



Processos de Mídiação em Telejornalismo: Análise da Produção, Circulação e do Programa SBT Brasil¹

Luis Henrique de Sousa da SILVA²
Virgínia SÁ BARRETO³
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” realizada no âmbito do Projeto de Iniciação Científica PIBIC/UFPB/CNPq. A investigação foca questões como mediação e convergência tecnológica/ cultural no telejornalismo. Nesse sentido, procura analisar o processo de comunicação telejornalístico por inteiro, de forma a compreender as articulações/afetações entre produção e recepção provocadas pela circulação do telejornal na web. Dentro da equipe de pesquisadores, nos cabe analisar produção, circulação e o telejornal na TV, observando as inter-penetrações das lógicas/estratégias discursivas jornalísticas, televisuais e do ciberespaço.

Palavras-Chave: Telejornalismo; mediação; produção; circulação.

1. Considerações Iniciais

Nesse espaço acadêmico, pretendemos apresentar algumas reflexões elaboradas até o presente momento da investigação. Assim como nos demais “lugares” do processo das práticas e da comunicação telejornalística do telejornal SBT Brasil analisados na pesquisa, buscaremos perceber entender as articulações das lógicas/culturas jornalísticas, televisivas e do ciberespaço, tomando como foco questões discursivas como gêneros, corporalidades e pactos simbólicos.

Fizemos leituras relacionadas à comunicação, televisão, discursos midiáticos, telejornalismo, gêneros, corpos eletrônicos / corpos televisivos, contratos de

¹ Trabalho apresentado no IJ01. Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação 5º período do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Radialismo da UFPB e colaborador do projeto PIBIC. Email: luis.sousa@msn.com.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora da graduação e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional e coordenadora da pesquisa.. Email: virginiasabarreto@yahoo.com.br.



comunicação/proposta de pactos simbólicos, jornalismo, midiaticização e convergência para uma melhor construção da fundamentação e dos métodos de análise.

2. Convergência midiática e circulação

A circulação de conteúdos jornalísticos se dá graças ao fenômeno da midiaticização, mas especificamente no que se refere à convergência das mídias, que é definida por Soares e Martins (2011, p.152), como:

A conjugação, em apenas um espaço, de várias disposições midiáticas, como imagens, textos, vídeos, links, etc. Pode se pensar também a convergência a partir da retransmissão de reunião das funções de vários meios de comunicação em apenas uma ferramenta, neste sentido a internet funciona como o ambiente mais propício ao que se convencionou chamar de “remediação”, ou seja, a “incorporação” de um meio de comunicação por outro, numa lógica em que as características dos meios “anteriores” vão sendo apropriadas e ressignificadas nos novos contextos. Por fim, é possível discorrer sobre a convergência de conteúdo, que tem a ver com a transposição de arquivos de um meio para outro, majoritariamente, do impresso, do rádio e da TV para a Web.

Em verdade, o avanço das novas tecnologias tem influenciado na mudança das mídias jornalísticas e também no modo de se fazer jornalismo. Se antes produtor e receptor tinham seus espaços distintos e distantes, agora, com a sociedade midiaticizada, esses espaços se encontram. A internet e principalmente as redes sociais tem tornado real, e cada vez mais presente no jornalismo, um receptor que antes era apenas imaginado pelas produções. Para Fausto Neto (2011, p.17):

A reconfiguração da relação ‘produtor – receptor’ provoca mutações que ocorrem neste âmbito de produção simbólica, principalmente, aquelas que envolvem aspectos relacionados com seus formatos produtivos, as novas formas de enunciação bem como as interações com os grupos sociais (receptores).

Anteriormente a circulação de uma informação telejornalística se dava de forma restrita, principalmente em salas de aulas, bares e restaurantes. Agora, no mesmo instante que a notícia é exposta na televisão, ela já pode circular e ser reverberada através das páginas na internet, redes sociais ou blogs. Logo, a circulação deixou de ser



“invisível” para se tornar um lugar de estudo dos processos de comunicação, entre os quais o de telejornalismo.

3. Gênero, corporalidade e pactos simbólicos como produtores de sentidos

Silverstone (2002, p.12), em seu livro “Por que estudar a mídia” discute a presença e a força que a mídia exerce na sociedade, daí a necessidade de sempre estudá-la.

Nossa mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea. É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança. [...] é por ser tão fundamental para nossa vida cotidiana que devemos estudar a mídia.

Essa onipotência das mídias faz com que os indivíduos desejem cada dia mais se fazer presente no universo midiático. Sodré (1990) inicia o livro “A Máquina de Narciso”, escrito ainda no início dessa década, refletindo como as pessoas valorizam a mídia e querem ser vistas nelas. Para tanto, dá visibilidade a fala de um menino de favela quando manifesta o que gostaria de ver na TV: “eu”.

Essa necessidade do telespectador de se sentir representado é explorada estrategicamente pelo telejornal objeto de nosso estudo, o SBT Brasil, principalmente, nos momentos dos comentários que sua âncora, Raquel Sheherazade faz na própria bancada em que apresenta o telejornal. Em nossas observações sistemáticas, percebemos que a apresentadora e comentarista tem esse papel de representar o telespectador, no próprio programa jornalístico, ou o internauta que interage com as páginas do telejornal na web. Vale salientar aqui que os seus comentários são as postagens que geram mais conversações entre os internautas.

Em seus comentários enfáticos e indignados ela “fala pelos telespectadores”, procurando criar uma situação de empatia com os mesmos ao representar “sua voz”, sua indignação. Dizemos isto, pela escolha das temáticas/notícias veiculadas no telejornal para objeto dos seus comentários. Elas têm caráter polêmico, de fundo opinativo, subjetivo, bem ao gosto do senso comum das camadas menos favorecidas social e economicamente, para quem o telejornal deixa ver que fala como público prioritário. Nesse contexto, como marcas temos a ainda a questão da hierarquização das notícias, a



exemplo das que são selecionadas para a escalada e o primeiro bloco. Este tem em média 22 minutos e aborda sempre temáticas de caráter factual inusitado, surpreendente, sensacionalista. Nos blocos seguintes, muito curtos, são dadas notícias de forma rápida, sem contextualização, de natureza política, econômica ou social nacional ou internacional. Os comentários não são feitos de forma objetiva, trazendo informações das vozes envolvidas com o assunto, como deveria ser feito dentro das lógicas jornalísticas e sim com base nas lógicas televisuais, que prima pela emoção e sedução para captura dos telespectadores.

Essas observações refletem as nossas primeiras investidas no que se refere à compreensão das articulações entre lógicas jornalísticas e televisivas presentes nos processos de produção, circulação e consumo desse telejornal. Nesse contexto, tomaremos como objetos de análise as questões de gêneros, corporalidades e pactos simbólicos.

Em nossa pesquisa trabalharemos com o entendimento de “gênero como estratégia de comunicabilidade” corroborando com Martín-Barbero apud Sá Barreto (2006, p. 84). Logo, gênero como fator que orienta e ajuda a modelar as formas e os conteúdos dos processos produtivos, além de sinalizar modos de interpretação aos receptores, pois:

Entendemos os gêneros como estratégias de comunicabilidade, um modo de se obter eficácia na comunicação, levando-se em consideração que a produção lida com a dificuldade de se comunicar 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.

A importância e relevância dos gêneros também são destacadas por Duarte (2007, p.7). A autora destaca que vários estudiosos de televisão discutem o tema.

Já Barthes (1964) alertava para o valor de guia de leitura e de controle de sentidos representados pelos gêneros. E a ele se seguiram muitos. Martín-Barbero (1997) considera que os gêneros servem de mediação entre as lógicas do sistema produtivo e as lógicas dos usos, instituindo, com suas regras, os diferentes formatos televisuais, ancorando o reconhecimento cultural dos sentidos desses produtos pelos grupos sociais.

Para a autora, nesse sentido, os gêneros funcionam como “estratégias de comunicabilidade” e são categorias discursivas e culturais que se manifestam sob a forma de subgêneros e formatos.



A noção de gênero é bastante estudada e debatida já há algum tempo entre diversos autores. Para Charadeau (2006, p.227), a noção de gênero também está presente quando analisamos as mídias, e vem acompanhada de qualificativos, ou seja, quando falamos da imprensa escrita temos os gêneros jornalísticos; da televisão, gêneros televisivos e do rádio, gêneros radiofônicos. No caso da televisão o autor fala que “o telejornal é o gênero que integra o maior número de formas televisuais, como anúncios, reportagens, resultados de pesquisa e de investigações, entrevistas, mini-debates, análises de especialistas, etc”.

Contudo, os telejornais não são apenas palavras, imagens ou textos. Eles precisam de pessoas (apresentadores, repórteres, comentaristas) para que tudo ganhe vida. Esses agentes de enunciação completam o conteúdo de cada texto através de suas entonações, posturas e gestuais, utilizando o seu corpo.

O enunciador gera sentidos com seus modos de enunciar as notícias, a exemplo de um olhar ou com a “indignação”. Dada a importância da “corporalidade”, cada vez mais forte nos meios de comunicação, principalmente na televisão, vamos transcorrer sobre o que alguns autores entendem por corpos televisivos ou corpos eletrônicos.

Rosário (2007, p.191) fala do corpo audiovisual como um texto virtual que, por não ser real, pode se transformar em diferentes papéis e aparências. Para a autora:

O corpo eletrônico é aquele que se torna objeto dos textos audiovisuais, assumindo as mais diversas formas na televisão, no cinema e na internet. Tais corpos são sempre uma representação do humano, podendo ser produzidos analógica, digital ou figurativamente; assim, deve-se ter em mente que ele é um texto virtual. Para se tornar corpo eletrônico deve se submeter à linguagem, à técnica e aos discursos próprios das audiovisualidades, sendo que sua construção de sentidos se dá na sobreposição e mixagem de duas linguagens principais – a audiovisual e a corporal – que vão estar articuladas num discurso corporal-audiovisual. De forma simplista, seria possível dizer que corpo eletrônico é aquele que aparece na televisão, no cinema e na Internet.

A autora ressalta ainda, que esse corpo eletrônico é o corpo de camarim, da maquiagem, de pose, ao mesmo tempo, das surpresas, das máscaras, das invenções, entre outros, e que os apresentadores são os que mais o representam. Esta mesma opinião é corroborada por Requena apud Rosário (2007), que diz que os corpos televisivos emitem seus discursos pelo oferecimento do espetacular: gestos, movimentos pelo cenário, vestimentas, sorrisos, brilhos, maquiagem que alimentam o imaginário.



Sá Barreto (2006, p.118) também destaca o corpo televisivo e seus personagens. A autora pensa o telejornal a partir da metáfora da “encenação teatral”, com base em estudos de Gofman, já que as emissoras querem causar boas impressões em seus telespectadores. Na verdade, os personagens telejornalísticos se utilizam cada vez mais de recursos de expressividade, performances para causar impressões, irradiar sentimentos de solidariedade, indignação, alegria e seriedade na locução das notícias, utilizando-se assim, de recursos do meio cênico.

No espetáculo do jornalismo midiático, mais do que o dito (o enunciado), importam os ‘modos de dizer’ (a enunciação), afinal se trata de uma relação espetacular. Indubitavelmente, o telespectador precisa entender o que é dito, daí o jornalismo primar pela chamada ‘objetividade’ e pelo uso da linguagem coloquial que possa ser entendida por todos os segmentos sociais, como recomenda a ‘cartilha’ do jornalismo; entretanto, isto não é tudo, a locução tem que emitir uma impressão compatível com os conteúdos do que está sendo dito. Nesse ponto, os personagens recorrem a recursos teatrais, máscaras, modos de ser empáticos com o ‘outro’ que lhe vê e ouve. Para tanto, há os recursos da voz, da impostação, da dicção, da entonação e das pausas conjugadas à mímica facial e gestual.

No caso do telejornal objeto de nosso estudo, SBT Brasil, Rachel utiliza-se de todos os aspectos da corporalidade citados por Rosário, Requena e Sá Barreto. Ao apresentar o telejornal, sua postura é impar, principalmente, quando de sua opinião diária, para poder “olhar no olho da população, se indignar com ela e ser a sua voz”.

A comunicação é conformada basicamente por um emissor (eu) e um receptor (tu). No discurso jornalístico temos a produção como emissor e o telespectador como receptor. O diálogo entre eles é realizado através de “contrato de comunicação”, termos vindo dos estudos de discurso, ou como chamamos aqui “propostas de pactos simbólicos”.

A autora corrobora com Maldonado (2001), ao utilizar o termo “proposta de pactos simbólicos”, para o que autores como Véron, Charadeau, Fausto Neto, entre outros, chamam no sentido metafórico de “contrato de comunicação”. Isto porque um contrato implica em um acordo entre as partes e sujeita a obrigações. É esta perspectiva, de “propostas de pactos simbólicos”, que adotaremos em nossa pesquisa.

Em verdade, não existe esse acordo, a emissão se empenha em prescrever um acordo, um modo de leitura, partindo do princípio que o receptor sabe, mas não chega a ser um acordo e menos uma obrigação na relação simbólica pelo receptor para ler o discurso; mas reiteremos que nada garante que os



enunciados proferidos venham a ser aceitos ou lidos com os mesmos sentidos como são propostos.”

Para Sá Barreto (2006, p.51), com base nos estudos de Bakhtin, nas relações entre o “eu” e o “tu” dos enunciados dos produtores de telejornais é possível perceber como estes idealizam, imaginam o telespectador. A autora pensa essa relação entre produtores jornalísticos e telespectadores, como “propostas de pactos simbólicos” como “estratégias enunciativas de captura do receptor, um componente de vínculo entre oferta e demanda presente em qualquer discurso midiático.”

Jost (2004, p.17) tem uma forma peculiar de conceber “contrato de comunicação”. O autor propõe a troca do modelo de “contrato de comunicação” pelo de “promessa”. Nesse modelo o gênero é responsável por ligar o emissor (televisão) ao receptor (telespectador), já que cada gênero contém uma promessa: “todos sabemos que uma comédia deve fazer rir; é essa sua promessa” ou “nas emissões ao vivo, existe a promessa de autenticidade maior do que em outros programas”.

Contrariamente à perspectiva do modelo de contrato que é instantâneo, sincrônico, o modelo da promessa é um modelo que ocorre em dois tempos. O telespectador deve fazer a exigência de que a promessa seja mantida. Assim em segundo tempo, o espectador tem o dever de verificar se a promessa foi efetivada. [...] Portanto, o modelo da promessa é o mais cidadão. Esse modelo exige do espectador uma contribuição ativa, embora ele não dê simultaneamente ao momento da própria promessa.

No caso da convergência entre TV e internet, diante do fato de que há condições de um maior contato entre os produtores e receptores e destes com os produtores, partimos do pressuposto com Fausto Neto (2007) de que os processos de construção dos “pactos simbólicos” ou “contrato de comunicação” deverão ser afetados. Essa questão será trabalhada no desenvolvimento da pesquisa, de modo a poder perceber essas afetações na análise do telejornal.

4. Pensando o percurso

Para podermos compreender as articulações/afetações entre produção e recepção/circulação do SBT Brasil na web, iremos analisar de forma articulada produção, circulação e programa. Para tanto, definimos um período de uma semana



(13.05.2013 a 18.05.2013) para a realização do conjunto de ações metodológicas que serão aplicadas nesses espaços do processo jornalísticos em questão. A pesquisa de produção contará com duas estratégias. Análise do site institucional e das páginas do telejornal nas redes sociais facebook, Twitter, Youtube e o blog da apresentadora, de modo a perceber esses espaços como “circulação pré-programa”, ou seja, como meios de agendamentos do programa. Segundo, aplicaremos entrevistas junto aos apresentadores e o editor do telejornal via redes sociais para tentarmos entender questões relativas aos processos de produção.

Nesse período, iremos observar sistematicamente o programa, as relações de imagens, textos e sonoridades de modo a encontrar elementos para compreensão da problemática da pesquisa. Como método de análise, adotaremos os caminhos propostos Geertz apud Sá Barreto (2006), que de forma sintética define cultura como processos de significação e sua interpretação como processos de desvendamentos dos nexos de significação. Isto porque, percebemos o processo de comunicação jornalística em pauta como fenômeno cultural, de significação, no qual veremos: jornalismo como prática social/cultural/discursiva; convergência tecnológica/cultural, culturas/lógicas jornalísticas e televisivas e cultura do ciberespaço como processos que se articulam e constroem significações. Adotaremos, ainda alguns elementos da análise de discurso com Fausto Neto (2012), Charaudeau (2006) e Milton Pinto (1999).

Convém reiterar que em todos os espaços analisados na pesquisa iremos refletir sobre a problemática da convergência tecnológica, das inter-relações entre lógicas jornalísticas e televisivas pela via da apreensão das questões discursivas gêneros, corporalidades e pactos simbólicos. Por meio da análise dessas questões pretendemos analisar as redes de sentido existentes entre produção, circulação e consumo deste telejornal. Isto de forma compartilhada com toda a equipe de pesquisadores.

5. SBT Brasil: algumas observações

Criado em 2005 e reformulado em 2011, ano em que passou a ser apresentado pelo radialista Joseval Peixoto e pela jornalista Rachel Sheherazade, o SBT BRASIL está assim definido no site⁴ da emissora:

⁴ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/>



A escolha do telejornal se deu em razão das relações entre televisão e internet, ou seja, a questão da convergência digital entre esses meios, já que queremos investigar de que forma essa convergência interfere nos processos de produção, circulação e consumo. Além disso, nos chamou particularmente atenção a questão da apresentadora proferir na própria bancada comentários opinativos, onde há apenas uma ressalva do telejornal, o crédito “opinião Rachel Sheherazade”. Percebemos a personalização da pessoa/corpo da comentarista como os próprio telejornal, fato que ratifica a relevância de estudarmos a problemática do “corpo televisivo” e suas afetações nos processos de construção jornalística.

O SBT Brasil tem diariamente os comentários dos âncoras, com destaque para a opinião sempre enfática e indignada de Rachel, o que nos leva a repensar a questão da “imparcialidade” jornalística, já que o comentário tem características de um discurso particular, o da apresentadora.

Formada em jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, Rachel Sheherazade era apresentadora do programa Tambaú Notícias, da TV Tambaú, afiliada do SBT em João Pessoa, telejornal na qual dava algumas opiniões contundentes sobre diversos assuntos. Um desses comentários⁵, no qual a apresentadora fala do carnaval e critica a dimensão comercial da festa, foi postado por um telespectador no YouTube e teve em apenas um dos links, mais de um milhão de acessos, de acordo com como YouTube⁶. Com o sucesso do vídeo, o proprietário do SBT Silvio Santos convidou a apresentadora para fazer parte da equipe do principal telejornal da emissora.

Com cinquenta minutos de duração, o telejornal é comumente dividido em três blocos, sendo que o primeiro bloco, diferentemente do que é observado nos outros telejornais, possui cerca de vinte e seis minutos, ou seja, mais da metade de todo o tempo do telejornal; os outros blocos são bem curtos. Muitas vezes o segundo bloco tem duração menor de que quatro minutos, tempo médio de cada um dos três intervalos do telejornal. Trata-se de uma questão que teremos que compreender melhor suas razões. Contudo, como já falamos anteriormente, convém enfatizar que o primeiro bloco concentra os factuais inusitados, fantásticos, imprevisíveis que são tratados de formas absolutamente descontextualizadas, fato que remete, a uma predominância da lógica televisiva de entretenimento em detrimento da lógica jornalística, pois fere questões

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oLmFQxsMbN4>

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oLmFQxsMbN4>



sérias no jornalismo como processos de construção de notícia com base em elementos como hierarquização dos acontecimentos.

Com efeito, a hierarquização e seleção das notícias nos chamam atenção. Em uma das edições observamos que logo após uma notícia policial, foi exibida uma reportagem sobre política internacional e em seguida mais uma notícia policial. E isto se repete com diversas temáticas. Observamos ainda no telejornal a ausência de notícias aprofundadas ou contextualizadas, a predominância de factuais, especialmente as inusitadas, como já dissemos, e também um grande número de notas cobertas, além das chamadas para a programação da emissora, principalmente a novela “Carrossel”, quando os apresentadores fazem uma espécie de resumo do capítulo que virá a seguir, em um discurso de auto-referencialidade.

Na escalada e nas chamadas de blocos são destacados assuntos que entram no corpo do telejornal apenas como nota ou comentário e não como reportagem. São utilizados recursos de computação gráfica para ilustrar as matérias, além de diversas ocasiões, suprimirem a falta de imagens ou de depoimentos sobre o tema abordado na reportagem em que são utilizados. Há também uma ‘tarja’ com uma retranca⁷ durante toda a exibição de notas ou reportagens. Em matérias maiores ou polêmicas a retranca é alterada algumas vezes. Esses fatos são reveladores da escassez de recursos tecnológicos e/ou de competências jornalísticas que são destinados pela emissora ao telejornal.

Algumas ações parecem demonstrar que o telejornal deseja mudar no tocante aos recursos tecnológicos. Nesse sentido, em 18 de março deste ano, o telejornal passou por uma reformulação estética. O cenário ficou maior e mais moderno, com um grande telão, de onde os apresentadores passaram a chamar, de pé, os links ao vivo. Também foram alteradas, a vinheta, a trilha sonora e todos os efeitos gráficos utilizados no telejornal.

⁷ Palavra ou pequena frase usada para apresentar o tema da matéria.



Figura 1: SBT Brasil: Cenário antigo.



Figura 2: SBT Brasil: Cenário novo.

O quadro opinião, criado quando da reformulação do jornal em maio de 2011, quando os dois apresentadores foram contratados, ressalta os créditos das opiniões de forma mais indireta do que antes. Anteriormente, durante todo o comentário se fazia questão de ressaltar, utilizando os créditos, de quem é a opinião que está sendo transmitida naquele momento. Após a reformulação, essa informação de autoria da opinião, está sendo exibida de forma bem apagada no telão atrás dos apresentadores.

No que toca aos comentaristas específicos do telejornal, a exemplo de política José Neumane Pinto e Carlos Chagas; de economia Denise Campos de Toledo; de esportes Bruno Vicari, seus comentários são feitos em cenário específico e geralmente são gravados, ou seja, não são ao vivo, fato que perde força em um telejornal que deve primar pela presença no momento mesmo do fato.

Mesmo com a presença dos comentaristas, reiteramos que os apresentadores também tecem seus comentários diariamente, na bancada do telejornal, ao vivo. Joseval de maneira mais comedida, sempre ao final do telejornal e Rachel opina uma vez por dia, após a notícia “mais polêmica” daquela edição. Diariamente esses comentários de Rachel circulam pela internet, e repercutem principalmente nas redes sociais e no blog

da apresentadora⁸. No momento da feitura deste artigo, o seu blog reproduzia o comentário feito minutos antes, ao vivo no telejornal, sobre um projeto de mestrado sobre o 'Funk' que havia sido aprovado em segundo lugar em uma universidade no Rio de Janeiro:

As universidades se popularizaram, e, com elas, os temas das teses de mestrado. No projeto intitulado "My Pussy é Poder", o Funk carioca, que fere meus ouvidos de morte, foi descrito como "manifestação cultural".

O pior é que ele é. Pois, se cultura é tudo que o povo produz - do luxo ao lixo - lamento informar: Funk é tão cultura quanto Bossa Nova. Sinal dos tempos! A tese da estudante Mariana Gomes, abordou, também, a possível relação entre as divas do funk - do naipe de Valeska Popozuda e Tati Quebra Barraco - e o "feminismo". Parece até piada! Com letras impronunciáveis para o horário e que mostram a mulher como objeto sexual, as funkeiras estão anos luz aquém do feminismo. O projeto se propõe a estudar tudo isso a fundo. Mas, será que o assunto tem profundidade pra tanto?

Como dissemos antes, podemos perceber que o comentário é feito com base em aspectos subjetivos de sua opinião pessoal e não com dados precisos, jornalísticos.

O blog é apenas um dos espaços utilizados por Rachel Sheherazade na internet. Na rede social Facebook a apresentadora possui três contas⁹ pessoais e diversas páginas criadas por fãs. Todas essas páginas reverberam os polêmicos comentários feitos pela apresentadora. A apresentadora também divulga seus comentários na conta que possui no microblog Twitter¹⁰, onde também são feitas chamadas para o telejornal, além da interação da apresentadora com os telespectadores. Na figura abaixo, recortada do twitter da apresentadora em 18 de abril de 2013, a vemos rebatendo uma crítica de um usuário:

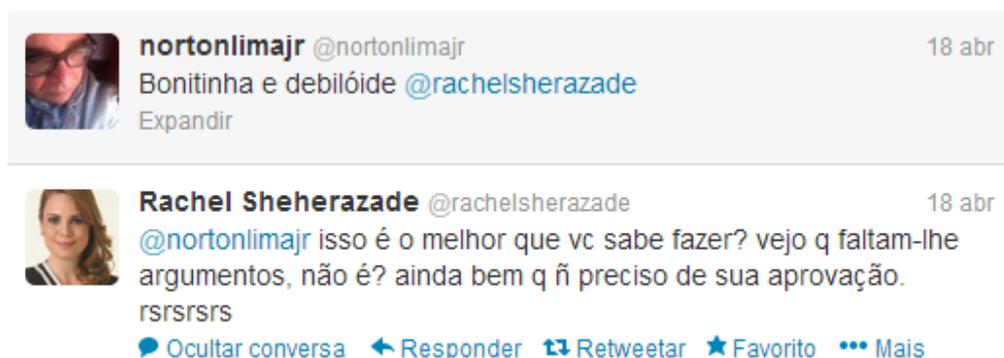


Figura 3: Rachel rebate crítica de usuário do Twitter.

⁸ Disponível em: <http://rachelsherazade.blogspot.com.br/>

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/rachelsherazadesbt>

<https://www.facebook.com/rachelsherazadejornalista>

<https://www.facebook.com/rachelsherazade>

¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/rachelsherazade>



É fácil de se dar conta da autonomia da jornalista nas suas páginas das internet. Fato que nos permite inferir que a apresentadora tem trânsito livre para sua individualidade no telejornal e nas internet. Como já dissemos, inclusive, o telejornal prima pela personalização de Rachel. Noutras palavras, o telejornal é a própria Rachel Scherazade. Pelo teor das respostas e presença nas redes sociais dos seus comentários, isso torna claro como ela tem força no telejornal. Outro índice da personalização da corporalidade de Rachel como o próprio SBT Brasil é evidenciado quando da “folga” da jornalista, as apresentadoras substitutas, Carolina Aguietas, Joyce Ribeiro ou Cintia Benini não fazem nenhum tipo de comentário no telejornal. César Filho, Rodolfo Gamberini e Marcelo Torres, que são os substitutos de Joseval, também não comentam quando estão na apresentação do telejornal.

Ao observar esses espaços da presença de Rachel na internet, constatamos que a estratégia de personalização da corporalidade da apresentadora funciona junto aos telespectadores, já que estes, apenas se interessam em comentar ou compartilhar os conteúdos sobre ela. Os comentários da âncora são facilmente encontrados e compartilhados na internet, principalmente nas redes sociais, já os outros comentários e reportagens do telejornal se restringem à página do SBT Brasil, no site da emissora.

A personalização da corporalidade de Rachel como o próprio SBT Brasil é evidenciada também quando da “folga” da jornalista; as apresentadoras substitutas, Carolina Aguietas, Joyce Ribeiro ou Cintia Benini não fazem nenhum tipo de comentário no telejornal. Contudo, temos que reiterar que os substitutos de César Filho, Rodolfo Gamberini e Marcelo Torres também não comentam quando estão na apresentação do telejornal.

Os apresentadores Joseval Peixoto e Rachel Sheherazade são a personificação do corpo televisivo no SBT Brasil. Ele é conhecido por ser um famoso radialista paulista, “pacato”, divide a bancada, e é o “contraponto” dela, uma jornalista nordestina, que ganhou notoriedade nacional por ser enfática em suas opiniões sobre os mais diversos temas.

O SBT Brasil também possui perfil nas redes sociais facebook¹¹ e twitter¹², além da página www.sbt.com.br/sbtbrasil, onde são postados todos os comentários de Rachel Sheherazade, as principais reportagens do telejornal e algumas notas de opinião dos comentaristas. Quase não há registro no site do telejornal das opiniões de

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/sbtbrasil>

¹² Disponível em: <https://twitter.com/sbtbrasil>



Joseval Peixoto. Na internet também é raro encontrar os comentários do apresentador, que não possui rede social. Acompanhamos o telejornal e a apresentadora em todas essas redes, sendo inclusive “amigo” e seguidor dela em algumas delas. O apresentador Joseval Peixoto não utiliza redes sociais.

Por fim, queremos deixar claro que essas foram as nossas primeiras inferências, observações acerca das questões teóricas, metodológicas e empíricas da investigação. Quisemos trazê-las aqui por considerarmos que se trata de um lugar profícuo para trocas/contribuições que possam nos ajudar a dar prosseguimento a análise da problemática com maior consistência.

Referências

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

Comentário de Rachel Sheherazade sobre o Carnaval. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=oLmFQxsMbN4>> Acesso em: 18 abr. 2013.

DUARTE, Elizabeth. Preâmbulo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007. P. 07-18.

FAUSTO NETO, Antônio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis**, Salvador, p. 07-27, jul./dez. 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. Transformações do jornalismo na "sociedade em vias de midiáticação". In: FAUSTO NETO, Antonio; FERNANDES, José David Campos (Orgs.). **Interfaces Jornalísticas**. Ambientes, Tecnologias e Linguagens. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2011. P. 17-33.

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

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Formatos e gêneros em corpos eletrônicos. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007. P. 183-203.

SÁ BARRETO, Carmen Virginia Montenegro. **Comunidades midiáticas e culturas: As inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço**. São Leopoldo: UNISINOS, 2006. 319 p. Tese, Programa de pós-graduação em comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006.



SBT BRASIL. Disponível em: < <http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/>> Acesso em: 18 abr. 2013.

SHEHERAZADE, Rachel. **Funk e feminismo.** Disponível em: < <http://rachelsheherazade.blogspot.com.br/2013/04/tese-sobre-valeska-popozuda-profundo.html>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

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

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

SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso.** Televisão, indivíduo e poder no Brasil. 2. ed. São Paulo: Cortez Editora, 1990.