

Estética no telejornalismo contemporâneo: reformas no *Jornal Nacional*¹

Gabriel da MOTA²
Maria Ataíde MALCHER³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Este trabalho é uma proposta de reflexão da estética da comunicação, especialmente no jornalismo, em que a objetividade tem sido uma premissa indispensável como legitimadora da razão, em detrimento da subjetividade. Para alguns autores, como Leal (2011) e Rocha (2013), tanto o jornalismo quanto sua objetividade têm passado por uma crise na contemporaneidade. Aqui se utiliza o exemplo do *Jornal Nacional*, da TV Globo, que em abril de 2015 passou por mudanças de linguagem, tornando-se menos formal e mais próximo do público.

Palavras-chave

Experiência estética; telejornalismo; contemporaneidade.

Introdução

Pensar a estética em telejornalismo pode despertar a ideia de abordagens meramente técnicas, nas quais os aspectos visuais serão predominantes no embasamento da discussão. Para além desta primeira impressão, a estética da comunicação – conceito que há (relativamente) pouco tempo vem sendo posto em voga nos estudos da área –, está longe de ser esgotada na materialidade técnica. E pensar a estética comunicacional na contemporaneidade requer considerar todas as variáveis formadoras das relações e experiências humanas, como afetos, gostos e crises.

Antes de ser pensada no campo da comunicação, a estética estava presente desde as discussões filosóficas da antiguidade clássica até a modernidade. Marc Jimenez (1999), há mais de 15 anos, apontou que a designação convencional da estética como uma “reflexão filosófica sobre a arte” (JIMENEZ, 1999, p. 9) já estava envelhecida. Ao fazer questionamentos sobre os múltiplos sentidos da palavra estética, Jimenez afirmou que a acepção do termo não será a mesma para sempre.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da UFPA, bolsista PIBIC/UFPA do Projeto de Pesquisa Mídias Alternativas na Amazônia, email: gabrielmotaf@gmail.com

³ Professora Doutora da Faculdade de Comunicação da UFPA, email: disciplinasgraduacao@gmail.com

Será possível traduzir em palavras o que toca nossa sensibilidade, é da alçada do afeto, suscita nosso entusiasmo ou nossa reprovação, comove-nos ou nos deixa indiferente? É uma pergunta que levanta outras: a que necessidade ou a que exigências responde esse desejo de transcrever em conceitos o que é da categoria da intuição, do imaginário ou da fantasia? Será preciso admitir a existência de uma pulsão linguageira que nos impeliria, de algum modo, a dizer o que é sentido, de maneira, por exemplo, a transmitir tal experiência a outra pessoa? O reconhecimento do que qualificamos de belo, tanto na natureza quanto na arte, incitar-nos-ia a solicitar aprovação alheia ou então sua desaprovação? (JIMENEZ, 1999, p. 18-19).

De fato, a sensibilidade humana está diretamente ligada à subjetividade, mas não exclusivamente. A estética da comunicação se dá também na compreensão do caráter racional dos sentimentos. Neste sentido, buscar entender o que toca o outro, o que impulsiona experiências positivas e negativas no ser humano faz parte, o tempo todo, das produções comunicacionais. Daí a importância de refletir a estética, principalmente na contemporaneidade, onde muitas relações são híbridas, fluidas e instáveis.

Gumbrecht (2006), quando fala sobre experiências estéticas no cotidiano, retoma o pensamento de Kant sobre o que seria uma experiência estética. A complexidade ao descrever aquilo que produz sensações de belo e/ou de sublime pode ser mensurada pela dificuldade de comparação objetiva, direta e fechada com qualquer outra experiência individual ou coletiva.

Diferentemente de outras situações em que reagimos ao mundo, a experiência estética – e somente a experiência estética – nos obriga a julgar sem a possibilidade de recorrer a dimensões ou conceitos estáveis. Essa falta de dimensões ou conceitos estáveis em que poderíamos basear o nosso juízo é uma das várias razões pelas quais Kant descreve a experiência estética como “prazer desinteressado”, a saber, como prazer que independe dos propósitos e das funções que perseguimos nos nossos mundos cotidianos. (GUMBRECHT, 2006, p. 52-53).

A quebra da rotina e a despadroneização do tempo, dentre outras sensações, fazem parte do que se caracteriza como experiência estética no cotidiano. Os diversos sistemas formadores do(s) ecossistema(s) humano(s) (MEDEIROS e PIMENTEL, 2013) estabelecem entre si relações, nas quais as experiências podem ser vivenciadas. Mas a experiência estética no cotidiano se diferencia das demais por despertar uma crise, um deslocamento do ser em meio ao costumeiro. Por esta razão, é preciso cada vez mais pensar nos processos comunicacionais como momentos de interação, e desta maneira, não se pode

desconsiderar os sistemas que compõem aquele a quem se pretende comunicar. A estética não deixa de ser uma pista interessante nesta tentativa.

Estética no jornalismo

Antes de chegar ao telejornalismo em si, abre-se o campo de visão para enxergar o jornalismo de um modo geral, ainda marcado pela objetividade em detrimento da subjetividade. A objetividade jornalística continua sendo uma premissa indispensável. Para alcançá-la, o jornalista lança mão de moldes pseudoestéticos⁴ que primam por estabelecer pouca ou quase nenhuma afetividade com o público. Ao abordar a estética textual do jornalismo contemporâneo, especificamente do impresso, Mazini (2008) dialoga com Medina (1986) sobre uma padronização estética⁵ nas esferas de produção da notícia como forma de inferir credibilidade ao discurso jornalístico. As marcas literárias, quando utilizadas no jornalismo, prejudicariam a objetividade tão almejada nesta prática comunicativa (Mazini, 2008). Na visão do autor, a pouca humanização destas narrativas é um rastro da racionalização incumbida na cultura ocidental.

A influência do reducionismo apresenta-se de forma prejudicial ao sucesso da comunicação quando não considera as variáveis que compõem a complexidade da vida humana. O mundo ocidental contemporâneo está alicerçado, em grande parte, pelo paradigma científico, pelo mito das “certezas científicas” e pela racionalização exacerbada de toda sua cultura, acadêmica ou social. Como não poderia ser diferente, este influenciou – e continua influenciando – a produção jornalística. (MAZINI, 2008, p. 3).

Mazini chega ao conceito de estética no jornalismo⁶, que ele acredita estar na forma como o jornalista reconstrói a realidade (2008, p. 5) para a produção de uma notícia. Este papel interpretativo do jornalista é essencial, já que reportar ao outro o que não foi visto ou sabido por ele demanda a compreensão de diversos pontos de vista.

O estético surge da capacidade de fazer da técnica jornalística um componente para capturar meandros de uma realidade, tão comum quanto estranha, aos olhos despercebidos da maioria. O “contar uma história”, ou narrar, não é restrito ao escrever, ou a como utilizar as construções textuais corretas, mas sim em como

⁴ Aqui, o termo pseudoestético é utilizado para referir-se à estética nos parâmetros instrumentais, como modelos e formatos visuais ou sonoros pré-estabelecidos e legitimados na prática jornalística.

⁵ Mazini (2008) cita a técnica, a ética e a estética, termos de Cremilda Medina (1986), na acepção da narrativa jornalística. Os padrões textuais são orientados pelo privilégio aos acontecimentos e distanciamento dos indivíduos, para fugir da subjetividade (MAZINI, 2008, p. 3).

⁶ Após uma breve explicação do que seria o conceito de estética na filosofia e na literatura, o autor define a estética jornalística numa concepção mais humanizada, de compreensão da realidade para melhor construir a notícia.

utilizar a linguagem na busca da compreensão do mundo, tarefa essa inerente ao jornalista. (MAZINI, 2008, p. 6).

Ainda na perspectiva da objetividade jornalística, Bruno Souza Leal (2011) dialoga com Jones (2009) sobre uma possível crise do jornalismo. A reflexão sobre estéticas narrativas jornalísticas é um passo para entender os modos de autenticação do jornalismo e de sua relação com o público (Leal, 2011), e partindo desse pressuposto, o autor caracteriza a limitação dos textos jornalísticos por conta de um tipo de preservação da credibilidade.

Ao prometer acontecimentos, o jornalismo oferece, então, histórias, que se constituem, na melhor das hipóteses, como modos de construção de realidades. Ao se propor oferecer aos receptores “o que acontece”, o jornalismo produz, no fim das contas, textos narrativos fortemente dependentes de convenções e recursos estratégicos para que possam “acontecer” aos receptores como algo credível, válido e legítimo e não como fábulas altamente ficcionais. (LEAL, 2011, p. 107)

A crise do jornalismo passaria pela crise do conceito de objetividade jornalística. Rocha (2013), em debate com Moretzsohn (2001), diz que esta questão é mais delicada quando levada para veículos como o rádio ou a televisão, nos quais outros elementos interferem na construção de uma objetividade no jornalismo, como entonação vocal e expressões faciais (Rocha, 2013). A oposição entre subjetividade e objetividade não seria uma estratégia eficiente para discutir esta questão, afirma Rocha:

[...] contrapor objetividade e subjetividade, afirmando a supremacia de um dos dois não auxilia em nada, pois é na articulação desses dois conceitos que a notícia é construída, desde a seleção dos acontecimentos até a construção textual (escolha das palavras, contextos, por exemplo), a edição, diagramação e consumo pela recepção. (ROCHA, 2013, p. 71-72).

A linguagem não verbal não oculta as emoções de quem comunica. Por isso, durante muito tempo, o modo de noticiar em rádio e TV foi formatado. Ao realizar uma pesquisa sobre a mídia jornalística televisiva, analisando a história da Rede Globo e de seus telejornais, Vitor Secchin (2007) cita, com base em Rezende (2000), alguns dos critérios utilizados na emissora para eleger os apresentadores dos jornalísticos. O primeiro apresentador do Jornal Nacional (TV Globo), Cid Moreira, tinha na voz e no tom de fala características que – acreditava-se – representavam imparcialidade. “Cid Moreira se encaixava em um modelo que pretendia passar a imagem de objetividade e isenção na divulgação dos fatos para, assim, conquistar credibilidade” (SECCHIN, 2007, p. 8). Hoje,

no entanto, é preciso ir além de contraposições, exclusões ou prevalectimentos entre racionalidade e emotividade.

A técnica tem um papel central nas narrativas jornalísticas, pois dá forma ao conteúdo. Eduardo Duarte (2010) enxerga como as interfaces técnicas podem ser produtoras de experiências estéticas, especialmente no tempo atual. Desde o final do século XX, a mistura de referências nas produções culturais – dentre elas, a mídia massiva – desafia fronteiras e identidades (DUARTE, 2010). Para o autor, a narrativa é “a forma de construção de uma mensagem que estabelece espaço e temporalidade próprios” (DUARTE, 2010, p. 7). Nesta perspectiva, Duarte considera:

A mensagem é a ordenação de um conteúdo neste espaço específico, criado por ela. Sua estrutura é dependente de um tempo e é nele que se desenvolve. É através desta temporalidade que seu conteúdo acontece. Este conteúdo se deixa ver neste espaço, e apenas neste espaço. Em outras palavras, a narrativa recria realidades. Logo, os hibridismos formais das expressões estéticas e materiais das artes e dos *mass media* recriam narrativas e isso permite deslocamentos e reconstruções espaço-temporais de seus conteúdos. Esse movimento aponta o que compreendemos como característica fundante das narrativas contemporâneas. (DUARTE, 2010, p. 7).

A noção de objetividade jornalística pelo viés de imparcialidade, como se vê, é um tanto ingênua. A própria característica de recorte da realidade pressupõe uma reconstrução do fato, que mesmo na tentativa de ser reportado de vários pontos de vista, jamais será tal e qual ocorreu. Além disso, a interpretação e o filtro do jornalista ao escolher determinadas falas, por exemplo, são formas de intervenção na realidade. A completa isenção é ilusória.

Jornal Nacional, um ícone do telejornalismo, em renovação

O telejornalismo no Brasil buscou influências nos Estados Unidos, ao mesmo tempo em que adotava e adaptava padrões do rádio brasileiro. Da década de 1960 (quando os primeiros telejornais foram criados no país) até hoje, muitas mudanças foram aplicadas aos modos de fazer telejornalismo. As configurações históricas, como a ditadura militar, por exemplo, influenciaram nas linhas editoriais dos veículos jornalísticos em geral. Houve os que acataram a censura da época, e outros foram na contramão, pagando caro por tentar seguir o princípio de interesse público, como nos casos de fechamento de redações e prisões, torturas e assassinatos de jornalistas.

No século XX e ainda no início do século XXI, os telejornais alcançavam bem mais audiência do que atualmente. Com o desenvolvimento tecnológico, as transmissões via

satélite possibilitaram a fundação de emissoras afiliadas nas capitais e cidades do interior, propagando o que se concentrava (em termos de produção) no eixo Rio-São Paulo. Na primeira edição do Jornal Nacional (TV Globo), em 1º de setembro de 1969, o apresentador Hilton Gomes anunciou: “*O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país*”⁷. O telejornal mais antigo da Rede Globo surgiu como o primeiro a ser transmitido via satélite, propagando a ideia de integração nacional, marca dos governos militares da ditadura.

Secchin (2007) mostra como o Jornal Nacional iniciou a década de 2000 na liderança absoluta de audiência, o que implicou em maior arrecadação publicitária para a emissora.

Em 2004, o Jornal Nacional completa 35 anos e se consolida cada vez mais como o primeiro no Ibope e no faturamento. Segundo Lima *apud Veja* (2004: 105), a média de audiência do JN de janeiro a agosto de 2004 é de 43 pontos – a maior desde 1997 – o que equivalem a 63% dos aparelhos ligados, ou 31 milhões de espectadores a casa minuto. O programa tem o espaço publicitário mais caro da TV no país. Um comercial de 30 segundos custa de 250 mil a 350 mil reais. “Isso faz com que a Globo contabilize 2,6 milhões a cada vez que seus apresentadores dizem ‘boa noite’”. (SECCHIN, 2007, p. 18)

No entanto, nos últimos 11 anos, o JN vem em uma decrescente audiência média. Atualmente, o telejornal não chega a 30 pontos⁸ de audiência, ficando muitas vezes à beira dos 20⁹. Alguns fatores são levantados como motivos para a queda do número de telespectadores assistindo ao JN na última década. Dentre eles, o crescimento das TVs fechadas, a instantaneidade da internet, e ainda a formalidade na apresentação do noticiário, o que distanciaria da TV aberta um público cada vez mais conectado entre si e em interação com outras mídias. Mas desde abril de 2015, o principal telejornal da Rede Globo tem mudado sua linguagem.

“*Olá, boa noite! O Jornal Nacional começa agora com os destaques desta segunda-feira, 27 de abril de 2015.*”. Um dia após o cinquentenário da TV Globo, o telejornal (ainda) de maior audiência do Brasil era aberto com esta frase, dita pelo editor-chefe e apresentador William Bonner, inaugurando o que já vinha sendo especulado pela imprensa

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

⁸ Cada ponto representa 1% do universo pesquisado pelo Instituto de Opinião Pública e Estatística (Ibope). Ver mais em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx>>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

⁹ Neste caso, cada ponto equivale a 67 mil domicílios na Grande São Paulo (SP). Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/oops/ultimas-noticias/2015/03/23/ibope-do-jornal-nacional-derrete-e-marca-20-pontos.htm>>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

desde o final do ano de 2013¹⁰: um novo cenário para o JN. Mas as novidades não foram apenas visuais, como um novo telão de *led* ao fundo da redação, artes com *design* alterado e o uso de *steadicams*¹¹ (ver figura 2) para inferir mais movimento (com estabilidade) aos enquadramentos. Minutos depois da escalada, pela primeira vez após 45 anos, os apresentadores do Jornal Nacional se levantaram da bancada e caminharam pelo estúdio ao chamar repórteres ao vivo (ver figura 1). Em frente a um segundo telão, o enquadramento dava a impressão de que a apresentadora Renata Vasconcellos estava no mesmo local em que o correspondente Márcio Gomes, na Ásia, de onde falava em tempo real (ver figura 3).



Figura 1 – o apresentador do Jornal Nacional, William Bonner, levanta da bancada na edição do dia 27 de abril de 2015.

Fonte: <g1.com.br/jn>. Acesso em: 17 de junho de 2015.



Figura 2 – o uso de *steadicam* aproxima a imagem dos apresentadores. Fonte: <g1.com.br/jn>. Acesso em: 17 de junho de 2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/departamento-de-arte-da-globo-cria-novo-cenario-para-o-jn/>>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

¹¹ Equipamento de filmagem, utilizado amplamente no cinema, no qual os movimentos da câmera são mais estáveis, porém permitindo dinamismo às imagens. Para mais informações, acesse: <<http://www.inovartebc.com.br/blog/2011/08/18/o-incriveis-uso-do-steadicam-e-seus-operadores/>>. Acesso em: 07 de julho de 2015.



Figura 3 – a apresentadora Renata Vasconcellos conversa ao vivo com o repórter Márcio Gomes (no Japão). Fonte: <g1.com.br/jn>. Acesso em: 17 de junho de 2015.

A aproximação entre apresentadores e público pode ser considerada uma das principais marcas do “novo” JN. William Bonner e Renata Vasconcellos estão fisicamente mais próximos, com uma bancada menor. Os apresentadores caminham para chegar mais perto do telão com a imagem de repórteres. Um novo movimento de câmera foi incluído ao telejornal, com o enquadramento iniciando em William e Renata, e fechando em um dos dois. Todas estas novas características simbolizam uma maior humanização do JN, que sempre foi um telejornal “engessado”.

“Maju”: a interferência das redes sociais

A chegada da nova jornalista da previsão do tempo, Maria Júlia Coutinho, é um dos exemplos de interatividade no novo Jornal Nacional. Ela conversa, ao vivo, direto da redação da TV Globo em São Paulo (SP) com os apresentadores do JN, no Rio de Janeiro (RJ). Mas esta não é a maior novidade. Maria Júlia foi “rebatizada” de Maju na época em que apresentava o quadro de previsão do tempo do telejornal Bom Dia Brasil (TV Globo). Depois de passar pelo BDB, a jornalista trabalhou no Hora Um da Notícia¹², onde dispunha de uma informalidade ainda maior. No Jornal Nacional, demorou poucas semanas para que o apelido fosse utilizado. Mas os telespectadores já a conheciam como Maju, e após alguns pedidos nas redes sociais, Renata e William já se dirigem à jornalista pelo nome abreviado.

¹² Criado no final de 2014, o mais recente telejornal da emissora nasceu com uma linguagem interativa e dinâmica para falar com telespectadores no final da madrugada. O Hora Um vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 5h às 6h.

Um episódio recente é prova contundente da disposição do JN em estabelecer processos interacionais mais sensíveis com o público. Na tarde do dia 3 de julho de 2015, uma postagem do telejornal em sua página oficial no *Facebook* rendeu vários comentários racistas contra Maria Júlia Coutinho. Entretanto, uma grande quantidade de pessoas publicou mensagens no *Twitter* e no *Facebook* em apoio à jornalista, utilizando a *hashtag* #SomosTodosMaju. Na edição do mesmo dia, William Bonner citou o caso no ar, dando espaço para que a jornalista se posicionasse diante do ocorrido. Em nome da equipe do telejornal, os apresentadores disseram a frase da *hashtag* proliferada nas redes sociais.

A aproximação como renovação do jornalismo

No contexto do telejornalismo brasileiro, a quebra de padrões rigorosos de apresentação já vinha sendo implantada há cerca de 10 anos. A informalidade já vinha sendo adotada pelos demais telejornais da TV Globo (emissora reconhecida pelo padrão de qualidade técnica e tradição de um jornalismo formal), e o JN foi o último a se render ao novo formato. O que se coloca aqui é a representatividade de um telejornal, líder de audiência no país, readequar seu modo de falar aos telespectadores. A estética visual é caracterizada, então, como uma variável importante.

O entendimento da dimensão estética das narrativas jornalísticas, hoje e ao longo da história, constitui, então, um espaço aberto de questionamento e apreensão de um fenômeno complexo e em constante transformação. Se há muito que se considerar nessa rede de relações, não há como negar que apreender a complexidade dos fenômenos jornalísticos implica também reconhecer a sua dimensão narrativa e as questões estéticas que a envolve e que contribuem para sua integração – harmônica, concorrencial ou conflituosamente – num cenário histórico- social peculiar. (LEAL, 2011, p. 114)

Quando o Jornal Nacional recorre a novos recursos visuais que representam maior proximidade, o que se busca é estar mais próximo do público e que o telespectador se sinta mais perto – reciprocidade e interação são componentes das experiências estéticas. A sensibilidade é explorada na medida em que os apresentadores se colocam íntimos uns dos outros, como no caso do tratamento nominal Maju, ou ainda no trazer uma repercussão das redes sociais para a TV. O fato de Maria Júlia Coutinho ser a primeira moça do tempo negra no JN abre possibilidades para que uma parte da população brasileira, que pouco se vê em posições de destaque na televisão, se reconheça e se veja reconhecida num senso de comunidade.

Todas essas mudanças não dizem respeito somente ao Jornal Nacional como produto telejornalístico, mas ao jornalismo como um todo. Leal (2011) afirma que uma saída para manter a representatividade histórica do jornalismo e deixa-lo mais próximo das pessoas é a discussão sobre suas estéticas narrativas.

[...] a busca da adesão dos indivíduos, se é fundamental para a experiência do mundo proporcionada pelos veículos jornalísticos, é também vital para a manutenção ou renovação do jornalismo e de seu status institucional de ator social legítimo. Refletir sobre as estéticas narrativas do jornalismo, portanto, apresenta-se como um caminho tanto para apreender seus mecanismos textuais e retóricos, quanto, mais ainda, para se aproximar criticamente da sua delicada relação com os acontecimentos e com os receptores, em suas implicações institucionais, ideológicas, processuais e epistemológicas. (LEAL, 2011, p. 108)

A sensibilidade é uma das formas de aproximação de indivíduos para a formação de comunidades afetivas. O apelo ao sensível esteve presente desde a reportagem que abriu o “novo” Jornal Nacional. Mostrando os estragos causados pelo terremoto em Katmandu, capital do Nepal, ocorrido no dia 25 de abril, o VT já chamou a atenção por se tratar de um drama de milhares de pessoas. Os relatos de dois repórteres, que estavam na cidade, reforçaram a sensação de presença no fato. O valor notícia do acontecimento seria suficiente para justificar a escolha da matéria como a mais factual, e, portanto, a primeira da edição, mas o modo como a reportagem foi construída transpassa o que o jornalismo tem procurado ao se apropriar de novas linguagens:

Tendo em vista as transformações por que passa o jornalismo é possível verificar um alto grau de “contaminação” entre os recursos e padrões estéticos dos diversos meios, como o impresso e a tevê. Nessa convergência estética, tradições aparentemente opostas, como o realismo e o melodrama, parecem confluir no esforço de autenticação da experiência do real produzido pelos veículos e ofertada aos receptores. [...] Diante de uma possível crise, em que as convenções narrativas e os valores a elas associados são postos em xeque, o jornalismo, em suas diversas modalidades, vem buscando a adesão do seu público de várias maneiras, de modo a se vincular ao mundo não apenas por seu status institucional de relator legítimo de fatos, mas também através de diferentes estratégias textuais que visam à construção da proximidade. (LEAL, 2011, p. 114)

No Jornal Nacional, assim como em outros produtos televisivos, nenhuma mudança é feita sem análise de audiência. Provavelmente, o público do telejornal é o mesmo de uma década atrás, no que se refere às pessoas, mas mudou, no que se refere a comportamento e anseios diante de um aparelho de TV. Para atrair de volta a atenção do público médio de 40 pontos no Ibope, em 2004, ou pelo menos manter os pouco mais de 25 pontos atuais, ou

mesmo trazer de volta os telespectadores que mudaram de canal ou desligaram seus televisores, o Jornal Nacional implanta modos diferenciados de se apresentar.

Conclusão

O que ainda se vê é o uso de termos como isenção, imparcialidade, neutralidade, dentre outros, como enaltecimentos do jornalismo. Ao ser propagado, este discurso aparentemente sufoca uma questão fundamental: quem faz o jornalismo? As histórias são analisadas, recortadas e reconstruídas por seres humanos. É impossível desconsiderar todo um arcabouço cultural, o repertório de uma vida inteira, as experiências estéticas pelas quais o jornalista passou, na hora em que se constrói uma notícia. Assim sendo, não se pode desassociar razão e emoção no jornalismo contemporâneo.

A informalidade dita os novos formatos no telejornalismo brasileiro, e este parece ser um caminho sem volta. O Jornal Nacional, que continua sendo o telejornal mais assistido do país, mas que perdeu bastante audiência na última década de seus 45 anos, tem se mostrado mais próximo do público. Esta busca pela afetividade com o telespectador faz parte de uma nova estética. Quando entendida em sua complexidade, a estética da comunicação pode ser uma aliada na compreensão do tempo e espaço em que se pretende estabelecer relações.

Referências

Audiência de televisão. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx>>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

Departamento de arte da Globo cria novo cenário para o “Jornal Nacional”. Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/departamento-de-arte-da-globo-cria-novo-cenario-para-o-jn/>>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

DUARTE, Eduardo. A vertigem, as desrazões e a modelagem do tempo como fenômenos naturais à construção do conhecimento: Por uma epistemologia da experiência estética. **Anais do XIX Encontro da Compós.** Rio de Janeiro, 2010.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: **Comunicação e experiência estética.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

Ibope do “Jornal Nacional” “derrete” e marca 20 pontos. Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/03/23/ibope-do-jornal-nacional-derrete-e-marca-20-pontos.htm>>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

JIMENEZ, Marc. **Prefácio.** In.: O que é estética? São Leopoldo: Unisinos, 1999. p. 9-27.

Jornal Nacional – Confira a história do JN. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

LEAL, Bruno Souza. As estéticas do jornalismo em transformação: perspectivas de pesquisa em comunicação. In: SILVA, Gislene; KUNSCH, Dimas; ALBUQUERQUE, Afonso; BERGER, Christa (org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas.** Salvador: EDUFBA, 2011.

MAZINI, André Giulliano. **A estética textual da narrativa jornalística: ferramentas úteis à humanização do discurso jornalístico contemporâneo.** In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2008, São Paulo. Anais. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.

MEDEIROS, Afonso; PIMENTEL, Lúcia. **Ecosistemas Estéticos.** Anais do 22º Encontro Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas: Ecosistemas Estéticos. Belém: PPGArtes/ ICA/ UFPA, 2013, v.1, p. 7-13.

O incrível uso do Steadicam e seus operadores. Disponível em: <<http://www.inovartebc.com.br/blog/2011/08/18/o-incrivel-uso-do-steadicam-e-seus-operadores/>>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

ROCHA, Paula Roberta Santana. **Estética e sensações no jornalismo: um estudo das estratégias e jogos discursivos.** 2013. 162 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Goiânia. 2013.

SECCHIN, Vitor. **Analisando os quatro principais telejornais da Globo à luz da análise do discurso crítica.** Viçosa: 2007.