

**Estratégias de comunicabilidade no telejornal SBT Brasil:
Gêneros, corporalidades e pactos simbólicos**Melissa FONTENELE¹
Virgínia Sá BARRETO²**Resumo**

Este artigo desenvolve reflexões sobre como a convergência tecnológica e cultural tem afetado o modo de se fazer jornalismo na televisão. As questões de gêneros, corporalidades e propostas de pactos simbólicos são tomadas como objetos de discussão e comunicação com o objetivo de analisar como os processos de produção, circulação e consumo do telejornal SBT Brasil constrói sentidos a partir das inter-relações entre culturas jornalísticas, televisivas e do ciberespaço. Dessa forma, o trabalho examina o telejornal e os seus processos de circulação na web, isto é, nas páginas do facebook e twitter, assim como no site institucional. A investigação considera cultura como processo de significação com Geertz, Antropologia como Ciência da Interpretação e a etnografia como técnica de observação e descrição. O estudo opera, fundamentalmente, com conceitos teóricos sobre convergência tecnológica e cultural, telejornalismo, além de questões discursivas citadas.

Palavras-chave: Telejornalismo. Convergência Tecnológica. Mídiação. Produção.

Abstract

This paper develops reflections on how technological and cultural convergence has affected the way to do journalism on television. Issues of gender, corporality and proposals for symbolic pacts are taken as objects of discussion and communication in order to analyze how processes of production, circulation and consumption of the newscast SBTBrasil makes up meanings from inter-relationships between journalism, television and cyberspace cultures. Therefore, this work studies the newscast and its circulation processes on web through facebook and twitter, as well as the institutional site. The research considers culture as Geertz's signification process, anthropology as

¹Graduanda do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: melissa.fontenele@gmail.com.

²Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: virginiasabarreto@yahoo.com.br.

science of interpretation and ethnography as technique of observation and description. The study uses primarily theoretical concepts of technological and cultural convergence newscast, beyond mentioned discursive issues.

Keywords: Newscast. Technological convergence. Mediatization. Production.

Introdução

Visto que o fenômeno de midiatização provocado pela convergência tecnológica e cultural tem afetado os modos de produção, circulação e consumo em telejornais comerciais brasileiros, o presente artigo tomou como objetivo geral a compreensão das culturas jornalísticas, televisivas e do ciberespaço como produtora de redes de sentidos culturais e simbólicos, tendo com foco as configurações de gêneros, corporalidades e propostas de pactos simbólicos.

Para isto, a pesquisa se propõe a estudar as particularidades e importância destas configurações na produção de sentidos no programa telejornalístico SBT Brasil, principal telejornal da rede de emissoras televisivas SBT, além de examinar seus processos de circulação através do site institucional e das páginas nas redes sociais, facebook e twitter.

É fato de que nas últimas décadas, a televisão comercial brasileira sofreu constantes e significativas mudanças. Com os adventos tecnológicos e a popularização da TV a cabo e da internet, os canais abertos, antes hegemônicos, perdem espaço e ganham concorrência, tendo que buscar novas maneiras de atrair o público e, principalmente, mantê-los até o fim do programa. Esse fenômeno emergente foi denominado de cultura das mídias por Santaella (2003), que explicou a nova dinâmica cultural como fruto das relações geradas pela própria mídia. Santaella (2003, p. 52) afirma que a cultura das mídias surgiu “contrariamente a esta [massiva] que é essencialmente produzida por poucos e consumida por uma massa que não tem poder para interferir nos produtos simbólicos que consome”.

Considerando que o estudo procura trabalhar a relação da mídia TV e WEB com o jornalismo, destacamos o papel delas na cultura contemporânea. Silverstone (2002, p. 33) pensa a mídia como um processo de mediação, vendo mediação, por sua vez, como

a circulação de significados que não se restringe a uma linha reta entre emissor e receptor.

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral, audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção. (2002, p. 33)

Com efeito, as transformações midiáticas converteram o receptor passivo em ativo e até mesmo produtor de conteúdo, no qual influenciou fortemente o modo de fazer e consumir o jornalismo. Como consequência, as mídias jornalísticas precisaram passar por mudanças e ampliar seu espaço comunicativo. A internet se mostrou um ambiente favorável para ampliação da circulação de conteúdo, por ser um espaço no qual a relação acontece entre sujeitos presentes, com poder de respostas imediatas e uso de suportes digitais, a exemplo de blogs, sites e redes sociais.

Dessa forma que o SBT Brasil se mostra um exemplo significativo da nova forma de busca pela atenção do público, na medida em que rompe certos modos tradicionais de se fazer jornalismo na atualidade. A imparcialidade, quesito ressaltado como qualidade do jornalismo, é subjugada pelo poder de opinião que é outorgado aos apresentadores, fazendo com que o jornalismo opinativo se torne uma marca do telejornal, ao tempo em que o mesmo se divide dentro das lógicas/culturas televisivas e jornalísticas.

É neste momento que se fez necessário analisar e entender as inter-relações entre cultura jornalística e culturas televisivas, ou seja, como os processos de produção de jornalístico e suas relações com a mídia televisiva. Para tanto, corroboramos com Geertz apud Sá Barreto (2006) quanto ao conceito de cultura como processos de significação, isto é, cultura como uma ciência de interpretação à procura de significados. Assim, tomamos como técnica de análise a etnografia no espaço de circulação do telejornal na TV e nas redes sociais, facebook e twitter, e fizemos uma “etnografia virtual” e uma etnografia do telejornal, que metaforicamente chamamos de “etnografia do texto telejornalístico”, que consiste numa descrição densa e detalhada do objeto observado.

A convergência midiática e o SBT Brasil

No ar desde 2005, o SBT Brasil é o telejornal noturno do Sistema Brasileiro de Televisão, sendo apresentado pelos âncoras Joseval Peixoto e Rachel Sheherazade desde 2011, de segunda à sexta-feira. Aos sábados, o telejornal é apresentado pelos jornalistas Cynthia Benini e Marcelo Torres. Nele, as pautas que abrangem o âmbito cidade e policial tem maior relevância, possuindo lugares de destaque na escalada, no primeiro e segundo bloco do programa.

Não por acaso, a entrada da jornalista Rachel Sheherazade no SBT Brasil aconteceu na época da ampliação da circulação do telejornal, que passou a usar páginas próprias nas redes sociais para divulgar notícias transmitidas antes e após a transmissão do programa jornalístico. Em seu livro “Cultura da Convergência”, Jenkins (2008) destaca que a convergência das mídias, no nosso caso entre televisão e internet, como uma alteração da lógica pela qual a indústria midiática atua e pela qual os consumidores entendem a notícia.

Pensando convergência não só como processo tecnológico, mas também como uma representação de transformação cultural, Jenkins define convergência como

O fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (2008, p. 29)

A convergência das mídias é o que possibilita a circulação de conteúdos jornalísticos nos mais diversos espaços. O avanço tecnológico trouxe consigo novas formas no modo de fazer e dizer a notícia, aproximando cada vez mais os produtores dos consumidores e vice-versa. É importante perceber que a circulação tratada aqui se refere à interação entre produtores e receptores dos processos jornalísticos, interação que é possibilitada graças à convergência da televisão com o ciberespaço.

A circulação pós-recepção também é um fator que merece destaque para visualizar a importância da relação entre produtor e receptor. No SBT Brasil é possível

perceber claramente como essa circulação afeta o seu conteúdo e dá uma visibilidade que vai além do meio comunicacional de origem, a televisão. As opiniões da apresentadora Rachel Sheherazade são disponibilizadas e divulgadas em diversas plataformas no ciberespaço. Dessa forma, mesmo que o espectador não tenha assistido o telejornal, ele pode ver e rever o comentário na internet e emitir uma opinião, favorável ou não, colaborando com a produção do telejornal, que terá cada vez mais material para reformular seus processos produtivos no telejornal, ao mesmo tempo em que conhecerá o perfil do seu público.

Traquina (2004, p. 210) lembra que a atividade jornalística sempre foi profundamente afetada pelas inovações tecnológicas. Assim, a internet inaugurou uma nova prática do jornalismo, além de criar “novos canais de acesso aos membros da comunidade profissional”.

Gênero, corporalidade e pactos simbólicos como estratégias de comunicação

A ideia de gêneros é entendida como “estratégia de comunicabilidade” de Martín-Barbero (1997), que serve como mediação entre as lógicas dos sistemas produtivos e as lógicas dos usos, isto é, da produção e da recepção. Sá Barreto (2006, p.75), explica essa compreensão por tratar-se de um modo de se obter uma comunicação eficiente, já que a produção televisiva trabalha com o desafio de falar com coletivos heterogêneos, logo “gênero televisivo seria um meio de aproximação da produção com a diversidade da natureza de sua recepção, uma maneira de estabelecer elos comuns, de partilhar sentidos”.

Duarte (2007) também entende as questões de gêneros como estratégias de comunicabilidade, como uma marca de comunicação que se faz presente no texto televisivo. Dessa forma, os gêneros funcionam como categorias discursivas e culturais que se expõem sob a forma de subgênero e formato. Assim:

A noção de gênero, em televisão, deve ser compreendida, esta é a proposta, como um feixe de traços de conteúdo da comunicação televisiva que só se atualiza e realiza quando sobre ele se projeta uma forma de conteúdo e de expressão – representada pela articulação entre subgêneros e formatos, esses,

sim, procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de seleção e combinação. (DUARTE, 2007, p. 16)

Rosário (2007) destaca que o processo de formatação da programação televisiva se inspirou no espetáculo, no *show*, para conquistar o espectador, colocando a visão e audição em primeiro plano para assim estabelecer uma aproximação entre o público e a exibição em si. O formato tem uma conexão direta com a linguagem corporal televisiva, o que nos leva a buscar entender a importância e o papel das corporalidades. O corpo audiovisual é percebido como um texto virtual, isto é, uma representação do humano produzido digital, analógico ou figurativamente, assim entendendo o corpo eletrônico como “aquele que se torna objeto dos textos audiovisuais, assumindo as mais diversas formas na televisão, no cinema e na internet” (ROSÁRIO, 2007, p. 191). Conseqüentemente, o corpo eletrônico existe nos espaços audiovisuais, construindo-se a partir das regras e normas das técnicas e estéticas desses meios. Dessa forma:

O corpo eletrônico para comunicar adequadamente nesse meio, precisa incorporar a linguagem e corresponder aos códigos das respectivas mídias. O êxito desse corpo é justamente unir aos padrões e ao léxico audiovisual as características do cotidiano, construindo a naturalização sobre o artifício. Assim, ele representa não apenas como interpretação pura, mas até mesmo como simulação eletrônica. A arma desse corpo é a encenação da naturalidade, a simulação do – falso – imprevisto, já que, excluindo as transmissões ao vivo, a televisão e o cinema oferecem cortes, edições, regravações entre outros. (ROSÁRIO, 2007, p. 192)

Além da configuração de gêneros e corporalidades como estratégia de comunicabilidade, entendemos as propostas de pactos simbólicos, assim como Sá Barreto, como outra estratégia, também construídas na trilha dos processos de elaboração dos gêneros, como essencial para a compreensão das inter-relações entre jornalismo e televisão. Chamamos de propostas de pactos simbólicos “as estratégias enunciativas de captura do receptor, um componente de vínculo entre a oferta e a demanda presente em qualquer discurso midiático” (SÁ BARRETO, 2006, p. 67), Charadeau (2006), Verón (2003), e outros autores chamam metaforicamente de “contrato de comunicação”, entretanto, visto que “contrato” implica num acordo entre partes sujeito a obrigações, adotaremos em nossa pesquisa o termo “proposta” por melhor transmitir a ideia de possibilidade e não de garantia, ao receptor.

SBT Brasil: circulação, produção e consumo

Para a análise dos processos comunicacionais jornalísticos, reforçamos que usamos nesta pesquisa como método os estudos da antropologia interpretativa de Geertz apud Sá Barreto (2006), que entende cultura como processos de significação, isto é, fizemos uma interpretação cultural usando como referência a prática da etnografia virtual e a etnografia textual, que consiste numa descrição densa e detalhada tanto das imagens, textos e sonoridade do telejornal, quanto nas postagens feitas na web, para operacionalizar as análises. O objetivo dessa prática foi primeiramente conhecer e entender as características do telejornal e suas inter-relações produtivas entre cultura jornalística, televisiva e do ciberespaço, para então apresentar as análises.

A técnica de investigação etnográfica para pesquisa no jornalismo é amplamente discutida e defendida por Lago (2007), por ela permitir uma observação orientada das práticas sociais que dão lugar à produções culturais:

A relação entre antropologia e jornalismo remonta pelo menos ao início do século XX, quando a Escola de Chicago voltou seu olhar para o meio urbano e estudou sua relação com a mídia a partir de um trabalho com feições antropológicas. De lá para cá essa relação estreitou-se, com a recorrência crescente da metodologia antropológica em pesquisas dentro da comunicação e junto ao jornalismo. (LAGO, 2007, p. 48)

Assim, o corpus foi definido no período que vai do dia 13 ao dia 18 de maio de 2013, completando uma semana de exibição do telejornal. Primeiramente, observamos e avaliamos o espaço da produção do SBT Brasil na web, site institucional e nas páginas nas redes sociais, facebook e twitter, onde é possível ver os agendamentos propostos para o dia, isto é, as pautas que a produção do telejornal hierarquizou para serem as chamadas diárias com o objetivo de trazer e aproximar o receptor do programa. Durante esta semana percebemos que para atrair o telespectador antes da veiculação do telejornal, o SBT Brasil prioriza as notícias da editoria de cidades e policial, as quais são prioridades também no programa; de esporte, que apesar de ter espaço fixo no telejornal, não é tão importante quanto as matérias dos temas já citados; e de variedades com uma tendência comportamental, como pode ser visualizado na

Tab.1. Vale salientar que as chamadas das matérias são feitas durante a tarde nas redes sociais, a partir das 13h. No dia 18 de maio de 2013, entretanto, não foram feitas postagens nas redes sociais, facebook e twitter, assim como não houve chamadas para o telejornal durante a programação da emissora SBT.

Tabela 1 – Chamadas das matérias veiculadas durante a programação e no site institucional do SBT, relativo ao telejornal SBT Brasil, no período de 13 à 18 de maio.

Edição	Chamada	Editoria
13/05/2013	TAM demite piloto que deixou Latino entrar em cabine de avião	Variedades
13/05/2013	Duas pessoas ficam feridas em acidente com Ferrari em São Paulo	Cidades
14/05/2013	Decisão do CNJ obriga cartórios a fazer casamento homossexual	Cidades
14/05/2013	Kaká, Ronaldinho Gaúcho e Pato fora da Copa das Confederações	Esporte
15/05/2013	Menino de 11 anos é detido em assalto com arma de fogo	Policial
15/05/2013	Acidente de ônibus mata dez na Bahia	Cidades
16/05/2013	Arbitragem falha é Corinthians é eliminado da Libertadores	Esporte
17/05/2013	A situação da polícia de Guarulhos, na Grande São Paulo	Cidades

A partir disso, podemos considerar que o SBT Brasil fala sobre si na web por notícias que tem a função de chocar e/ou trazer o sentimento de indignação ou emoção ao receptor, fazendo valer as lógicas/culturas televisivas de espetáculo acima das jornalísticas.

Durante o telejornal, a circulação do SBT Brasil se dá através das redes sociais, facebook e twitter, que disponibiliza determinadas matérias exibidas no programa no site institucional. Entre reportagens, notas e opiniões, o programa exhibe cerca de vinte e cinco conteúdos jornalísticos, sendo selecionados entre treze e quinze matérias para o site institucional e para as páginas nas redes sociais que são postados durante e após o telejornal. Entretanto, essas atualizações não possuem regras, hierarquização de temas ou horários definidos. No dia 15 de maio de 2013, foram divulgadas nos sites a décima oitava, décima quinta, vigésima quinta, sexta e vigésima segunda matéria do telejornal, respectivamente, sem ordem clara ou rigor jornalístico, como é visível na Fig. 1.

Figura 1–Fragmento do site institucional do telejornal SBT Brasil



A partir dos vídeos disponibilizados no site do SBT Brasil, o facebook e o twitter são atualizados com uma breve descrição da matéria seguida pelo link que leva ao site institucional. Além das postagens das matérias separadas, após a exibição da edição do dia, a produção ainda disponibiliza online o telejornal na íntegra, para assim o receptor assistir o programa fora do seu ambiente de origem, a televisão. Essa estratégia de convergência midiática é benéfica ao telejornal tanto na televisão quanto na web, já que os produtores podem, assim, descobrir através das plataformas no ciberespaço o que os receptores procuram e como eles podem oferecer o produto. Jenkins (2008, p. 30) explica isto ao falar que produtores e consumidores de mídia não ocupam mais papéis separados, já que agora podemos “considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”.

O diálogo entre emissor e receptor, isto é, produção e telespectador, é realizado através das propostas de pactos simbólicos ou “contratos de comunicação”. Apesar de usarmos termos diferentes nesta pesquisa, concordamos com Jost (2004, p. 11) na questão do objetivo do contrato de comunicação, que é “tentar fazer com que o outro entre na própria intencionalidade do proponente”. Para Sá Barreto (2006) essa

convergência da televisão com outras mídias reconfigura os processos de produção e de pactos simbólicos, visto que ela permite um maior contato entre os produtores e os receptores. Essa relação entre produção e recepção, chamada aqui de propostas de pactos simbólicos, é construída pelo nosso objeto de estudo, o telejornal SBT Brasil, através do agendamento de pautas e pela pós-circulação do programa feito através do ciberespaço.

O segundo momento da pesquisa consistiu em assistir sistematicamente o próprio telejornal, focando nas relações de imagens, textos e sonoridades, com o objetivo de enriquecer a caracterização do telejornal e encontrar elementos para a compreensão das questões de gêneros/formato, corporalidades e pactos simbólicos. Assim como na web, também observamos as lógicas/culturas jornalísticas e televisivas no programa, como são enunciadas e moldadas as notícias, a espetacularização, o sensacionalismo e como a ética jornalística funciona dentro do processo televisivo, por exemplo.

O noticiário tem um cenário nos tons de azul escuro e vermelho. A bancada grande de vidro possui apenas alguns papéis que são consultados poucas vezes pelos âncoras durante o programa e uma tela com o logo do jornal, visível apenas para o público e no início, nas passagens de bloco e no final do programa. Ao fundo, o cenário oval é composto por um telão localizado entre os apresentadores que os mantém mais distantes um do outro do que os demais telejornais comerciais brasileiros. O objetivo deste distanciamento é dar visibilidade ao que é falado pelos âncoras através de imagens, que por sua vez são mostradas de acordo com a matéria ou tema que está sendo abordado no telejornal. O telão ainda é usado esporadicamente por Rachel Sheherazade para a chamada de reportagens ao vivo, em que a jornalista, em pé, interage com o repórter.

O programa começa com uma escalada em ping-pong entre os âncoras Rachel Sheherazade e Joseval Peixoto na tentativa de conferir agilidade e rapidez ao telejornal, sendo as duas primeiras manchetes feitas pelos apresentadores no estúdio, e o restante narradas em off enquanto teasers das reportagens aparecem em tela. A abertura da escalada é, geralmente, a matéria mais importante do telejornal, a qual possui duas ou três manchetes também narradas em ping-pong.

A apresentação das principais notícias parece seguir a tentativa de oferecer um ritmo mais acentuado de agilidade ao SBT Brasil, também sendo veiculadas de forma interpolada entre Rachel e Joseval. Apesar disso, elas seguem um ritmo mais lento do que a escalada, por conter mais informações sobre a matéria e, às vezes, tentar mostrar uma interação natural e espontânea entre os apresentadores.

Com cinquenta minutos de duração, o programa é comumente dividido em três blocos que possuem formas bem distintas, o primeiro bloco tem cerca de vinte e cinco minutos de duração e nele se concentram as principais matérias do telejornal, de cunho policial e de cidades, além de chamadas para matérias que virão ou no mesmo bloco ou nos blocos seguintes, sob a identificação “ainda hoje”. No primeiro bloco, ainda é comum aparecerem matérias ou notas cobertas com temas inusitados e sem teor jornalístico como, por exemplo, as notas sobre a pirâmide humana feita pelo príncipe Harry (13/05/2013), uma pomba que resistiu a sair das mãos do Papa Francisco (14/05/2013), advogado que se recusou a pagar conta de motel (15/05/2013), menina e foca viraram celebridades nas redes sociais (18/05/2013). Esses fatos remetem a uma maior valorização da lógica televisiva do entretenimento, também chamada por Traquina (2004) de *info-tainment*, apagando as fronteiras entre informação e entretenimento em detrimento às lógicas jornalísticas, em que hierarquização dos acontecimentos e notícias como um serviço público são umas de suas maiores prioridades.

O segundo bloco é o de menor duração do telejornal, com aproximadamente 3 minutos. Na semana analisada, o bloco não apresentou nenhuma regra fixa de organização ou hierarquização de notícias. No dia 14 de maio de 2013, por exemplo, acompanhamos o segundo bloco com apenas 55 segundos de duração, com apenas uma matéria de variedades com cunho inusitado. Já no dia 16 de maio, o mesmo bloco teve três minutos e dez segundos de duração com três temas distintos: cidades, opinião e variedades.

No terceiro e último bloco se concentram matérias de variedades, entendido por nós como matérias com cunho inusitado, comportamental e os demais temas que não se encaixam em temáticas jornalísticas usadas comumente no meio. A partir disso, percebemos que o SBT Brasil valoriza notícias de natureza policial, cidades,

variedades e a opinião dos âncoras e colunistas, que estão sempre em um primeiro plano.

É importante destacar que o telejornal não segue nenhuma regra fixa, isto é, as matérias sobre esportes, política, serviço, saúde ou de conteúdo internacional não têm lugar definido, tanto podem aparecer no primeiro bloco, quanto no último. A única exceção, vale salientar, são as matérias policiais e de cidades que sempre estão no primeiro bloco. Em segundo plano, o SBT Brasil deixa as notícias internacionais, esportivas e políticas, que aparecem diariamente no telejornal. E, por fim, em terceiro plano estão as notícias de serviço, saúde e cultura, que não possuem força no telejornal, aparecendo em forma de matéria curta ou notas.

Um modelo centralizado e opinativo

Uma das principais características do SBT Brasil são os comentários e opiniões feitos que pelos seus apresentadores. Rachel Sheherazade elabora comentários enfáticos diariamente sobre assuntos que estejam ligados a matérias ou notas transmitidas no telejornal, deixando claro o seu ponto de vista por meio do corpo, dos gestos e do próprio texto. É importante frisar que suas opiniões não possuem nenhum embasamento científico e/ou teórico do assunto, além de serem feitas na própria bancada do programa, diferenciando ainda mais o SBT Brasil dos demais telejornais da televisão aberta no Brasil, em que opiniões e comentários são reservados para os colunistas, ficando a cargo dos âncoras apenas a condução das notícias.

Aqui, o corpo exerce não só a função de mediador entre informação e telespectador, ele recebe uma autoridade, é “responsável por manter o olhar do telespectador o mais atento possível” (ROSÁRIO, 2007, p. 193), aliado aos recursos de espetacularização como cenário, vestimenta, expressões faciais e verbais que compõem a ordem de realização e, inevitavelmente, contribui para o formato do programa.

A força da corporalização no telejornal pode ser percebida durante as edições de sábado, apresentadas por Cynthia Benini e Marcelo Torrers, e nas demais edições em que os âncoras são substituídos por outros jornalistas da emissora, como César Filho e

Rodolfo Gamberrini. Nestes dias, não há editoriais, opiniões ou comentários de qualquer natureza.

Estamos diante de um telejornal que segue o modelo centralizado e opinativo, termo usado por Machado (2003) para descrever um molde, em que há o mascaramento da notícia através da sobreposição da voz do apresentador, ou seja, em que o âncora é “onisciente, onividente e onipresente, uma espécie de voz consensual que se intromete nos relatos e os fecha com um comentário de tipo editorial” (MACHADO, 2003, p. 107)

O apresentador Joseval Peixoto também tece comentários próprios, apesar de parecer menos recorrente do que os de sua companheira de bancada, que possui um espaço próprio sob o crédito de “opinião Rachel Sheherazade”, constatamos que o âncora foi responsável por finalizar as edições do telejornal de segunda à sexta-feira com seus comentários, como uma espécie de editorial como diz Machado. Observamos também, que as opiniões de Joseval Peixoto diferem dos comentários de Rachel no quesito sonoro e imagético. Enquanto Rachel não utiliza sons ou imagens, Joseval usa essas estratégias, principalmente sonoras, para dar dramaticidade a sua opinião. Durante o corpus da nossa pesquisa, o âncora utilizou a mesma música em todos os seus comentários, mudando apenas no dia 16 de maio de 2013, em que comentou sobre a eliminação do Corinthians da Copa Libertadores da América, utilizando as imagens e os gritos dos torcedores durante a partida de futebol. Uma estratégia que rendeu bons resultados, visto que a opinião foi reverberada na época nas redes sociais pelo técnico do time paulista, Tite. O método de Joseval Peixoto pode ser atribuído a sua larga experiência no rádio, em que o som é peça fundamental na construção de um programa.

Dessa forma, percebemos que a escolha dos apresentadores tem o intuito de imprimir uma espécie de equilíbrio ao telejornal. De um lado Rachel Sheherazade, jornalista jovem que usa recursos da corporalidade com sua beleza, atitude de decisão e retórica de indignação para dar ênfase a sua opinião; do outro, Joseval Peixoto, com ampla experiência no radiojornalismo, com a retórica da tradição e da credibilidade.

Além da opinião dos apresentadores, o SBT Brasil ainda recebe comentários de segunda à sexta-feira, de colunistas específicos, a exemplo de política com Carlos Chagas e José Nêumanne Pinto e economia com Denise Campos de Tolledo; e

comentários esporádicos de esporte com Bruno Vicari. Também participa do programa, a jornalista Carolina Aguietas com a previsão do tempo.

É relevante salientar que tanto as opiniões de Rachel quanto de Joseval carregam o tom emotivo e indignado, o que nos remete a uma tentativa de conquistar o telespectador pela emoção e não pela lógica jornalística, pois não pontuam dados precisos e sim, um juízo de valor. Isso pode ser percebido no comentário³ de Rachel da edição do SBT Brasil do dia 15 de maio de 2013, em que a jornalista opina sobre a decisão da atriz americana Angelina Jolie fazer mastectomia.

Diariamente após o telejornal, esses comentários são postados e circulam em sites, blogs e redes sociais através da internet. A apresentadora alimenta seu blog com o comentário do dia e reverbera em suas contas nas redes sociais, facebook e twitter. O site institucional também disponibiliza os comentários, divulgando-os nas páginas das redes sociais do próprio jornal.

Considerações finais

Na pesquisa, compreendemos como o fenômeno de midiaticização provocado pela convergência tecnológica e cultural tem afetado os modos de produção, circulação e consumo no telejornal SBT Brasil e como as culturas jornalísticas, televisivas e do ciberespaço tem produzido redes de sentidos culturais e simbólicos, com foco nas configurações de gêneros, corporalidades e propostas de pactos simbólicos.

Percebemos que o nosso objeto de estudo, o telejornal SBT Brasil, prioriza as lógicas/culturas televisivas em detrimento das jornalísticas. Isto fica claro nas chamadas exibidas durante a programa da emissora e nos vídeos postados no site institucional e nas páginas das redes sociais, facebook e twitter, em que são veiculadas as editoriais com teor trágico, policial e cidades; e conteúdos mais leves de esporte e variedades. Essa mesma lógica acontece no ciberespaço durante a exibição do telejornal ao vivo, matérias que alcançam um público maior, de preferência policial e variedades com tendência ao inusitado, são as mais divulgadas. Reforçando a ideia de que o telejornal preconiza as lógicas/culturas televisivas, a produção hierarquiza as

³Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nGcInvNsfUc>.

notícias policiais e de variedades com essência comportamental ou inusitada, colocando-as no primeiro bloco do programa e na própria escalada.

É importante percebermos que a estratégia de convergência midiática entre a televisão e o ciberespaço, que aconteceu tardiamente já que as plataformas do ciberespaço já eram amplamente usadas no país, foi ao tempo em que a atual apresentadora do telejornal, Rachel Sheherazade, passou a comandar a bancada do SBT Brasil. Podemos inferir que a entrada do programa no ciberespaço se deu por causa da âncora que ganhou fama nacional, através do vídeo postado no site youtube, ao opinar sobre o caráter mercadológico que o carnaval brasileiro adquiriu.

Notamos também que o telejornal SBT Brasil possui uma marca peculiar e ousada, quando comparado aos demais telejornais da televisão comercial brasileira: a opinião. Na bancada em que são narradas informações jornalísticas, que em princípio prezam pela verdade e imparcialidade, os apresentadores do SBT Brasil tecem comentários e juízos de valor sobre aquelas mesmas informações exibidas. Rachel Sheherazade usando o corpo e a voz na tentativa de transmitir segurança e verdade ao telespectador, em que pese possuir conhecimento teórico ou científico sobre o assunto e Joseval Peixoto, com ampla experiência no radiojornalismo, finalizando o telejornal de forma polida, sem o entusiasmo e polêmica tão característicos de sua companheira de bancada, mas com o apelo imagético e, principalmente, sonoro, técnica própria do rádio.

É, portanto, um telejornal que se distingue de várias maneiras dos demais telejornais da televisão brasileira, tanto na forma de tratar as notícias quanto nas escolhas delas para a edição do dia, ao tempo em que busca a essência do jornalismo tradicional ao escolher apresentadores que induzem a ideia de modernidade, através da juventude, e credibilidade através da experiência.

Referências

DUARTE, Elizabeth. Preâmbulo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (Orgs.) **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. São Paulo, Sulina, 2007.

_____. O contexto comunicativo nos telejornais da rede globo: uma análise do bom dia brasil, jornal hoje, jornal nacional e jornal da globo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias (Orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. São Paulo, Sulina, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LAGO, Cláudia. Antropologia e jornalismo: uma questão de método. IN: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. SENAC Editora: 2000.

SÁ BARRETO, Carmen Virgínia Montenegro. **Comunidades midiáticas e culturas: as inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da GloboNETV e Jornal do Almoço**. PGCOM/UNISINOS. São Leopoldo/RS, 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo/RS, 2006.

_____. Produção, circulação e consumo de telejornalismo em tempos de midiatização. (no prelo)

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.