

CREDIBILIDADE COMO VALOR PERSONALIZADO: VÍNCULOS EM REDE

CREDIBILITY AS A PERSONALIZED VALUE: NETWORK LINKS

ANA LUIZA TOSTES¹
ILUSKA COUTINHO²

DOI: 10.34019/2179-3700.2024.v24.46265

ENVIADO EM: 25/10/2024

APROVADO EM: 11/11/2024

RESUMO

A pesquisa tem como foco os processos de construção de credibilidade no ambiente digital pelos (tele)jornalistas da GloboNews. Para isso a empiria é constituída pelos conteúdos postados nessa ambiência, com destaque para materiais em vídeo e interações propostas nas redes sociais digitais, do canal e de profissionais que nele atuam. O levantamento documental foi realizado nos perfis nas redes Instagram, Twitter e nas mídias digitais da GloboNews, incluindo páginas selecionadas que eram destinadas à divulgação dos conteúdos veiculados por estes profissionais. Como objetivos, buscou-se compreender de que forma a credibilidade dos profissionais era construída a partir do contato entre (tele)jornalista e público, potencializado pelas interações via. Os vídeos postados foram investigados a partir da “Análise da Materialidade Audiovisual” (Coutinho, 2016), que permite a articulação de textos e paratextos de forma crítica. Como principais resultados, observa-se que o conteúdo exibido originalmente na televisão por assinatura ganha continuidade nas redes sociais, o que acaba por atrair novos públicos e reforça laços já existentes entre profissionais e audiência. Além disso, os (tele)jornalistas assumem um papel de influência mais direta, como característica do novo ecossistema em que há a expansão do telejornalismo para as redes sociais digitais.

¹Estudante do Curso de Jornalismo - Integral, Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista PIBIC (CNPq) do projeto “Credibilidade como valor personalizado: vínculos em rede”, integrante do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. ana.tostes@estudante.ufjf.br

²Orientadora do trabalho. Professora Titular do Curso de Jornalismo e do PPGCOM(FACOM-UFJF). Coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. iluska.coutinho@ufjf.br

Palavras-chave: Credibilidade. Telejornalismo. Jornalista Influencer. Vínculos em rede. Personalização

ABSTRACT

The research focuses on the processes of construction of replacement in the digital environment by GloboNews (tele)journalists. To this end, the empirical evidence is present by the content posted in this environment, with emphasis on video materials and interactions proposed on digital social networks, the channel and professionals who work on it. The documentary survey was carried out on profiles on Instagram, Twitter and GloboNews; digital media, including specific pages that were intended to disseminate content conveyed by these professionals. As objectives, we seek to understand how the replacement of professionals was constructed based on contact between (tele)journalists and the public, enhanced by online interactions. The posted videos were investigated based on the “Audiovisual Materiality Analysis” (Coutinho, 2016), which allows the articulation of texts and paratexts in a critical way. As main results, it should be noted that the content originally shown on pay television is continued on social networks, which ends up attracting new audiences and reinforcing existing ties between professionals and audience. Furthermore, (tele)journalists assume a role of more direct influence, as a characteristic of the new ecosystem in which there is an expansion of television journalism to digital social networks.

Keywords: Credibility. Televisionjournalism. Influencerjournalist. Network links. Customization.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o (tele)jornalismo passou por mudanças no que se diz respeito ao contato direto com o público. Antigamente, os profissionais televisivos possuíam um modelo objetivo, seguido por um “ritual estratégico” (Tuchman, 1993), que previa uma certa distância do telespectador, sem que o jornalista emitisse alguma opinião para preservar que o mesmo sofresse críticas relacionadas à sua profissão. Com o tempo, devido ao crescimento das novas tecnologias e de uma maior utilização das plataformas digitais, os (tele)jornalistas passaram a ocupar novos espaços, se aproximando cada vez mais de um contato com o público, seja mostrando as suas rotinas produtivas nas redes sociais, respondendo comentários sobre os programas que apresentam, e também mostrando os bastidores dos telejornais - assuntos que o público se mostra bastante assíduo em conhecer.

A pesquisa de Iniciação Científica sobre “Credibilidade como valor personalizado: vínculos em rede”, orientada pela professora Iluska Coutinho, que

tem como bolsista a estudante de graduação em jornalismo, Ana Luiza Tostes, busca observar como os (tele)jornalistas da GloboNews constroem a sua credibilidade no ambiente digital a partir dos conteúdos e interações propostas na mesma. Para compreender esse universo, as atividades de pesquisa empírica envolveram levantamento documental nas redes sociais dos jornalistas, e também em outros espaços que utilizam as suas imagens, como as mídias digitais da GloboNews e páginas selecionadas que eram destinadas à divulgação dos conteúdos veiculados por estes profissionais.

Observou-se que nesses espaços digitais ocorreu uma maior interação entre público e (tele)jornalista para além dos programas telejornalísticos que estes apresentam, seja por meio de comentários nas publicações da GloboNews. Por meio de interações o público nas redes manifestava sua presença com elogios aos profissionais; comentários sobre temáticas veiculadas em programas da emissora, potencializadas por meio de hashtags e menções aos (tele)jornalistas; diálogos virtuais com os profissionais nas redes, com retornos ao público por meio da inscrição de comentários ou curtidas nas postagens. As (tele)jornalistas da GloboNews, Andréia Sadi, Julia Duailibi e Natuza Nery foram as profissionais selecionadas para análise na pesquisa por elas utilizarem das mídias digitais, sobretudo o Instagram e Twitter/X, para divulgarem os conteúdos dos seus programas, mostrarem bastidores, momentos descontraídos, e também utilizarem das suas figuras credíveis para publicarem notas informativas e opiniões sobre as principais notícias de política, área em que atuam. Além disso, as três jornalistas se destacam por possuírem um maior contato com o público por meio de interações - seja por meio de páginas de fãs dedicadas às mesmas ou respondendo perguntas de internautas.

Como método, a pesquisa recorreu à “Análise da Materialidade Audiovisual” (Coutinho, 2016), que busca compreender os conteúdos audiovisuais por meio de textos e paratextos, ou seja, dos elementos que compõem a imagem, como a edição escolhida, a trilha sonora, a legenda, e a angulação do material. Além disso, para uma maior compreensão do material audiovisual de maneira crítica, são levantadas questões que auxiliam a entender os sentidos do material. Na pesquisa apresentada, foram propostas as seguintes questões: 1) De que maneira a figura das (tele)jornalistas contribuiu para a credibilidade atribuída ao conteúdo, veiculado em múltiplas telas? 2) Como as

(tele)jornalistas se apresentam nas redes sociais? 3) De que forma as (tele)jornalistas utilizam as suas redes sociais? Há diferença de utilização no Instagram e no Twitter/X? 4) Como o material analisado auxiliou no maior contato entre (tele)jornalista e público?!

Em termos temporais, o recorte selecionado para a produção desse artigo foram publicações no twitter/X e também no Instagram no mês de dezembro de 2023, observando como eram as interações das (tele)jornalistas com seu público e como elas se portavam como figuras de credibilidade dentro das plataformas.

2 DESENVOLVIMENTO

De acordo com Melo Silva e Alves (2017), o jornalismo se mostra como um local de construção e interpretação da realidade, e cada vez mais, constrói-se como mediador entre a sociedade e o acontecimento. O público passa a ser mais participativo nos (tele)jornais, ambientes pelos quais a notícia circula, e com o crescimento da internet e das mídias digitais, o (tele)jornalismo passa a ir em direção a outras mídias digitais para além da televisão, constituindo assim, um “Telejornalismo Expandido” (Melo Silva, 2017).

As possibilidades de fruição da notícia se ampliaram com os smartphones e tablets. Além de assistir às edições dos telejornais por telefones celulares com receptor de TV nos horários da emissão da TV aberta, os programas passaram a ser vistos também em horários escolhidos pelo espectador por meio dos portais dos telejornais ou simultaneamente pelo aparelho televisor e tablets, no fenômeno da segunda tela (Melo Silva; Alves, 2017, p. 14).

De acordo com os autores, cada vez mais o (tele)jornalismo passa a ir em direção às redes sociais, constituindo uma relação de complementaridade entre ambos. Os (tele)jornalistas passam a mostrar as suas rotinas produtivas e também bastidores das redações, além de criarem laços com o público para além da tv.

A criação de fãs-clubes para jornalistas, ou seja, de comunidades de fãs que se reúnem em espaços virtuais por gostarem de algum profissional da notícia, também é outra forma de gerar proximidade entre o profissional e o público. Em estudos anteriores desenvolvidos por Coutinho e Tostes (2023), observou-se que as (tele)jornalistas Julia Duailibi, Andréia Sadi e Natuza Nery possuem fãs-clubes destinadas à elas e aos programas que apresentam, sendo

mais uma forma de gerar proximidade entre (tele)jornalista e audiência.

A (tele)jornalista e apresentadora do GloboNews Mais, Julia Duailibi, possui mais de 150 mil seguidores no Instagram, espaço que utiliza para postar fotos de momentos com a família e publicar momentos da sua rotina de trabalho, mas é no Twitter/X que suas publicações são mais frequentes, tendo uma maior proximidade com o público e veiculando conteúdos informativos.

No Twitter, Julia interage diretamente com o público em diversos momentos, seja para falar de assuntos extra-jornalismo ou das rotinas produtivas nos programas em que apresenta. Um nicho que cerca em maior proporção a sua atenção são os dos seus fãs-clubes, que buscam estar frequentemente em contato com a jornalista. Eles ajudam nas divulgações do programa que ela apresenta (GloboNewsMais), e publicam o link das matérias feitas por ela. Os perfis acabam também postando fotos elogiando a apresentadora e compartilham memes da mesma, o que contribui para que seja um conteúdo que dê visibilidade a Júlia ao mesmo tempo em que se tem uma interação descontraída nas páginas. (Coutinho e Tostes, p. 4).

Observa-se, portanto, uma maior proximidade do público com a figura dos profissionais da notícia nas redes sociais, espaços que servem para trocas e interações para além do ambiente da tv. Iremos analisar estes conteúdos veiculados por meio da “Análise da Materialidade Audiovisual” (Coutinho, 2012), metodologia que propõe uma análise conjunta entre textos - ou seja, o material escrito - e paratextos - elementos que auxiliam de apoio para o material textual, como a forma que o material foi veiculado, os comentários, a edição proposta e a trilha sonora. Além disso, buscando um aprofundamento crítico no material audiovisual, utiliza-se de questões para “(re)conhecer quais os sentidos propostos por determinado programa ou produto audiovisual quer para seu público, quer para a própria mídia (canal ou suporte) onde este se inscreve.” (Coutinho, 2016, p. 11). Para o material inserido nesta pesquisa, as questões levantadas foram: 1) De que maneira a figura das (tele)jornalistas contribuíram para a credibilidade do conteúdo?! 2) Como as (tele)jornalistas se apresentam nas redes sociais?! 3) De que forma as (tele)jornalistas utilizam as suas redes sociais? Há diferença de utilização no Instagram e no Twitter/X? 4) Como o material analisado auxiliou no maior contato entre (tele)jornalista e público?!

No mês de dezembro de 2023, a (tele)jornalista interagiu bastante com seu público no Twitter/X, respondendo comentários de fãs-clubes e utilizando da sua credibilidade para (re)publicar matérias da GloboNews que ela aprecia. Ela também soltou pequenas notas sobre assuntos de política com o link para a

matéria completa, e teve como foco o lançamento do documentário sobre os ataques golpistas do dia oito de janeiro de dois mil e vinte e três, que teve como título “A democracia resiste”, mostrando os bastidores da produção. Os seus fãs-clubes aproveitaram o espaço para divulgar o documentário, o que mostra que a relação do público com a jornalista é bem consolidada e ajuda a aumentar a sua credibilidade e responsabilidade quanto a divulgação de informações.

Já a (tele)jornalista e comentarista de política na GloboNews, Andréia Sadi, também apresenta o telejornal da GloboNews Estúdio i, dedicado a apresentar as principais notícias da semana de uma maneira mais descontraída e interativa. Ao contrário de Julia, Sadi utiliza mais o seu Instagram, com mais de 718 mil seguidores, para publicar materiais, sobretudo vídeos mostrando os bastidores do programa, e conteúdo com outros colegas de trabalho. No mês selecionado, ela postou vídeos descontraídos em momentos com os filhos, mostrou bastidores das suas rotinas produtivas, e também gravou vídeos para o perfil da GloboNews como se fossem “chamadas”³ sobre as principais notícias do dia, conteúdo que ela sempre republica e acrescenta alguma nova informação, seja dando crédito a quem fez a apuração, com algum comentário sobre o recorte mostrado, ou até mesmo, realizando uma interação descontraída com outro jornalista, atitude que é bem vista pelos seus seguidores. Ela sabe utilizar bem da sua credibilidade para atrair público, fazendo vídeos convidando o público a assisti-la, compartilhando notas exclusivas, notícias de outros colegas e interagindo com o público nos comentários, seja sobre a sua rotina além das rotinas produtivas, ou sobre alguma notícia dada.

Em paralelo, a (tele)jornalista Natuza Nery, é comentarista do “Edição das 18”, e utiliza o seu Instagram para publicar materiais em vídeo de forma bastante interativa com o público, seja por *stories*⁴, ou no seu perfil, por meio de vídeos mais longos com outros colegas, de forma bastante descontraída. Ela possui mais de 447 mil seguidores, e foi indicada ao prêmio iBest⁵ na categoria ‘Jornalista Influencer’, junto com Sadi e outros colegas da emissora. Em janeiro

³De acordo com Vera Íris Paternostro (1999), chamada é um termo utilizado no telejornalismo para definir os assuntos de destaque no telejornal, servindo para atrair a atenção do público sobre os assuntos a serem discutidos.

⁴ferramenta criada pela plataforma Instagram para conteúdos veiculados em até 1 min que desaparecem após 24 horas

⁵premiação que existe desde 1995 e tem como função homenagear os destaques nas categorias relacionadas à internet. Acesso em <https://premioibest.com/>

de 2023, ela republicou bastante o conteúdo das plataformas GloboNews e G1 (@GloboNewse @g1), e a sua principal característica de destaque são os vídeos que ela grava tanto para o seu perfil quanto para os das plataformas, mostrando os bastidores dos programas de forma bastante descontraída, ou indicando algum episódio do podcast que apresenta (“O Assunto”) no próprio perfil da GloboNews, tanto no Instagram quanto no twitter/X. Esses vídeos ajudam a estimular o público a assistir esses conteúdos, e também a mostrar um jornalismo ativo na informação e na busca pela audiência da tv em outras plataformas, como as redes sociais. Natuza também fez lives no Twitter mostrando bastidores dos programas e também mostrou como é o dia a dia por trás da redação.

3 DISCUSSÃO

De acordo com Coutinho e Tostes (2023), há cada vez mais um aumento na utilização das redes sociais digitais para a divulgação de conteúdos para além dos (tele)jornais, fazendo com que os profissionais da mídia passem a utilizar as suas redes para influenciar o público a assistirem os seus conteúdos na televisão. A divulgação é feita com uma linguagem mais próxima do público, no formato de *selfie* na vertical, onde o (tele)jornalista se mostra como um “jornalista influencer” na divulgação dos seus conteúdos e no alcance da informação.

há uma alteração na forma de divulgação do programa, que além da ambiência tradicional da televisão, com chamadas e inserções nos intervalos comerciais, se expande para as redes sociais digitais, e alcança um maior público que segue não apenas emissoras, programas ou canais informativos, mas jornalistas-influenciadores que atuam como uma espécie de curadores do consumo audiovisual. (Coutinho e Tostes, p. X).

Além disso, de acordo com as autoras, pelas (tele)jornalistas possuírem um maior alcance de seguidores, e construírem a sua credibilidade nas redes sociais como uma forma de continuidade do conteúdo veiculado na tv, observa-se uma manutenção da credibilidade das mesmas, onde o público passa a consumir os conteúdos tanto dos seus programas na televisão, quanto nas mídias digitais.

Para Christofolletti e Laux (2008, p. 32), com o avanço da utilização das redes sociais, as organizações midiáticas passam a expandir os seus conteúdos para outras plataformas e passam a perceber a crescente participação do público nos seus conteúdos. Com isso, de acordo com os autores, a credibilidade dos jornalistas passa a ser questão central para a discussão no ambiente online, como forma de conter a “Crise do Jornalismo” (Christofolletti, 2019). Para o autor, com o aumento da circulação de materiais midiáticos não verificados nas redes sociais, passa-se a colocar a credibilidade da informação em xeque, e o público em dúvida do que se deve confiar ou não. Para conter essa “crise”, o “jornalismo acaba provendo as pessoas não só de relatos daquilo que nos cerca, mas acima de tudo, oferece elementos para que reforcemos nosso sentimento pertencente a um tempo-espaço” (Christofolletti, 2019, p. 12).

Nessa perspectiva, as novas formas de experimentação da credibilidade (Coutinho, 2022), estabelecidas por meio da aproximação com o público por meio de uma linguagem menos formal e em rede, poderiam se apresentar como uma estratégia para o enfrentamento da crise do Jornalismo (Christofolletti, 2019). Tais resultados se associam aos estudos recentes de Christofolletti e Becker (2023), que salientam que a confiança e credibilidade em jornalistas profissionais passou a facilitar as interlocuções. No caso da pesquisa realizada, percebeu-se que as postagens e trocas em em rede permitiram encurtar, ainda que de forma simbólica, as distâncias entre público e (tele)jornalistas. O acompanhamento e consumo de informações ocorre agora em outros, múltiplos, espaços.

4 CONCLUSÃO

Após o crescimento das mídias digitais, as rotinas do telejornalismo passaram a se expandir para outras plataformas, como observa Melo Silva (2017). Com isso, a figura dos (tele)jornalistas começou a aparecer de uma forma mais próxima do público, em sintonia também com as lógicas de comunicação de outros ambientes digitais, que ampliam o alcance da tv. Por meio de estratégias de construção de cumplicidade nessas redes, com postagens que mostram, por exemplo, os bastidores das suas rotinas produtivas, há propagação de uma cauda longa, com convídeosfalateúdos em vídeo sobre assuntos dos programas e também interações nas redes sociais.

A partir destas interações mais próximas, foram criadas *fanpages* para jornalistas, ou seja, páginas de fãs que buscam compartilhar conteúdos sobre as mesmas e se reúnem para trocarem interações sobre os profissionais da notícia, principalmente por admirarem seu trabalho. Além disso, quando os (tele)jornalistas passam a interagir com essas páginas e com internautas nos espaços digitais, observa-se uma interação maior entre (tele)jornalista e público, o que serve para, além de aproximá-los, criar uma relação de confiabilidade por conta do estreitamento desses laços. Quando o (tele)jornalista se coloca como “Jornalista influencer” (Coutinho e Tostes, 2023) nas redes sociais, estes acabam por se colocarem como influenciadores do seu trabalho, o que faz com que atraia mais pessoas para consumir os seus conteúdos, e conseqüentemente, acaba por reforçar a credibilidade dos mesmos nas redes sociais. É importante reforçar também que na plataforma Twitter/X, os materiais publicados por Julia Duailibi, Andréia Sadi e Natuza Nery eram realizados por meio de textos rápidos, sejam estes notas sobre algum factuel ou alguma atualização de uma notícia que apareceu nos seus programas. Já no Instagram, as formas de contato aconteciam por meio de vídeos nos seus perfis, que possuíam um maior alcance dentro da plataforma.

Como possíveis resultados, quando os profissionais passam a criar conteúdos para essas plataformas, observa-se que estes servem para uma continuidade mais próxima do conteúdo visto na tv, atraindo novos públicos, reforçando laços já existentes, além de colocarem os (tele)jornalistas na posição de influenciar as pessoas a assistirem-nos em múltiplas telas para além da televisão.

Em continuidade, quando as emissoras passam a postar estes conteúdos junto às redes sociais dos (tele)jornalistas, estas passam a associar a sua marca credível ao perfil jornalístico dos profissionais, o que acaba por reforçar o vínculo de credibilidade e o compromisso com a informação bem apurada e verificada. Além disso, o público, ao criar vínculos próximos com estes profissionais, acaba por colocá-los em uma posição de maior proximidade de contato, permitindo a contenção parcial da “crise do Jornalismo” (Christofoletti, 2019), que se (re)inventa em outros espaços e fluxos, nos quais o audiovisual permanece como uma referência fundamental.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, I. & TOSTES, A. **Jornalista: o novo influencer do mercado?** 6º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies - A consolidação dos seres media. Lisboa, PT, 2023. Disponível em: <<http://www.riaeditorial.com/index.php/consumo-desejo-e-diversao/>> . Acesso em 25 de abril de 2024.

COUTINHO, I. & TOSTES, A. **Credibilidade fora das telas: a inte(ação) do jornalista nas redes.** In: Anais XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte, MG.

COUTINHO, I. **Credibilidade como valor personalizado no telejornalismo: Vínculos tecidos em rede entre audiência e jornalistas profissionais.** In: Anais XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022, João Pessoa, PB.

COUTINHO, I. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível.** In: Anais XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo, SP. Anais [...]. São Paulo, Brasil: USP, 2016.

CHRISTOFOLETTI, R; BECKER, D. **Pesquisas sobre confiança na mídia e o fortalecimento da ideia de crise permanente de credibilidade,** 2024.

CHRISTOFOLETTI, R. CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

CHRISTOFOLETTI, R. LAUX, A. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera,** 2008.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo.** Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MELO SILVA, E. & ALVES, Y.M. **Bases epistemológicas do Telejornalismo Brasileiro: do Telejornalismo Falado ao Telejornalismo Expandido.** In: XXXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017 – Curitiba - PR.

PATERNOSTRO, V. **O texto na tv: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro, 1999.

TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como um ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas.** In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias.** Lisboa: Vega, 1993.