com quem você se identifica e é um tipo de jornalismo que te agrada, você sente a notícia de uma maneira completamente diferente. Você assimila até melhor.”

Em resposta à pergunta se imaginaria Bonner e Fátima apresentando outro programa sem ser o JN, o professor de teatro/secretário de 23 anos disse que, se isso acontecesse, acharia que algo estaria errado, tamanha a identificação dos apresentadores com o JN: “Eu ligaria a televisão de novo, achando que tinha dado algum problema. [...] O costume é muito grande. Até mesmo outro jornal eu não consigo imaginar, nem em outro horário”. A opinião foi seguida de risos e interjeições concordando que seria difícil até imaginar o casal em outro programa e, principalmente, em outra emissora televisiva. “Pra mim, eles são essenciais. Daria para substituir, mas sem eles o Jornal Nacional não teria aquele pique”, afirmou o estudante/guarda mirim de 16 anos, recebendo a concordância do porteiro de 66 anos: “Perde a graça”. A estudante universitária de 22 anos emitiu opinião semelhante: “Acho que eles passam uma simpatia. [...] Se por acaso eles não trabalhassem mais lá, se mudassem, eu acho que ia criar uma polêmica, que todo mundo ia sentir falta, por mais que falem que não”.

A funcionária pública de 31 anos enfatizou a ligação do casal à TV Globo: “[...] a Globo não deixaria, porque a marca já está tão forte... Você olha Fátima e William e no que você pensa? Jornal Nacional. [...] Eles estão muito vinculados à Globo. Você não consegue imaginar Fátima e William em outra emissora”. Perguntados se Bonner e Fátima são a cara do JN, a empregada doméstica de 33 anos e o porteiro de 66 anos responderam,



entusiasmados, que sim. E o auxiliar de secretaria de 50 anos sintetizou: “Falou em Fátima e Bonner, você pensa em Jornal Nacional e Globo”.

A realização do grupo focal nos permitiu notar como o Jornal Nacional é personificado na figura de seus apresentadores. Adorados por alguns componentes do grupo focal, antipatizados por outros, os apresentadores não passam despercebidos. Eles são, realmente, a cara e a voz do JN. Para os que gostam deles e do telejornal, é um casamento perfeito. Para os que não gostam dos apresentadores, o fato é motivo de crítica ao jornal. Ou seja: um está extremamente relacionado ao outro. E mais: Bonner e Fátima também estão intrinsecamente ligados à TV Globo. Para além do Jornal Nacional, sua imagem é imediatamente relacionada à emissora.

Apesar de na época de realização do grupo focal a possibilidade de saída de um ou de ambos os apresentadores do JN parecer algo distante de acontecer, menos de três meses após esse debate, no dia 1º de dezembro de 2011, uma quinta-feira, foi anunciado que Fátima Bernardes deixaria o Jornal Nacional. Depois de a notícia ter sido badalada durante todo o dia em diversos *sites* e anunciada em coletiva à imprensa realizada em hotel localizado no Rio de Janeiro, a informação sobre a mudança foi confirmada no *Blog* da Redação do JN e no próprio telejornal pelo casal de editores e apresentadores, além de repercutir intensamente em jornais diários, revistas semanais e em outros programas de televisão.<sup>4</sup>

Logo após o anúncio da substituição de apresentadora, internautas começaram a se manifestar intensamente a respeito. Foi um turbilhão de expressões, mas podemos sintetizar, como reações gerais demonstradas, susto e tristeza pela saída de Fátima, mas votos de boa sorte na realização de seu novo sonho. E simpatia pela nova apresentadora, que recebeu boas vindas de muitos internautas. E, mais do que tudo, os depoimentos – a maioria feita diretamente para Fátima, como se fosse um recado direto, pessoal – demonstraram os laços e os vínculos entre apresentadora e público. Laços e vínculos evidenciados por muitos adjetivos e beirando, algumas vezes, a devoção.

E um mês e 20 dias após a saída de Fátima Bernardes da bancada do JN, voltamos a conversar com os integrantes do grupo focal a respeito da mudança de apresentadora. O contato foi feito por telefone, individualmente, com nove dos dez componentes do grupo focal, no dia 25 de janeiro de 2012, entre 12h25 e 17h35. Apenas o professor

---

<sup>4</sup> Abordagens tratadas na dissertação de Mestrado da autora.



universitário/artista plástico de 51 anos não foi ouvido, porque estava hospitalizado, sem data prevista para alta.

Todos disseram já terem assistido ao JN depois da mudança de apresentadora. Alguns com mais frequência e outros esporadicamente. E todos concordaram que a ampla divulgação da troca de apresentadoras do JN ajudou a minimizar o estranhamento por parte de si próprios e do público de forma geral. “A quantidade de informações a respeito da troca ajudou a não ter um impacto tão grande”, afirmou o auxiliar de secretaria de 50 anos. Ainda assim, algumas pessoas sentiram este estranhamento. É o caso da empregada doméstica de 33 anos: “Mesmo sabendo da mudança, estranhei muito no começo. Mas agora já me acostumei.” Também o porteiro de 66 anos sentiu a mudança na apresentação do JN: “Eu estava acostumado com o Bonner e com a Fátima e, por isso, estranhei a troca. Mas o fato de o Bonner ter ficado ajudou. Se tivessem saído os dois seria mais complicado.” A estudante universitária de 22 anos, agora já formada em Jornalismo, disse ter estranhado a apresentação, mas afirmou que a qualidade do jornal permanece a mesma. Já a dona de casa de 74 anos comentou que estranhou a saída de Fátima, mas compreendeu os motivos dela: “A pessoa vai cansando, né?”

A funcionária pública de 31 anos, a dona de casa de 74 anos e empregada doméstica de 33 anos estão gostando de ver Patrícia Poeta apresentando o JN. “Quando eram marido e mulher apresentando o jornal, eles tinham que se esforçar muito para o pessoal não interferir no profissional. Estou achando o Jornal Nacional mais suave agora”, disse a funcionária pública de 31 anos. A empregada doméstica de 33 anos concorda: “Estou achando a Patrícia mais solta que a Fátima.” O professor de teatro/secretário de 23 anos disse não ter percebido muita diferença entre as apresentadoras de antes e de agora. Já o estudante/guarda mirim de 16 anos tem opinião contrária:

Com a Patrícia Poeta ficou diferente. Não tem o destaque de antes, quando era a Fátima. A Patrícia está tentando seguir a imagem deixada pela Fátima nesses anos todos de Jornal Nacional. Até tem conseguido. Mas vai demorar um pouco até ela criar a característica dela na apresentação, até ela deixar a marca dela. E mesmo com a qualidade sendo mantida, eu acho que essa mudança mexeu na identidade do jornal, porque mexeu na apresentação, na cara do jornal. Eu preferia como era antes.

O estudante/guarda mirim de 16 anos questiona também a interação entre Bonner e a apresentadora: “A interação entre Bonner e Fátima era maior. Com a Patrícia ficou



diferente. E ela também precisa interagir mais com o público, assim como a Fátima fazia.” A jornalista de 22 anos concorda: “O Bonner tinha mais interação com a Fátima, mas com o tempo isso vai melhorar com a Patrícia.” Já a funcionária pública de 31 anos relatou não ter percebido diferença na interação de Bonner com Fátima e com Patrícia, enquanto a designer gráfico de 50 anos acha que Bonner está interagindo mais com Patrícia Poeta do que era com Fátima Bernardes.

Patrícia Poeta foi alvo de elogios por parte dos integrantes do grupo focal. O auxiliar de secretaria de 50 anos classificou a apresentadora de “muito simpática, carismática e ótima profissional” e disse que “a substituição foi no mesmo nível”. “Simpática” também foi o adjetivo escolhido pelo professor de teatro/secretário de 23 anos. E o porteiro de 66 anos disse que Patrícia é “muito eficiente também”. A atuação de Patrícia no JN foi considerada “mais natural, mais espontânea” por duas componentes do grupo focal: a designer gráfico de 50 anos e a dona de casa de 74 anos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os depoimentos coletados e expostos neste artigo revelam os vínculos entre apresentadores de telejornais e o público. Os titulares das bancadas dos telejornais não passam despercebidos. São tratados com intimidade pela audiência, que julga conhecê-los não só profissionalmente. A credibilidade nos apresentadores facilita a identificação do público com a informação noticiada, com o telejornal e com a emissora. E o Jornal Nacional é um programa personificado na figura de seus apresentadores..

Por meio do segundo contato com os integrantes do grupo focal, foi possível perceber que, apesar de, meses antes da mudança, os telespectadores nem aventarem a possibilidade de saída de Fátima Bernardes do JN, eles se adaptaram bem à substituição. Menos de dois meses após a troca, Patrícia Poeta foi elogiada em sua performance, em sua simpatia e na interação com Bonner.

Isso nos leva a acreditar que, independentemente de quem esteja dando voz e imagem ao JN, tal apresentador(a) cairá nas graças do público exclusivamente pelo fato de estar sentado(a) àquela bancada. Isso devido aos vínculos de pertencimento tecidos pelos apresentadores de telejornais com seu público. Afinal, são muitos os processos identitários que estão em jogo quando milhões de telespectadores assistem, todas as noites, ao telejornal.



## REFERÊNCIAS

BARA, Gilze. **Para além do “boa noite”**: Os apresentadores de telejornais e o processo de identificação com o público. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2012.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro**: a estrutura narrativa das notícias em TV. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2003.

\_\_\_\_\_. **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. 13-30.

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, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008b.

GUTMANN, Juliana Freire. **Articulações entre dispositivos televisivos e valores jornalísticos na cena de apresentação do Jornal Nacional**. GP Telejornalismo. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom (CD-ROM). Curitiba, 2009.

HAGEN, Sean. **A emoção como complemento à objetividade na imagem dos apresentadores de telejornal**: uma análise do processo de fidelização do telespectador. GT Estudos de Jornalismo. Anais do XVII Encontro da Compós (CD-ROM). São Paulo, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo, mito e linguagem**: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. In VIZEU, Alfredo (org). **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008b. p. 29-45.

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

PORTO, Mauro. **Novos apresentadores ou novo jornalismo? O Jornal Nacional antes e depois da saída de Cid Moreira**. In **Comunicação e Espaço Público**, v. 5, n. 1/2, 2002, p. 9-31.

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



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

\_\_\_\_\_ (org). **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

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

\_\_\_\_\_. **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.