

## O novo modelo de se (re)produzir jornalismo: mídia e celebração de jornalistas<sup>1</sup>

Ana Luiza TOSTES<sup>2</sup>

Iluska COUTINHO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

### RESUMO

Partindo de uma pesquisa macro acerca da credibilidade do jornalismo, de que a autora participa como bolsista de IC, o presente artigo busca observar como as jornalistas Andréia Sadi e Natuza Nery são personagens na mídia, para além de seu papel de autoras de notícias veiculadas em redes sociais e publicações digitais. A partir da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018), tendo como recorte uma edição do programa Altas Horas (TV Globo) a proposta é compreender a emergência de um papel que seria ocupado por essas duas jornalistas profissionais em conteúdos, programas e circulações do campo do entretenimento. O artigo recorre aos conceitos de dramaturgia do telejornalismo (Coutinho, 2012) e crise do Jornalismo (Christofoletti, 2019) para compreender as formas contemporâneas de credibilidade (Coutinho, 2022), associando o perfil de profissionais da informação e questões de confiança características nas redes sociais digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** credibilidade; redes sociais digitais; dramaturgia do telejornalismo; crise do jornalismo; análise da materialidade audiovisual.

### INTRODUÇÃO

Com a intensificação do uso da tecnologia nas rotinas produtivas do (tele)jornalismo, algumas delas inclusive narradas e compartilhadas em redes sociais digitais, jornalistas que atuam na televisão passaram a ocupar outras posições. Dessa forma, participam mais do debate público nas redes e tornam-se referência também para além dos espaços televisivos, com um grau maior de importância profissional. Em estudos anteriores, identificou-se inclusive uma aproximação do campo dos chamados influenciadores, presentes no atual ecossistema digital (Coutinho e Tostes, 2023).

Pereira (2020) reforça essa perspectiva ao defender que o ambiente digital se reconstitui como uma forma de interação maior entre público e jornalista, além de auxiliar os profissionais e veículos a expandirem os seus conteúdos para outras

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, 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 - 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

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Jornalismo (FACOM-UFJF) e coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. iluskacoutinho@ufjf.br

plataformas, o que acaba por aproximar ainda mais estes profissionais do seu público na tv.

Esse é também um ambiente importante para pensar nas relações de confiança e credibilidade entre jornalistas e público. Christofolletti e Becker (2024) explicam que confiança e credibilidade são percepções e práticas que permitem facilitar interlocuções e reforçar laços entre esses dois atores sociais, mas que é preciso diferenciar os dois conceitos. De acordo com Serrano-Puche (2017), confiança seria “resultado de um processo avaliativo e subjetivo, que depende da atitude de um indivíduo ao examinar as credenciais de fontes de informação, resultando, portanto, de um complexo processo cognitivo.” (Serrano-Puche *apud* Christofolletti e Becker, 2024, p. 53). Já a credibilidade, segundo Porlezza e Russ-Mohl (2013), seria um valor baseado em perícia e relações de confiança, e fundamental para o Jornalismo. Defende-se a existência de complementaridade entre os dois conceitos, que contribuiriam para reforçar o compromisso do jornalismo com a informação (Kovach; Rosenstiel, 2016).

Coutinho aborda uma transformação das formas de atribuição da credibilidade na contemporaneidade, que estaria se tornando mais personalizada em meio às redes e telas (Coutinho, 2022). O (tele)espectador passa a identificar como fontes de informação credível não apenas os veículos consolidados, mas perfis a eles relacionados presentes em redes sociais digitais; esse processo acaba por reforçar também a figura de autoridade do profissional jornalista, que ganha seguidores nesses espaços. O público, ao se aproximar da figura do telejornalista fora do ambiente da tv, sente-se identificado pelas temáticas próximas a serem compartilhadas (Coutinho, 2022) e acaba por observar nos jornalistas, uma “figura de confiança” e credibilidade.

Esta aproximação acaba fazendo com que os internautas criem espaços, denominados “fã-clubes”, que funcionam como bolhas em que se compartilham trechos e falas dos jornalistas nos programas que eles apresentam. Há perfis dessa natureza também nas redes que atuam como uma comunidade de interesses que coloca em circulação comentários de apoio e admiração das duas jornalistas tomadas como recorte nesse artigo.

Esse tipo de relação nas redes contribui para ampliar o grau de celebração (Jorge, 2014) dessas duas personagens, jornalistas profissionais. De acordo com Jorge, citada por Wohlgemuth e Parmeggiani (2017), para uma pessoa ser considerada

celebridade, ela deve cumprir alguns requisitos: 1) ser referência; 2) ser especialista; 3) ter uma imagem pública; 4) ter feito algo heróico. A partir dessas perguntas, das relações de credibilidade estabelecidas por Coutinho (2022) e dos vínculos de confiança do público com os jornalistas (Bucci, 2002), será que é possível considerar os jornalistas como celebridades?!

Buscando responder esta questão, e compreender como as jornalistas são vistas perante à nova reconfiguração das redes, o presente resumo busca observar como as jornalistas e comentaristas da GloboNews, Andréia Sadi e Natuza Nery são vistas na mídia para além das suas rotinas produtivas e se portam como figuras de influência e credibilidade ao participarem dos programas de entretenimento da emissora.

### **O NOVO PAPEL DO JORNALISTA NAS REDES**

Com o aumento da tecnologia e das novas formas de consumo definidas por Santaella (2003), houve também uma mudança nos perfis das redes dos jornalistas, que passaram a postar determinados conteúdos de forma mais descontraída e também a relatar situações que não se inserem diretamente nos seus conteúdos jornalísticos, mas sim, no espaço destes profissionais enquanto cidadãos e cidadãs. De acordo com Wohlgemuth e Parmeggiani (2017), as interações nos ambientes digitais ajudam a quebrar a distância estabelecida entre público e jornalista nos telejornais, aumentando a sensação de proximidade entre ambos.

Porém, nos últimos anos, no ambiente das rotinas produtivas, estes profissionais também passaram a se aproximar mais dos telespectadores ao utilizarem os telejornais como espaços de interação com o público, seja por meio de expressões diretas ou enquetes realizadas com quem assiste o telejornal.

De acordo com a dramaturgia do telejornalismo (Coutinho, 2012), o telejornal se estrutura a partir de uma estrutura narrativa que conta com personagens primários, secundários, e se organiza a partir de um conflito, cuja tentativa de solução é acompanhada nas telas, pelos espectadores. Desde a tese defendida por Coutinho em 2003, os repórteres assumem personagens nas tramas narradas, mas a cada ano e com a conexão em outras redes e ambientes digitais, os (tele)jornalistas ganham maior protagonismo entre as telas. A proposta do artigo é refletir sobre esse maior destaque em ambientes voltados ao entretenimento, e seu impacto nas relações de credibilidade e confiança estabelecidas com o público.

A partir da crescente proximidade, entre profissionais e público potencializada por sua presença em redes sociais digitais, os (tele)jornalistas passaram a se inserir em diferentes ambientes fora das suas rotinas produtivas. Os jornalistas atuaram de forma ampliada não apenas como profissionais da informação, mas como figuras públicas ao cumprirem o seu papel de auxiliar o público na tomada de decisões (Kovach; Rosenstiel, 2003). Haveria ainda uma identificação com os profissionais de influência ao desenvolverem habilidades nas redes capazes de influenciar o seu público e conseguirem “manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si” (Vassalo Piza, 2016, p. 4).

As jornalistas Andreia Sadi e Natuza Nery foram indicadas ao prêmio iBest na categoria “Jornalista Influenciador”, o que reforça o papel das mesmas em outros espaços para além da TV e aumenta a relação de credibilidade das mesmas (Coutinho e Tostes, 2023). De acordo com as autoras, as duas jornalistas estão presentes no Instagram, rede em que atuam inclusive de maneira bem semelhante; enquanto Sadi “enumera os destaques do dia ao mesmo tempo em que mostra os bastidores do jornal e a sua preparação para apresentá-lo” (Coutinho e Tostes, 2023, p. 296), Natuza tem uma interação mais frequente com seu público por meio de vídeos “com chamadas para o programa em que apresenta ao mesmo tempo em que posta vídeos relacionados ao entretenimento e momentos descontraídos.” (Coutinho e Tostes, 2023, p. 297).

As duas jornalistas que são as personagens principais também desse artigo foram convidadas a participar do programa de entretenimento da TV Globo, Altas Horas, veiculado nas noites de sábado e apresentado pelo também jornalista Serginho Groisman, em mais de uma oportunidade. A edição tomada como recorte nessa proposta é aquela em que Andreia Sadi e Natuza Nery comparecem juntas ao programa exibido no dia 29 de julho de 2023, que teve como tema “famosos que são melhores amigos”. O programa analisado neste artigo, ainda contou com a presença de outros famosos, como cantores, influenciadoras, blogueiras e atores. Para analisar esse produto midiático, o trabalho recorre ao método da “Análise da Materialidade Audiovisual” (Coutinho, 2016 e 2018) que busca analisar os textos e paratextos: sons, imagens, a edição do material e como ele foi veiculado. De acordo com Coutinho, que apresenta a AMA como método possível, a análise de texto e paratexto permite “(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).

Os eixos estabelecidos na análise realizada para a elaboração desse artigo se estruturam como questões: 1) As jornalistas podem ser consideradas celebridades? 2) Como o material veiculado e a repercussão do mesmo contribuem para a credibilidade das mesmas enquanto figuras jornalísticas? 3) Como foi a repercussão da entrevista na mídia?

## RESULTADOS PRELIMINARES

A presença das duas jornalistas selecionadas como recorte na análise realizada nesse artigo em outros espaços além daqueles noticiosos em que elas atuam rotineiramente, auxilia também na manutenção da sua credibilidade. Por meio das interações frequentes de Sadi e Natuza nas redes sociais digitais, as jornalistas constroem figuras de autoridade como símbolo do seu trabalho (Wohlgemuth e Parmeggiani, 2017), aumentando o papel delas de figuras de influência, e garantindo presença também em outros programas da emissora líder de audiência na TV aberta. O material, ao ser veiculado em uma programa de entretenimento da TV Globo, além de ser disponibilizado na Globoplay, mesma plataforma em que é possível acessar os noticiários em que elas exercem seu trabalho como jornalistas profissionais, potencializa um diálogo possível entre gêneros, ampliando os graus de confiabilidade e seriedade que o público pode atribuir a diferentes conteúdos audiovisuais.

Por fim, ao se observar que a repercussão na mídia foi feita principalmente pela divulgação em seus perfis pessoais no Instagram - @sadiandrea e @natuzanery - e no perfil da TV Globo - @tvglobos -, isso acabou por atrair mais público para o programa e também, aumentar a visibilidade e o engajamento de ambas. É importante ressaltar que, após o programa ir ao ar, foram feitas matérias em portais de notícias sobre alguns depoimentos das duas jornalistas no Altas Horas, o que acaba por contribuir para a ampliação da proeminência das figuras de Andreia Sadi e Natuza Nery, entendidas assim como celebridades jornalísticas.

Após a análise, concluiu-se que ambas as jornalistas são vistas como figuras célebres na mídia ao mesmo tempo em que se mostram como figuras de autoridade. Destaca-se que elas são consideradas “celebridades” e na medida em que ocupam um papel de destaque na mídia pela figura credível que assumem como comentaristas/

repórteres e na apresentação de programas informativos na TV (Coutinho, 2022), indicando assim possíveis formas de enfrentamento da “crise do Jornalismo” (Christofoletti, 2019), pela ampliação da credibilidade com base em vínculos como “amizade” e “entretenimento”, foco da pesquisa apresentada neste resumo.

## REFERÊNCIAS

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

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

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.

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.

JORGE, Ana. **O Que é Que os Famosos Têm de Especial? — A Cultura das Celebidades e os Jovens Portugueses**. Alfragide: Texto Editores, 2014. In: WOHLGEMUTH, V;

PARMEGGIANI, B. **Celebrização de Jornalistas: O Caso do Apresentador Evaristo Costa**, 2016.

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

PEREIRA, G.T.F. **Novas telas para o telejornalismo: o conflito entre o quarto e quinto estado/poder e a expansão do conteúdo para além das localidades**, 2020. Tese (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, Juiz de Fora, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/11561>. Acesso em: 31 mar. 2024.

VASSALO PIZA, M. (2017). **Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout**. *Sociedade E Estado*, 32(1), 261–262. Recuperado de <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/6266>. Acesso em: 14 abril 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e Artes do Pós-humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura**. São Paulo, Editora Paulus, 2003.