

10 e 11 de dezembro de 2024 - Evento remoto

Erejor Sudeste

“A extensão na formação em Jornalismo”



Jornalistas influencers na Mídia Tradicional: O Impacto e Linguagem de Fred Bruno no Esporte¹

Paula Leão DELGADO

Ana Luiza TOSTES

Iluska COUTINHO

Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

O desenvolvimento da internet e das novas tecnologias alterou os fluxos de comunicação, impactando a relação entre informação, mídia e sociedade (Hjvard, 2014). Essas transformações geraram mudanças nas estruturas tradicionais de informação, tanto nas técnicas e formatos de disseminação de conteúdo quanto nos espaços onde os profissionais atuam, promovendo a migração de profissionais da televisão para o digital e vice-versa. Foram criados novos canais de comunicação, com novas possibilidades de interação entre produtores e criadores de conteúdo, afetando a dinâmica existente entre os usuários-mídia (Terra, 2010), ou seja, do usuário que produz, edita e cria os próprios conteúdos, e as plataformas digitais, que servem de alcance para as suas audiências.

Para Issaaf Karhawi (2016), um influenciador está muito além do ambiente digital. A sua persona também é vista como uma marca, seja em propagandas e campanhas publicitárias e, para além disso, para ser considerado um influenciador, é necessário ter legitimidade, prestígio em um campo de atuação.

Ademais, observa-se também um aumento maior da migração de profissionais do YouTube para canais de tv. De acordo com pesquisas realizadas pela Kantar Ibope Media², em 2023 houve um aumento de 25% na participação de influenciadores em programas de televisão no Brasil. Um exemplo foi a contratação de Fred Bruno, influenciador digital e jornalista que atuava no Canal Desimpedidos, pelo Sportv, em

¹Resumo expandido apresentado no GP Produção Científica - Eletrônicos e Impressos, no 2º Encontro Regional Sudeste de Ensino de Jornalismo (Erejor Sudeste).

² Acesso em: <https://www.kantar.com/brazil>

10 e 11 de dezembro de 2024 - Evento remoto

Crejor Sudeste

"A extensão na formação em Jornalismo"



agosto de 2024. Com mais de 12,2 milhões de seguidores no Instagram, Fred se tornou uma figura influente no meio esportivo, o que permite atrair a credibilidade e confiança do público no meio em que o mesmo está inserido. O seu jeito descontraído de unir informação ao conteúdo esportivo, ajudaram-no a ser uma figura com cada vez mais prestígio e visibilidade.

A estratégia de usar influenciadores no contexto da mídia tradicional está relacionada ao marketing de influência, que explora o alcance e a credibilidade de formadores de opinião para promover produtos e marcas (Freberg et al., 2011). O marketing de influência explora a persona dos formadores de opinião para envolver marcas e produtos nas suas rotinas de produção. Fred Bruno, como uma figura popular nas redes sociais, atrai visibilidade e credibilidade para os programas que integra, aumentando sua relevância na área.

Os novos modelos de conteúdos existentes para além da tv, onde cada vez mais os conteúdos veiculados passam a existir em múltiplas telas, acabam por traçar novas estratégias para aumentar a visibilidade e compartilhamento e alcance dos produtos midiáticos. Nas plataformas digitais, os conteúdos podem ser produzidos de uma forma mais descontraída e com um espaço aberto para interações maiores e mais diretas com o público, como a produção de vídeos curtos com a participação de figuras populares da mídia que contam com um grande potencial de viralização.

Além disso, observa-se no telejornalismo esportivo, foco do estudo e editoria já estabelecida, certo grau de conhecimento técnico e de abordagens mais especializadas, a fim de passar ao público de uma maneira mais profunda os detalhes técnicos e a emoção dos conteúdos que fazem parte do espetáculo esportivo (Bourdieu, 1996) e que são transmitidos e retransmitidos, seja na tv ou nas mídias digitais.

Partindo deste ponto, o estudo busca analisar as linguagens dos conteúdos de Fred Bruno em dois vídeos: um no Instagram do Desimpedidos, veículo em que trabalhou falando sobre futebol de uma forma mais solta e descontraída, e outro no Globo Esporte, veículo da TV Globo, emissora em que trabalha atualmente. A escolha destes conteúdos busca explorar as diferenças e semelhanças nas abordagens de Bruno

10 e 11 de dezembro de 2024 - Evento remoto

Crejor Sudeste

“A extensão na formação em Jornalismo”



em ambas as plataformas, observando também como o mesmo interage com o seu público e como cada edição foi feita.

A pesquisa utiliza a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016) para examinar tanto os textos, materiais escritos, quanto os paratextos, elementos que compõem o texto e auxiliam na sua compreensão, como as legendas, edição, trilha sonora e formato da gravação, com o objetivo de entender os sentidos de cada produção. As questões centrais incluem as diferenças de conteúdo entre a TV e o YouTube, buscando observar como foi a linguagem utilizada, a postura do apresentador em ambos os conteúdos e também a influência do jornalista nas produções do Sportv e os formatos de edição utilizados.

Além disso, busca-se perceber nos materiais indicados, em quais deles há uma aproximação e distanciamento do telejornalismo esportivo, editoria que tem um grau de especialização na TV. É interessante observar também que “o YouTube revolucionou a maneira de se assistir a vídeos esportivos”. (Junior, 2007, p. 154), seja pelo seu maior grau de acesso por diferentes usuários, por ser uma ferramenta fácil, ou pela sua grande disseminação de conteúdo em uma mesma plataforma, fazendo com que a informação chegue de maneira fácil e rápida a qualquer lugar. Ao mesmo tempo, nota-se que a “televisão modificou a audiência do esporte no mundo” (Vendite e Palombo, 2007), já que há um grande investimento em equipamentos para fazer com que o telespectador sinta-se dentro do estádio, e cada vez mais, de acordo com os autores, os jornalistas são responsáveis somente pela a parte técnica, aparecendo cada vez menos como transmissores da notícia.

Os resultados iniciais mostram diferenças na postura e linguagem de Fred nos dois vídeos. No Instagram do Desimpedidos, ele adota uma postura mais descontraída e espontânea. Além disso, há o uso de gírias e uma abordagem emocional mais envolvente, o que acaba gerando um sentimento de proximidade com os seguidores. Já no reels veiculado no canal do Globo Esporte há uma postura moderada em relação ao outro vídeo observado que se assemelha a dos jornalistas esportivos da emissora. Esta diferença, no entanto, é registrada a partir da natureza e expectativas do público em cada um dos veículos.

10 e 11 de dezembro de 2024 - Evento remoto

Crejor Sudeste

"A extensão na formação em Jornalismo"



Há também algumas semelhanças ao entrevistar jogadores com grande visibilidade, o que lhe permite também uma certa abertura com o público e reforça a sua autoridade no meio esportivo. Além disso, há uma presença muito grande do jornalista em outros espaços digitais, como nas suas próprias redes sociais, interagindo e mostrando bastidores das suas rotinas e utilizando uma linguagem mais próxima, como forma de buscar fidelização do público em outros espaços, ampliando ainda mais a sua rede de influência. A interação com os seus seguidores, seja por meio de enquetes ou criação de desafios que ajudam a atrair uma maior atenção, é uma estratégia também para o fortalecimento da sua marca pessoal nestes conteúdos.

Por fim, observa-se que a transição de Bruno em multiplataformas, além de um maior contato com diferentes públicos e audiências, faz com que ele possa ser considerado um “Jornalista Influencer” (Tostes e Coutinho, 2023) pela sua credibilidade e legitimidade ser mantida em diferentes ambientes. A expansão de conteúdos tradicionais para os ambientes digitais também ajuda a redefinir as formas de consumo e relações entre os usuários-mídia (Terra, 2010) e o público, ampliando as formas de convergência e de criação de conteúdos multiplataformas.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Tradução: Mariza Correa. Campinas, SP: Editora Papirus. 1996.

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. & TOSTES, A. *Credibilidade fora das telas: a inte(ação) do jornalista nas redes*. In: Anais XXXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2023, Belo Horizonte, MG.

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.

10 e 11 de dezembro de 2024 - Evento remoto

Crejor Sudeste

"A extensão na formação em Jornalismo"



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

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

CHRISTOFOLETTI, R. LAUX, A. *Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera*, 2008.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

JUNIOR, S. *A interatividade esportiva na internet: uma avaliação de como o YouTube e o Orkut transmitem as informações do esporte*. In.: MARQUES, J.C. *Comunicação e esporte: diálogos possíveis*. São Paulo: Artcolor, 2007.

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

KARAWI, I. *Influenciadores digitais: o eu como mercadoria*

HJARVARD, S. *Midiatização: conceituando a mudança social e cultural*. Revista *Matrizes*, São Paulo, n. 8, v. 1, 2014. p. 21-44. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>

VENDITE, C. VENDITE, L. PALOMBO, A. *A mídia e os recursos aplicados às transmissões de futebol*. in.: MARQUES, J.C. *Comunicação e esporte: diálogos possíveis*. São Paulo: Artcolor, 2007.

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.