As Qualidades Estéticas do Telejornalismo e a Construção da Emoção na Reportagem[1]

Débora Lapa GADRET[2]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo
Este trabalho visa compreender como as qualidades estéticas do telejornalismo promovem sentidos na reportagem de TV. Para isso, parto de dois pressupostos teóricos: a compreensão do jornalismo como um gênero discursivo particular, reconhecido pelos seus interlocutores por meio das permissões e restrições que definem o gênero (BENETTI, 2008); e a noção de que os programas de televisão possuem qualidades estéticas que convidam o público a experienciar emoções (GORTON, 2009). Neste artigo, analiso uma reportagem do Jornal Nacional que lida com a volta dos brasileiros ao trabalho após o recesso de final de ano, na qual a performance dos sujeitos e as sequências visuais são elementos centrais para expressar emoção. Junto ao discurso verbal, elas constroem o divertimento por meio do riso e do humor que se sobrepõe à tristeza de voltar à rotina.

Palavras-chave: telejornalismo; emoção; reportagem; qualidades estéticas; discurso.

Apresentação

Este artigo faz parte do estudo exploratório da minha tese de doutoramento, que considera a emoção como elemento organizador dos enquadramentos jornalísticos. Para explorar essa hipótese, é preciso primeiro considerar a emoção como efeito de sentido produzido no discurso por meio das qualidades estéticas da televisão (GORTON, 2009), respeitando as permissões e restrições do jornalismo enquanto gênero discursivo (BENETTI, 2008). Considerando essas premissas, meu objetivo aqui é compreender como as qualidades estéticas promovem sentidos emocionais em uma reportagem do Jornal Nacional.

Exibida no dia 6 de janeiro de 2014, a reportagem de José Roberto Burnier trata da volta dos brasileiros ao trabalho após o recesso de Natal e Ano Novo. A performance dos sujeitos, as sequências visuais da matéria bem como a dimensão verbal do discurso são qualidades estéticas centrais na produção de sentidos relacionados ao divertimento enquanto emoção que auxilia os sujeitos a lidar com a tristeza de ter que voltar à rotina. É por meio do humor e do riso expressos pelo repórter ao interagir com as fontes que o jornalismo constrói o enquadramento de resignação em relação ao cotidiano.

[1] Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professora do curso de jornalismo da Unisinos, doutoranda no PPGCOM/UFRGS, bolsista da CAPES – Proc. N. 8094/14-4, email: deboragadret@gmail.com.

O Jornal Nacional foi escolhido como objeto de estudos por ser o telejornal há mais tempo no ar e com os melhores índices de audiência do gênero na televisão brasileira. Apesar da queda desses números durante as últimas décadas, seu papel no desenvolvimento da linguagem do telejornalismo ao endereçar pela primeira vez todo o território nacional foi e ainda é fundamental para o seu reconhecimento como telejornal de referência.

O jornalismo e as notícias na televisão

Para que o jornalismo possa cumprir sua função de informar os cidadãos em uma sociedade democrática (TRAQUINA, 2002), é preciso primeiro que seja reconhecido como instituição autorizada a reconstruir do mundo e oferecer o presente social por meio das notícias (FRANCISCATO, 2005). Assim, para que o jornalismo seja um discurso socialmente credível, o público deve reconhecer as permissões e restrições que o definem enquanto gênero discursivo (BENETTI, 2008).

Dizer que o jornalismo é um gênero do discurso – como a religião, a propaganda ou o direito – não é restringi-lo às suas características textuais, mas abordá-lo pelas condições de uso dos textos (MAINGUENEAU, 2007). Dito de outra forma, apenas quando o público compreende o jornalismo como produtor de relatos verdadeiros, baseado em valores profissionais e éticos, é que ele pode legitimar-se como fonte de informação.

Para que esse reconhecimento ocorra, os sujeitos estão ligados a um contrato de comunicação, dotado de convenções e normas que regulam as trocas discursivas (CHARAUDEAU, 2009). Tanto o jornalismo enquanto instância de produção quanto o público enquanto instância de recepção estão sujeitos a determinadas condições: a finalidade do discurso (“para quê se diz?”); suas identidades nessa relação (“quem diz e para quem?”); o propósito dos relatos jornalísticos (“o quê se diz?”); o dispositivo de informação (“informar em que circunstâncias?”); e finalmente as condições textuais do discurso jornalístico associadas aos seus modos de organização (“como se diz?”).

Conforme aponta Charaudeau (2009; 2010), há uma tensão permanente derivada do duplo objetivo do contrato de comunicação. Reconhecido pela ideia de que deve oferecer relatos verdadeiros ao público (“fazer saber”), o discurso jornalístico está imbuído de emoção que busca capturar o mesmo público (“fazer sentir”). De acordo com o autor, mesmo estando intrinsicamente ligados, a emoção acaba sendo mascarada por chocar-se com a ideia de informação isenta.

Essa tensão é legado do positivismo como forte paradigma do pensamento moderno (SCHUDSON, 2010), que sustenta ainda hoje a noção de que a subjetividade e a emoção atrapalham o pensamento racional e a tomada de decisão[3]. Assim, para atender as expectativas do contrato, o jornalismo encena cuidadosamente o discurso informativo baseando-se nos apelos emocionais de sua comunidade cultural e no conhecimento do universo de crenças que circulam em determinada comunidade (CHARAUDEAU, 2010).

Wahl-Jorgensen (2013) argumenta que, assim como existem rituais estratégicos de objetividade (TUCHMAN, 1972), o jornalismo trabalha também com rituais estratégicos de emocionalidade que permeiam notícias e reportagens. Ela define esses rituais como uma prática institucionalizada e sistemática por meio da qual os jornalistas incutem seus relatos com emoção. O resultado é que, apesar de estarem submetidas ao ideal de objetividade, as narrativas jornalísticas são também profundamente emocionais.

Ao estudar artigos vencedores do Prêmio Pulitzer, a autora sistematiza oito rituais estratégicos de emocionalidade: 1) Jornalistas terceirizam a emoção e não discutem suas próprias; 2) Jornalistas descrevem as emoções de indivíduos e grupos; 3) A descrição dessas emoções é raramente baseada em evidência, como citação direta ou indireta; 4) As fontes discutem suas emoções com frequência; 5) A emoção é geralmente negativa; 6) A narrativa traz leads não-factuais e é personalizada, 7) Jornalistas usam a narrativa para exibir emoção; e 8) Inteligência emocional é valorizada e celebrada no jornalismo.

Apesar de relevante por reconhecer a presença da emoção na produção de relatos noticiosos, acredito que a televisão negocia essa emoção de forma diversa e talvez mais pungente do que Wahl-Jorgensen (2013) descreve. Como coloca Ekström (2002), o telejornalismo é uma forma de conhecimento particular, visto que é formado na intersecção entre o jornalismo e seus pressupostos e a televisão como dispositivo. "Sendo eminentemente um meio visual, a televisão notabiliza-se por construir sentidos poderosos, por criar impressões e associações vívidas, e por elicitar envolvimento emocional" (p. 265, tradução minha[4]).

[3] Baseando-me no estudos da virada afetiva (CLOUGH, 2007), não concordo com esse paradigma. Entendo que a emoção é parte integrante dos processos de tomada de decisão (DAMÁSIO, 2012) e das avaliações morais (NUSSBAUM, 2001). As emoções não apenas auxiliam os indivíduos em seus objetivos pessoais, mas são também vitais para as relações sociais (KELTNER; OATLEY; JENKINS, 2014).

4 "Being an eminently visual medium, television excels at constructing powerful meanings, at creating vivid impressions, associations and eliciting emotional involvement".

Emoção e Televisão

Apesar de exercer uma papel importante no cotidiano – não apenas como fonte de entretenimento, mas como veículo de informações de interesse público –, "muitos comentaristas menosprezam a televisão por ser sem valor, vulgar e vazia. De fato, as discussões sobre a televisão como uma força social negativa são tão difundidas e variadas que são difíceis de resumir" (WASKO, 2005, p. 4, tradução minha[5]). Diante dessas acusações, o público de TV ainda é apontado como passivo e pouco inteligente.

Apesar disso, a televisão tem sido objeto de estudos que confrontam diretamente essas ideias e buscam compreendê-la por suas qualidades e por aquilo que ela promove em termos de relação com a audiência (NEWCOMB, 2005). De acordo com Wolton (1996), a televisão oferece aos sujeitos a oportunidade de participar de forma individual de uma atividade coletiva. Para ele, sua força reside exatamente no fato de que consegue ligar esses dois níveis de experiência: o consumo individual de conteúdo que será posteriormente ou automaticamente compartilhado, debatido e criticado com outras pessoas.

Hoje em dia, o potencial de uma experiência compartilhada é aumentado pelas redes sociais online, onde as audiências podem comentar com pessoas espacialmente distantes os conteúdos da televisão enquanto são transmitidos. Essa prática está reconfigurando os programas e os modos de endereçamento que a instância de produção usa para conectar-se com o público, naquilo que Scolari (2008) chama de hipertelevisão. Para o autor, a hipertelevisão possibilita que as audiências se relacionem com a TV, seus conteúdos e entre si de formas inéditas.

Mesmo neste contexto, e talvez particularmente devido a essas novas práticas, a televisão se transforma numa tecnologia de intimidade (KAVKA, 2008), experienciada no ambiente doméstico como um dispositivo que produz efeitos de presença e atualidade e que, em última instância, nos conecta a uma comunidade eletrônica.

> Na constituição de *ser para mim*, a televisão cumpre sua função de tecnologia de intimidade; ao trazer as coisas para perto, espacialmente, temporalmente e emocionalmente, a televisão oferece re-mover o sujeito espectador – não no sentido de distanciamento informativo, mas precisamente pelo seu oposto, um colapso da distância e do tempo através da produção de uma proximidade afetiva (KAVKA, 2008, p. 7, tradução minha, grifo original[6]).

[5] "[…] many commentators have also disparaged television as being valueless, vulgar, and vacuous. Indeed, the discussions of television as a negative force in society are so widespread and varied that they are difficult to summarize".

[6] "In this constitution of *being for me*, television fulfills its function as a technology of intimacy; by bringing things spatially, temporally and emotionally close, television offers to re-move the viewing subject – not in the sense of

Para a autora, a televisão é um mecanismo de integração social na medida em que representa um ponto de contato com outras pessoas em determinada comunidade, comunicando aspectos da realidade que ultrapassam a informação e, possivelmente, intensificam sentimentos. A intimidade também é produzida na medida em que o meio conecta as pessoas deste lado da tela com as pessoas do outro lado. De acordo com Kavka (2008), televisão é ver e conhecer outras pessoas. Essa relação está ligada à promessa de atualidade, relacionada àquilo que ocorre durante a vivacidade da transmissão.

Apesar de Kavka estudar principalmente a *reality TV*, o mesmo pode ser dito sobre o telejornalismo. Ao explorar as transmissões ao vivo do programas noticiosos, Fechine (2008) também trata da presença como um efeito de mediação, criando um encontro entre os sujeitos que assistem e os sujeitos que enunciam as notícias. Nesse espaço de interação, a televisão estabelece um ligação entre os produtores e os destinatários, inscrevendo-os na mesma dimensão espaciotemporal. Nesse lugar de interação virtual, o público fideliza-se aos apresentadores por meio da emoção (HAGEN, 2009).

É importante salientar que a emoção constrói um reconhecimento entre o telespectador e a tela. De acordo com Gorton (2009), a tevê convida os telespectadores a sentir. Eles podem, por sua vez, aceitar o convite e experienciar as emoções oferecidas pelo texto ou negar esse convite. Um programa que aciona emoções não deve ser necessariamente rotulado como fácil, manipulativo ou visto por uma audiência preguiçosa. No ponto de vista da autora, não podemos continuar a diminuir ou ignorar o valor da emoção na construção dos programas de televisão.

Mas como a TV convida as audiências a sentir? Conforme Gorton (2009), para considerarmos o conceito de emoção na televisão precisamos ultrapassar noções generalizadas sobre sentimentos e afetos e nos mover em direção aos elementos particulares do texto que podem provocar emoção. Esses elementos são referidos como qualidades estéticas da televisão.

Qualidades estéticas da televisão

Para analisar as qualidades estéticas, precisamos primeiro localizá-las como parte de uma área de pesquisa dentro dos estudos em televisão conhecida como *estética da televisão*. Essa abordagem preocupa-se com a questão da interpretação e da avaliação do programa

informative distantiation, but precisely through its opposite, a collapse of distance and time through the production of affective proximity".

televisivo por meio do desenvolvimento de critérios que auxiliam a aferir sua qualidade (THORBURN, 1988; GERAGHTY, 2003).

Um marco para a estética da televisão é a edição de 2006 da revista *Journal of British Cinema and Television* dedicada inteiramente a debater o que é televisão de qualidade e os elementos que fazem essa avaliação possível. O objetivo era promover uma "comunidade crítica de acadêmicos da televisão, que transmitam uns aos outros e a uma comunidade de telespectadores maior não apenas sua satisfação com a televisão, mas sua apreciação crítica da mesma" (CARDWELL; PEACOCK, 2006, p. 4, tradução minha[7]) em uma campo que precisava de mais atenção a questões conceituais.

A partir dos estudos fílmicos e da estética da arte, alguns autores da estética da televisão são críticos às investigações sociológicas, ideológicas e culturais sobre a TV que, segundo eles, tendem a ignorar as características textuais dos programas e do meio (CARDWELL, 2013). Entendo que essa crítica não invalida esses estudos, mas busca incluir a análise formal e estilística como fundamentais à construção de sentidos nesse dispositivo. Conforme Thorburn (1988) aponta no texto inaugural da estética da televisão, a TV é uma instância de consenso narrativo, na qual as crenças centrais da sociedade estão submetidas a permanentes ensaios, testes e revisões.

A estética da televisão busca reavaliar nossa ligação inicial com os programas e exige uma análise textual cuidadosa, preocupada com as qualidades formais e expressivas, bem como com os detalhes estilísticos dos programas (CARDWELL, 2006). Essas qualidades, no entanto, não são sempre as mesmas e não devem ser definidas *a priori*. Elas devem surgir da observação dos próprios programas (LORAND, 2002).

Geraghty (2003) propõe um método avaliativo que permite a descrição analítica que sustenta os julgamentos do investigador. Primeiro, ele deve estabelecer categorias dentro de grande definições genéricas. Ou seja, é preciso reconhecer que a televisão é um meio diversificado, que apresenta diferentes tipos de programas. Da televisão factual ao conteúdo ficcional, gêneros como documentários, novelas e séries configuram-se de acordo com certas características. Esse aspecto foi explorado na segunda seção desse artigo, ao abordar o jornalismo como gênero discursivo e o telejornalismo como uma forma de conhecimento particular.

Depois, o pesquisador deve examinar as dimensões formais do programa. Ao focar-se nos dramas para a TV, Geraghty (2003) indica como aspectos estéticos gerais a organização

[7] "[…] critical community of television scholars, who will convey to one another and a wider community of television viewers not only their enjoyment of television, but also their critical appreciation of it".

audiovisual do texto, o roteiro e os diálogos, a performance e caracterização dos sujeitos, e as possíveis inovações do programa. Qualidades formais mais específicas foram analisadas por pesquisadores da estética da televisão, como o desenvolvimento de personagem (JACOBS, 2001), o zoom (HALL, 2013), ou os flash-forward (LOGAN, 2013), para citar apenas alguns trabalhos.

Pensando no telejornalismo como produto das características do meio como dispositivo de encenação e no jornalismo como gênero discursivo, propomos aqui algumas qualidades estéticas gerais que aplicam-se aos telejornais quando falamos da produção de sentidos emocionais. Elas são um esforço para organizar os aspectos formais do discurso, com instrumentos de análise objetivos. Essas qualidades, no entanto, não devem ser apropriadas como elementos fechados e estanques na produção de sentidos e devem sempre ser problematizadas pelo pesquisador ao interpretar os dados.

a) Sujeitos (apresentadores, repórteres e fontes) e suas performances (sentidos sobre emoção localizados na expressão facial, vocalização e linguagem corporal);
b) Sequências visuais (sentidos sobre emoção no texto visual – planos, ângulos e movimentos de câmera, movimentos de lente e efeitos digitais – e no som diegético e não-diegético);
c) Sequências discursivas (sentidos sobre emoção no texto verbal enunciado pelos sujeitos).

É importante salientar que todas essas qualidades estéticas são examinadas sob a perspectiva da análise do discurso, que busca "compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história" (ORLANDI, 2007, p. 15). Sentidos não existem *per se* e são configurados na situação de troca discursiva, na qual o texto adquire propósito de acordo com as posições assumidas pelos sujeitos envolvidos, determinadas pelas formações ideológicas que existem fora e precedem o discurso.

Análise

A reportagem analisada neste artigo foi exibida em 6 de janeiro de 2014. Nela, José Roberto Burnier relata o retorno dos brasileiros ao trabalho após o recesso de Natal e Ano Novo. O conflito construído discursivamente não se dá entre atores ou instituições, mas é relacionado ao sujeito: o desejo de permanecer em férias versus a necessidade de voltar à rotina. A causa desse conflito é o calendário, que apresenta poucos feriados no ano que começa, especialmente no segundo semestre. No entanto, a avaliação moral determina que

deve-se cumprir com as obrigações e responsabilidade de trabalho, mesmo que o desejo seja ter mais tempo livre. A recomendação para lidar com esse conflito é que aproveitem-se ao máximo os finais de semana e feriados que restam[8].

O enquadramento desse tema relacionado ao cotidiano é permeado de humor e de riso, produtos da performance dos sujeitos e dos movimentos de câmera durante suas interações, aliados às sequências discursivas. Há duas emoções trabalhando juntas de forma a sustentar a abordagem descontraída da reportagem: tristeza e divertimento. É principalmente por meio da construção da alegria e da brincadeira, que superam o sofrimento de deixar as férias para trás, que as pessoas enfrentam a perspectiva de um novo ano com pouco tempo de lazer.

A emoção é compreendida aqui como "respostas multifacetadas a eventos que percebemos como desafios ou oportunidades em nosso mundo interno ou externo, eventos que são importantes para nossos objetivos – principalmente nossos objetivos sociais" (KELTNER; OATLEY; JENKINS, 2013, p. 27, tradução minha[9]). De acordo com Ekman (2011), a tristeza está ligada a impossibilidade de conquistar ou manter um objetivo. A emoção relaciona-se a resignação e ao desamparo diante de uma situação de perda de algo relevante. No caso da reportagem analisada, as pessoas enfrentam o fim do período de férias e a perspectiva de um ano com poucos feriados.

A tristeza, como qualquer outra emoção, pode ter diferentes intensidades de acordo com o valor que o sujeito atribui ao objeto em questão (NUSSBAUM, 2001). Neste caso, lida-se com uma tristeza moderada, construída em torno do remorso de deixar para trás um período prazeroso para dar lugar a uma etapa que é provavelmente menos agradável, cheia de exigências e responsabilidades. Essa emoção de fundo aparece principalmente na dimensão verbal do discurso, como é possível perceber na interação entre repórter e fonte (Figura 1).

Essa emoção de fundo, no entanto, é encarada com divertimento. De acordo com Minois (2003), o riso e escárnio são instrumentos que permitem que as culturas lidem com os problemas e as ansiedades sociais – neste caso, o trabalho como atividade social

[8] Nesse parágrafo, o enquadramento jornalístico é apresentado de forma breve. Infelizmente, não foi possível explorar esse ponto, mas é importante colocar que seguimos o conceito de Entman (1993). Segundo o autor, o enquadramento envolve seleção e saliência: escolhe-se alguns aspectos da realidade percebida para então deixá-los mais evidentes no texto de forma a promover a definição de um problema, sua interpretação causal, avaliação moral e recomendação de tratamento.

[9] "[…] multifaceted responses to events that we see as challenges or opportunities in our inner and outer world, events that are important to our goals – particularly our social goals".

imperativa. Promovido pelo repórter e visualizado por meio dos movimentos de lente, o divertimento também é construído através das falas das fontes e das suas expressões faciais.

Figura 1: Tristeza, Sequência Discursiva 3

[ADM. DE EMPRESAS] A vontade é de ficar na praia, *mas infelizmente...*

[ADM. DE EMPRESAS] ..."temo" que trabalhar, alguém tem que manter o escritório…
[BURNIER] Chegou o dia da gravata?
(repórter toca na gravata do entrevistado)

zoom out

[ADM. DE EMPRESAS] *Não tem jeito*, né?

Durante os menos de três minutos de reportagem, Burnier ri diante do inevitável retorno ao trabalho em ao menos 4 ocasiões, nas quais podemos ouvir sua gargalhada ou ver seu sorriso (SV3, SV6, SV10, SV11)[10]. Em todas as interações, ele encoraja diálogos nos quais as fontes podem brincar com a situação, como no exemplo abaixo (Figura 2):

Figura 2: Divertimento, Sequência Discursiva 20

[ASS. ADMINISTRATIVO] Trabalhar, né. Que é o jeito pra pagar as contas.

[BURNIER] Ou enforcar?

[ASS. ADMINISTRATIVO] Não tem como enforcar não, senão o patrão enforca o salário.
(repórter ri)

O divertimento é uma das emoções agradáveis identificadas por Ekman (2011). Suas expressões são muito diversas e podem incluir não apenas o riso, como inclusive as lágrimas. Para o autor, a maioria das pessoas gosta de divertir-se com coisas que consideram engraçadas, por meio de piadas que fluem naturalmente. É a performance do repórter – expressões faciais, movimentos corporais e vocalização – durante o diálogo espontâneo nas entrevistas ou no texto da passagem que possibilitam que essa emoção apareça no discurso.

[10] Infelizmente, por restrição de espaço, não foi possível incluir outras imagens desses momentos em que o repórter ri com os entrevistados.

Os movimentos de lente, apesar de não serem relevantes no *stand up* e nos *offs* que trabalham basicamente com planos estáticos, são parte importante das sonoras, pois dão a ver o riso e a brincadeira na interação entre repórter e fonte. O *zoom out* dá espaço para que as ações e a expressão facial do repórter apareçam, como tocar a gravata do entrevistado enquanto faz uma piada (Figura 1).

Já o *zoom in* orienta a atenção para as fontes enquanto elas riem e até mesmo gargalham da situação apresentada, criando aquilo que Plantinga (1999) chamaria de cena de empatia. Nessas cenas, o enquadramento de câmera e a edição privilegiam a exposição prolongada da face humana como forma de tentar engajar a audiência e fazê-la empatizar com os personagens[11]. Na Figura 3, é possível perceber a dimensão verbal do discurso associada ao movimento de lente e às performances da fonte e do repórter como elementos que expressam divertimento.

Figura 3: Divertimento, Sequência Discursiva 4

[ECONOMISTA] Calça correu do armário hoje, não queria "vim" não.
(gargalhada do entrevistado e do repórter)

[ECONOMISTA] Ela fugiu, mas eu tive que buscar ela na marra.

Apesar de o repórter aparecer rindo no exemplo acima, a fonte é a origem primária do divertimento. Isso é aceitável no jornalismo como um ritual de objetividade, no qual compreende-se que as respostas dos entrevistados são autênticas e suas reações são verdadeiras e podem ser exibidas. No entanto, é em grande parte a performance do repórter – suas piadas, suas expressões faciais e seu tom de voz – que torna a reportagem divertida.

Quando o repórter abdica do tom sério da reportagem por uma abordagem mais leve e subjetiva, pode haver tensão no contrato de comunicação. O stand up (Figura 4) é uma

[11] Plantinga (1999) refere-se a filmes em seu estudo, mas o mesmo argumento aplica-se ao telejornalismo. Para ele, a face não paenas comunica informação sobre a emoção do personagem, como também busca elicitar uma resposta emocional do espectador. Isso depende daquilo que ele chama de condicionadores (o contexto em que o sujeito vê o filme e as diferenças individuais da audiência – que reconhecemos, mas não nos debriçamos nesse artigo) e nos elicitadores (as características estéticas do filme).

ilustração de como fica evidente a interpretação descontraída dos fatos por meio da performance do repórter.

Figura 4: Divertimento, Sequência Visual 7

[BURNIER] Quem costuma sofrer pra voltar a trabalhar depois de um período de descanso já vai logo atrás de um calendário pra consultar quais serão os feriados prolongados do ano novo.

[BURNIER] Você já consultou o calendário de 2014?
(aponta para o telespectador)
Tá mais ou menos.

A presença do repórter na matéria de televisão está sempre sujeita à performance, visto que está atrelada a uma corporalidade (MACHADO, 2001). Ele pode tentar afastar-se dos fatos como um relator neutro ou pode aproximar-se dos acontecimentos. Segundo Gutmann (2014), esse seria o caso no qual sua performance deixaria de ser a de ventríloquo (que se posiciona como um não-sujeito e não se implica na reportagem), para tornar-se uma *persona*. Nessa posição, o repórter é parte da narrativa e convida a audiência ao diálogo. A "figurativização do telejornal se confunde com representação pessoal do repórter, que corporifica um sujeito social" (p. 188).

Concordo com a autora quando ela afirma que esses são dois modos de endereçamento que buscam credibilidade junto à audiência – um pela tentativa de apagar o sujeito e o outro pela busca de dar a ele um corpo. Acrescentaria, no entanto, que ambos apresentam consequências no que diz respeito à construção da emoção na reportagem de televisão. Nesse caso, Burnier é mais do que uma *persona* do divertimento, ele é um promotor dessa emoção, que permite que todas as fontes brinquem com o fato de terem que retornar ao trabalho. Ele motiva os sujeitos a compartilharem do enquadramento do brasileiro como fãs do tempo livre. Mesmo que esses saibam que precisam cumprir com suas responsabilidades, eles sofrem ao voltar ao trabalho e sonham com novos oportunidades de folga.

Figura 5: Divertimento, Sequência Visual 14

Diante da força da performance do repórter na promoção do divertimento entre as fontes e, possivelmente, como efeito na audiência, é o papel dos apresentadores apreciar o relato e sorrir na cabeça e no pé da reportagem. Eles também são espectadores entretidos por Burnier e compartilham de sua alegria e brincadeira durante suas próprias performances. A última sequência visual é representativa dessa produção de sentido: sem enunciação nenhuma, os apresentadores são pegos sorrindo da deixa final (Figura 5).

Considerações Finais

Nesse estudo exploratório, foi possível perceber como o divertimento foi construído como emoção predominante que possibilita lidar com a tristeza enquanto emoção de fundo. Criadas pelas qualidades estéticas da reportagem, o divertimento organiza o enquadramento: o sujeito deve cumprir com suas obrigações no trabalho, mesmo que o desejo pessoal seja gozar de mais tempo livre. Na matéria analisada, consegui identificar a emoção nos três eixos das qualidades estéticas: 1) performance dos sujeitos (repórter como promotor da performance das fontes e dos apresentadores); 2) sequências visuais (*zoom in* e *zoom out* como estratégia que dá a ver a interação e as brincadeiras entre os sujeitos); 3) sequências discursivas (enunciação de sentidos em torno da resignação na forma de brincadeiras).

Sobre o primeiro ponto, o repórter – posicionando-se enquanto *persona* – não apenas convida a audiência, os apresentadores e as fontes ao divertimento; como também cria oportunidades para que elas unam-se a ele nas brincadeiras e, até mesmo, sejam os protagonistas delas. Em diferentes graus, as fontes aceitam o convite e partilham risadas com Burnier. Os apresentadores são vistos sorrindo, performatizando o divertimento. Mas é por meio das expressões faciais, da linguagem corporal e da vocalização do próprio repórter que os outros são capazes de expressar essa emoção.

O sentido de divertimento é reforçado quando as sequências visuais permitem mostrar a interação entre repórter e fontes. A aproximação e o afastamento por meio do movimento de lente (*zoom in* e *zoom out*) dá a ver as ações e as trocas discursivas entre sujeitos, como o repórter que toca a gravata do entrevistado para fazer uma piada.

No entanto, essa emoção também depende das sequências discursivas: a enunciação de sentidos pelos sujeitos da reportagem. É em solidariedade que a performance, as sequências visuais e as sequências discursivas constroem o divertimento. É o fato de que o repórter comenta sobre a jaqueta de uma fonte ao mesmo tempo em que podemos ver no plano sua ação de tocar na roupa do entrevistado que somos convidados enquanto audiência a nos divertirmos com a inevitabilidade de retornar ao trabalho.

É por isso que a tristeza é apenas uma emoção de fundo, presente poucas vezes nas sequências discursivas: precisa estar lá apenas para permitir que as pessoas façam graça com o fato de terem que deixar as férias para trás e encarar o trabalho no ano que começa. O calendário, acusado de ser o vilão, não deixa outra alternativa.

O divertimento que organiza o enquadramento exclui o debate sobre questões mais profundas relacionadas às condições e à lógica do trabalho na sociedade contemporânea, sem questioná-las ou subvertê-las. É conservador na medida em que reforça a perspectiva neoliberal onde a atividade produtiva é o centro na vida humana. É importante para esse enquadramento que a reportagem seja realizada em São Paulo, o centro financeiro da América Latina (IBGE, 2015). A ideia do paulistano trabalhador é relevante para o fato de que, brincadeiras à parte, as pessoas irão cumprir com suas responsabilidades.

A partir da análise das qualidades estéticas da televisão nesse estudo exploratório, espero ter contribuído para o argumento de que os aspectos formais do discurso audiovisual podem criar sentidos emocionais que organizam o enquadramento jornalístico. Podemos considerar preliminarmente que, de forma diversa às reportagens impressas, na reportagem de televisão o jornalista pode performatizar a emoção. Além disso, encorajados pelo repórter, os sujeitos (fontes e apresentadores) corporificam suas emoções. A emoção não é necessariamente negativa e as fontes as discutem com frequência.

No percurso para essa demonstração, tentei estruturar algumas das qualidades estéticas que podem ser observadas no telejornalismo e nas suas reportagens. Espero que outras investigações sobre essas qualidades como elementos produtores de sentido possam ser conduzidas, sempre lembrando que o telejornalismo é um gênero particular de discurso, produto da imbricação da televisão e do jornalismo como formas de conhecimento.

REFERÊNCIAS

BENETTI, M. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. São Paulo, PUC-SP, n. 14, 2008.

CARDWELL, S. Television Aesthetics. **Critical Studies in Television**. Manchester University Press, n. 1, vol. 1, 2006.

CARDWELL, S. Television aesthetics: Stylistic analysis and beyond. In: JACOBS, J.; PEACOCK, S. (Orgs.). **Television aesthetics and style**. London: Bloomsbury, 2013.

CARDWELL, S.; PEACOCK, S. Introduction. **Journal of British Cinema and Television**. Edinburgh University Press, n. 3, vol. 1, 2006.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I. L. (Orgs.). **As emoções no discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2013.

CLOUGH, P.T. Introduction. In: CLOUGH, P.T.; HALLEY, J. (Orgs.). **The affective turn**: theorizing the social. Durham and London: Duke University Press, 2007.

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ENTMAN, R. Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**. Wiley, n. 43, vol. 4, 1993.

EKMAN, P. **A linguagem das emoções**. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

EKSTROM, M. Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. **Journalism**. Sage, n. 3, vol. 3, 2002.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: UFS, 2005.

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

GERAGHTY, C. Aesthetics and quality in popular television drama. **International Journal of Cultural Studies**. Sage, n. 6, vol. 1, 2003.

GORTON, K. **Media audiences**: television, meaning and emotion. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

GUTMANN, J.F. Entre tecnicidades e ritualidades: formas contemporâneas de performatização da notícia na televisão. **Galáxia**. São Paulo, PUC-SP, n. 28, 2014.

HAGEN, S. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal**: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional. Tese [Doutorado em Comunicação e Informação]. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

HALL, N. Closer to action: post-war american television and the zoom shot. In: JACOBS, J.; PEACOCK, S. (Orgs.). **Television aesthetics and style**. London: Bloomsburry, 2013.

IBGE. São Paulo. Disponível em: http://cod.ibge.gov.br/234CR. Acesso em: 15 Mar. 2015.

IFM. Media Data Base - International Media Corporations 2014. Disponível em: http://www.mediadb.eu/en.html. Acesso em: 24 Fev. 2015.

JACOBS, J. Issues of judgement and value in television studies. **International journal of Cultural Studies**. Sage, n. 4, vol. 4, 2001.

KAVKA, M. **Reality television, affect and intimacy**: reality matters. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2008.

KELTNER, D.; OATLEY, K.; JENKINS, J. M. **Understanding emotions**. Wiley, 2014.

LOGAN, E. Flashfowards in Breaking Bad: Openness, closure and possibiity. In: JACOBS, J.; PEACOCK, S. (Orgs.). **Television aesthetics and style**. London: Bloomsburry, 2013.

LORAND, R. The aesthetic aspects of television. In: LORAND, R. (Org.). **Television**: aesthetic reflections. New York: Peter Lang, 2002.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2007.

MINOIS, G. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Unesp, 2003.

NEWCOMB, H. The Development of Television Studies. In: WASKO, J. (Org.). **A companion to television**. Oxford: Blackwell, 2005.

NUSSBAUM, M. **Upheavals of thought**: The intelligence of emotions. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

SCHUDSON, M. **Descobrindo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCOLARI, C. Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la comunicación**. FALEFACS, n. 77, 2008.

THORBURN, D. Television as an aesthetic medium. **Critical Studies in Mass Communication**. Taylor & Francis, n. 4, vol. 4, 1987.

TRAQUINA, N. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TUCHMAN, G. Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. **American Journal of Sociology**. The University of Chicago Press, n. 77, vol. 4, 1972.

WAHL-JORGENSEN, K. The stategic ritual of emotionality: a case study of Pulitzer Prize-winning articles. **Journalism**. Sage, n. 14, vol. 1, 2013.

WASKO, J. Introduction. In: WASKO, J. (Org.). **A companion to television**. Oxford: Blackwell, 2005.