

## **O papel da audiência na construção da credibilidade: relacionamento multiplataforma no Jornalismo esportivo.<sup>1</sup>**

Arthur Aguiar RABELO<sup>2</sup>

Iluska COUTINHO<sup>3</sup>

Gustavo PEREIRA<sup>4</sup>

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

### **RESUMO**

A pesquisa tem como objetivo compreender a credibilidade como um valor personalizado no jornalismo esportivo e como a relação entre o público e o jornalista apresentador é construída com base nas interações realizadas em diferentes telas. Para a elaboração deste artigo, fez-se o uso da metodologia de “Análise de Materialidade Audiovisual” (Coutinho, 2018) para um aprofundamento na funcionalidade da estrutura dos programas selecionados e um mapeamento da presença online dos jornalistas escolhidos como objetos de estudo. Assim, percebeu-se que o relacionamento construído entre a audiência, o meio e o jornalista esportivo é determinante no recebimento da informação e no fazer-notícia. Ademais, nota-se que a boa recepção dos programas depende da percepção do receptor para com o emissor.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Credibilidade; Jornalismo esportivo; Público; Redes; Multiplataforma.

### **A audiência**

Quais as formas de percepção da credibilidade no jornalismo esportivo? Em que medida ela se aproxima dos valores de isenção, caros ao jornalismo, e se distancia do universo mais apaixonado das torcidas? Essas questões são orientadoras dos levantamentos e reflexões apresentadas nessa proposta, que tem como objeto empírico programas e jornalistas do canal SporTV. O trabalho é parte integrante da 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. De acordo com trabalhos anteriores resultantes da pesquisa, a professora Iluska Coutinho evidenciou as transformações na confiança

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Inteligência Artificial, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> 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](mailto:aguiar.arthur@estudante.ufjf.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo (FACOM-UFJF) e coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. E-mail: [iluska.coutinho@ufjf.br](mailto:iluska.coutinho@ufjf.br)

<sup>4</sup> Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. E-mail: [gustavotfp@yahoo.com.br](mailto:gustavotfp@yahoo.com.br)

atribuída pelo público ao jornalismo, percebidas a partir de sua participação em diferentes redes sociais digitais:

(...) o que poderia ser compreendido como uma eventual atualização dos pactos de confiança e credibilidade do Jornalismo na contemporaneidade, ancorados não mais em uma perspectiva de anonimato dos jornalistas, em detrimento da 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, 2022, p. 6)

No Brasil, o futebol atua como uma ferramenta de união de massas centenária. “Não há outra ação tão democrática quanto o esporte” (Silveira, 2009). Para além de uma audiência estabelecida, o consumo do futebol consegue abranger “pessoas de diferentes raças, religiões e ideologias” (Silveira, 2009). É um produto vendível e com abertura para midiaticização. Segundo Antonio Alcoba (ALCOBA apud SILVEIRA, 2009), o esporte é o produto que mais vende.

Potencializados pelo meio em que o indivíduo está inserido, a afeição por um time, por um técnico e por seus companheiros de torcida são instrumentos neste agrupamento de massa com base na identificação e no pertencimento social. Todos esses grupos e torcidas, juntos, constroem uma audiência rica em diferenças e estranhezas. Essa é a audiência do jornalismo esportivo. Como consequência, observa-se:

Uma atualização do que entende-se como jornalismo de proximidade, agora não mais definido por perspectivas geográficas, mas sim por interesses temáticos comuns entre audiência e repórteres, apresentadores e/ou comentaristas de TV com os quais seriam estabelecidas relações de empatia. (Coutinho, 2022, p. 6)

Um dos principais desafios do jornalismo esportivo, pontuado nesta pesquisa, é a presença de um público engajado emocionalmente nas narrativas construídas e/ou tratadas nas notícias. Conforme defende Márcio Guerra, “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). O casamento entre o público e o formato dos programas é um ponto chave na estruturação do jornalismo esportivo como um formato único. Aqui, a “escolha dos principais veículos de comunicação para se transmitirem as notícias de esporte [...] é quase sempre o entretenimento” (Pereira, 2017).

Contudo, faz-se necessário compreendermos a perspectiva da audiência. Se anteriormente Vizeu (2005) apontava para o telejornalismo como a audiência presumida, em que uma determinada mensagem atingiria e seria compreendida pelos destinatários, mesmo que estes não tenham de fato recebido ou lido a mensagem (Vizeu, 2005), atualmente essa lógica se transformou e há uma percepção acerca de uma

audiência potente (Vizeu; Alves, 2017), que se configura não apenas como uma audiência que recebe mensagens, como também atua e pressiona os veículos de comunicação quando observam algo que está inadequado ou inapropriado.

Categorizar esta audiência no Brasil em 2023/24 é delicado, pois cada vez mais observamos a individualidade do público dentro de múltiplas bolhas. São diversas telas, redes diferentes e uma quantidade considerável de vozes. Uma forma de pontuar o comportamento deste público de identidade e comportamento moldados por uma rede interconectada de influências é pelo estudo de “audiência constelacional” (Martins de Jesus, 2020). Em síntese, a audiência constelacional “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”. Sendo estes espaços, atualmente, online. A pesquisa busca explorar, na prática, a convivência e as influências desses espaços.

Neste sentido, busca-se perceber se há ou não aproximações dos valores do jornalismo no Brasil, a saber: interesse público, a isenção, a promoção da cidadania e a participação dos cidadãos (Manual de Jornalismo da EBC, 2013), bem como investigar se tais questões aproximam ou distanciam as narrativas do universo mais apaixonado das torcidas.

## **A pesquisa**

Dentro do período de um mês, uma edição por semana dos programas Seleção SporTV e Troca de Passes foi selecionada para uma análise de sua materialidade audiovisual, ou seja, que engloba uma avaliação do objeto por “texto+som+imagem+tempo+edição” e “toda sua complexidade de códigos, sentidos e símbolos” (Coutinho, 2018). Em adição, um mapeamento da presença dos jornalistas André Rizek (Seleção SporTV) e Felipe Diniz (Troca de Passes) em seus respectivos programas foi desenvolvido. Para a “compreensão das promessas ou modos do objeto empírico a ser analisado” (Coutinho, 2018), também foram mapeadas as interações de ambos os jornalistas com o público nas redes sociais Twitter/X e Instagram.

Como parte da análise, somando na observação do contato e interação do veículo com o público, foram incluídos no mapeamento tuítes e publicações da página oficial do canal SporTV no Twitter/X e Instagram. O feito justifica-se por conta da ausência de perfis oficiais individuais dos programas do canal SporTV nas redes sociais.

Com o objetivo de investigar dinâmicas culturais que diferenciam o público dos programas esportivos dos demais e reconhecer os novos papéis adotados pelos jornalistas esportivos em busca por credibilidade através da confiança, identificação e pessoalidade, os resultados deste mapeamento comprovam as alterações na relação emissor x receptor nos dias atuais.

André Rizek é o jornalista-apresentador oficial do programa vespertino Seleção SporTV. O programa é transmitido ao vivo no Canal SporTV logo após o almoço: às 13:00 da tarde. Sua bancada não costuma ser fixa, mas mantém Rizek como o rosto do programa. Além disso, apresenta um formato informativo em debate entre membros da

bancada, que tem o costume de convidar demais jornalistas do canal e atletas – aposentados ou não – que atuam como apresentadores. O programa conta com participações de especialistas em diversas áreas do esporte que agregam nas discussões e no repasse de notícias, e com o desenvolvimento e apresentação de reportagens. O tom estabelecido é de provocação e, em paralelo, a edição do programa reforça o quesito provocativo com o uso de citações ao vivo dos membros da bancada fixadas na tela. Esse é um recurso essencial na interatividade nas redes, visto que, o perfil oficial SporTv no Twitter/X aproveita estes ganchos para chamar a atenção do público e incentivar debates nos comentários. Tanto o modelo de divulgação/interação quanto o formato do programa trabalham juntos para enriquecer o Seleção SporTv como forma de produção de jornalismo especializado aliado ao entretenimento. Tal caminho indica que:

Ao longo dos anos eles têm priorizado a investigação do Jornalismo a partir de seus processos de produção, especialmente, ou ainda a partir de suas técnicas e/ou efeitos de sentido e, apenas muito residualmente, a partir da instância da recepção, que entende-se no projeto também como espaço de produção. (Coutinho, 2022, p.4)

De forma semelhante, Felipe Diniz se tornou a figura representante do programa Troca de Passes, programa da madrugada do canal – início às 23:00 – que costuma recapitular as notícias do dia logo após a transmissão das partidas. Com uma bancada menor, formada por três jornalistas, o programa propõe debates mais centrados e com mais seriedade. Por conta do horário, o programa acaba sendo afetado pelas transmissões dos jogos no canal; devido ao atraso na programação, diversas vezes tem seu tempo de tela reduzido. O grande destaque e diferencial no Troca de Passes é a forte presença da interação com o público. Logo no começo de todas as edições a “#TROCADEPASSSES” é apontada na tela e verbalizada pelo jornalista apresentador. Seu uso é apenas no Twitter/X, onde a audiência pontua fatos, colabora com argumentos, critica casualmente o programa e debate as notícias passadas. Felipe Diniz faz questão de ler e responder todos os tipos de interação, sejam elas positivas ou negativas. Esta estratégia ajuda na divulgação do programa nas redes e no fortalecimento da audiência não apenas com o jornalista, mas com o veículo.

Ambos os programas retêm interações do público por conta de seus jornalistas apresentadores; os dois são figuras ativas nas redes sociais. Entretanto, redes diferentes sugerem interações diferentes.

No Instagram, o perfil oficial do canal SporTv recorta trechos dos programas como técnica de divulgação após a transmissão ao vivo. Geralmente, tais trechos apontam uma provocação em ambos vídeo e legenda. Os comentários positivos são respondidos pelo perfil com frases curtas ou *emojis*. Os comentários negativos colidem uns com os outros e resultam em uma espécie de fórum de debate e discussões entre torcedores. Mostra-se evidente, pelo mapeamento, que os ataques contra os jornalistas dos programas e contra os próprios programas se resumem a ataques à profissão. O

fazer jornalismo é constantemente atacado nos comentários das publicações do “@sportv” no Instagram caso um membro da bancada critique um time específico ou um jogador popular entre o público. Da mesma forma, um elogio direcionado a um time específico cresce, nos olhos do público, a imagem do jornalista esportivo. É uma relação público x jornalista em constante desenvolvimento; até mesmo quando o programa acaba.

No Twitter/X, rede social estabelecida por sua informalidade e proximidade entre usuários, o perfil oficial do canal SporTv aponta uma maior divulgação dos programas. Trechos, imagens, falas e chamadas são publicadas durante a transmissão ao vivo do programa. O público não apenas assiste a edição do dia do Seleção SporTv e do Troca de Passes, ele também pode comentar e conferir a opinião de outros telespectadores. É interessante pontuar, aqui, a ruptura na “decisão estratégica que buscava resguardar chances de que o produto jornalístico sofresse críticas e muito menos fosse atacado por suas opiniões e comentários nas telas” (Coutinho, Tostes, 2023).

Para além das redes do canal, ambos os jornalistas apresentadores utilizam, de forma semelhante, o Twitter/X e o Instagram. André Rizek aproveita o Instagram para compartilhar fotos e vídeos em família. O ato tem como efeito uma afeição do público com sua rotina familiar; seus filhos são elogiados e sua paternidade parabenizada nos comentários. Felipe Diniz segue o mesmo caminho de compartilhar momentos privados da família no *feed*, mas também utiliza a plataforma para divulgar sua opinião sobre assuntos importantes através de longas legendas. Rizek não possui o costume de responder as interações do público nos comentários, mas Diniz costuma responder a grande maioria.

Na rede social vizinha, Twitter/X, ambos seguem um caminho opinativo. Com liberdade de expressar opiniões individuais, políticas e até tecer críticas mais provocativas direcionadas a times, técnicos e jogadores, André Rizek e Felipe Diniz costumam se envolver em “polêmicas” e discussões na rede. Existe a parcela do público que se agrada com a liberdade e “ousadia” do jornalista que fala abertamente sobre o que pensa, mas também existe uma parte que engaja negativamente nos discursos. Ambos os jornalistas analisados se sentem confortáveis em discutir publicamente com usuários da rede e em responder ataques em seus tuítes. Contudo, nota-se que essa mesma audiência recorre a esses momentos de “liberdade de expressão” quando traçam julgamentos à credibilidade jornalística dos mesmos.

Ao todo, a pesquisa se estendeu por um mês de trabalho: análises de uma edição de cada programa por semana (foi estabelecido um padrão de manter as análises às Quartas-feiras, mas devido a falhas de distribuição da plataforma *Globoplay*, algumas edições das Quartas-feiras foram disponibilizadas incompletas. Nestes casos, edições de outros dias da semana foram selecionadas com base na disponibilidade completa da edição), uma publicação no Instagram e no Twitter/X em divulgação de cada programa por semana (no @sportv), uma publicação no Instagram e no Twitter/X de cada

jornalista e membro da bancada da edição analisada na semana (Instagram: @andrerizek e @felipe.diniztv; Twitter/X: @andrizek e @felipe\_diniztv).

Em termos conclusivos preliminares, os resultados evidenciam que no cenário do jornalismo esportivo dos programas Seleção SporTv e Troca de Passes do canal SporTv, a comunicação direta entre emissor e receptor corrobora na construção da credibilidade de seus jornalistas apresentadores, mas também aponta o perigo que a veracidade da informação ditada pela confiabilidade do apresentador pelo público pode ter. O estudo também torna claro o funcionamento da audiência do jornalismo esportivo no cenário específico do canal SporTv. Esta audiência carrega coletivamente uma bagagem afetiva que influencia a recepção de qualquer notícia, opinião e crítica, que se mostra presente nas interações público x programa nas redes. A estrutura da audiência enquanto torcida é refletida enquanto público dos programas.

## REFERÊNCIAS

COUTINHO, Iluska. **Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade.** In EMERIM, Cárilda; 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, Iluska. **Credibilidade como valor personalizado no telejornalismo: vínculos tecidos em rede entre audiência e jornalistas profissionais.** UFJF, Juiz de Fora, 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202223155262d8b6d863b6a.pdf>

COUTINHO, Iluska; TOSTES, Ana Luiza. **Jornalista: o novo influencer do mercado?** UFJF, Juiz de Fora, 2023. Disponível em: <http://historia.meistudies.org/index.php/cmei/6cime/paper/view/1946/1220>

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

PEREIRA, Gustavo Teixeira de Faria. **Pluralismo e Diversidade no Telejornalismo Esportivo: o caso do programa Stadium.** UFJF, Juiz de Fora, 2017.

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas.** UFRGS, Porto Alegre, 2009.

VIZEU, A.; ALVES, K. C. **Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo.** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 39, p. 42-59, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/64762/40241>. Acesso em: 15 abr. 2024.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo.** Florianópolis: Calandra, 2005.