

DA PROPOSTA DE MARKETING AO PRODUTO FINAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O TELEJORNAL SBT BRASIL

Alexandre Campello

Resumo:

A estréia do telejornal SBT Brasil, em agosto de 2005, tendo à frente, como âncora, a jornalista Ana Paula Padrão movimentou o mercado de televisão no País. O novo telejornal entrou no ar envolto a muitas e ousadas promessas. O presente artigo tem o objetivo de discutir até que ponto o SBT Brasil corresponde ao discurso de inovação e independência editorial divulgado por Ana Paula Padrão.

Palavras-chave: televisão, telejornal, inovação, independência.

A promessa era de um telejornal inovador e independente. Com esse discurso, a jornalista Ana Paula Padrão, uma das principais âncoras do telejornalismo brasileiro, deixou a Rede Globo, no final do primeiro semestre de 2005, depois de 18 anos trabalhando na emissora da família Marinho, para assumir o desafio de revitalizar o jornalismo do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), do empresário Sílvio Santos. Nas palavras da própria Ana Paula Padrão:

“Vamos tentar inovar na linguagem. Os telejornais hoje são duros, não estabelecem identidade com o telespectador. Os textos têm de ser mais diretos, os repórteres, vistos como pessoas. Além disso, o SBT não tem compromisso político e comercial com ninguém. O Sílvio Santos é independente. O sonho de todo jornalista é trabalhar com liberdade editorial completa. No SBT, dependo do meu bom senso e não preciso consultar ninguém. Toda grande rede tem um determinado compromisso, seja de ordem política, religiosa ou econômica. Aqui não” (Folha de S. Paulo, ILUSTRADA, 03/07/2005).

Fica claro que a primeira missão de Ana Paula Padrão em seu novo emprego é convencer o telespectador de que ele pode ter mais informação, com mais isenção, no telejornal SBT Brasil. A segunda, e mais difícil, é fugir à simplificação do marketing da inovação e da independência jornalísticas e provar, na prática, que a emissora de Sílvio Santos, apesar de ser a segunda maior rede de televisão do país, se distingue das demais grandes emissoras, quanto ao grau de comprometimento político, econômico e religioso.

Tarefas nada fáceis, considerando-se dois aspectos: o histórico do SBT quando o assunto é investir em jornalismo e o lugar que a emissora de Sílvio Santos ocupa hoje em termos de audiência e participação publicitária.

Primeiro, é preciso entender como Sílvio Santos encara o jornalismo dentro da grade de programação do SBT, o que sempre deixa pairar no ar a dúvida se o Dono do Baú da Felicidade estaria mesmo disposto a bancar investimentos duradouros em telejornalismo. O jornalista Eliakim Araújo, que também foi âncora de telejornal no SBT, tem uma opinião clara sobre isso:

“Sílvio nunca escondeu sua pouca aversão ao jornalismo e sua vocação irresistível para a linha de shows. Para ele, telejornal que não dá dez pontos de audiência não serve. E isso, exceção feita ao velho, e até hoje sempre imitado e nunca igualado, ‘Aqui Agora’ – que

chegava a 30 pontos em sua época áurea -, ele jamais conseguirá” (Site Jornais & Cia, 18/05/2005).

Na verdade, a primeira experiência de valorização do jornalismo no SBT acontece no final da década de 1980, com a estréia do TJ Brasil. O telejornal apresentado por Boris Casoy estreou em 4 de setembro de 1988 e incorporava, pela primeira vez na TV brasileira, a figura do âncora, que, segundo a tradição americana, é aquele jornalista o responsável pelo telejornal, é o seu editor e a ele imprime a sua marca pessoal. Boris Casoy, veterano da imprensa escrita, conseguiu dar um tratamento opinativo ao TJ Brasil, que, muitas vezes, representava o sentimento da população, chegando a cunhar célebres bordões, como o mais conhecido “Isso é uma vergonha”. O TJ Brasil alavancou a audiência do SBT até 1997, quando Boris Casoy e parte de sua equipe se transferiram para a TV Record.

Os bons índices de audiência nessa época devem-se também ao “Aqui Agora”, telejornal de caráter popular e sensacionalista, criado em 1991 com o objetivo claro e definido de conquistar o público das classes C, D e E. Considerado um “Show de Notícias” pelo tom apelativo e pelo conjunto de reportagens policiais com ação, aventura, flagrantes, denúncias, violência e tensão, o “Aqui Agora” permaneceu no ar até o final de 1997. Ano em que Sílvio Santos resolve desmontar a estrutura de jornalismo de sua emissora, depois de mudanças mal-sucedidas na grade de programação, conforme relata Eliakim Araújo:

“Mas, Sílvio, ambicioso, na busca de índices cada vez maiores, começou a fazer experiências com os horários dos telejornais. Pouco a pouco, eles foram perdendo credibilidade junto ao telespectador e, em conseqüência, veio a inexorável queda de audiência. Em 97, a pá de cal. Sílvio acabou com todo o departamento e manteve apenas o velho e bom Hermano Henning, uma espécie de ermitão da madrugada, para fazer com dois ou três gatos pingados uma imitação grosseira de telejornal. Feito quase só de notas” (Site Jornais & Cia, 18/05/2005).

O outro aspecto joga ainda mais por terra o discurso de Ana Paula Padrão. Para tanto, só precisamos nos basearmos, comparativamente, nos números de audiência e participação publicitária que asseguram à Rede Globo e ao SBT, respectivamente, o primeiro e o segundo lugares do mercado de televisão no Brasil. De acordo com o informativo do Intervezes – Coletivo Brasil de Comunica-

ção Social -, com base no Anuário de Mídia de 2000, a Rede Globo é líder de audiência no país ao concentrar a atenção de 54% dos telespectadores e o SBT vem logo depois com participação de 23%. Os dois canais são seguidos à distância pelas outras emissoras: Record (8%), Bandeirantes (4%), Rede TV (2%) e CNT (1%). Considerando agora a participação das emissoras na venda de publicidade, essa ordem quase não se altera. Com faturamento anual estimado de US\$ 1,590 bilhão, a Rede Globo vem em primeiro, seguida por SBT (US\$ 600 milhões), Bandeirantes (US\$ 300 milhões), Record (US\$ 240 milhões), Rede TV (US\$ 150 milhões) e CNT (US\$ 60 milhões).

Diante desses dados, podemos inferir pelo menos algo de concreto sobre o SBT. Ao lado da Rede Globo, é um dos principais *players* do mercado televisivo do país, o que já lhe confere uma significativa influência política e econômica. E, como tal, conseqüentemente, convive com um certo grau de comprometimento com os interesses dos principais anunciantes e patrocinadores. Condição que nos leva a questionar as palavras de Ana Paula Padrão, quando diz que “o SBT não tem compromisso político e comercial com ninguém”. A menos que deixemos de considerar a televisão de Sílvio Santos como uma das três maiores redes do país, é quase impossível acreditar que o SBT é o veículo por excelência onde se realiza jornalismo independente e imparcial, até porque a busca da verdade factual, com independência e imparcialidade, há muito deixou de ser um dos pilares do fazer jornalístico praticado pelos mais diversos veículos de comunicação de massa – jornal, rádio, televisão e Internet. Como destaca o jornalista Eugênio Bucci:

“Acontece que a busca da verdade, a virtude ancestral do jornalismo, é simplesmente incompatível com a lógica dos conglomerados comerciais da mídia dos nossos dias” (BUCCI, 2004:129).

O que destaca Eugênio Bucci é que a lógica de financiamento das grandes redes de TV, em que a principal receita vem da venda de publicidade, interfere sim na linha editorial desses mesmos veículos de comunicação. O grau e a intensidade dessa interferência dependem diretamente do peso que determinados anunciantes têm no faturamento global das emissoras. Com isso, no entanto, não estamos dizendo que as grandes redes de TV coloquem à venda as notícias nos espaços privilegiados dos telejornais, onde, em regra, tem-se uma grande concentração de audiência. Até porque, por questão de sobrevi-

vência, qualquer emissora de TV precisa de uma dose de jornalismo sério para ter prestígio político e credibilidade. Mas, sim, que os principais anunciantes exercem, direta ou indiretamente, um ponderável grau de influência e de controle no enfoque dado a muitas das matérias que poderiam ser negativas a esses anunciantes.

Assim, passamos agora a uma reflexão sobre a outra promessa de Ana Paula Padrão para o telejornal SBT Brasil: a inovação. Também em entrevista, ao ser questionada pela repórter Laura Mattos sobre quem seria seu concorrente, ela respondeu:

“Nunca pensei nisso. Estou voltada para esse jornal. O que sei é o seguinte: tudo o que vejo no ar hoje me parece velho em relação ao que estamos fazendo” (Folha de S. Paulo, ILUSTRADA, 03/07/2005).

Cabe aqui indagar: O que a apresentadora considera “velho” nos outros telejornais? E, ainda, sob quais parâmetros podemos falar de “inovação” no SBT Brasil? O novo telejornal apresenta forma e conteúdo diferentes da média dos outros telejornais brasileiros? É realmente inovador?

Na minha opinião, já tentando responder às indagações levantadas aqui, o telejornal SBT Brasil reproduz muito do que Ana Paula Padrão denomina de “velho” nos outros telejornais do país e oferece ainda poucas e tímidas soluções para que possamos aceitá-lo como o “novo” no telejornalismo. O fato de exercitar um novo conceito estético de cenário, logomarca, abertura, vinheta e enquadramento (plano de imagem), que, sem dúvida, contribui para que o jornalismo do SBT tenha uma nova identidade visual, ainda é insuficiente para deslocar o telejornal da emissora de Sílvio Santos do padrão de telejornalismo que conhecemos e que acompanhamos, diariamente, nas principais emissoras de canal aberto no país.

O que apresenta de novo o SBT Brasil de Ana Paula Padrão? Na escalada (manchetes sobre os principais assuntos do dia que abrem o jornal), Ana Paula elege um tema como o principal e, a partir dele, seguem-se as outras chamadas em “OFF” (texto lido pelo apresentador e coberto com imagens). Solução também adotada há anos no Jornal da Globo e também em algumas chamadas do Jornal Nacional. A âncora do SBT também recorre ao uso de comentaristas, no caso colunistas da Folha de São Paulo, para a interpretação das principais notícias de política (Eliane Cantanhêde) e internacional (Sérgio Dávila). Recurso também exaustivamente utilizado por outros telejornais. Como exemplos, podemos apontar os comentários de Galvão Bueno (Es-

portes), Arnaldo Jabor (Comportamento), no Jornal Nacional; de Joelmir Beting (Economia) e Franklin Martins (política) no Jornal da Band.

É inegável que o SBT Brasil é um telejornal bem acabado, que cumpre o papel de oferecer ao telespectador um resumo dos principais fatos do dia, mas, cujo modelo, na forma e conteúdo, é muito parecido com o que temos nos telejornais da Rede Globo. Ou seja, um telejornal que segue o padrão da escola Globo de jornalismo, conforme avalia a colunista Bia Abramo:

Por ora, a 'escola Globo' é, ao mesmo tempo, o trunfo e o problema do 'SBT Brasil' que Ana Paula Padrão estreou na última segunda-feira no horário das 19h15. Apesar do cenário um tantinho ao gosto mais espalhafatoso do SBT, o tom geral é de profissionalismo. Ana Paula retoma seu estilo discreto e seguro e traz sua credibilidade intacta para o novo programa. (Folha de S. Paulo, ILUSTRADA, 21/08/2005).

Mas, por outro lado, apesar de não conseguir cumprir a premissa de ter um telejornal inovador, o SBT Brasil avança num novo esforço narrativo. Ana Paula Padrão imprime um estilo pessoal à edição e à montagem do telejornal, conforme ainda observa Bia Abramo:

O pulo do gato parece ser que o fio condutor dessa narrativa é, sobretudo, temporal. Um pouco na contramão da valorização da ideia de simultaneidade que é tradição no telejornalismo, aqui há uma preocupação em fazer uma espécie de 'resumo do dia', numa seqüência que tenta conjugar coerência em termos do tempo e de temas. É uma via de simplificação e didatismo interessante essa, pois pretende 'organizar' o fluxo de informações para o espectador, em vez de apostar na fragmentação. O risco é que nem sempre a realidade se presta à organização (Folha de S. Paulo, ILUSTRADA, 21/08/2005).

Além de a realidade não se pautar pelos critérios de organização circunscritos aos meios de comunicação, especialmente à televisão, a proposta de didatismo nem sempre atinge os propósitos esperados. Não podemos nos render ao equívoco de pressupor que os telespectadores fazem a mesma leitura, têm o mesmo entendimento, das informações veiculadas pela televisão. Muniz Sodré destaca que a construção da imagem na televisão não, necessariamente, propicia a resposta (compreensão) que o comunicador tinha em mente.

Mas o fato de o espectador se deparar, no caso da televisão, com a imagem construída, não significa que a sua atenção esteja automaticamente estruturada pela imagem. Muito pelo contrário, a televisão tende a dispersar a atenção do espectador ao invés de estrutura-la (SODRÉ, 1992:58).

Dessa forma, o que percebemos é que entre o ímpeto de se buscar o novo no telejornalismo e a possibilidade real de alcançar um padrão estético diferente do que conhecemos ainda existe uma distância grande a ser percorrida. O engessado modo de fazer telejornalismo, inspirado no modelo norte-americano, ainda impera em todo o mundo. O que só vem confirmar o postulado defendido por Arlindo Machado (2003:104), de que *“talvez não exista na televisão um gênero tão rigidamente codificado como o telejornal”*.

Para demonstrar esse postulado, Machado se baseia na experiência realizada por dois videoartistas – Antonio Muntadas e Hank Bull –, que fizeram o vídeo *Cross-Cultural Television* (1987) com imagens pirateadas de telejornais de todo o mundo. O que verificaram os dois videoartistas:

(...) demonstraram que malgrado as variações locais ditadas por especificidades culturais ou lingüísticas e por diferenças de suporte econômico, o telejornal se constrói da mesma maneira, se endereça de forma semelhante ao telespectador, fala sempre no mesmo tom de voz e utiliza o mesmo repertório de imagens sob qualquer regime político, sob qualquer modelo de tutela institucional (privado ou público), sob qualquer patamar de progresso cultural ou econômico (MACHADO, 2003:104).

Se repetíssemos hoje a experiência de Muntadas e Bull, qual seria o resultado? É difícil prever. Mas romper com esse rígido grau de codificação dos telejornais, da forma como conhecemos hoje, é um dos desafios que se colocam para os pesquisadores e os profissionais que atuam em televisão. Agora, mais do que nunca, quando já se anunciam os novos tempos da televisão digital e da convergência de mídias. Espaços onde se ampliam as possibilidades tecnológicas e, ao mesmo tempo, as exigências por novos formatos e linguagens para televisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Eliakim. *Ana Paula Padrão e o jornalismo do SBT* (artigo). In Jornais & Cia. www.mastemjornalismo.org.br/secao/jornais/texto.cfm?secao=8&codigo=266. Acesso em: 28 de fevereiro de 2006.
- BISTANE, Luciana e BACELLAR, Luciane. *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto, 2005.
- BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004, p.129.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Ed. Senac, 2003, p.104.
- SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1992, p.58.