
Bastidores da notícia: o jornalista influencer e a sua credibilidade para além da tv¹Ana Luiza TOSTES²Iluska Maria da Silva COUTINHO³

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

RESUMO

A partir de um ecossistema midiático que coloca em contínua relação redes sociais, jornalismo, credibilidade e influência, o presente artigo busca observar como os vídeos postados no perfil da GloboNews no Instagram mostrando os bastidores do telejornal “GloboNews Mais” contribuem para reflexão sobre o tema. Os materiais tomados como recorte empírico mostram os (tele)jornalistas Julia Duailibi e Octavio Guedes em momentos descontraídos, além do dia de gravação da repórter Fernanda Rouvenat. Por meio da metodologia da “Análise da Materialidade Audiovisual” (Coutinho, 2012), buscou-se observar também como as redes sociais serviram de apoio para os telejornais a serem exibidos. Entre os resultados identificou-se que tais produções em vídeo contribuíram para reforçar a credibilidade no jornalismo profissional, além de ampliar a visibilidade dos jornalistas em cena como figura de influência nas redes sociais digitais.

PALAVRAS-CHAVE: credibilidade; redes sociais digitais; influência; telejornalismo; dramaturgia.

INTRODUÇÃO

O aumento da circulação de conteúdos em vídeo nas redes sociais digitais, e a sua maior utilização por parte dos telespectadores, motivou a ampliação na produção de material pelas emissoras e canais de tv para veiculação em outras telas e fluxos. Estas, passaram a integrar cada vez mais a participação do público na produção dos telejornais, seja por meio de enquetes, *hashtags*, ou espaços de interação nas próprias redes sociais. Estes espaços contam com conteúdos veiculados por meio de vídeos que contam com a presença dos (tele)jornalistas fora das apresentações dos telejornais, mostrando bastidores e momentos extrovertidos, o que contribui para uma maior aproximação com o público.

Para Melo Silva (2017, p.12), “a internet é um importante instrumento de pesquisa para o jornalismo”. Com a quarta fase do telejornalismo – o telejornalismo

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do Curso de Jornalismo - Integral, Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista PIBIC (CNPq), integrante do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. ana.tostes@estudante.ufjf.br

³ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Jornalismo (FACOM-UFJF) e coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. iluska.coutinho@ufjf.br

Convergente – os principais telejornais passaram, além de disponibilizar os programas em plataformas digitais, a possuírem uma maior participação do público.

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, atualmente estamos inseridos na quinta fase, ou seja, a de um “telejornalismo expandido”⁴, que passa a contar com uma participação maior do (tele)jornalista fora das suas rotinas produtivas, expandindo a produção de conteúdos para as redes sociais digitais. Este ambiente, de acordo com Pereira (2023), seria importantíssimo para a formação de laços para além das telas da tv, construindo conexões do público com estes profissionais por meio do ambiente digital, seja por meio de vídeos, comentários e interações diretas nas redes sociais, sobretudo no Instagram e Twitter.

A partir de estudos anteriores realizados por Coutinho e Tostes (2023), observou-se que os jornalistas passaram a atuar no ambiente das redes sociais como cidadãos e cidadãs, possuindo uma interação maior com o público em comunidades digitais. Nestes espaços, os internautas sempre interagem com os (tele)jornalistas por meio de *hashtags* correspondentes aos programas telejornalísticos, compartilhando vídeos destes profissionais nas suas rotinas produtivas e elogios, que sempre são respondidos pelos (tele)jornalistas. Além disso, estes profissionais realizam vídeos curtos, semelhantes aos de influenciadores digitais, para mostrar os bastidores dos programas que participam e convidar o público para assisti-los e fazer parte da construção do processo da notícia.

Nestes espaços, os jornalistas passam a atuar como cidadãos e cidadãs para evidenciar as suas experiências muito além do campo profissional. Eles passam a deixar de lado as suas rotinas produtivas fechadas e a se inserirem mais frequentemente nas interações com o público, que se mostra bastante assíduo no contato com os jornalistas fora dos espaços de televisão (Coutinho e Tostes, 2023, p. 2).

Partindo dessa maior proximidade construída pela relação entre tv e público, que pode ser entendida também a partir da “Dramaturgia do telejornalismo” (Coutinho,

⁴ De acordo com Melo Silva (2016), esta seria a fase do jornalismo que estamos inseridos, contando com a presença dos telejornalistas fora do ambiente da televisão e se expandindo para outras plataformas, principalmente para as redes sociais digitais.

2012), segundo a qual o conflito é apresentado como um roteiro semelhante ao teatral onde cada vez mais os (tele)jornalistas assumem papéis de maior destaque no ambiente das telas, o artigo traz como proposta observar as relações de credibilidade existentes entre o conteúdo veiculado nas redes sociais da GloboNews (@globonews) sobre os programas (tele)jornalísticos e também observar as relações de Credibilidade (Coutinho, 2022) evidenciadas pelos (tele)jornalistas mencionados fora do ambiente de suas rotinas produtivas.

O NOVO DIÁLOGO ENTRE TELAS

O termo “influencer” começou a aparecer na mídia a partir de 2015, mas a sua história começa desde a época dos blogueiros⁵. Os “influencers”, como são conhecidos, não se restringem somente a uma plataforma, como acontecia com os blogueiros, *youtubers*⁶ e *vloggers*⁷, mas sim, a um conjunto de conteúdos dispostos em diferentes redes. Contudo, de acordo com Karhawi (2016, p. 55), é importante ressaltar que o termo “influenciador” não exclui os citados, mas sim, ajuda a ampliar “maiores possibilidades de atuação”.

(...) os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (Karhawi, 2016, p.48).

Esses influencers, de acordo com a autora, devem possuir um certo prestígio e destaque em meio a um grupo, para assim, ampliarem as possibilidades de debates online e potencializarem as discussões em outros ambientes. Para Recuero (2009), a autoridade, popularidade e influência são fatores essenciais para a difusão de uma informação em rede.

Trazendo esta discussão para o ambiente telejornalismo, observa-se que no Telejornalismo Expandido (Melo Silva Alves, 2017), como dito anteriormente, os telejornalistas se fazem presentes para além do ambiente da tv, concentrando-se nas redes sociais digitais.

⁵ De acordo com Karhawi (2016), os blogueiros são pessoas que se profissionalizaram através de blogs, espaços digitais que funcionam como um diário virtual, que relaciona-se com a personalidade e conteúdo do autor do espaço.

⁶ De acordo com o dicionário Oxford, são produtores de conteúdo da plataforma Youtube.

⁷ De acordo com Karhawi (2016), estes são produtores de conteúdo audiovisuais nos espaços digitais.

Foram identificadas três tipos apropriações possibilitadas pelo uso de veículos de televisão nessas mídias: o primeiro caso é a narrativa de Chamada, onde o jornalista entra em cena para convidar o público a acompanhar a cobertura jornalística de um fato ou programa que será exibido posteriormente na televisão. O segundo tipo de apropriação é a narrativa do tipo Nota/Comentário, em que o jornalista entra em cena e faz o comentário sobre um determinado fato ou traz pequenas informações sobre algum assunto em questão. Já o terceiro tipo de apropriação identificado pela pesquisa é o formato de narrativa de notícia, onde há efetivamente a cobertura jornalística de um fato. O repórter vai a campo reportar e utiliza-se das mídias sociais para realizar a cobertura (Melo Silva, Alves, 2017, p. 14).

No caso apresentado neste artigo, observa-se que, não somente os programas telejornalísticos estão sendo valorizados, mas sim, a figura do profissional enquanto figura de credibilidade. Cada vez mais, os perfis dos (tele)jornalistas estão inseridos nas redes sociais da GloboNews em conteúdos digitais, como vamos observar na fase de análise.

De acordo com o relatório da Reuters Institute feita ao Digital News Report em 2023⁸, observa-se que as emissoras de tv estão investindo mais em conteúdo nas redes sociais, e o perfil da GloboNews⁹ online (@globonews) possui um alcance de 36% por semana, sendo considerado o maior veículo de alcance online. Outro fator a ser levado em consideração é o fato de 54% das pessoas confiarem na veracidade da marca, o que faz com que seus conteúdos possuam, por parte do público, uma confiabilidade maior.

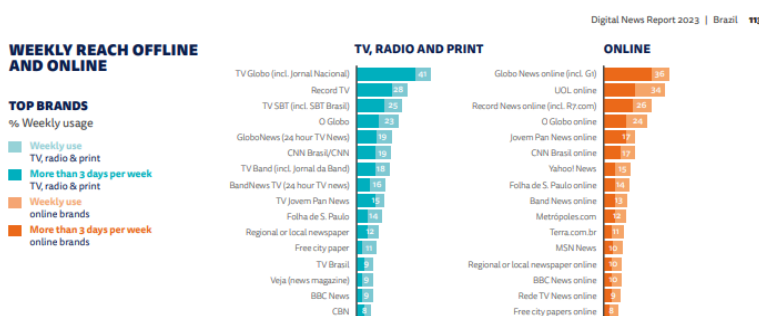


Figura 1: Pesquisa feita pelo Reuters Institute em 2023 mostrando o alcance semanal dos veículos brasileiros online e offline. Acesso em 01/02/2023, às 18:43.

Com isso, faz-se importante observar como a GloboNews cria seus conteúdos. A página da emissora no Instagram (@globonews) possui 3 milhões de seguidores e segue 99 perfis no Instagram. De uma forma geral, os seus conteúdos são postados em vídeos,

⁸ Relatório disponibilizado no dia 14 de Junho de 2023. Acesso em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

⁹ Emissora por assinatura do grupo Globo de Televisão.

com pequenos cortes de momentos dos programas que integram a sua grade televisiva, sejam comentários dos telejornalistas ou matérias veiculadas na TV pela emissora. Também há postagens de notícias em texto, acompanhados de uma imagem com a manchete e o texto na legenda. Ao longo dos anos, a emissora passou a mostrar os “bastidores da notícia”, com vídeos curtos na vertical feitos pelos próprios telejornalistas em momentos de intervalo ou antes da gravação do telejornal que apresentam.

Outro fator a ser observado é o comportamento dos (tele)jornalistas nas redes sociais digitais. Como observado em estudos anteriores (Coutinho e Tostes, 2023), uma das (tele)jornalistas analisadas neste artigo, Júlia Duailibi, possui uma relação constante nas redes sociais com seu público, interagindo com seus fãs-clubes, republicando materiais da GloboNews e utilizando seu perfil para postar conteúdos relacionados com sua rotina produtiva.

Indo para o mesmo caminho, o também jornalista e comentarista da GloboNews, Octavio Guedes, utiliza as suas redes como forma de divulgar o seu conteúdo nos telejornais e as matérias que escreve para o “G1”, além de dar pequenas notas e comentários no Twitter. No seu perfil no Instagram (@octavioguedes), o (tele)jornalista publica vídeos com entrevistas e comentários seus na GloboNews, momentos descontraídos no ambiente de trabalho, como bastidores e postagens compartilhadas de momentos descontraídos junto com outros colegas de trabalho, além de conteúdos em colaboração com o perfil da GloboNews, emissora em que trabalha.

O programa que ambos apresentam, o “GloboNews Mais”¹⁰, vai ao ar de segunda a sexta, às 16h, no canal de assinatura Globo News. Ele se destaca por trazer as notícias do dia sobre política e economia com a opinião de especialistas sobre os assuntos destacados. Ele é apresentado por Julia Duailibi e Octavio Guedes, e possui momentos descontraídos entre os (tele)jornalistas durante a sua apresentação. O programa não possui redes sociais próprias, tendo todo o conteúdo veiculado sobre o mesmo postado nas redes sociais da GloboNews e também dos seus (tele)jornalistas.

Já a jornalista e repórter da GloboNews, Fernanda Rouvenat (@fernandarouvenat), aproveita para postar em suas redes sociais fotos de momentos

¹⁰ telejornal diário que busca apresentar notícias com opiniões sobre política e economia. Acesso em: <https://g1.globo.com/globonews/globonewsmais/>

peçoais, seja em comemorações ou momentos com a família e amigos, além de conteúdos do seu trabalho na TV. Ela possui mais de 32 mil seguidores e segue 2097 perfis.¹¹

Iremos analisar dois conteúdos, um postado no dia 29 de maio de 2024 com os (tele)jornalistas Julia Duailibi e Octavio Guedes durante o intervalo do “GloboNews Mais”, programa que apresentam, e outro postado no dia quatro de junho de 2024, que faz parte de uma série de vídeos mensais que mostra a rotina dos telejornalistas da emissora que estão em Brasília. Neste recorte, o mês de junho mostrou o dia a dia da repórter Fernanda Rouvenat em Brasília.

OS (TELE)JORNALISTAS E OS ESPAÇOS DIGITAIS

Tomando como metodologia a “Análise da Materialidade Audiovisual” (Coutinho, 2012), o referencial teórico propõe a análise em conjuntura do material em texto com o que a autora chama de paratexto, ou seja, os elementos que servem de apoio ao material textual, como a edição, os comentários, a trilha sonora, as legendas, além da forma que o material foi veiculado. De acordo com a autora, esta forma de análise acaba por auxiliar na compreensão de percepções críticas e contextos que o material foi veiculado.

Além disso, é importante “(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). Por isso, utiliza-se alguns eixos de análise para facilitar a compreensão do material, como: 1) Os conteúdos veiculados tiveram um bom engajamento?¹² 2) Como foi a recepção do público com o conteúdo postado? 3) Como foram veiculados os conteúdos nas redes sociais digitais? 4) Como foi realizada a edição do material? 5) De que maneira a presença dos jornalistas contribuiu para a credibilidade do conteúdo?

O vídeo postado no dia 29 de maio de 2024 no Instagram da GloboNews (@globonews), em parceria com o perfil do (tele)jornalista Octavio Guedes (@octavioguedes) possui a duração de 44 segundos e teve mais de 52 mil visualizações

¹¹ Dados retirados do dia 26/06/24, às 16:28. Acesso em https://www.instagram.com/fernandarouvenat?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==

¹² Utiliza-se como parâmetro de engajamento se os materiais audiovisuais tiveram um bom resultado nas redes sociais que foram postados, com muitas curtidas, comentários e visualizações.

e 119 comentários¹³. No início do vídeo, que aparece com o título “Bastidores GloboNews Mais”, é possível observar a (tele)jornalista e apresentadora do GloboNews Mais, Julia Duailibi, sentada explicando para o público o que ela está fazendo no intervalo.

Estamos no intervalo, eu tô recebendo aqui orientações sobre a leitura de um termo específico que eu não sabia como era lido e o pessoal tá me dizendo como é que lê esse nome e qual a pronúncia desse nome. Vou aproveitar para dar uma olhada no espelho¹⁴ também, olha só. Vou lendo as próximas cabeças, as próximas informações que a gente tem. A gente vai abrir o próximo bloco com sucessão na câmara. Tô lendo aqui o meu texto e aqui do meu lado o Octavio Guedes tá pagando ‘uns boleto’. Todo os boleto que tá atrasado ele tá pagando, é? (risos) (Duailibi, 2024).

Logo após, em tom bem humorado, o também (tele)jornalista e apresentador, Octavio Guedes, participa do diálogo: “o que eu faço no intervalo? Eu penso: por que a Julia tem direito à água e eu não tenho essa mordomia? É isso, gente, o sol não nasce para todos não (risos).” (Guedes, 2024). Importante ressaltar que, à medida que os telejornalistas vão falando, o título do vídeo é alterado para “Na hora do intervalo...” e o cenário utilizado para o vídeo é o próprio cenário do GloboNews Mais, o que serve para aproximar ainda mais o público dos bastidores.

Já nos comentários, observa-se, de maneira geral, uma boa receptividade do público, com frases do tipo “adoro os bastidores”; “amo vocês dois. Amizade linda”, e “adoro essa dupla”. Até o próprio Guedes comentou, em tom de brincadeira: “Ainda esperando a minha água...” . No entanto, observa-se também comentários negativos, com uma menor frequência, mas que estão presentes em tom de ataque aos jornalistas e a emissora, do tipo: “seguindo as orientações do planalto!!!!”; e “Qual é a fake news planejada?”

A edição foi feita de forma direta, na vertical, sem cortes, e sem música de fundo, deixando como “som ambiente” o próprio som da redação.

¹³ Dados retirados do dia 06/06/2024, às 13:50. Acesso em https://www.instagram.com/reel/C7kWKpWOUod/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

¹⁴ De acordo com Paternostro (2003, p.142), é “a relação e a ordem de entrada das matérias do telejornal, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento.”



Figura 2: capa do vídeo “Bastidores GloboNews Mais”. Acesso em https://www.instagram.com/reel/C7kWKpWOUod/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

Seguindo para o vídeo do dia quatro de junho de 2024, com a duração de 1 min e 33 segundos, este teve mais de 26 mil visualizações e 41 comentários¹⁵ e foi postado no Instagram da GloboNews (@globo news) e no instagram da jornalista Fernanda Rouvenat (@fernandarouvenat). O vídeo em destaque faz parte de uma série de outros materiais audiovisuais que mostra o dia a dia dos jornalistas em Brasília, que possui um vídeo desta série por mês. No mês de junho, este mostra a rotina da repórter Fernanda Rouvenat em Brasília desde quando ela acorda até quando acaba o seu trabalho. Durante o seu dia, a repórter conta que acorda e já começa o dia apurando e assistindo a GloboNews, depois vai praticar exercícios físicos, vai para o trabalho ouvindo algum podcast e finaliza mostrando as suas três entradas ao vivo do dia.

Eu já estou aqui tomando meu café, assistindo a Globo News, lendo os jornais. Também eu já começo o dia mandando algumas mensagens para algumas fontes, vendo algumas pautas também que vão ser importantes, que vão repercutir ao longo do dia. E é assim que eu começo o meu dia. Depois do café, da primeira parte do dia, agora é hora de fazer exercício. Arrastando o Ricardo aqui comigo. Agora eu já estou indo para o trabalho, eu sempre vou no caminho ouvindo algum podcast. Geralmente eu saio de casa e vou direto para o lugar de onde eu vou entrar ao vivo. Hoje eu estou aqui no Palácio Itamaraty, sede do Ministério das Relações Exteriores. Agora a gente vai entrar ao vivo, eu estou aqui com o microfone, com o retorno, ouvindo o jornal, e eu e meu parceiro, o Luiz Rodnei, venham aqui, você reporta esse cinematográfico. Oi, Sadi, muito boa tarde para você e para todos os que nos acordam. O bom aqui de Brasília é que é tudo pertinho, então eu já estou andando aqui para entrar ao vivo no Palácio do Planalto. Agora eu já chego e vou direto para o comitê de imprensa, onde a gente fica, com muitos colegas também de outros veículos, trabalhando antes de entrar ao vivo. Já está de noite, já está vazio, eu estou muito feliz. Vamos para essa. Última entrada ao

¹⁵ Dados retirados do dia 06/06/24, às 19:33. Acesso em https://www.instagram.com/reel/C7zUor1oIku/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

vivo finalizada. Agora já estou indo embora, hora de descansar. Espero que vocês tenham gostado de acompanhar um pouquinho da minha rotina (Rouvenat, 2024).

Um aspecto interessante a ser observado é a postura de Fernanda, que grava, em sua maioria do tempo, com o celular na câmera frontal, falando para o público com uma linguagem mais informal e com postura semelhante à de um influenciador digital. O vídeo possui uma espécie de vinheta no início que contém o título “Um dia em Brasília com Fernanda Rouvenat” na cor vermelha - a mesma utilizada pela GN nas redes sociais - seguida com imagens de locais importantes da cidade, como o Congresso Nacional. Logo após, aparece uma foto da jornalista em preto e branco dentro de um círculo com uma trilha sonora animada antecedendo a fala da jornalista, que conta detalhes do seu dia.



Figura 3: capa do vídeo “um dia em Brasília com Fernanda Rouvenat”. Acesso em: https://www.instagram.com/reel/C7zUor1oIku/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D

Nos comentários, a maioria elogia o trabalho feito pela repórter e a forma como foi mostrada, com comentários do tipo “Gostei de ver os bastidores. Repórter talentosa. Um casal de amigos se mudou do Rio para Brasília recentemente e disse que se encantou pela capital! Parabéns pelo trabalho” ; “Adoro a Fernanda, muito competente, sempre trazendo o melhor conteúdo!” A jornalista Raquel Porto Alegre, que também participou desta série de vídeos, comentou: “Faltou a gente dizer que a gente faz altas tretas pra trocas de horário!!! Ficou lindo!”

A edição do material foi feita em um formato semelhante ao de “*daily vlog*”¹⁶ feito por influenciadores digitais, que mostra partes de uma rotina de uma figura pública na qual a mesma vai narrando as suas ações durante a sua rotina. É importante observar o uso de expressões como “é assim que eu começo meu dia”/”hoje eu estou aqui”/”espero que vocês tenham gostado”, são frases bastante comuns ditas pelos influenciadores e que auxiliam na compreensão e desenvolvimento da narrativa. O vídeo também possui legendas, o que facilita ainda mais a compreensão do material.

Com isso, observa-se através da “Dramaturgia do Telejornalismo” (Coutinho, 2016) os telejornais cada vez mais passam a girar em torno dos conflitos sociais e da relação próxima entre o (tele)jornalista e público, ou seja, “essa dramaturgia se daria na organização dos telejornais como narrativa dramática, exibidos em rede nacional para uma população de telespectadores que acompanhariam a realidade (inter)nacional como um drama cotidiano.” (Coutinho, 2016, p. 114).

Desta forma, a noção de dramaturgia do telejornalismo compreende, para além dos aspectos de encenação e do caráter espetacular da atuação de seus profissionais, a organização das matérias editadas, em texto e imagem, de forma a oferecer ao telespectador o desenrolar das ações, vividas e experimentadas por meio da atuação de diferentes personagens colocados em cena (Coutinho, 2016, p. 199).

De acordo com a autora, o (tele)jornalista assume cada vez mais uma aproximação com o público a partir do uso de expressões que se aproximam do telespectador por um contato direto, além da simulação do contato “olho no olho”, fazendo com que estes tornem-se figuras consolidadas da informação (Coutinho, 2012).

O ‘INFLUENCER’ JORNALISTA

Para ser um influenciador digital, de acordo com Karhawi (2016), é necessário possuir destaque e/ou prestígio para assim, influenciar o público em decisões e colocar situações em circulação na mídia. Já para as marcas contratantes, de acordo com a autora, o influenciador estará representando mais do que a figura da marca, mas sim, valores de credibilidade no nicho inserido, acabando por atrair um maior público para aqueles conteúdos.

É importante perceber que a figura do (tele)jornalista nas redes também serve de suporte para o reforço de uma informação, como no caso apresentado, o de convidar

¹⁶ De acordo com a tradução das palavras, é um “vlog diário”, ou seja, uma sequência de acontecimentos do dia contada como se fosse um diário a partir de um ponto de vista pessoal.

os internautas para acompanharem o telejornal. Indo por este caminho, Coutinho e Tostes (2023), pensam na figura do jornalista para muito além de uma “orientação estruturada” (Hackett, 1993), ou seja, de um modelo objetivo sem espaços de interação, mas sim, como figuras cada vez mais influentes no espaço público das redes sociais digitais. Estes “Jornalistas Influencers” (Coutinho e Tostes, 2023), como seriam chamados, seriam capazes de persuadir o público e influenciá-los nas tomadas de decisões a partir das suas “figuras públicas nas redes, dotadas de credibilidade atribuída pelo público de seguidores, teriam assim o poder de atrair um público que se converteria em audiência dos (tele)jornais e/ou programas por elas apresentados.” (Coutinho e Tostes, 2023, p. 303).

O conceito de influenciador, como já tratado no texto, acaba por ser apoiado em figuras digitais que querem vender algum serviço ou produto e utilizam da sua credibilidade com o público para fazê-lo. Na situação apresentada, as jornalistas acabam por influenciarem o público a assistirem os jornais que apresentam pelas informações antecederidas nas redes sociais, instigando os cidadãos a ficarem de olho nas notícias, também pela figura credível de jornalistas influenciadoras que elas carregam (Coutinho e Tostes, 2023, p. 303).

Indo em continuidade com esta ideia, para Charaudeau (2012, p.52), o “efeito de verdade” é o que confere credibilidade ao discurso. Para isso, deve-se existir alguns critérios para que se leve uma informação a ser credível, sendo estes: 1) a posição social do informador; 2) papel que este cumpre na situação de troca; 3) representatividade no grupo que é porta-voz 4) qual o grau de engajamento de uma informação transmitida.

Com isso, observa-se que os (tele)jornalistas Julia Duailibi, Octavio Guedes e Fernanda Rouvenat estão em uma posição de informador ao cumprirem um dos papéis sociais do jornalismo (Kovach e Rosenstiel, 2003), o de verificação da informação correta e transparência com o público. Estes devem verificar os fatos e distribuí-los da melhor maneira como uma forma de reforço das suas pessoas credíveis. A representatividade no grupo ocorre a partir do contato que estes profissionais possuem com o público em outros ambientes; de acordo com Coutinho (2022), os (tele)jornalistas possuem a sua credibilidade enquanto profissionais a partir do contato com o público pelo ambiente da televisão e, ao se inserirem em outros espaços, estes acabam por aumentar a sua credibilidade e reforçarem a sua figura de autoridade enquanto jornalistas.

Seria por meio desses vínculos identitários, fluidos e personalizados, que se atualizariam na contemporaneidade as relações de confiança do Jornalismo,

em diálogo com os processos de transformação das sensibilidades e redefinição dos públicos que Martín-Barbero propõe investigar por meio de seu *Ofício de cartógrafo* (2004) (Coutinho, 2022, p. 12).

As redações telejornalísticas, ao inserirem as redes sociais com os conteúdos programados no espaço da televisão acabam por criar laços de aproximação ainda maiores entre o público e os profissionais. Para Ana Maria Pereira (2014, p.37), as redações integradas¹⁷, que contam com profissionais que produzem materiais para além da tv, são fundamentais para a conexão entre os materiais online e impressos, e também para a difusão de um conteúdo multimídia, que passa a ocupar cada vez mais um destaque no mercado.

Um dos elementos principais dessa estratégia de convergência é a forma como se posicionam os editores nas mesas da redação multimídia, muitas vezes, com formatos de mesas centrais, onde a pauta é trabalhada de forma integrada com jornalistas que desempenham funções polivalentes e que possibilitam espaços de interatividade para seus respectivos leitores / público / telespectadores. Nesse processo são estabelecidas condições e estratégias para que os profissionais atuem e pensem como jornalistas multimídia (Pereira, 2014, p. 40).

De acordo com a autora, a integração direta entre público e (tele)jornalista também torna-se essencial para essa nova convergência, o que faz com que um mesmo conteúdo circule por diferentes espaços, rompendo o que antes era chamado de “ritual estratégico do jornalismo” (Tuchman, 1999), que o profissional da informação detinha de uma distância do público como forma da preservação da sua imagem profissional e também para evitar críticas. Atualmente, de acordo com Canavilhas (2014), o encurtamento das distâncias entre o profissional telejornalístico e o público auxilia em um aumento do fluxo de informação e circulação de materiais credíveis, e também ajuda na aproximação entre as telas da televisão e as telas das redes sociais digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise feita, conclui-se que o perfil da GloboNews nas redes sociais digitais passou por uma mudança nos últimos anos, passando a mostrar cada vez mais os bastidores das produções e a figura dos (tele)jornalistas fora das apresentações dos seus telejornais. Esta nova forma de conteúdo possibilitou uma aproximação maior com diferentes públicos, já que, de acordo com as observações feitas, a maioria dos

¹⁷ De acordo com a autora, este modelo funcionaria conectando a internet e as redes sociais com a produção de conteúdo jornalístico.

internautas que interagem com o conteúdo são adultos, que não tinham tanto costume de consumir conteúdos do tipo apresentado. Isso faz com que estes passem a observar cada vez mais o jornalista profissional para além das suas rotinas produtivas, fator que não era tão presente devido ao modelo da objetividade seguido pelos (tele)jornalistas (Tuchman, 1999).

É importante observar também como estes conteúdos foram veiculados, em produções curtas e com uma linguagem mais acessível, utilizando-se de expressões cotidianas e de uma linguagem semelhante ao dos influenciadores digitais, como pôde ser observado no vídeo da repórter Fernanda Rouvenat. Ao fazer-se o uso destas expressões, observa-se um *feedback* positivo do público com o conteúdo apresentado por meio de curtidas e comentários, além de uma maior interação, como já foi observado em estudos anteriores (Coutinho e Tostes, 2023).

Percebe-se também que há uma aproximação cada vez maior do jornalista com os chamados “influencers” e com novos formatos audiovisuais, o que acaba por criar um novo tipo de produtor de conteúdo: o de um (tele)jornalista que utiliza-se da sua credibilidade para produzir materiais audiovisuais e atrair um novo público para a rede de programação da emissora, além de contribuir para o aumento da informação para além das rotinas produtivas dos telejornais.

A figura dos (tele)jornalistas Julia Duailibi, Octavio Guedes e Fernanda Rouvenat presente nos vídeos, acaba por conferir mais credibilidade e autoridade ao conteúdo pelo o papel que estes possuem enquanto figuras públicas, através da relação que estes possuem com os telespectadores. A presença constante dos mesmos nas apresentações e participações dos telejornais, de acordo com Coutinho (2022), acaba por reforçar e aumentar a credibilidade existente neles.

Além disso, as suas participações conferem o “efeito de verdade” (Charaudeau, 2012) para os conteúdos veiculados, o que faz com que os mesmos sejam influenciadores não de peças publicitárias, mas sim, dos programas da grade da emissora. Ou seja, estes conteúdos veiculados nas redes sociais digitais acabam por atrair mais público para os telejornais e para os seus próprios perfis pessoais, através do engajamento e comentários que os próprios internautas fazem nestes conteúdos veiculados.

Para Melo Silva & Alves (2017, p. 18), “os relatos do cotidiano no telejornalismo são um exercício de compromisso com a cidadania e com um público cada vez mais conectado e acostumado a ver televisão em múltiplas plataformas.” Portanto, quando estes mostram as suas rotinas produtivas nas redes sociais e convidam o público para assistir os seus conteúdos através das suas figuras públicas, que conferem credibilidade e autoridade, acabam por contribuir para o poder de credibilidade que o telejornalismo oferece através da “Tirania do visível”(Jost, 2010), ou seja, da utilização de imagens para apoiar-se em um relato.

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. 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.

COUTINHO, I. **Dramaturgia do telejornalismo**: a estrutura narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad-X, 2012.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

HACKETT, R. **Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos**. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOST, F. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista *Communicare*, São Paulo, p. 1-18, 01 set. 2016. Disponível em < > Acesso em 16 de junho de 2024.

KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. **Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir**. Porto: Porto Editora, 2004 *apud* REGINATO,

Gisele. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores.** Porto Alegre, 2016.

KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. **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.**

PEREIRA, G.T.F. **Audiovisual, telas e redes sociais digitais: reflexões e atualizações sobre o cenário brasileiro.** Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/69616/39227>> . Acesso em 25 de abril de 2024.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, R. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na internet.** Revista FAME- COS. Porto Alegre, n. 38, abril de 2009C. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>> . Acesso em 16 de junho de 2024.

REUTERS, I. **Reuters Institute Digital News Report 2023.** Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf> Acesso em 14 de junho de 2024.

SPONHOLZ, L. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções.** Florianópolis: Insular, 2009. In: HENRIQUES, R.P. **O problema da objetividade jornalística: duas perspectivas.** Griot :Revista de Filosofia, Amargosa/Bahia, v.17, n.1, p. 256 - 268, junho/2018.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TUCHMAN, G. **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.

VIZEU, A. **O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica.** Revista FAMECOS, [S. l.], v. 16, n. 40, p. 77–83, 2009. DOI: 10.15448/1980-3729.2009.40.6321. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6321>>. Acesso em: 29 jun. 2023.