

O papel da edição e das redes na manutenção da credibilidade de André Rizek dentro do Seleção SporTV.¹

Arthur Aguiar RABELO²

Iluska COUTINHO³

Gustavo PEREIRA⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO: Este artigo tem como objetivo compreender a credibilidade como um valor personalizado (Coutinho, 2023) dentro do jornalismo esportivo e como as interações *online* interferem na construção da confiabilidade do jornalista com o público. A pesquisa utiliza como metodologia a “Análise de Materialidade Audiovisual” (Coutinho, 2018), de modo a obter um olhar aprofundado na estrutura do objeto de estudo selecionado em sua totalidade e sem decomposições, bem como de seus paratextos, que no presente trabalho consistem em sua divulgação nas redes. O objeto de estudo escolhido é o programa Seleção SporTV, por meio do recorte de seu jornalista e apresentador André Rizek. Os resultados preliminares apontam que o tom da edição do programa e sua cobertura ao vivo no *Twitter/X*, a relação emotiva do público com o futebol e a forma como o jornalista faz uso de suas redes sociais são fatores determinantes no recebimento da informação e na inserção da audiência no fazer notícia.

PALAVRAS-CHAVE:

Credibilidade; Jornalismo esportivo; Público; Redes; Multiplataforma.

¹ Trabalho apresentado no GP IJ 01-Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista PIBIC (CNPq), integrante do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. E-mail: aguiar.arthur@estudante.ufjf.br

³ Orientadora do trabalho. Professora da Facom-UFJF e do PPGCom-UFJF. Coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. E-mail: iluska.coutinho@ufjf.br

⁴ Professor da Facom-UFJF, Jornalista e Doutor em Comunicação. Vice-coordenador do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. E-mail: gustavotfp@yahoo.com.br

Introdução

Qual a diferença do fazer notícia no jornalismo esportivo para os demais campos da profissão? Até que ponto o relacionamento extraoficial do receptor com o emissor interfere na absorção da informação? Ambos os questionamentos são norteadores para a reflexão pontuada neste artigo e na pesquisa “Credibilidade como valor personalizado no Jornalismo: vínculos como instância de certificação tecida em múltiplas telas entre jornalistas televisivos e audiência”, financiada por meio de bolsas do CNPq.

A pesquisa mencionada, coordenada pela professora Iluska Coutinho na Faculdade de Comunicação da UFJF, evidencia “uma eventual atualização dos pactos de confiança e credibilidade do Jornalismo na contemporaneidade, ancorados não mais em uma perspectiva de anonimato dos jornalistas” (Coutinho, 2023, p. 6).

De certa forma, as eventuais evoluções da comunicação *online* potencializam uma proximidade do público com quem produz a notícia. Com o surgimento e popularização das redes sociais, a figura do jornalista é retirada deste “anonimato” e transformada em uma presença cotidiana e informal com base em “interesses temáticos comuns entre audiência e repórteres, apresentadores e/ou comentaristas de TV com os quais seriam estabelecidas relações de empatia” (Coutinho, 2023, p. 6). Dentro do jornalismo esportivo brasileiro, estes “interesses temáticos” podem ser assinalados como os times e as torcidas.

Ainda na relação entre credibilidade e jornalismo, cabe tratar a questão da “personalização dos apresentadores” (Fechine, 2002); quando o apresentador se torna o rosto e a voz do programa. Diferente de um programa de telejornal convencional, os programas do jornalismo esportivo apresentam liberdade para expressão de opiniões do jornalista em si. Igualmente, o ganho da empatia do público com a figura familiar do jornalista-apresentador abre portas para a pessoalidade:

Quando o apresentador diz “eu” é como se abandonasse a função comunicativa de “porta-voz”, distante e impessoal, deste actante coletivo da enunciação para colocar a si próprio como sujeito enunciador do discurso. O apresentador-jornalista que, até então, era a figurativização mais imediata de uma fonte coletiva e impessoal da enunciação, passa agora a representar o seu próprio papel -o papel de jornalista responsável por um ato comunicativo-, configurando-se para o espectador como uma fonte individual e pessoal da enunciação. Configurado, do ponto de vista comunicativo, como um “não-eu” para, através desse discurso “objetivo”, atuar como um

representante pretensamente “imparcial” de uma fonte coletiva da enunciação (Fechine, 2002, p. 6).

Para além disso, o ambiente digital potencializou a necessidade de informação rápida, apurada e com um diferencial jornalístico no que diz respeito àquilo que é produzido pelos novos atores sociais digitais (blogueiros, *youtubers*, *digital influencers* e etc.). Exemplo disso é a observação de que tanto os novos atores sociais, quanto os jornalistas têm se apropriado do digital como forma de chamar para si um status de “especialista”. No caso do jornalismo, percebe-se um aumento no que Coutinho (2023) chama de personalização da credibilidade:

Se as redes sociais digitais têm sido apontadas como um outro elemento a tensionar as lógicas da Política e do Jornalismo, oferecendo uma espécie de contato “direto” com as promessas da desintermediação, por outro lado elas aumentam os custos de avaliar e qualificar as mensagens recebidas. É nesse sentido que alguns jornalistas que atuam na televisão, foco do estudo proposto, emergem como personagens às quais se atribuiria a capacidade de articular informações e dados dispersos, apresentando um conhecimento cotidiano de um mundo cada vez mais complexo (Coutinho, 2023, p. 11-12).

Olhando para o jornalismo esportivo, se no início da década de 2010 o pesquisador Luciano Maluly (2012) já destacava que ao falar de esporte o público se colocava como “superinformado” e como entendedor do assunto, com a expansão da internet e das redes sociais este movimento se intensificou, de modo que os sujeitos não apenas comentam em suas casas ou nos “botequins”, como também curtem, comentam e compartilham publicações no espaço online.

Dessa maneira, denominar esta audiência com especificidade torna-se uma tarefa complexa; cabe a ela ser “um conjunto de indivíduos em contextos e ambientes sociais que moldam a sua experiência, as suas necessidades, bem como os respectivos significados atribuídos ao consumo dos media” (Rodrigues, 2003, p. 97 *apud* Mesquita, 2014 p. 39). Todavia, pode ela atuar de forma ativa:

Ao nos referimos à audiência, estamos falando de homens e mulheres que de alguma forma estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação de massa (...) A audiência potente não só ressignifica as mensagens que recebe, nem atua apenas enviando conteúdos, por meio de vídeos, áudios, fotografias, ou sugestão de pauta para a mídia (...) pressiona os veículos, quando entende que houve omissão de determinado assunto ou até mesmo uma cobertura inapropriada (Mesquita; Pereira Jr., 2014, p. 597 *apud* Coutinho, 2023, p. 5).

Assim, o consumo do esporte, mais especificamente do futebol, como um formato de entretenimento é o principal diferencial da audiência do jornalismo esportivo e, por conseguinte, no fazer notícia. Em outras palavras, “no jornalismo esportivo o público se apresenta como entendedor e dialoga com a notícia, [...] para discutir sobre a equipe ou atleta que torce” (Guerra *apud* Pereira, 2017).

Pensando em Martín-Barbero (2009) e em como a denominação de diferentes receptores se baseia nas diferenças socioculturais que os conectam uns com os outros em grupos, é possível pontuar o comportamento das torcidas na internet como uma espécie de Audiência Constelacional (Martins de Jesus, 2020). Isto é, “o modo como a audiência de telejornais se organiza, se estrutura e se performatiza na ambiência de espaços interacionais, geridos pelos telejornais, mas protagonizados pelos indivíduos reunidos nesses espaços”. Para um afinilamento, a pesquisa separa estes espaços como o *Instagram* e o *Twitter/X*.

Pesquisado

Em continuidade ao andamento da pesquisa pertencente ao Núcleo de Jornalismo e Audiovisual, fez-se uso da Análise de Materialidade Audiovisual (AMA) (Coutinho, 2018) como metodologia para a elaboração de questionamentos a serem feitos quando em processo de análise do objeto empírico. O método se justifica por possibilitar aos pesquisadores a realização de uma “entrevista com o objeto” que se dá por meio de perguntas e eixos de avaliação que contribuem para uma investigação audiovisual enquanto unidade. Para este mapeamento, foram estabelecidos os seguintes eixos de análise: 1- Como o formato de edição do programa incita interações nas redes; 2- Houve interação com o público durante a edição?. O mapeamento em si percorreu o tempo de um mês de análises de ambos: programa e jornalista apresentados.

O recorte estabelecido foi o de uma edição por semana do programa Seleção SporTV entre o mês de Dezembro (2023) e Janeiro (2024). Para padronização da análise, foi estabelecido a Quarta-feira como o dia fixo para investigação do material; com exceção da segunda semana de análise, que por conta de uma falha na distribuição do programa na plataforma *Globoplay*, foi realizada em uma Quinta-feira. Dito isso,

recolhem-se os dias 06/12, 14/12, 20/12, 27/12 e 03/01 como dias oficiais do recorte do material empírico pesquisado.

Em adição ao mapeamento, uma publicação em cada rede (Instagram e Twitter/X) do jornalista e apresentador André Rizek e uma publicação em cada rede (Instagram e Twitter/X) do perfil oficial do canal SporTV em divulgação do programa foram selecionadas para um aprofundamento no estudo do diálogo entre o programa, seu apresentador e o público. Em relação às publicações, o objetivo na escolha do objeto em cada semana é refletido tanto pelo material da postagem quanto por uma observação do comportamento do público nos comentários; por ser uma plataforma de uso pessoal e não profissional, houveram semanas nas quais o jornalista não fez uso da rede.

O Seleção SporTV é o programa vespertino do canal SporTV no qual o apresentador André Rizek se junta à “bancada” para discutir em tom leve e informal as principais notícias do dia no mundo do futebol brasileiro. A bancada é composta quase que majoritariamente por jornalistas, com exceção de comentaristas e ex-jogadores de futebol, e muda com o passar das edições. O programa apresenta um tom opinativo a respeito das notícias, times e jogadores citados. Mesmo sem fazer uso de interações diretas com o público no ao vivo, as falas da bancada e dos sujeitos noticiados são utilizados para aproximar o público da edição por meio da cobertura *online* de todas as edições no perfil oficial do canal SporTV no *Twitter/X*.

As publicações em cobertura do programa seguem de maneiras diferentes dependendo da plataforma. No *Instagram*, trechos editados em formato de *reels* (vídeos curtos) com legendas inseridas na imagem são a estratégia de aproximar o público com um momento específico da edição. Desta forma, tanto quem consome a edição ao vivo como quem perdeu a transmissão pode debater e opinar sobre a fala de um membro da bancada sobre determinado assunto relevante naquela semana. Os comentários da rede social, aqui, ganham uma nova funcionalidade, semelhante à um fórum; os usuários não apenas interagem com o perfil oficial que publicou o trecho, mas entre si. No *Twitter/X*, as edições diárias são comentadas ao vivo com diversos tuítes que incluem imagens e vídeos. O alcance aqui é ainda maior, visto que, aquele que assiste a transmissão ao vivo

pode agregar sua experiência ao se inserir na discussão em uma espécie de comunidade online.

Por um lado, o engajamento é construído pelo emissor ao utilizar perguntas, falas opinativas do programa e legendas informais com uso de hashtags e emojis:

Imagens 1 e 2: Tuítes feitos pelo perfil do Canal SporTV no Twitter/X cobrindo, respectivamente, as edições dos dias 19/01 e 11/01.



Fonte: Perfil do Sportv no Twitter/X

A primeira imagem é um exemplo do uso de uma fala de um dos membros da bancada para divulgação do programa no Twitter/X. Nela, o jornalista Carlos Eduardo Lino pontua: “Não é bom pro Gabigol ficar à sombra do Pedro”. Apesar deste tipo de interação partir do programa e não do jornalista, os comentários são direcionados a Lino: “@FelipeRey8 - Esse cara fala essas coisas por engajamento, não pode ser sério um bagulho desse”.

Já na segunda imagem, a citação é usada para aproximar o público da notícia. Nela, o treinador Dorival Júnior afirma: "O futebol é muito dinâmico. O céu e o inferno estão a um palmo de distância." O tuíte/post adiciona: “Você confia que o professor Dorival vai conseguir trazer a seleção de volta ao caminho da glória? 🇧🇷😞”. A presença de uma pergunta na publicação é indicativo suficiente que seu objetivo é a interação do público nos comentários. Vale complementar, que neste caso e em demais outros, o perfil oficial do canal SporTV responde e interage de maneira informal com os

torcedores. Um diálogo entre jornalista/notícia e audiência existe de forma indireta enquanto o programa é transmitido sem fazer necessária a presença física do jornalista.

É válido pontuar a neutralidade por parte do perfil oficial do canal SporTV nas redes como mediador destas interações. Suas respostas não partem de um tom opinativo, mas um de familiaridade com todos os times. O uso de emojis é recorrente como substituição de frases e uma seleção de quais comentários devem ser respondidos é clara: comentários de ataque, com linguagem inapropriada ou de críticas a qualquer membro da bancada serão ignorados.

Por outro lado, a comunicação direta entre o jornalista não apenas acontece nas redes, como é essencial na conexão dos torcedores com o programa. André Rizek é presente e ativo no Instagram e no Twitter/x. E assim como o perfil oficial do canal, apresenta usos distintos para cada plataforma.

No *Instagram*, rede social de imagens e vídeos, o jornalista compartilha detalhes pessoais que não dizem respeito ao seu trabalho. Sua página é familiar, com fotos em família e declarações para a esposa e também jornalista Andréia Sadi. A relação aqui é construída justamente nesta familiaridade.

Imagem 3: Publicação do jornalista André Rizek no *Instagram* do dia 5/12/2023 em formato carrossel com dois vídeos de Rizek lendo para seus filhos um livro a respeito da história do futebol brasileiro.



Fonte: Perfil do André Rizek no Instagram

Tendo como exemplo esta publicação, podemos observar a inserção do público no meio familiar do jornalista. Exemplos de comentários: “@biankaschiavini: A Andréia Sadi tem que começar a introdução ao jornalismo político TB! Não pode a política ficar por baixo! Sadi, mostra a foto do Lula pra eles TB!”; “@carlosrobertobarbosamoreira: Num futuro ainda distante, quero ver o @andrerizek ensinando equação de segundo grau aos gêmeos.”; “@ifranjotasantos: Show Rizek! Você e seus meninos... Maravilhosos!!”; “@antoniocarlosluciano: @andrerizek, a torcida do @botafogo ama você e tua família! Deus abençoe todos vocês!”; “ @yurifcf: Rizek, você eh (é) um dos maiores, mas não condene seus filhos ao Botafogo”.

Retomando as edições mapeadas do programa e os levantamentos estabelecidos para a análise com base na metodologia estipulada (1- Como o formato de edição do programa incita interações nas redes; 2- Houve interação com o público durante a edição?), podemos concluir que nenhuma das 5 edições escolhidas apresentam interação direta ou participação do público ao vivo com a bancada, mas todas utilizam a edição para incitar interações nas redes. Um exemplo é a presença da #SELECAOSPORTV fixa na tela em momentos de opinião ou discussões na bancada. Essa escolha evidencia, de acordo com o material pesquisado, uma preferência pela interação do público através das redes e não direcionadas à bancada durante a transmissão; ação que é refletida nos comentários das publicações do perfil oficial do SporTV no Twitter/X, que não “conversam” com os apresentadores, mas devolvem suas opiniões/comentários e interagem uns com os outros sem a necessidade da proximidade do jornalista.

Já próximos ao jornalista, nos comentários dos tuítes particulares de André Rizek, o público se porta como mediador de um diálogo; ele questiona e é respondido. Aqui, o jornalista se torna sua própria persona e constroi um relacionamento com a audiência:

Imagem 4: Interação de André Rizek no Twitter/X com uma seguidora; direcionado ao filho da seguidora que afirma ser fã do programa. Realizada nos dias 09/12/2023 e 11/12/2023.



Fonte: Perfil de André Rizek e de Elaine Tavares (@ellaineruiva) no *Twitter/X*.

Nesta interação, é possível observar o relacionamento cultivado pelo jornalista com seu público devido à sua atuação como profissional na área. Rizek, em resposta à mensagem de uma seguidora e seu filho que é fã do programa e do jornalista, celebra a ideia da criança (receptor) se tornar um profissional integrante do Seleção SporTV no futuro. A familiaridade, como evidenciado na pesquisa, é crucial na aproximação do emissor com sua audiência e a confiabilidade, evidente na imagem acima, agrega de forma colaborativa -programa, jornalista e torcedores- na concretude da credibilidade do profissional no fazer-jornalismo esportivo.

Considerações finais

Em termos conclusivos preliminares, a pesquisa evidencia que a edição do programa Seleção SporTV e sua divulgação nas redes, em paralelo ao entendimento evidenciado na pesquisa de que a audiência do jornalismo esportivo reage ao programa com base em sua paixão pelo material noticiado, sendo ele o futebol e seus diversos

times, corrobora-se com a perspectiva apresentada por Pereira (2017), em que o autor aponta para uma preferência pelo caminho do entretenimento por parte dos principais veículos de comunicação em detrimento de uma informação de qualidade e apurada, já que a busca por audiência acaba sendo um fator determinante na lógica mercadológica, sobretudo quando se fala de jornalismo esportivo.

Os valores da profissão, caros a todas as áreas de cobertura midiática, acabam por sofrer uma espécie de atualização para acompanhar as novas formas de interação com o receptor, que aqui, torna-se ativo na conversa. O intuito de incluir o torcedor na transmissão da notícia, o noticiar em forma de discussão informal em uma bancada/mesa para quatro comentadores com opiniões diferentes e o uso das falas dos jornalistas nas publicações das redes sociais são ferramentas em para contornar a “centralidade de orientação da voz do veículo/ emissora ou programa televisivo, mas em direção à novos vínculos, mais personalizados, até como forma de responder às demandas da sociedade, e da audiência ativa” (Coutinho, 2023, p. 6).

Demais resultados apontam que a construção da credibilidade dos jornalistas esportivos através de um relacionamento de confiabilidade com o público, utilizando André Rizek como objeto, percebe-se que a existência de uma personalidade *online* que opina livremente, responde comentários de forma amigável e se apresenta como uma figura familiar corroboram na absorção da informação quando vinculada a ele. O jornalista passa a se tornar o rosto do programa e, para o veículo, é interessante utilizar de suas falas no ao vivo para buscar uma conexão com a audiência.

A respeito da audiência, é inegável sua bagagem afetiva com o esporte e sua sensação de liberdade para participar da conversa. Em tempos de internet, redes, múltiplas telas e múltiplas vozes, o público que recebe a mensagem tem a capacidade de decidir qual emissor cabe a ele ouvir e quais não.

Essa relação de conquista do público o aproximando da profissão é evidenciado quando o jornalista se aproxima do material noticiado: a audiência sabe para qual time o jornalista esportivo torce e isso interfere e influencia na absorção da notícia de um público que acredita que a informação será enviesada. Entretanto, o mesmo público opta por escutar o jornalista que torce para seu mesmo time. Tamanha dinâmica

comunicacional é válida quando em análise à estrutura das interações extraoficiais dos programas, seus jornalistas e sua audiência nas redes.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, Iluska. **Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade.** In EMERIM, Cárlica; FINGER, Cristiane & COUTINHO, Iluska (orgs). Epistemologias do Telejornalismo Brasileiro. Florianópolis: Insular, 2018. pp.175-194. Dramaturgia do Telejornalismo: a estrutura da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad-X, 2012.

COUTINHO, I. M. S. **Credibilidade como valor personalizado no telejornalismo: Vínculos tecidos em rede entre audiência e jornalistas profissionais.** In: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, nº 45, 2023, Anais eletrônicos [...]. João Pessoa: Intercom, 2023. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202223155262d8b6d863b6a.pdf>.

FECHINE, Y. **Estratégias de personalização dos apresentadores de TV: um estudo em um telejornal brasileiro.** Revista DeSignis, n. 2, Barcelona, Gedisa, 2002.

JESUS, Rosane de Martins. **Relações interconectadas entre a audiência constelacional, os telejornais e seus repórteres.** In EMERIM, Cárlica; PEREIRA, Ariane & COUTINHO, Iluska (orgs). Telejornalismo 70 anos: o sentido das e nas telas. Florianópolis: Insular, 2020. pp. 311-327.

MALULY, Luciano Victor Barros. Jornalismo Esportivo - desafios e propostas. **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação.** Intercom: São Paulo, 2012. pp. 17-40.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia.**

Mesquita, G. B. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024.

PEREIRA, Gustavo Teixeira de Faria. **Pluralismo e Diversidade no Telejornalismo Esportivo: o caso do programa Stadium.** Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Univali – 5 a 6/9/2024