



## **Telejornalismo e convergência tecnológica: estudo dos processos de recepção/circulação do telejornal SBT Brasil nas redes sociais<sup>1</sup>**

Elthon da Cunha WANDERLEY<sup>2</sup>

Virgínia SÁ BARRETO<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba

### **Resumo**

O artigo desenvolve reflexões acerca da pesquisa “Processos de produção, circulação e consumo em telejornalismo: estratégias de comunicabilidade – gêneros, corporalidades e pactos simbólicos” que está sendo realizada no âmbito do Projeto de Iniciação Científica PIBIC/UFPB/CNPq. Trata-se de uma investigação que procura, primordialmente, compreender as transformações ocorridas nos processos de produção e consumo em telejornalismo, resultantes do fenômeno da convergência tecnológica e cultural entre TV e internet. Nela, nos cabe analisar as interações entre o telejornal e os seus telespectadores/usuários nas páginas do telejornal do Facebook e Youtube, observando as relações entre lógicas discursivas jornalísticas, televisuais e do ciberespaço com foco em questões discursivas.

### **Palavras-chave: Telejornalismo; convergência tecnológica; circulação**

Partimos do pressuposto de que o mundo contemporâneo não vive sem está conectado, podemos assim observar que seria uma missão quase impossível está fora dessa realidade. (SILVERSTONE, 2002). Dentro desse atual cenário, tentamos compreender as relações entre televisão e internet, para melhor entender as articulações entre receptor e produção no telejornalismo.

Nos estudos realizados no campo da comunicação no tocante aos processos de interação, têm-se denominado de convergência midiática os modos de agrupamentos de várias mídias. Essa convergência se dá a partir da midiatização da sociedade. Fausto Neto (2011) caracteriza essa midiatização como crescente e complexa. Pensamos com Fausto Neto (2011), Martín-Barbero (2009) e Sodré (2002) que essa midiatização não é

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Jornalismo da UFPB e bolsista do Programa PIBIC/UFPB/CNPq.

<sup>3</sup> Coordenadora da pesquisa, doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, professora da graduação e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional da UFPB.



apenas um componente da sociedade contemporânea, pois acarreta processos de significação quando afeta e reconfigura os modos de vida como um todo:

A midiática corresponde ao desenvolvimento de processos crescentes e complexos de tecnologias, convertidas em meios e em operações tecnodiscursivas, através de processos de produção e de recepção de discursos e a dos atores sociais, gerando novas e complexas formas de contatos e de interações. (FAUSTO NETO, 2011. P. 21)

Nesses estudos, costuma-se falar da convergência como sinônimo de aglutinação de dispositivos aproximando-se à noção de “multimídia” ou “multimeios” (SANTAELLA, 2003), “isto é, a conjugação, em apenas um espaço, de várias disposições midiáticas, como imagens, textos, vídeos, links etc” (SOARES 2011, p 152) ou “remidiação”, conceito que faz referência aos modos como uma mídia usa estéticas ou conteúdos desenvolvidos por outra mídia (BOLTER; GRUSIN apud COGO 2010). Entendemos que a TV vem se apropriando cada vez mais da internet nos seus processos de produção de conteúdos televisuais e de estabelecimento de contato com os telespectadores. Compartilhamos o pensamento de (COGO, 2012, p. 4) quando autora diz:

Estamos diante de novas maneiras de estar juntos, em vinculações que não provêm de um território fixo ou de um consenso racional e duradouro, mas de identidades plurais, nutridas em vários repertórios.

Sabe-se da necessidade de se estar conectado. Do ponto de vista da relação TV e internet a entendemos como estratégias de comunicabilidade de “interações sociais”. Isto, tendo-se em vista que esses estímulos às interações através de convergências entre mídias têm configurado uma nova forma de “estar juntos” desses meios ao tempo em que implica um “modo próprio de participação social”.

Com base nessas questões elegemos o SBT Brasil como objeto de observação da pesquisa. Primeiramente, porque nele ocorrem particulares processos de convergência digital entre televisão e internet no telejornalismo, a começar pela contratação da âncora Rachel Sheherazade. A jornalista, graduada em Jornalismo pela UFPB, anteriormente, apresentava um telejornal local, Tambaú Notícia, na TV Tambaú, filiada da SBT na Paraíba, no qual apresentava alguns comentários contundentes sobre diversos assuntos. Um desses comentários, no caso, sobre o carnaval e seus sistemas mercadológicos foi postado no Youtube por um telespectador desse telejornal causando grande repercussão na internet. Tal fato chegou aos ouvidos do dono do SBT, que a



convidou para ocupar o lugar de âncora no principal telejornal da emissora, o SBT Brasil.

Logo, a configuração do telejornal, com a contratação da jornalista foi resultante das relações entre TV e internet, questão cara para nossa pesquisa. Segundo, pela particularidade dos seus processos enunciativos neste telejornal. Nele, os seus comentários ganham força, espaço e visibilidade, através da dimensão da cotidianidade, do momento diário garantido ao telespectador pelo telejornal. Logo, de certa forma, esse telejornal se distingue das demais emissoras, incitando a uma discussão sobre a questão da informação e opinião no telejornalismo. Partimos do pressuposto de que essa questão no telejornal é resultante das políticas de comunicação do telejornal do SBT que a toma como âncora como modo de distinção no telejornalismo e intensifica sua atuação como comentarista, de modo a provocar um processo contínuo de interação social com os telespectadores e navegantes da Web. Convém enfatizar que seus comentários são os que geram maior participação dos internautas nas páginas desses telejornais em ambas as redes sociais, Facebook e Youtube.

Como nos demais espaços das práticas/comunicação telejornalísticas em questão, analisaremos as inter-relações entre lógicas/culturas jornalísticas e televisivas por meio das questões “gêneros”, “corporalidades” e “pactos simbólicos” enquanto estratégias de comunicabilidade. Salientamos o fato de que trabalharemos de forma articulada com a investigação dos espaços de produção e do programa, ou seja, do telejornal na TV, realizado por dois alunos que integram a equipe de pesquisadores.

Com Sá Barreto (2006, p.12), compreendemos os gêneros como estratégias de comunicabilidade:

Pois se trata de um modo de se obter eficácia na comunicação, levando-se em consideração que lida com a dificuldade de se comunicar com coletivos heterogêneos. Logo gênero televisivo seria um meio de aproximação de produção com a diversidade da natureza de sua recepção uma maneira de estabelecer elos comuns, de partilhar sentidos.

Logo, gênero entendido na perspectiva de Martín Barbero apud Bastos (2007), como “estratégia de comunicabilidade”. Os gêneros televisivos servem como mediação entre as lógicas do sistema produtivo e as lógicas dos usos, instituindo, com suas regras, os diferentes formatos televisuais e ancorando o reconhecimento cultural dos sentidos desses produtos pelos grupos sociais, como nos informa Martín Barbero (1997) apud



Rosário (2007). O gênero contribui no processo de como o programa televisivo quer ser visto pelos seus receptores.

Quando observamos o telejornal do SBT Brasil, entendemos na perspectiva de Bastos (2007, pg. 17) que “o formato é o processo pelo qual passa um produto televisual, desde sua concepção até sua realização”. Este telejornal tem-se baseado em um formato popular, no qual há uma ênfase em factuais inusitados e de pouca relevância jornalística, demonstrando com isso para quem o telejornal fala, ou seja, para uma camada popular. De forma simplista, o telejornal de SBT Brasil tem como “compromisso” mostrar-se inserido no cotidiano do Brasil popular.

Em nossas observações diárias do telejornal, sob o olhar dessas concepções de gênero e formato, tivemos a constatação de que a produção jornalística estava longe de ser um jornal de qualidade. Então, fica aqui um questionamento: como o telejornal do SBT Brasil consegue ter uma grande circulação nas mídias sociais?

Aqui arriscamos uma resposta que nos parece clara quando observamos o formato do telejornal quando este faz uso de sua âncora, a Rachel Sheherazade com propriedade nos momentos das suas opiniões. Isto, de forma articulada com a questão da corporalidade da apresentadora, isto é, do seu corpo como estratégia de captura dos telespectadores. É a âncora que consegue trazer para essas mídias o telejornal, como já demonstramos.

O estudo de corpo é significativo para a compreensão dos sentidos de um telejornal, afinal, em primeiro lugar não podemos esquecer que se trata de um produto audiovisual que articula lógicas jornalísticas e televisuais. Em verdade, o modo como o corpo televisivo se comporta, torna-o não apenas um mero objeto de cena e sim um modo de construção dos sentidos telejornalísticos. Tomamos como referência para essa afirmação os estudos de corporalidade de Rosário (2007, p. 191):

De forma sucinta, é possível dizer que o corpo eletrônico é aquele que se torna objeto dos textos audiovisuais, assumindo as mais diversas formas na televisão, no cinema e em produtos da internet. Tais corpos são sempre uma representação do humano, podendo ser produzido analógico, digital ou figurativamente; assim, deve-se ter em mente que ele é um texto virtual.

Percebemos que o corpo estando na televisão nunca será natural, mas uma simulação eletrônica (Bastos 2007, p. 191). Entendemos assim, que há uma encenação do corpo nas atuações dos apresentadores.



Nesse sentido, os personagens telejornalísticos recorrem a recursos de expressividade, *performances* para causar impressões, irradiar sentimentos de solidariedade, de indignação, de alegria e de seriedade na locução das notícias. Para tanto, são apropriados diversos recursos do meio cênico, a exemplo, do trabalho com a voz, a postura e os gestos. (SÁ BARRETO, 2006, p. 116)

Corroboramos com a autora no sentido de que o recurso do corpo e de suas expressões/extensões faz parte do processo de construção de discurso. Uma das características significativas nesse processo é o uso do corpo como metáfora da sociedade. Para aqueles que veem as performances desses corpos nos telejornais, há supomos um sentimento de identificação, de que estão sendo representados na TV. Esse corpo pode ser compreendido como um elemento forte na encenação do ato de comunicar as informações telejornalísticas.

Parece-nos que essa questão fica evidente quando observamos a âncora do Jornal do SBT Brasil, Rachel Shaherazade, com todas as suas habilidades e performances, quando ela fala “olho” no “olho” e aponta para o telespectador, como se estivesse falando pessoalmente com cada um deles. Então, é visível que seu modo particular de enunciação com seus trejeitos, expressões, entre outros recursos corporais ganham mais força do que o próprio enunciado no telejornal.

Isso não ocorre apenas nesse telejornal, pois como nos fala Verón apud Sá Barreto (2006) o enunciado tende a perder força para a enunciação nos telejornais. Apenas, reiteramos que o SBT Brasil explora de forma mais explícita essa questão, quando cede lugar na própria bancada, espaço central do telejornal, para apresentadora fazer seus comentários contundentes e indignados.

Como dissemos, temos que observar os modos de produção para se entender a recepção. Dentro dessa lógica, buscaremos compreender o “contrato de comunicação” que o telejornal estabelece com os receptores, ou seja, os modos como o texto verbal e imagético do telejornal falam de si e do telespectador, ou seja, do processo dialógico no texto como fala Bakhtin apud Sá Barreto (2006). Isso, porque em nossa pesquisa teremos que perceber pistas, marcas da relação do “eu” e do “outro” construído no telejornal pela via das falas dos telespectadores e/ou internautas. Dissemos “e/ou” porque partimos do princípio que nem todos os internautas que interagem com as páginas do telejornal em estudo são telespectadores do telejornal. Mais adiante



falaremos disso, quando descrevermos os procedimentos metodológicos de coleta e análise de dados que adotaremos na pesquisa.

Dentro dessa necessidade de estudo, Jost (2004) define “contrato de comunicação” como um acordo graças ao qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões partilhadas. Por mais que seja metafórica a ideia da palavra contrato, não faremos o seu uso, pois ainda assim se subentende a palavra contrato como um ato de formalidades pré-acordadas. Seguiremos o pensamento de Maldonado apud Sá Barreto (2006, p.40), quando preferem adotar a expressão “propostas de pactos simbólicos”, enfatizando com a expressão o fato de que são apenas “propostas”, logo, não há garantia de que o discurso do outro e de si possa ser aceito pelos, no caso, telespectadores ou internautas. Por mais que a produção tenha em mente e idealize seus receptores, ainda assim não terão a certeza quem são esses receptores e o que em verdade eles querem, pois, a identidade social da instância de recepção é uma incógnita para instância da produção (CHARAUDEAU 2006, p. 79). Do ponto de vista do pesquisador:

Ao tentar desvendar os sentidos dessas propostas, estar-se-á se trabalhando com o sujeito discursivo ou receptor construído nos enunciados dos textos midiáticos; mas será uma interpretação do texto, com base no que as marcas indiciam essa construção, no que elas sinalizam ser esse modelo imaginado de sujeito real ou telespectador. (SÁ BARRETO, 2006, p. 52)

Jost (2004) diz que o único objetivo dessa proposta é tentar fazer com que o “outro” entre na própria intencionalidade do proponente. Supomos, no caso em estudo, que o espectador sabe e tem conhecimento de que se trata de um informativo que se insere na lógica do espetáculo televisual. Essa lógica advém do objetivo de capturar o máximo de audiência. Pois, no caso específico, ainda se percebe de forma mais nítida a questão do telejornal mesclar elementos da lógica jornalística, que prima pela credibilidade, com a lógica do entretenimento, da emoção, da sedução televisiva, que no caso das emissoras comerciais e abertas, advém da natureza audiovisual e, principalmente, da lógica do lucro.

A instância midiática não age mais como construtora da informação, mas como responsável por uma empresa empenhada em rentabilizar seu produto da melhor forma possível, isto é, captar o maior número de consumidores (leitores, ouvintes, telespectadores) (CHARAUDEAU 2006, p. 82).



Dentro da perspectiva do jornalismo inserido por convergência na cultura da web, observamos que os “contratos de leituras” ou como chamamos nesse estudo de “pactos simbólicos” vem se transformando de acordo com as necessidades dos próprios produtos jornalísticos de se inserirem nos processos de midiaticização. Para Fausto Neto (2012, p. 17):

As transformações dos ‘contratos de leituras’, em situação de produção e de recepção bem como as repercussões dos emergentes processos de midiaticização sobre as narratividades jornalísticas, na medida em que o ofício jornalístico abandona sua dimensão de um “discurso representacional” para se transformar numa espécie de novo ‘ator’ de “produção de realidades”.

Assim, percebemos que os modos de produção vêm se alterando para se “adequar” às novas realidades. Dentro dessa relação entre as novas mídias e as culturas jornalísticas nas instâncias de produção e recepção, temos que nos atentar sobre as dificuldades encontradas no âmbito dos estudos que relaciona a internet, produção e circulação (recepção). Natansohn (2007, p. 4) nos instiga a pensar essas preocupações de forma contundente:

A interação entre sujeitos e produtos jornalísticos na web é uma área pouco e mal estudada, por isso, entendemos que é preciso avaliar até onde as formulas utilizadas para capturar o processo receptivo nas mídias tradicionais são interessantes perante esta nova mídia, para poder elaborar, então, uma metodologia de análise que possa brindar resultados confiáveis.

Essa questão pode ser demonstrada a partir do nome que será dado ao sujeito que faz uso da internet, pois ele é ambientado no sistema de operações que tem como possibilidades de produção, circulação, trocas de conteúdos e informações. Estamos em concordância com as autoras Natansohn (2007) e Cogo (2010) dentre outras, que levanta essa questão para pesarmos que o conceito de “receptor” (como nas mídias tradicionais era visto), não se adéqua ao modelo proposto desse “novo” ser conectado.

Usuário, navegante, ou qualquer que seja o substantivo utilizado, está claro que a palavra ‘receptor’ perdeu sua utilidade teórica e empírica a partir do momento em que estamos na presença de um processo que possibilita a produção/emissão quase que simultaneamente à recepção de mensagens. (NATANSOHN, 2007. p, 6).

Então, esse “navegante” e/ou “telespectador” - já que nem sempre os internautas que interagem com as páginas do telejornal são telespectadores e sim apenas navegantes - serão observados sistematicamente por nós, nos seus processos de interação, no período de uma semana, ou seja, de 18.05.2013 a 23.05.2013. Período em



que serão também realizados os estudos de produção e do programa na TV pelos outros integrantes da equipe de pesquisadores, como forma de tentarmos articular a relação entre os processos de produção, programa e consumo/circulação do telejornal na web. Fizemos algumas observações em nível de estudo exploratório para definirmos as redes sociais, familiarizarmos com os seus processos de interação e definir modos de captação de dados. Optamos pelas páginas do telejornal no Facebook e no Youtube porque percebemos que elas têm um maior fluxo de participação. Além destas páginas do telejornal, iremos observar os fluxos de interação nas páginas do Facebook da apresentadora.

Nessa observação preliminar, foi fácil constatar que as páginas do telejornal do SBT Brasil não tinham uma significativa repercussão, já o perfil da apresentadora do próprio jornal, a Raquel Sheherazade, conseguia ultrapassar as *fanpages* do próprio telejornal em números de comentários e compartilhamentos. Procuraremos estabelecer relações entre os comentários e postagens e o telejornal na televisão. Juntamente com as observações, tomaremos como estudos alguns autores que pensam as interações mediadas por computadores, a exemplo de Primo (2008) que nos diz: “De fato, os meios digitais abrem novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo em que amplificam potenciais pouco explorados” (PRIMO, 2008. P, 9).

Investigaremos como esses espaços de circulação pós-programa são afetados ou afetam o telejornal. Dentro dessas interações procuraremos perceber questões sobre as inter-relações entre as lógicas jornalísticas e televisivas, por meio dos objetos discursivos “gêneros”, “corporalidades” e “pactos simbólicos”. Concomitantemente, iremos entrevistar nessas redes sociais alguns usuários/telespectadores que interagiram, nesse período acordado para a coleta de dados, com essas páginas para podermos compreender melhor seus processos de consumo. Com ampliação dos conhecimentos teóricos, metodológicos e empíricos no decorrer da investigação, fundamentalmente, pretendemos colaborar para a compreensão dos fenômenos de convergência tecnológica e cultural no telejornalismo.





## Referências

CASTELLS, Manuel. **La transición a la sociedad red**. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Preâmbulo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias (Orgs). **Comunicação Audiovisual: Gênero e Formato**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. Transformações do jornalismo na “sociedade em vias de midiaticização”. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos (Orgs). **Interfaces Jornalísticas: Ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2011, p. 17-33.

GOCO, Denise Maria; BRIGNOL, Liliane Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. In: **COMPÓS – Associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>. Acesso em: 19 de abril 2013.

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

NATANSOHN, Graciela. Estudos de recepção nas novas mídias. In: **COMPÓS – Associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação**, Curitiba – PR, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>. Acesso em: 17 de abril 2013.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: Comunicação, cibercultura e cognição**. Porto Alegre: 2ª. Edição, Sulina, 2008.

ROSÁRIO, Nísia Martins. Formatos e Gêneros em corpos eletrônicos. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias (Orgs). **Comunicação Audiovisual: Gênero e Formato**. Porto Alegre: Sulina, 2007. P. 183-202.

ROSÁRIO, Nísia Martins. Trilhas sobre os processos comunicacionais do corpo. In: MALDONADO, Alberto Efendy; MÁXIMO, Maria Elisa; LACERDA, Juciano de Sousa; BIANCHI, Graziela (orgs). **.Epistemologia, Investigação e Formação científica em comunicação**. Natal: Unidavi e EDUFRN, 2012.



SÁ BARRETO, Carmen Virgínia Montenegro. **Comunidades midiáticas e culturais:** as inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço. Rio Grande do Sul. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Rio Grande do Sul, 2006: Unisinos, 2006, 320p.

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

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

SOARES, Thiago; MARTINS, Allysson Viana. Entre convergência de meios e de conteúdos: Apontamentos sobre os conceitos de crossmídia e transmídia no webjornalismo. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos (Orgs). **Interfaces Jornalísticas:** Ambientes, tecnologias e linguagens. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2011. P. 151-168.