

A credibilidade personalizada na cobertura das enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul: As publicações dos apresentadores do Jornal do Almoço no *Instagram*¹

Larissa Caldeira de Fraga²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

RESUMO

Esta pesquisa analisa a cobertura das enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul por meio das publicações nos perfis dos apresentadores do noticiário Jornal do Almoço, da RBS TV, afiliada da Rede Globo no RS. Serão tensionados os conceitos de plataformação (Van Dijck; Poell; Waal, 2018) e credibilidade personalizada (Coutinho, 2024) a partir da análise do conteúdo (Bardin, 2009) publicado pelos jornalistas Cristina Ranzolin e Marco Matos durante o mês de maio de 2024 no Instagram. O objetivo é refletir sobre o papel do jornalista em informar em múltiplas telas, utilizando diferentes linguagens, na cobertura de um evento trágico, se valendo da credibilidade construída na televisão para atingir e informar diferentes públicos nas redes sociais. Por meio da análise, foi possível inferir a diferença de conteúdo divulgado pelos apresentadores e o foco em produzir chamadas para o público das redes sociais acompanhar a transmissão do noticiário na televisão, além de divulgar alertas e serviços para a população.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo Audiovisual; Telejornalismo; Jornal do Almoço; Credibilidade Personalizada

Em maio de 2024, ocorreram as maiores enchentes da história do Rio Grande do Sul que causaram alagamentos, inundações e deslizamentos de terra, afetando 478 das 497 cidades do estado. Foram contabilizados³ 184 mortos e 25 desaparecidos decorrentes da catástrofe ambiental. Ademais, 2,4 milhões de pessoas foram afetadas, entre desabrigados, que tiveram danos materiais, enfrentaram impactos na saúde ou sofreram com a interrupção de serviços. A RBS TV, emissora afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, dedicou o Jornal do Almoço a acompanhar os desdobramentos e repercussões da tragédia, com foco em entradas ao vivo e apresentação do telejornal nos locais mais atingidos. Além de apresentar o programa, Cristina Ranzolin e Marco Matos

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Audiovisual do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisadora de pós-doutorado da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: larissacfraga@gmail.com

³ Portal G1. Disponível em

<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/1-ano-de-enchente-rs/noticia/2025/04/29/mais-de-180-mortos-25-desaparecidos-e-96percent-das-cidades-atingidas-o-raio-x-da-enchente-que-devastou-o-rs-um-ano-apos-tragedia.ghtml>. Acesso em jun. de 2025.

realizaram uma cobertura das enchentes no *Instagram*, informando a população para além da grade de programação da emissora e da sua transmissão por streaming. O jornalismo local apresenta-se como um espaço de orientação e ajuda, quando as instituições e poderes não cumprem as suas funções, em uma relação de confiança estabelecida (Vizeu; Cerqueira, 2019).

A presença da audiência em rede influencia nos processos de hibridização de suportes e linguagens do telejornalismo em múltiplas telas. Assim, surge a plataformização como fenômeno que reflete sobre a transição do modelo linear ao analógico das mídias seguindo a lógica do digital (Van Dijck; Poell; Waal, 2018). Ademais, os espaços virtuais mobilizam a audiência que acompanha a atuação dos jornalistas, assim constituindo a sua presença nas redes como fator de credibilidade (Coutinho, 2024). A informação nos programas televisivos e nas redes constituem laços de credibilidade personalizada. Com isso, há a “aproximação afetiva entre o público e as/os jornalistas profissionais, que agora materializam uma forma de credibilidade jornalística característica do ecossistema midiático em conexão” (Coutinho, 2024, p. 89).

Através de uma análise de conteúdo (Bardin, 2009), foram analisadas 62 publicações nos perfis dos apresentadores no *Instagram* durante o mês de maio de 2024. No período, a apresentadora Cristina Ranzolin publicou 41 conteúdos enquanto o Marco Matos postou 21 vezes durante a tragédia, totalizando 62 publicações, que foram divididas em sete categorias. A categoria com o maior número de publicações foi a chamada para o telejornal (30,65%), convidando o público das redes sociais para acompanhar a cobertura na programação da televisão. Os vídeos apresentando alertas e serviços ficaram em segundo lugar (19,35%). Em seguida, os cortes com elementos veiculados no telejornal representaram 17,74% dos conteúdos. As fotos e o carrossel de fotos totalizaram 14,52% das postagens. As publicações evidenciando os bastidores da cobertura ocorreram em cinco ocasiões (8,06%). Os boletins com informações sobre inundações, resgates e desdobramentos dos fatos resultaram em 6,45% do conteúdo. Por fim, o conteúdo repostado apareceu em duas publicações (3,23%).

Por meio da análise, é possível inferir que o conteúdo produzido para a rede social pelos apresentadores tinha como objetivo principal atrair o público do *Instagram* para a televisão, informando as pautas que seriam discutidas na edição do dia. Os vídeos

com informações de serviço, como abrigos, doações e busca de voluntários, receberam destaque, evidenciando a preocupação em informar os seguidores da rede social para além do conteúdo veiculado na emissora. A apresentadora Cristina Ranzolin produziu um conteúdo intimista, gravado na própria casa ou no estacionamento da emissora, relatando o seu cotidiano e as informações em primeira mão que recebia das fontes oficiais. Por outro lado, o apresentador Marco Matos focou em uma cobertura mais padronizada, com boletins trazendo dados direto dos locais dos acontecimentos, semelhante ao transmitido no noticiário. A credibilidade dos apresentadores construída na televisão auxiliou na divulgação de informações em meio à intensa difusão de desinformação nas redes sociais, evidenciando o papel do jornalismo em apresentar publicações de interesse público e ocupar novos espaços de interação com a audiência.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

COUTINHO, I. **Credibilidade como valor personalizado no jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2024.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxford University Press. 2018.

VIZEU, A.; CERQUEIRA, L. O “lugar de referência” do telejornalismo local. O papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. In: COUTINHO, I.; EMERIM, Cárlica (orgs). **Telejornalismo Local**: Teorias e Conceitos. Florianópolis: Insular, 2019.