



Estética e audiência: Algumas considerações acerca do Jornal Nacional¹

Ricardo Rigaud SALMITO²

Universidade Federal do Ceará, Campus Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

O presente artigo se coloca como argumentação inicial para discussão, delimitações e compreensão do fenômeno televisivo audiovisual, principalmente o telejornal, a partir de uma perspectiva da Estética da Comunicação. Esse artigo é esboço de uma pesquisa em andamento que pretende desenvolver metodologias de análise e critérios próprios. Foi observado o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão para o início de formulação de hipóteses e parâmetro de leitura do meio.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; estética; telejornal; Jornal Nacional

INTRODUÇÃO

Ao se debruçar sobre a pouca bibliografia que trata o telejornalismo no Brasil, é possível encontrar as seguintes abordagens: estudos no campo da História, manuais de como se faz o “produto”, os variados formatos, os recentes estudos de recepção e, por último, algumas inovações, como a do professor Alfredo Vizeu (2005) com a pesquisa em torno da chamada “audiência presumida”. Neste presente trabalho, a nossa intenção é utilizar essas reflexões para compreender as mudanças que vem acontecendo no Jornal Nacional a partir de 2009, lançando um novo olhar em relação ao modelo de apresentação, área ainda pouco privilegiada nos estudos acadêmicos do nosso País.

Para isso, é importante verificar os caminhos indicados por Vizeu, no sentido da ruptura com a tradição sociológica dos estudos norte-americanos e ingleses de Sociologia da Notícia, que caracteriza as rotinas profissionais dos jornalistas como atividades mecânicas, repetitivas, como se todo dia o jornalista fosse submetido a regras estabelecidas e padronizadas. Neste sentido, as pistas podem estar nos conceitos de valores-notícias e da Estética.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, professor da UFC Campus Cariri, email: rsalmito@ufc.cariri.br. Colaborou nesse artigo a profa. Ana Macedo Quezado, da UNIFOR.



Não se quer aqui analisar o modelo de produção como é feito o citado telejornal, nem tampouco o conteúdo dos programas, mas sim a forma como é apresentado para o País.

O presente texto é muito mais uma tomada de posição no debate sobre a Televisão e suas possibilidades de análise para além da trama do conteúdo e da avaliação de texto jornalístico, do que uma análise do Telejornal que se aproxima mais do enfoque da Poética da TV.

A TV e o cenário contemporâneo

A um rápido olhar de cenário, a produção televisiva tem se mostrado pouco criativa na inovação e invenção de seus formatos. O que se vê na grade da programação das emissoras abertas está em reedições ou mesmo em uma circularidade de fazer inveja a uma tradição oral, mítica de repetições e ritualizações de juízo, processos e personagens.

O meio eletrônico mais importante do nosso tempo opera em uma reedição de si mesmo. O novo tem sido de novo o mesmo. Lipovetsky (1986) tratava no *Império do Efêmero* de uma diferenciação entre dois ‘novos’. O novo da Indústria Cultural e um novo das Vanguardas Estéticas. O novo para as vanguardas, momento da produção de bens culturais mais radicalmente moderna, caracterizava-se por um ideal de ruptura que levou às últimas conseqüências a própria ideia de arte.

Essa ideia de arte colocada em pauta pelos vanguardistas era tão crítica que evitou apenas se opor a programas de arte anteriores ou já consagrados, mas incendiou a própria compreensão sobre a arte e sobre o artista. Ou seja, a crítica não era (apenas) ao ideário artístico anterior, mas sim à própria instituição arte (BURGER, 1993). Daí dimensão radical e verdadeiramente nova.

No caso dos meios de comunicação de massa, o novo seria muito mais uma novidade em formato já experimentado anteriormente e devidamente reconhecido e consagrado, do que um *novo* de ruptura com padrões como nas vanguardas.

A operação de sentido da novidade não faria tanto sentido na lógica das comunicações de massa. Claro que o *novo*, enquanto atualização, ou instantaneidade de informação continua importante e operante, mas seu poder de fogo beira a repetição e não a alteração.

Não se trata, é verdade, de apontar a televisão numa perspectiva crítica em si, como alienante a priori ou funesta pela própria dimensão de pertença desse meio.



É importante fugir da crítica dos meios de comunicação pelo viés de sua culpabilidade sobre as mais diversas questões do cotidiano e da cultura. O poder total sobre as coisas, controle das consciências, manipulação e uniformização da opinião e do gosto, indução ao consumo, imposição do conformismo, colonização do imaginário etc já foram firmemente defendidos como intrínsecos à lógica dos *mass media* e mais intensivamente da mídia televisiva.

Não que os meios de comunicação estejam isentos de qualquer influência social, seja nos modos de vida ou na afirmação de gostos. Mas daí a culpabilizá-los pelos desvios ou atomização do social há uma reserva.

O problema de se assumir esse pacote crítico é que se perde de análise uma série de contribuições ao pensamento comunicacional que observam com mais cuidado o receptor, as mediações e experiências.

Essa mesma intenção pode ser observada na questão da técnica. Esta é percebida muitas vezes como sendo inibidora ou destruidora do humano, quando, ao contrário, não há nada mais ‘humano’ do que a técnica, nada mais anti-natureza.

Todos esses manifestos de ‘humanização da tecnologia’ soam falaciosos a priori, pois operam com um abismo entre a invenção do equipamento/objeto/gadget e sua assimilação na sociedade. Ora esse reconhecimento social e afirmação de alguma tecnologia ou meio de comunicação é muito mais pelo anseio cultural já existente do que por uma inevitabilidade do mercado. A criação de necessidades deve ser colocada em ‘diversas aspás’ nesse caso.

De todo modo, isso não elimina a inquietação de que o desenvolvimento tecnológico, a chegada de novos acessórios e modelos comunicacionais seguem numa velocidade muito maior que a mínima reflexão sobre eles e, conseqüentemente, seus usos e desdobramentos na cultura. A academia tem tentado rever esse tempo, mas acaba sendo engolida pela ânsia de tratar de novos formatos e modelos, precarizando o todo pela parte (nova)...

A televisão, mesmo com todos esses anos de apreciação e reencontros teóricos e conceituais, carece de pelo menos duas dimensões de análise mais exaustivas: a primeira seria a configuração de uma poética televisiva (FAHLE, 2006) e a segunda, uma análise de formato que ultrapasse ou radicalize os gêneros.

O que poderia significar a mesma discussão ou semelhante perspectiva de discussão, meio fronteira da Estética da Comunicação, a depender de como se encara esse campo.



Estética da Comunicação

Mais do que o emprego dos meios de comunicação como inspiração para o criar contemporâneo, o que começa a se verificar com o resultado da arte na Modernidade é uma concretização processual desses meios em ‘artes’. O cinema e a fotografia em sua primeira leva, o vídeo e a comunicação mediada por computador em seguida.

De maneira entusiasta ou crítica, a aproximação entre arte e mídia tem se estabelecido. É comum ver uma apropriação de métodos de compor típicos da arte incorporados pelos meios de comunicação. E na outra ponta, é fácil encontrar na mídia as diversas tradições artísticas devidamente presentes e incorporadas ao discurso comunicacional publicitário, cinematográfico, televisivo.

Ao evitar o tom apocalíptico, esse cenário de convergência pode inclusive ser uma espécie de salvação para o esgotamento das formas tradicionais de arte (MACHADO, 2007). Um hibridismo da arte com a mídia pode injetar energia criativa para a conceitualização e criação tanto da arte como dos meios de comunicação.

É importante salientar que independente da aproximação dos campos da arte e da mídia, existe uma experiência do sensível que se estabelece na contemporaneidade a partir do contato continuado com os meios de comunicação. “Vivemos essa assimilação simultânea das práticas artísticas e científicas pela cultura mediática, é a própria experiência da instituição do sentido” (VALVERDE, 2007, 18)

Monclar Valverde (2007) desenvolve a ideia que a experiência da comunicação no mundo contemporâneo parece confundir os limites entre o sentido como significação e o sentido como expressão.

Telejornal

Aos moldes de Vizeu, entende-se que, no processo de produção de notícia para um telejornal, vários elementos estão implicados. De um lado, a cultura profissional, compreendida como um agrupamento de elementos, tais como a retórica, códigos, estereótipos, representações de papéis, rituais e convenções relativas às funções da mídia, principalmente a televisão, veículo que ainda mantém o título de tecnologia mais importante e influente do mundo e, particularmente em nosso País, ganha ainda uma dimensão maior porque está presente em 97% dos domicílios.

Por outro lado, a própria infra-estrutura de trabalho também contribui para definir o que é notícia em telejornal. No caso do Jornal Nacional, por exemplo, que tem



121 afiliadas da TV Globo espalhadas pelo Brasil cobrindo os fatos e cerca de 10 correspondentes internacionais, o “cardápio” para a escolha do que é notícia é bem variado, aumentando o grau de dificuldade de quem define a noticiabilidade de um acontecimento, ou seja, a possibilidade dele aparecer no JN, em nível nacional.

Dentro da chamada grade das emissoras abertas de televisão, os telejornais se diferenciam dos demais “produtos” por trabalharem exatamente com fatos reais, ofertando conceitos, idéias e representações do cotidiano, das realidades.

“É no espaço simbólico dos noticiários, que ao contrário da novela, não se apresenta, ao menos aparentemente, como ficção, que acompanhamos, julgamos e construímos o cotidiano da nação, sob e sobre o olhar dos âncoras, repórteres e editores”. (BECKER, 2001, p.69).

Neste sentido, é possível dizer que os telejornais ocupam um espaço estratégico na programação das emissoras e ainda nos discursos midiáticos contemporâneos. Sejam eles de alcance nacional ou regional, os telejornais se destacam também pela audiência, medida pelo IBOPE, como uma das atrações mais assistidas pelo telespectador na televisão brasileira. É tanto que, a TV Globo vem expandindo cada vez mais em sua grade os programas de cunho jornalístico, como o recente *Globo Mar*, que estreou em março de 2010, e o *Profissão Repórter*, que começou há pouco mais de um ano como quadro no Fantástico e acabou virando um programa independente justamente pela “boa” audiência. Para este ano, a emissora promete levar ao ar outra atração na mesma linha: o programa *Brasileiros*.

Tal constatação leva a pensar que o telespectador brasileiro continua ou está ainda mais interessado nos telejornais, um agente político e cultural importante sobre as questões do país e do mundo. É interessante perceber essa peculiaridade justamente no momento em que o número de canais cresceu bastante, oferecendo uma programação diversificada de entretenimento ou *infotainment*, muitos de gosto questionável para tentar conquistar a chamada audiência.

Ao falar em audiência, a referência está nos números fornecidos às emissoras de televisão e ao mercado publicitário pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) sobre quantidade de aparelhos ligados e telespectadores em determinados programas. O instituto é pioneiro em pesquisas de opinião no Brasil e na América Latina. Como indica Araújo (apud Vizeu, p. 70), compreender o surgimento desta empresa é, até determinado ponto, averiguar a prática da pesquisa no país.



Pesquisas que tinham como principal objetivo atender ao mercado de consumo, os veículos de comunicação e todos os que, de algum modo, estavam presenciando e compartilhando a industrialização que, aos poucos, se instalava aqui, nas primeiras décadas do século XX. (VIZEU, 2005, p. 70).

As emissoras abertas brasileiras mais “abonadas” compram o serviço de medição do IBOPE para saber o que o telespectador está assistindo num determinado dia e horário. “A imagem do Instituto está de tal forma identificada com a opinião pública e índices de popularidades, que sua sigla já se transformou em substantivo e adjetivo” (GONTIJO, 1996, p. 207). E mais do que nunca, os índices do IBOPE influenciam diretamente na definição do que vai ser levado ao ar pelas emissoras. Hoje, os editores-chefes dos telejornais acompanham em tempo real os números do Instituto para saber de imediato as notícias que são mais vistas. Portanto, o IBOPE se constitui como um forte valor-notícia.

Os gestos e as palavras

Para tomar telejornal, o foco em questão, é importante salientar que é um dos principais gêneros da televisão, tanto pela possibilidade multiplicada de informação, a acompanhar imagem e som, como pela rapidez da informação. É importante salientar que o meio impresso tem diminuído sua visibilidade e importância vital na participação da esfera pública (agora midiática) pela diminuída capacidade de renovação das informações, ou seja a possibilidade de atualização da informação em seu formato é de 24 horas, 7 dias ou 30 dias.

Isso torna alguns valores como interatividade e instantaneidade na atualização da informação dimensões cruciais para a ascensão e consolidação da TV e mais ainda da Internet como primeira mídia de notícias.

O sucesso ou fracasso de um programa televisivo pode ser analisado por diversos critérios. O que tem prevalecido é o resultado da medição do índice de audiência. Esse critério desmobiliza várias dimensões da produção e da recepção dos bens culturais.

É inegável que esse índice não é falacioso, ele está ancorado (até que se prove o contrário) em rígidos padrões estatísticos. Porém acaba por banalizar ou estereotipar programas adotando apenas, ou na maior das vezes, o índice quantitativo de televisores ligados e suas inferências de público. A perspectiva do gosto e da sensibilidade ficam precarizadas de análise.



A ideia de uma análise da TV e de seus produtos e gêneros pela Estética da Comunicação pode dar uma contribuição relevante não apenas naquilo que se configura como a ‘apresentação’ do produto, mas o próprio produto em si. Seria menos o que o produto tem de um estilo artístico ou tendência e mais que estilo se configura a partir do que o produto é.

A estética contemporânea desnaturalizou aquela diferença entre a arte erudita, a arte de massas e a arte popular.

Para Denílson Lopes:

a recuperação da estética na atualidade passa menos pelo elogio monumentalizador das (neo)vanguardas do que pela aproximação da arte com uma vida cotidiana, marcada pelas imagens midiáticas, estas fundamentais para entender a cultura contemporânea não só ao se falar das condições de produção e de recepção, mas na análise do que antes chamávamos mensagem, produto, obra. (2006, p. 118).

Essa produção de imagens cotidianas que circula no telejornal é uma produção de imagens que não pode ser apenas delimitada em sua dimensão de notícias-padrão. De leitura e transmissão de informação. Cada telejornal se organiza em linguagem e poética.

Oliver Fahle (2006) tenta dar um direcionamento a essa discussão ao colocar em jogo duas categorias, a imagem e o visível para analisar a televisão. E ao se pensar a pintura clássica numa ponta e a TV na outra, numa espécie de linha histórica, a dimensão da imagem vai se perdendo na dimensão do visível.

Cada elemento do telejornal Jornal Nacional confere efeito de sentido. Trata-se de uma poética pop? Uma atualização da poética kitsch?

Para Fahle:

a estética da televisão encontra suas formas ou sua poética nessa tendência à indiferenciação entre os re- e descentramentos, que acontecem diametralmente aos gêneros, podendo se manifestar no interior de um único programa, mas também entre os formatos, tendo através do zapping, seu paralelo ao lado do receptor. (FAHLE, 2006, p. 204)

Seja como pesquisador ou telespectador, é fácil perceber que os telejornais brasileiros começam a mudar, talvez em função da chegada e consolidação de outras possibilidades comunicacionais, mais notadamente a internet, fazendo surgir novas experiências audiovisuais num dos produtos mais “engessados” da TV. O Jornal



Nacional, o primeiro telejornal transmitido em rede no Brasil em 1969, criado para funcionar como instrumento de integração nacional, também vem passando por transformações na forma como chega ao telespectador.

As reflexões aqui levantadas sobre as mudanças no JN são feitas com base em categorias de análises, algumas já utilizadas por outros autores. São elas: o ritmo, os apresentadores, o diálogo com os repórteres, as entrevistas e os depoimentos, os enquadramentos, os recursos gráficos e os cenários.

Desde a chegada do vídeo-tape no Brasil, no início da década de 60, os telejornais ganharam um dinamismo maior, com a possibilidade de se fazer imagens externas e editar em vídeo. Antes, quase tudo era feito ao vivo ou em película, o que tornava a produção de notícia muito cara. Pois bem, com o vt, o número de reportagens foi expandido consideravelmente, possibilitando ao telespectador ver em casa cenas de fatos da nossa nação e do restante do mundo direto do sofá.

Ainda sobre o sistema de gravação eletromagnética, sabe-se também que, além de reduzir custos, contribuiu muito para diminuir o período de tempo entre a captação e a exibição do material audiovisual, maior utilização de imagens nas reportagens e ainda melhorou o profissionalismo do produto final, principalmente em relação às chances de erros e problemas de tratamento técnico.

Ao mesmo tempo em que o vídeo tape trouxe essa possibilidade de expansão, fez com que os telejornais seguissem ao longo dos anos seguintes, um modelo muito rígido de apresentação, sem nenhuma flexibilidade para as falhas. Os apresentadores, que normalmente eram escolhidos pela voz poderosa e não pelo conhecimento ou talento, liam num ritmo contínuo o enunciado da reportagem que vinha a seguir. Caso tivesse algum motivo para gagueira ou enganchar em determinadas palavras, era chamado a atenção. Era como se quebrasse a organizada sequência das matérias e, a partir daí, o seu encadeamento. Exemplo claro, a presença do Cid Moreira na bancada do JN.

Há pouco mais de ano, percebe-se que esse ritmo não é o mais o mesmo no Jornal Nacional. Os apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes já tem o direito de “gaguejar” durante a leitura das cabeças – jargão utilizado para determinar o enunciado da reportagem que vai ser apresentada em seguida. E mais: podem improvisar perguntas nas entrevistas. Um pode intervir no questionamento do outro. Esse recurso ou formato, utilizado com muita frequência pela dupla no último ano,



parece uma solução simples para dar ainda um tom mais coloquial ao telejornal considerado mais importante pelo Brasil, quando o parâmetro é audiência.

É como se os apresentadores expandissem o seu papel dentro dos telejornais, participando mais ativamente das narrativas, modelo muito comum nos Estados Unidos e na Europa, mas que aqui no Brasil só agora começa a ganhar espaço, principalmente na TV Globo. É tanto que os apresentadores, já acumulam outra função. São também editores-chefes, em muitos casos responsáveis pelo telejornal como um todo, desde a aprovação da pauta até a palavra final sobre as reportagens que vão ao ar. Na referida emissora, podemos citar o caso de William Bonner, no JN, e Renato Machado, no Bom Dia Brasil.

No caso ainda do Jornal Nacional, a figura do apresentador, muitas vezes cultuada como celebridade, trancada dentro de um estúdio para ler as notícias, longe do telespectador, nos dias atuais ele passa a viver o fato, necessitando conhecê-lo para elaborar perguntas no caso de entrevistas. Outra peculiaridade é que, em alguns momentos, ele sai desse estúdio para apresentar o telejornal onde está o fato. Foi o caso do aniversário recente de 50 anos de Brasília e, olhando um pouco mais para trás, a morte do papa João Paulo II. Ou seja, o apresentador – um mediador na relação com o mundo do telejornal, não chega ainda a ser um âncora aos moldes norte-americanos, mas sai do papel passivo de leitor de *teleprompter*.

O computador mostrado no estúdio do JN também não é apenas parte do cenário. Ele é utilizado pelo apresentador para se comunicar com os telespectadores pelo *twitter*. No intervalo do programa, que é dividido em blocos, William Bonner faz comentários sobre as reportagens que serão mostradas a seguir e a linguagem utilizada por ele é a mesma dos jovens que usam a internet no seu cotidiano, ou seja, longe das regras do Português clássico, o que pode ser interpretado como uma estratégia para conquistar esse público que, pelos números do IBOPE, ainda estão longe de ser o que querem as emissoras de televisão.

O Jornal Nacional também optou por uma conversa mais informal, com a voz menos impostada, entre apresentador e repórter na hora do que se chama “Ao Vivo”, diálogo em tempo real entre esses dois profissionais. Hoje, eles podem improvisar perguntas, sem seguir rigorosamente o que está no script. Há mudanças significativas até na resposta do repórter, que pode ser sincero, caso não tenha a informação para as perguntas feitas por William Bonner ou Fátima Bernardes. Foi o que aconteceu



recentemente com o jornalista de Belém, no Pará. Assim, o telejornal passe a permitir a quebra no ritual de apresentação.

No audiovisual, o enquadramento também faz parte da linguagem. O ano passado, de maneira lenta, a forma como os apresentadores passaram a ser mostrados também mudou. Antes, mesmo com uma dupla de jornalistas na bancada, eles eram mostrados de forma separada, sem nenhuma forma de diálogo entre eles. Agora, seguindo a tendência dos norte-americanos e europeus, o enquadramento para Fátima Bernardes e William Bonner está mais aberto. Enquanto um lê ou improvisa uma cabeça, o outro é mostrado para o telespectador.

Desta forma, podemos dizer que a maneira de apresentação do Jornal Nacional mudou. A função de narrar, de dar conta dos principais fatos sociais do Brasil e do restante do mundo, continua a mesma. Mas o modelo de apresentação está mais coloquial, evocando inclusive reflexões sobre a sociedade, com a participação mais ativa de seus atores.

Esses elementos podem representar um cenário que se apresenta em modificações, ora pela chegada das novas tecnologias comunicacionais, que forcem uma mudança de estratégia midiática, ora pela caracterização, muitas vezes não declarada, de uma dimensão estética que seja mais agradável ao telespectador ou que dê continuidade ao fluxo de outros produtos televisuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, B. **500 anos do descobrimento nos noticiários da TV**. Tese de doutorado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.

BÜRGER, P. **Teoria da vanguarda**. Lisboa: Vega, 1993.

FAHLE, O. **Estética da televisão: passos rumo a uma teoria da imagem da televisão**. In. GUIMARÃES, César, LEAL, Bruno, MENDONÇA, Carlos (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

GONTIJO, S. **A voz do Povo - O Ibope do Brasil**. São Paulo: Objetiva, 1996.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.



LOPES, D. **Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano**. In GUIMARÃES, César, LEAL, Bruno, MENDONÇA, Carlos (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MACHADO, A. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

VALVERDE, M. **Estética da comunicação** – sentido, forma e valor nas cenas da cultura. Salvador: Quarteto, 2007.

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

VIZEU, A. PORCELLO, F. MOTA, C. (orgs.). **Telejornalismo**: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.