

Os processos midiáticos, suas lógicas e o papel transformador da sociedade em midiaticização

Ana Lúcia Medeiros¹

Resumo

Este texto propõe uma reflexão de como a sociedade em midiaticização participa de processos comunicacionais ao se posicionar diante do que foi acionado por uma ou mais mídias. Alguns temas e produtos postados na internet, por exemplo, atingem altos índices de acessos, que provocam transformações. Para compreender esse processo, observamos um caso específico relacionado ao jornalismo. Ao ler um editorial contra o formato das festividades carnavalescas adotadas em alguns lugares do Brasil, uma apresentadora de telejornal local na Paraíba provocou um inesperado movimento nas redes sociais. Cerca de 1 milhão de internautas acessaram o vídeo no Youtube e a jornalista foi promovida a âncora da emissora, em São Paulo. O caso nos permite observar o processo interativo mídia/sociedade; as tomadas de decisão a partir da repercussão de um caso na sociedade; e o papel particular de cada *media* nesse processo.

Palavras-chave:

Sociedade; Mídia; Interação

Abstact

This paper uses the notion label as society in mediatization. It highlights some aspects from the communication process focused on the way that society responds to different media and its approaches. Some contents on the internet reaches high level of acess, provokings no expected changes in other media. Often these consequences go beyond the message. For instance, in Paraíba, Northeast region of Brazil, the local news anchor expressed her critical view on the Brazilian carnival (Mardi Grass). Her speech reached about 1 million views on the YouTube and she got a promotion. Nowadays she presents the main TV news from SBT Broadcast, one of the more important Brazilian TV chains. This case demonstrates how media process works and the role of different medias on it.

¹ Doutoranda na Universidade de Brasília (PPGFAC/UnB)

Also it shows in which terms the executive decision-making is affecting by the interaction between different media.

Key-words:

Society; Media; Interaction

Introdução

Há cerca de vinte anos, um jornalista que atuava em um telejornal local nas regiões distantes do eixo Rio-São Paulo precisava estar rigorosamente inserido em padrões gestuais, de prosódia e imagem para fazer parte das equipes de profissionais das redes de TV sediadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Aos poucos, observamos que esse quadro foi se modificando. Repórteres que já atuavam em rede, embora morassem nas regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sul, e até mesmo em capitais do Sudeste brasileiro, como Belo Horizonte e Vitória, começaram a substituir colegas do Rio e de São Paulo em férias; passaram a realizar “estágio” nas principais sedes das emissoras. Pôde-se verificar que, pouco a pouco, profissionais de perfis relativamente variados passaram a aparecer, com uma certa frequência, em rede. Apesar das modificações observáveis, isso não representa uma mudança significativa na estrutura das principais redes de TV do país, que seguem modelos de funcionamento adotados a partir dos anos 1970, especialmente pela Rede Globo, que fez chegar a todas as regiões do país a transmissão concomitante do primeiro telejornal, o Jornal Nacional.

Entre as mudanças que podem ser observadas ao longo dessas quatro décadas, desde a primeira transmissão em rede do Jornal Nacional, destacamos um caso específico ocorrido em 2011. O fato diz respeito à participação de internautas como fator determinante na tomada de decisão da Direção Geral de uma emissora de TV em relação a um determinado profissional de uma região pouco representativa no telejornalismo em rede.

Trata-se do episódio da jornalista Rachel Sheherazade, da TV Tambaú, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em João Pessoa, capital da Paraíba. Ao fazer um comentário com um posicionamento incisivo contra o formato das festividades carnavalescas adotadas na contemporaneidade, a apresentadora provocou um inesperado

movimento nas redes sociais. A repercussão chamou a atenção do dono da emissora, em São Paulo, que contratou a apresentadora como âncora do principal telejornal de rede do SBT.

Escrito pela própria Rachel Sheherazade, o texto analisa as comemorações da maior festa popular do país sob a perspectiva de que, no atual formato, o carnaval não é uma festa popular, mas um evento para beneficiar um determinado grupo, formato por grandes empresários, especialmente do Nordeste brasileiro.

Postado no Youtube, o vídeo atingiu 771.392 atualizações e 5.451 comentários, como indica Helton Gomes da Nóbrega². A própria Rachel Sheherazade me informou, em entrevista recém-concedida para a tese em andamento, que a quantidade de acessos ao vídeo da TV Tambaú no Youtube chegou a quase um milhão. O número elevado de internautas interessados no assunto chamou a atenção da equipe do Jornal do SBT, em São Paulo, que levou o caso a Sílvio Santos.

A partir de uma análise cuidadosa, Nóbrega (2011) observa “contradições discursivas” no vídeo do Tambaú Notícias: “Ao mesmo tempo em que assistimos à âncora fazer seu comentário, a logomarca da TV Tambaú exibida uma sobrinha de frevo que remete ao carnaval”. O autor observa: “se por um lado temos na logomarca da empresa, visível no canto direito da tela, uma figura representativa (uma sombrinha) como apoio ao carnaval, por outro, a empresa permite opinião contrária expressa pela própria apresentadora. O telejornal acaba representando a própria sociedade, com suas convergências, divergências e contradições” (NÓBREGA, 2011, p. 9).

Circulação da imagem de jornalista de TV em outros espaços midiáticos

Parra Braga (2011, p 7), “o aspecto positivo da situação atual de midiatização é a multiplicação de oportunidades de experimentação”. Em casos como o de Rachel Sheherazade, observamos um processo de midiatização, em que há a interação de veículos de comunicação e pessoas da sociedade. Televisão, internet, twitter, blog, revistas, respostas dadas pelas pessoas são formas de manifestação da sociedade e das

² “O Carnaval na Lente Ética da Mídia e os Efeitos de Sentidos nos Telespectadores”, da Universidade Federal da Paraíba. O Trabalho foi apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

empresas. Tudo funciona como um sistema integrado, embora desordenado, e provoca verdadeiras transformações histórico-sociais.

Um dos eventos que chamaram a atenção nesse caso foi o fato de os bastidores de uma empresa virem à tona em espaços pouco convencionais, como um programa de auditório. Os trâmites da contratação de Rachel Sheherazde fez parte das informações dadas no programa de auditório comandado por Sílvio Santos e que vai ao ar aos domingos, no SBT.



Antes de falar sobre a mais recente contratada para o jornal de horário nobre da emissora, o apresentador, com linguagem coloquial e espontânea, adequada ao espaço de onde fala (um programa de auditório), fez a divulgação de um concurso que realiza na emissora, com o seguinte texto:

“Você pode enviar o seu trabalho. Pode ser bicho; músico, qualquer instrumentista pode mandar o vídeo; qualquer imitação; humorista contando piada; fazendo qualquer cena engraçada; repórteres narrando um acontecimento, pode ser um acontecimento fictício, um acontecimento de mentira, não faz mal. Vale tudo: você pode plantar bananeira, trepar na árvore; vale tudo é vale tudo. Também tem locutores. Locutores também podem mandar um vídeo. E por falar em locutor, em locutora, eu vi

uma menina da Paraíba, eu vi uma paraibana fazendo uma reportagem sobre o carnaval e logo que eu vi eu já telefonei pra Paraíba. Ela vai estreiar aqui no SBT. Vai! Como é o nome ela? Eu não lembro mais. [os técnicos fazem alguns contatos à procura do nome da moça e transmitem a informação ao chefe]. Há! Sherazade. Tinha de ser Sherazade. O gênio da lâmpada escolheu Sherazade. Bonito nome, né? Eu vi na internet ela falando sobre o carnaval, o carnaval é só de rico. Foi um sucesso essa moça paraibana e o SBT já contratou. Ela vai estreiar fazendo o SBT Brasil. Quem quer o aviãozinho? Nós vamos contatar essa moça. Vamos ver o vídeo em que ela fala do carnaval” [exibe a íntegra do vídeo com o comentário da apresentadora do Tambaú Notícias]:



Após a exibição do vídeo, o apresentador pergunta à plateia:

“Ela é muito boa, não é? Ela é boa ou não é?”. O auditório responde, em coro: “ÉÉÉ...”. O apresentador faz uma nova pergunta: “Valeu a pena contratar?”. E logo vem o coro: “VALEEU...”. O animador continua, no mesmo tom: “Quem quer o aviãozinho”. A plateia responde: “EEEU”.



Na fala de Sílvio Santos podem ser apontadas “contradições discursivas” identificadas por Nóbrega (2011). Durante o programa, o apresentador demonstra não ter preocupação com as especificidades do jornalismo ao anunciar que repórteres podem enviar para o concurso realizado pelo SBT um vídeo com um acontecimento, que “pode ser um acontecimento fictício, um acontecimento de mentira”. Portanto, não está se referindo a jornalismo, mas a outra coisa. Repórteres devem trabalhar com fatos da realidade que se transformam em notícia, a partir de determinados critérios de noticiabilidade³. Não podem inventar uma história. Isso seria ficção, não jornalismo. No mesmo programa, Sílvio Santos fala de locutor e associa ao apresentador de telejornal. Cada vez mais, quem apresenta telejornal no Brasil é também editor, portanto compreende bem o que significa o fazer jornalístico. Mas, embora não seja detentor de conhecimento sobre jornalismo (na verdade, não precisa, pois não é jornalista nem

³ Na perspectiva de Erbolato (2001), para ser publicadas as notícias devem respeitar os seguintes critérios: proximidade; marcos geográfico; impacto; proeminência (ou celebridade); aventura e conflito; consequências; humor; raridade; progresso; sexo e idade; interesse pessoal; interesse humano; importância; rivalidade; utilidade; política editorial do jornal; oportunidade; dinheiro; expectativa ou suspense;; originalidade; culto de heróis; descobertas e invenções; repercussão, confiança.

trabalha com jornalismo), Sílvio Santos é um brilhante comunicador⁴, um empresário de grande capacidade de despertar interesse em um público específico na área de comunicação. É um homem de grande visão empresarial. E esse olho clínico viu em Rachel Sheherazade o potencial para atrair público para o jornal de horário nobre do SBT.

Identificamos neste incidente uma fusão de linguagens, uma mistura de temas em um mesmo espaço (no caso, um programa de auditório). Surpreende que o trabalho de uma jornalista faça parte do mesmo grupo de informações sobre programas de entretenimento no Programa Sílvio Santos. O apresentador faz a oferta “Quem quer o aviãozinho?” enquanto aborda a questão da contratação da jornalista.

Assim como no programa de auditório, a personagem Rachel Sheherazade está exposta em espaços variados da internet. *Blog, twitter, youtube, facebook*, revistas. É também notícia nas formas periféricas de difusão de dados, que também ocupam um papel importante no processo de circulação de informações.

Observamos o caso da reportagem “Ex-aluna do DecomTur da UFPB assume SBT Brasil” divulgada na agência de Notícias da Universidade Federal da Paraíba. Ao mesmo tempo em que promove a instituição, ao fazer referência a alguém que fez parte do corpo docente e se destaca nacionalmente, a agência favorece a personagem da notícia no momento em que aponta características positivas da jornalista, formada na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Uma das fontes da reportagem é uma das colegas de Rachel Sheherazade, Laena Antunes, também formada em jornalismo na mesma instituição de ensino. Já a entrevista com a professora Joana Belarmino enalteece o quadro docente da universidade, que preparou a estudante para o sucesso profissional que, segundo mostra a reportagem, se concretizou.

Sheherazade está nas páginas da revista *Caras*, para falar do novo corte de cabelo feito pelo já famoso cabeleireiro “Jaça”, conhecido por sempre ter cuidado da aparência de Sílvio Santos. Na foto, Jaça e o filho, também cabeleireiro, posam ao lado de Rachel Sheherazade, que apresenta as mudanças no visual.

⁴ Certa vez, em uma conversa informal, a ex-repórter da Rede Globo, Samla Mesquita, me contou que participou de uma entrevista coletiva realizada com Sílvio Santos, quando houve especulações de que ele se candidataria à Presidência da República. Samla e os demais repórteres manifestaram encantamento pela capacidade de controlar quem deveria falar, apontando com o dedo o jornalista escolhido para fazer a pergunta. Na opinião dos jornalistas que participaram da entrevista, Sílvio Santos é sedutor e um homem com enorme capacidade de liderança.



Mas foi o site Youtube o causador de toda essa movimentação em torno da imagem da jornalista. Foram as redes sociais que promoveram a mudança na vida pessoal de Rachel Sheherzade, que alteraram a rotina produtiva de um telejornal local, que provocaram transformações em um telejornalismo de rede de uma importante emissora de tevê brasileira.

Após o acesso de quase um milhão de internautas ao vídeo de 3min32seg, a própria Rachel postou no seu *blog* o comentário que fez na TV e que motivou toda essa movimentação em torno da imagem da jornalista. Reproduzo, a seguir, a íntegra do texto apresentado na TV Tambaú:

Hoje é quarta-feira de fogo, mas eu não vejo a hora de chegar a quarta-feira de cinzas.

Não, não é que eu seja inimiga do carnaval. Inclusive já brinquei muito: em clubes, nas prévias, nos blocos.... fui até à Olinda em plena terça-feira de carnaval... Portanto, vou falar com conhecimento de causa.

E, como um véu que se descortina, como uma máscara que cai, gostaria de revelar algumas verdades que encontrei por trás da fantasia do carnaval.

A primeira delas: o brasileiro adora carnaval.

Não acredito. Na Paraíba, por exemplo, o maior bloco de arrasto disse ter registrado cerca de 400 mil foliões no desfile do ano passado. Mas, a população paraibana conta com mais de 3 milhões e 600 mil cidadãos.

Portanto, a maioria da povo não foi para a rua ou por que não gosta de carnaval ou por que não se reconhece mais nessa festa dita popular.

Segunda falsa verdade: o carnaval é uma festa genuinamente brasileira.

Não, não é. O carnaval, tal como o conhecemos, surgiu na Europa, durante a era vitoriana, e se espalhou pelo mundo afora, adaptando-se a outras culturas.

Quarta falsa verdade: É uma festa popular.

Balela! O carnaval virou negócio – dos ricos. Que o digam os camarotes VIP, as festas privadas e os abadáis caríssimos, chamados "passaportes da alegria".

E quem não tem dinheiro para comprar aquela roupinha colorida não tem, também, o direito de ser feliz??? Tem não.

E aqui, na Paraíba, onde se comemoram as prévias não é muito diferente. A maioria dos blocos vive às custas do poder público e nenhuma atração sobe em um trio elétrico para divertir o povo só por ser, o carnaval, uma festa democrática.

Milhões de reais são pagos a artistas da terra e fora dela para garantir o circo a uma população miserável que não tem sequer o pão na mesa.

Muitas coisas, hoje, me revoltam no carnaval.

Uma delas é ouvir a boa música ser calada à força por "hits" do momento como o "Melô da Mulher Maravilha", e similares que eu nem ousa citar.

Fico indignada quando vejo a quantidade de ambulâncias disponibilizadas num desfile de carnaval para atender aos bêbados de plantão e valentões que se metem em brigas e quebra quebra.

Onde estão essas mesmas ambulâncias quando uma mãe de família precisa socorrer um filho doente? Quando um trabalhador está infartando? Quando um idoso no interior precisa se deslocar de cidade para se submeter a um exame?

Me revolto em ver que os policiais estão em peso nas festas para garantir a ordem durante o carnaval, e, no dia a dia, falta segurança para o cidadão de bem exercitar o direito de ir e vir.

Mas o carnaval é uma festa maravilhosa! Dizem até que faz girar a economia. Que os pequenos comerciantes conseguem vender suas latinhas, seu churrasquinho....

Se esses pais de família dependessem do carnaval para vender e viver, passariam o resto do ano à míngua.

Carnaval só dá lucro para donos de cervejaria, para proprietários de trios elétricos e uns poucos artistas baianos. No mais, é só prejuízo.

Alguém já parou para calcular o quanto o estado gasta para socorrer vítimas de acidentes causados por foliões embriagados? Quantos milhões são pagos em indenizações por morte ou invalidez decorrentes desses acidentes?

Quanto o poder público desembolsa com os procedimentos de curetagem que muitas jovens se submetem depois de um carnaval sem proteção que gerou uma gravidez indesejada?

Isso sem falar na quantidade de DST's que são transmitidas durante a festa em que tudo é permitido!

Eu até acho que o carnaval já foi bom... Mas, isso foi nos tempos de outrora.

Nas dezenas de comentários feitos logo abaixo do texto, no espaço dos leitores, a maior parte são manifestações de apoio, elogio à coragem, à beleza à competência da jornalista. Nenhuma opinião denigre a imagem da moça ou invoca malícia. Todos seguem a tônica da atitude adotada pela jornalista diante da câmera no telejornal. Ao emitir a mensagem, a apresentadora dá o tom. Os comentários dos internautas postados no blog seguem a mesma linha do que foi exposto na televisão pela jornalista.

Dos raros internautas que se opuseram ao posicionamento incisivo de Rachel Sheherazade no telejornal, um se destaca pelo cuidado, pela atenção a cada palavra que compõe a crítica ao comentário da jornalista no telejornal. O (a) internauta discorda em vários aspectos do que disse Rachel, mas em nenhum momento manifesta agressividade. Mantém um bom nível de “diálogo”. Lembramos que o espaço em que escreveu a crítica abre perspectivas de debate com a própria Rachel e com os vários internautas, inclusive os que tiveram acesso ao vídeo mas não se manifestaram no blog, o que representa a grande maioria. E não há uma garantia de que quem assinou tenha assumido a verdadeira identidade. O (a) internauta que fez essa crítica veemente e cuidadosa ao posicionamento de Rachel Sheherazade, por exemplo, adota o codinome *Cacarenga*, que fez duas postagens: uma no dia 4 e outra no dia 6 de março de 2011. A interlocução com outros internautas foi expressiva. A maior parte em defesa de Rachel Sheherazade, rebatendo o que disse *Cacarenga*.

Um outro internauta, também leitor atento, reclama que a apresentadora da TV Tambaú fala de “quatro verdades”, mas apresenta apenas três “verdades”: pula da

segunda para a “quarta verdade”. O internauta não desrespeita a opinião exposta no texto nem a jornalista. Parece mostrar que sentiu falta de algo que gostaria de saber o que é.

Há um clima de elegância e respeito nos comentários postados no *blog*, o que revela que a TV, ali representada por Rachel Sheherazade, comanda o processo. A mensagem original aciona a repercussão dada ao evento. Essa situação nos remete a Eliséo Verón (1983, p. 112), que entende que “é somente com o advento da televisão que se pode falar verdadeiramente do corpo significante da informação”.

Há uma sintonia entre o posicionamento de jornalistas que estão nas bancadas de telejornais de horário nobre e valores sociais estabelecidos. Na conversa que Rachel Sheherazade e eu mantivemos, ela me disse: “Eu sempre tive uma postura compatível com o que se espera de um jornalista, tanto na minha vida pessoal quanto profissional. Não sei se foi por isso que eu tinha esse espaço, mas eu tinha esse espaço lá”. Talvez pela coerência com valores morais que algumas emissoras de televisão pregam⁵. Rachel Sheherazade ascendeu na TV Tambaú, onde atuou durante sete anos, tornou-se uma “pessoa de confiança da empresa, um profissional que se afina com a opinião da empresa” (MELO, 2003:77). A jornalista me informou:

“Minha opinião não passava por ninguém. Ela não tinha uma censura prévia, uma análise prévia. Como aqui [no SBT Brasil]. Eu escolho falar sobre aquele assunto e falo sobre aquele assunto. E essa foi a principal condição que o SBT me contactou. Eles falaram: ‘A gente quer que você opine, que você fale, dê a sua opinião’. E eu perguntei, na época da minha conversa para a contratação: ‘você têm algum vínculo com algum político, algum grupo político, que eu não posso falar?’. Eles disseram: ‘não, nós não temos ligação política com ninguém. Você pode falar, desde que você se responsabilize por suas opiniões’. Então tem sido assim”.

Isso pode ser constatado neste texto específico sobre o carnaval (e de significativa repercussão). Rachel Sheherazade emite uma opinião pessoal (faz uso da primeira pessoa do singular).sobre o tema que aborda: “Fico indignada quando vejo..”; “Me revolto em ver...” ; “Eu até acho que..”.

⁵ O Jornal Nacional, por exemplo, procura seguir valores tradicionais da família brasileira, como revelou o editor e apresentador William Bonner no lançamento do livro *JN*, em 2006, no Rio de Janeiro.

Embora seja uma profissional de confiança, tanto da afiliada em João Pessoa quanto da sede do SBT em São Paulo, Rachel Sheherazde (como qualquer profissional de jornalismo) precisa seguir os acordos comerciais mantidos pela empresa. Por isso é necessário o “controle negociado” (MELO). O diálogo que a apresentadora manteve com a editora do Tambaú Notícias mostra bem como ocorre esse controle, como é possível observarmos no relato de Rachel para a minha tese:

“Eu fiz esse comentário para exibir na terça-feira que antecedia a quarta-feira de fogo, que é o dia de desfile do bloco Muriçocas de Miramar, o maior bloco de arrasto de prévia carnavalesca do mundo. Isso é o que eles dizem, é a propaganda deles. Então eu queria falar nesse dia. E a minha editora disse: ‘Rachel, não fala hoje, porque é quarta-feira de fogo, hoje a gente vai cobrir o evento’ [aqui o tom de voz de Rachel busca revelar que a editora não impôs nada, apenas fez um pedido]. A televisão estava cobrindo o evento, era patrocinadora do evento. Sempre cobriu. ‘Deixa pra falar amanhã, já que é uma crítica tão pesada’ [a editora havia lido, portanto, o texto escrito pela apresentadora]. Tá bom. No outro dia, eu falei: “tá lembrada?”. E era o dia em que todas as televisões estavam fazendo a cobertura do desfile. E era um comentário pesado”.

E o “comentário pesado” foi parar no youtube, postado por um telespectador assíduo do Tambaú Notícias, um admirador da jornalista Rachel Sherazade. A jornalista me deu sua versão do fato:

“Quem postou o meu vídeo foi um internauta de João Pessoa. Eu fazia esses comentários às quintas-feiras. E ele sempre acompanhava, ele gostou, mas nesse dia ele não pôde assistir, mas um amigo dele falou: “você viu o que aconteceu nessa quinta-feira? Você precisa ver”. E ele teve acesso. Não sei se ele pagou. Ele conseguiu com alguma empresa que grava tudo; ele viu, achou fantástico e achou que tinha que publicar no youtube⁶. E publicou no youtube. Essa pessoa que postou o meu vídeo está no vídeo de despedida da TV Tambaú. Tem até uma fala dele. E nesse mesmo dia quando eu cheguei em casa, à noite, e eu acessava o twitter, o facebook, até porque o nosso programa na TV Tambaú tinha essa característica de interação com o público. E eu sempre entrava no twitter. E quando eu entrei no twitter, vi as pessoas falando muito em mim E eu perguntei: ‘o que está acontecendo? Por que as pessoas estão falando

⁶ Publicar no Youtube parece significar: merece ganhar repercussão.

tanto em mim?’. Eu era superiniciante nas redes sociais. E uma pessoa me falou: ‘você é TT’. E eu falei: ‘o que é TT?’. Aí me responderam: ‘você está entre os dez assuntos mais comentados do mundo no twitter’. E eu fiquei três dias entre os TTs. Um entre os dez mais comentados no mundo e outros dois entre os dez mais comentados no Brasil”, orgulha-se a jornalista.

Podemos observar que a ascensão profissional de Rachel Sheherazade foi motivada pela participação ativa de internautas nas redes sociais. O excessivo número de acessos e das opiniões emitidas por pessoas da sociedade interferiram na estrutura do jornalismo de uma emissora de TV. A apresentadora de uma região que tem uma participação pouco ativa nas reportagens de rede assume a bancada de um telejornal de horário nobre com alcance em todas as regiões do país.

As pessoas manifestam alguns critérios de escolha, valores morais que são coerentes com princípios também adotados na seleção dos profissionais de maior visibilidade, na escolha de notícias que circulam no telejornalismo (especialmente de horário nobre) e que são compatíveis com o modo de ser da sociedade brasileira. São produtos midiáticos que atendem aos anseios do interlocutor, neste caso representado pelo telespectador e pelo internauta.

Bibliografia

- BONNER, William. *Jornal Nacional - Modo de Fazer*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.
- BRAGA, José Luiz. Uma teoria tentativa. Texto originalmente apresentado no Seminário PROCAD “Crítica Epistemológica” (Unisinos, UFG, UFJF), reunião de Goiânia, 2011.
- ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo. – redação, patacão e edição o jornal diário*. São Paulo: Ática, 2001.
- MELO, José Marques de. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. Ed. Revista e ampl. Campo s do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- NÓBREGA, Helton Gomes; MEIRELLES, Norma. O Carnaval na Lente Ética da Mídia e os Efeitos de Sentidos nos Telespectadores”. Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado em junho de 2011.

Material acessado na internet

Rachel Sheherazde e Jassa - Âncora do SBT cuida do cabelo. Disponível em <http://caras.uol.com.br/noticia/rachel-sheherazade-e-jassa#image0>. Revista CARAS | 15 de Set. de 2011 (EDIÇÃO 932 - ano 18). Acessado em 18 setembro 2011

Ex-aluna do DecomTur da UFPB assume SBT Brasil. Disponível em http://www.agencia.ufpb.br/vernoticias.php?pk_noticia=12730 Acessado em 30 maio 2011, Capturado em 20 setembro 2011.

SHEHERAZADE, Rachel. Tambaú Notícias, quarta-feira, 2 mar. 2011. Disponível em: <http://tambaunoticias.tvtambau.com.br/2011/03/o-fenomeno-rachel-sheherazade/>

Acessado em 18 setembro 2011.

VERÓN Eliséo. II est là, je le vois, il me parle. Persée – Revues Scientifiques, Communications, Année 1983, Volume 38, Numéro 1, p. 98 – 120. Portal http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1983_num_38_1_1570. Acessado em 12 novembro 2011.