

## **De jornalista para fã: credibilidade e relação de proximidade entre público e os apresentadores na análise do perfil estudioifc<sup>1</sup>**

Ana Luiza TOSTES, UFJF<sup>2</sup>

Iluska COUTINHO, UFJF<sup>3</sup>

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

### **RESUMO**

A partir de um projeto que tem como foco o estudo de formas contemporâneas de credibilidade no Jornalismo, o artigo propõe-se estudar a existência de fã-clubes para jornalistas, atuando por meio de perfis em redes sociais digitais. A fim de explicar a interação dos produtos audiovisuais e dos jornalistas com o público, utiliza-se como referencial teórico conceitos como os de Crise do Jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019) e a Dramaturgia do Telejornalismo (COUTINHO, 2012) para a análise do perfil “estudioifc”, tomado como objeto por ser o perfil com mais seguidores dedicado ao ‘Estudio i’ (GloboNews). O programa, apresentado pela jornalista Andréia Sadi, busca trazer assuntos com linguagem informal e mais próxima do público, o que possibilita abrir um debate sobre os novos papéis assumidos pelos jornalistas durante esta interação.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Credibilidade; Audiovisual; Comunicação; Dramaturgia; Telejornalismo

### **INTRODUÇÃO**

Com o aumento das redes sociais, o crescimento de páginas de fã-clubes para jornalistas chama a atenção. O profissional, ao ter uma maior proximidade com o público e estar mais presente nas redes sociais ano após ano, acaba atraindo admiradores

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023

<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 do Curso de Jornalismo (FACOM-UFJF) e coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. iluskacoutinho@ufjf.br

para o seu trabalho - e também para assistir os programas que eles participam. É o caso da jornalista Andréia Sadi, que apresenta o programa “Estudio i”<sup>4</sup>, na GloboNews.

Pelo tom do programa ser algo mais informal, ele acaba atraindo diversos “fãs”, que passam a criar espaços para que outros fãs também compartilhem a sua admiração, como é o caso do perfil “estudioifc”. Além do nome da página ter o nome do programa e a sigla “fc”, que é uma abreviação de fã-clube, para reforçar ainda mais o seu papel, analisaremos também algumas postagens do perfil escolhido, que também é administrado por um jornalista.

### **ANÁLISE DO PERFIL @ESTUDIOIFC**

Utilizando como método a “Análise da Materialidade Audiovisual” (COUTINHO, 2018), que permite analisar os elementos de texto e paratexto de produtos audiovisuais, analisaremos o perfil de Instagram “estudioifc”. A página apresentada possuía 9.175 seguidores até o dia 12/02/2023, às 00:34, e seguia 530 perfis, em sua maioria alguns outros fã-clubes para outras jornalistas, como Poliana Abritta e Julia Duailibi, além de outras jornalistas do grupo Globo. Ele apresenta 2.825 publicações até a mesma data apresentada, em sua maioria, recortes de algumas cenas do programa elogiando os apresentadores e resumindo brevemente o que foi apresentado. Há também postagens sobre Andreia Sadi, elogiando a postura da apresentadora em frente às câmeras. Nas legendas, além do breve resumo, também está disposto outros elementos, como a data do programa exibido, o local da reprodução (no caso, a GloboNews), e o perfil do administrador da página.

As postagens apresentam poucos comentários, de maioria sendo elogios ao programa, e até mesmo respostas dos jornalistas nos comentários, o que reforça ainda mais a relação jornalista-público. Na biografia, aparece a informação “página de fãs” em cima, com a frase “è bastidor, é informação, é #Estúdioi, chega mais!” Também aparece o perfil da apresentadora e do administrador da página, além de outro fã-clube para outra apresentadora, que também já foi do programa. A foto de capa é uma da atual apresentadora, Andreia Sadi, no fundo vermelho do próprio jornal.

A foto com maior repercussão é a do dia 27 de Outubro de 2022, dia em que o programa completou 14 anos. Na postagem, aparece a equipe do programa dentro do

---

<sup>4</sup> Programa apresentado por Andreia Sadi de forma descontraída que apresenta as notícias mais comentadas no momento. Acesso em: <https://g1.globo.com/globonews/estudio-i/>

estúdio que foi gravado, com as apresentadoras Maria Beltrão e Andreia Sadi. Na legenda, um texto falando sobre a importância do programa e o destaque para o trabalho da equipe são mencionados, além de algumas *tags*, que ajudam facilmente na identificação de outros fãs do programa. Nos comentários, alguns jornalistas se fizeram presentes elogiando a postagem, o que ajuda mais a manter a relação dos profissionais com o público, e também comentários se referindo diretamente ao programa, como “obrigado pela informação correta todos os dias”, “feliz ano novo para a equipe”, e “continuem nos informando com verdade e coerência”. Essas frases, além de mostrarem a importância do jornalismo no dia a dia, ajudam também a confundir o espectador, uma vez que essa página não é a oficial do programa, mas algumas pessoas acabam tratando-a como tal.

### **A ‘CRISE DO JORNALISMO’ NO MEIO DIGITAL**

Por causa da aproximação dos jornalistas com as redes sociais, o telespectador passa a sentir-se mais próximo destes profissionais, o que ocasiona uma maior relação entre os apresentadores e o público. De acordo com a “Dramaturgia do Telejornalismo” (COUTINHO, 2018), a interação de produtos audiovisuais com o telespectador pode ser organizada de forma a representar certos conteúdos de forma lúdica, o que contribui ainda mais para o acompanhamento da notícia. Este conceito nos ajuda a explicitar a forma como o público vê os jornalistas do programa. Através de alguns elementos, como a linguagem utilizada, a informalidade presente em alguns momentos, e o aparecimento constante dos apresentadores nas redes sociais, o público passa a sentir-se envolvido nas discussões, e conseqüentemente, mais próximo dos jornalistas, ajudando ainda mais na fomentação dos fãs-clubes para os profissionais.

O fato desta página ter sido criada justamente por um jornalista, demonstra que as redes sociais estão tomando grande parte da mídia e contribuindo para um novo caminho a ser traçado dentro do espaço digital. Segundo Rogério Christofolletti, no livro “A crise do jornalismo tem solução?”, 2019, a crise do jornalismo passa por diferentes caminhos, tendo como a credibilidade um fator primordial do exercício profissional. “O jornalismo acaba provendo as pessoas não só de relatos daquilo que nos cerca, mas acima de tudo, oferece elementos para que reforcemos nosso sentimento pertencente a um tempo-espaço. “ (CHRISTOFOLETTI, 2019, P. 12). Ou seja, a criação de uma

página dentro das mídias digitais para situar um grupo específico sobre algum produto audiovisual, acaba por reforçar o papel interativo das redes sociais, reunindo grupos específicos para compartilharem de um mesmo assunto. Porém, ao colocar informações de um programa em uma página não oficial, isso acaba por comprometer a credibilidade do jornalismo e o seu lugar de responsabilidade com o cidadão. Uma vez que a linguagem utilizada é colocada de forma direta, e utiliza-se elementos que possam confundir o usuário achando que é uma página oficial, isso acaba por deslegitimar o papel do jornalista enquanto figura credível de informação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um maior contato do jornalista no meio digital pelos seus perfis pessoais, além de uma maior interação com o espectador, surgem também os chamados fãs para jornalistas. Eles criam páginas tanto para programas quanto para os apresentadores, reforçando a relação de proximidade existente. Os próprios profissionais seguem a página e fazem comentários, o que reforça ainda mais o papel do jornalista dentro do ambiente das telas.

Por meio da “Análise da Materialidade Audiovisual” (COUTINHO, 2018), método que busca aproximar a investigação científica da experiência audiovisual, sem realizar decomposições, foi realizada uma análise da produção em vídeo do perfil “Estudioifc”. Além da materialidade audiovisual propriamente, observou-se a movimentação da página, os conteúdos apresentados, a disposição dos *posts*, e a sua relação com os jornalistas.

O jornalismo, ao se expor em suas interfaces, acaba por assumir diferentes papéis, que são reforçados pela credibilidade na mídia. Ele passa a assumir diferentes vertentes, o que acaba por reforçar mais ainda a “Crise do Jornalismo” (CHRISTOFOLETTI, 2019). Pelo fato das páginas não serem as oficiais do programa, a qualidade da informação sai prejudicada, uma vez que não há, por conseguinte, o compromisso direto com a veracidade da informação. Além da questão ética exigida, isso poderia, de certa maneira contribuir para a descredibilização do Jornalismo. Isso ocorreria na medida em que tal perfil/ produção digital é apresentada/ consumida como

informação, sem que exista por parte de seus autores tal promessa de compromisso com os fatos, mas sim, de produção de conteúdos com caráter opinativo.

Nesse sentido, uma das conclusões do estudo é de que a relação entre jornalistas e espectadores está se aproximando cada vez mais, com as tecnologias proporcionadas pelo ambiente digital. Nessa ambiência os fãs-clubes para jornalistas não possuem um compromisso direto com a informação. Estes espaços são destinados para a criação de uma comunidade de fãs, mas às vezes, os espectadores acabam confundindo achando que é o perfil oficial, e também atrai alguns *haters*, que fazem comentários negativos sobre o programa e a rede Globo, que são rapidamente apagados. Cabe-se, portanto, a responsabilidade do cidadão de buscar se informar sobre os perfis, e conferir se está lidando com uma conta oficial ou com um perfil destinado a fãs.

## REFERÊNCIAS

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

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

COUTINHO, I. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual - Da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In EMERIM, C; COUTINHO, I & FINGER, C. **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018. pp.175-194

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.