



Estácio



**ANAIIS DA MOSTRA
CIENTÍFICA
DA FACULDADE ESTÁCIO DE VITÓRIA**

IX Mostra Científica FESV – Agosto de 2020

ISSN: 2358-9515

IX MOSTRA CIENTÍFICA FESV

Faculdade Estácio de Sá de Vitória

**A produção científica na era da pós-verdade: teoria,
prática e técnica acima da opinião**

Agosto de 2020

EDIÇÃO E DIAGRAMAÇÃO

Adriana Sartorio Ricco

GERÊNCIA ACADÊMICA

Marisa Rocha Lopes

COORDENAÇÃO DE CURSOS E COMISSÃO CIENTÍFICA

Adriana Bortolon Carvalho Cardoso

Alice Medeiros Kulnig

Fábio Augusto Filipe Vago

Fábio Luiz Alves de Amorim

Geórgia Vital dos Santos Rocha

José Carlos Corrêa

Natália Ribeiro de Assunção

Nuno Manuel Frade de Souza

Raphael Pereira

Sátina Priscila M. Pimenta Mello

ÍNDICE

Volume 2 – COMUNICAÇÃO E ARTES

Jornalismo esportivo e humor: uma análise do Bolívia Talk Show no YouTube.....87

Volume 2 – COMUNICAÇÃO E ARTES

JORNALISMO ESPORTIVO E HUMOR: UMA ANÁLISE DO BOLÍVIA TALK SHOW NO YOUTUBE

SPORTS JOURNALISM AND HUMOR: AN ANALYSIS OF THE BOLIVIA TALK SHOW ON YOUTUBE

Jordan de Andrade Estevão

Diony Clebison da Silva

Resumo

Este artigo estuda como as narrativas construídas pelo canal do YouTube Desimpedidos, no programa *Bolívia Talk Show*, acaba por gerar uma memória coletiva entre sua rede de seguidores, fazendo uso de técnicas de humor e fundamentada no infotainment. Foi usada como metodologia uma análise de conteúdo e apresentando os resultados da análise e dos dados. Como instrumento de coleta de dados foi realizado um levantamento quali-quantitativo de cinco episódios do programa, no período de abril e maio de 2020, disponibilizado na Plataforma do YouTube, do canal Desimpedidos. Constatou-se que ao usar algumas classificações do humor, tal programa informa sobre o mundo esportivo aos seus seguidores e se encaixa na definição de infotainment e redes sociais.

Palavras-Chave: YouTube; Jornalismo Esportivo; Jornalismo-Entretenimento; Humor; Webjornalismo audiovisual.

Abstract

This article studies how the narratives built by the YouTube channel Desimpedidos, in the *Bolivia Talk Show* program, end up generating a collective memory among its network of followers, using humor techniques and based on infotainment. A content analysis was used as methodology and presenting the results of the analysis and data. As a data collection instrument, a qualitative and quantitative survey of five episodes of the program was carried out in the period between April and May 2020, made available on the YouTube Platform of the Desimpedidos channel. It appears that when using some humor classifications, such a program informs the followers of the sports world and fits the definition of infotainment and social networks.

Keywords: YouTube; Sports Journalism; Entertainment-Journalism; Humor; audiovisual webjournalism.

INTRODUÇÃO

O jornalismo teve início no ano de 59 a.C com a *Acta Diurna*, uma publicação oficial do Império Romano, criada por Júlio César. Depois de muitas novas eras do jornalismo, a crescente globalização e o advento da tecnologia da informação deram origem a uma nova forma de vivência em sociedade. Dentre muitas mudanças no jornalismo, a criação da internet marcou uma nova era nos meios de comunicação.

E com o advento da internet, também surgiu em 2015 a plataforma YouTube, destinada ao compartilhamento de vídeos, criada por *Chad Hurley* e *Steve Chen*, e posteriormente comprada pela *Google*. Tinha como objetivo inicial ser apenas um programa de computador para facilitar a partilha de vídeos entre amigos, mas, atualmente, segundo a Redação do site *Rock Content* (2020) é o segundo colocado em termos de acesso, tanto no Brasil como no mundo. O site tem mais de dois bilhões de usuários e mais de 70% dos acessos são feitos via dispositivos móveis.

O YouTube permite a comunicação entre internautas, mas também possibilita que eles se tornem produtores de conteúdo. Deste modo, *Recuero* (2009) explica que a interação é a matéria fundamental das relações e dos laços sociais e funciona como um reflexo social, no qual a ação incentiva os indivíduos a se comunicarem de volta.

O objeto de estudo aplicado neste artigo é o quadro *Bolívia Talk Show*, do canal *Desimpedidos*, um veículo de jornalismo esportivo com características do infotimento, ou jornalismo-entretenimento. O programa entrevista personalidades ligadas ao futebol, com a intenção de relembrar os momentos vivenciados no dia-a-dia dos atletas, árbitros e envolvidos.

Através da progressão do número de pessoas que se informam mediante o programa e da escassez de pesquisas sobre o mesmo, surgiu a necessidade de analisá-lo a fim de diagnosticar quais ferramentas são utilizadas para gerar uma memória coletiva e qual a forma de humor adotada para fugir do tradicionalismo da grande massa.

O presente trabalho se propõe a responder a questão-problema: Como este *talk show* esportivo alcança um público tão acostumado a gama de programas existentes na grande mídia? Por consequência, o objetivo geral visa analisar quais ferramentas do infotimento são aplicadas no programa. Os objetivos específicos são: (1) Explicar as

principais fases e os avanços do jornalismo esportivo, e sua confluência com infotainment; (2) Conceituar e caracterizar o YouTube, bem como compreender o ciberespaço e sua forma de interação; (3) Entender as modalidades de humor aplicado no objeto de estudo.

Como método de pesquisa, foi adotada uma análise de conteúdo. Esta modalidade de pesquisa é aquela onde se aplica um plural de procedimentos pré-definidos da mesma maneira a todo conteúdo a ser analisado. Serão acolhidos como referência os estudos da professora de psicologia na Universidade de Paris Laurence Bardin. Segundo BARDIN (1995), a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1995, p.42).

A pesquisa científica possui diversas modalidades, a disposta neste artigo é a quali- quantitativa. Uma “mistura” da pesquisa qualitativa e da quantitativa. Segundo KNECHTEL (2014) a primeira considera a proximidade do sujeito, por exemplo, por meio da entrevista; na segunda, essa proximidade é medida por meio de materiais e métodos empíricos.

A pesquisa quantitativa tem o intuito de averiguar em termos estatísticos uma hipótese, com o auxílio da coleta de dados sólidos, quantificáveis e metrificáveis, ou seja, em termos numéricos. Enquanto a pesquisa qualitativa tem a preocupação de gerar informações esclarecedoras. Sem a importância da quantidade: o válido é seu potencial de originar um conjunto novo de conhecimento.

[...] interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (KNECHTEL, 2014, p. 106).

Mesmo que sejam pesquisas com finalidades diferentes, existe a possibilidade de alcançar um melhor resultado com a integração das duas abordagens, tendo a inquietação com as informações quantificadas e também buscando o aprofundamento qualitativo desde aprendido.

Foram analisados cinco episódios do programa, no período de dois meses do ano 2020. Os autores fundamentadores utilizados no artigo são: Recuero (2009), Dejavit

(2006) e Jenkins (2009). Tais dados foram tabulados e posteriormente analisados seguindo critérios pré-definidos.

REFERENCIAL TEÓRICO

JORNALISMO ESPORTIVO NO MUNDO

O jornalismo esportivo internacional tem início com resenhas que relatavam curiosidades de uma luta entre um cozinheiro chamado Lord *Smith* e um pasteleiro que tinha o nome de Duque de *Bridge*, em uma modalidade denominada *boxeo*. Segundo Alcoba (2005), essas resenhas comentadas foram aceitas por trazer assuntos curiosos, que se tornaram o embrião do que mais tarde se converteria no jornalismo periódico de maior audiência.

O velho continente percebia benefícios que o esporte oferecia a saúde, crescendo assim o número de artigos descritivos sobre os esportes praticados. Em 1828, nasce em Paris, o *Journals des Haras*, que seria o primeiro jornal esportivo da história e era especializado em corridas de cavalos. A Inglaterra e a Espanha não escaparam da crescente onda, criando assim o *Sportman* e o *El Cazador*, respectivamente, em 1850.

Um grande avanço conquistado pelo esporte junto ao jornalismo foi à inclusão, em 1895, de páginas esportivas no *The New York Journal*. Devido o aumento significativo das vendas, os concorrentes se viram obrigados a cobrir o esporte também.

HISTÓRIA DO JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL

O movimento mundial sobre noticiar esportes também alcança espaço na imprensa brasileira. Segundo Benedito Juarez Bahia (1990), o jornalismo esportivo teve início em 1856 quando *O Atleta* passou a disseminar ensinamentos para o aperfeiçoamento físico dos cariocas. Em 1886, no Rio de Janeiro, o *Sport* e o *Sportman* circulavam com o título em inglês e empregam uma ortografia que permaneceu nos noticiários esportivos até os anos 50.

Já para Coelho (2004), o esporte começou a figurar em veículos de comunicações brasileiros em 1910 quando havia páginas de divulgação esportivo no jornal *Fanfulla*, de São Paulo, esta não era voltada a elite, nem formadora de opiniões e

focava em atingir um público cada vez mais numeroso da época: os italianos. Uma edição marcante foi quando convocou os italianos a fundar um clube de futebol, que recebeu o nome de Palestra Itália, vindo mais tarde, durante a Segunda Guerra Mundial, a ser a Sociedade Esportiva Palmeiras.

No século passado, comandar uma redação esportiva era como atacar a realidade, pois existia o preconceito de ser um tema voltado somente aos de menor poder aquisitivo. Bahia (1990) e Coelho (2004) consentem que somente após a década de 1920 a cobertura esportiva conquistou relevância, quando os jornais maiores se dedicaram a exibir fotos com quatro ou cinco colunas sobre o esporte.

Todas às segundas-feiras, a *Gazeta* fazia sucesso com suas publicações sobre esporte desde 1928. Em 1931, nascia no Rio de Janeiro o *Jornal dos Sports*, criado pelo colunista Mário Filho, foi este o primeiro diário dedicado exclusivamente ao assunto no país. No Rio Grande do Sul, é lançado em 1949 a *Folha Esportiva*, um matutino publicado pelo Correio do Povo.

Após o primeiro título mundial, de futebol, conquistado pelo Brasil, em 1958, o impacto causado impulsionou o jornalismo esportivo brasileiro. Ocorreu o surgimento do diário esportivo *O Jornal*, de Roberto Petri, *O Caderno de Esportes*, que originou o *Jornal da Tarde*, e a *Revista do Esporte*, que relatava semanalmente a seus leitores reportagens futebolísticas como o nascimento de Pelé para o futebol e os títulos mundiais vencidos pelo Brasil. Mas sobreviveu somente onze anos sendo veiculada, tendo sua última publicação em março de 1970.

A escrita do jornalismo esportivo era carregada de dramaticidade e imprecisão, como “as crônicas de Nelson Rodrigues e Mário Filho tinham vida própria, nem bem podiam ser chamadas de jornalismo” (COELHO, 2004, p.17). Este era um método aplicado com a finalidade de motivar o torcedor e tornar atletas ídolos da torcida.

É só olhar, por exemplo, a maneira como descreve o terceiro gol do Brasil no mundial do Chile, em 1962: “Djalma Santos pôs a bola na área e Vavá, com seu peito de aço, meteu a cabeça nela, fazendo 3 x 1”. A descrição correta deveria incluir a falha do goleiro Schroiff. E contar que, de fato, Vavá meteu o pé direito na bola, não a cabeça (COELHO, 2004, p.18).

Somente nos anos 1970, a imprensa esportiva assumiu o compromisso de contar a verdade, com o surgimento de uma revista chamada *Placar*. O crescimento foi implacável e na década de 90 as editorias de esportes contavam com cerca de 30 profissionais. Em outubro de 1997, surge o diário *Lance!* formado por Paulo Vinicius Coelho e outros jornalistas.

O rádio “foi essencial para a transformação do futebol em esporte de massa e um importante complemento na definição do rádio como meio de comunicação de massa” (SOARES, 1994, p.17). Segundo Antônio Pedro Tota (1990) a *Rádio Educadora* transmitia o que seria a primeira cobertura esportiva via rádio, foi em 1925, quando informou os resultados dos jogos de futebol através da leitura de telegramas recebidos.

Edileuza Soares (1994) defende que a primeira narração radiofônica foi um jogo entre as seleções de São Paulo e do Paraná, em 1931, realizada pelo locutor Nicolau Tuma, da *Rádio Sociedade Paulista*. A partida válida pelo VIII Campeonato Brasileiro de Futebol foi narrada de forma integral e ininterrupta.

As décadas de 1940 e 50 foram responsáveis pela inovação e a conquista das audiências pelo rádio. Era possível transmitir uma partida que ocorria em outro país e já se começa a padronização das transmissões esportivas. A exclusividade antes do narrador, agora também é dividida com os comentaristas e repórteres, que se tornaram mais atuantes nos gramados dos estádios.

Se no período que antecedeu, o narrador foi destaque, a partir de agora outras figuras passam, também, a ser valorizadas e, deste modo, necessárias na programação e nas coberturas esportivas oferecidas ao público ouvinte (DALPIAZ, 2002, p.85).

Foi em 1958 que o jornalismo esportivo se profissional de fato, com a transmissão realizada pela *Rádio Guaíba*, de Porto Alegre, da Copa do Mundo daquele ano.

No fim dos anos 1970, a rádio *Excelsior*, afiliado da *Rede Globo*, transmite semanalmente o segundo jogo mais importante. Em busca de enfrentar a concorrência, e com recursos financeiros restritos, a rádio *Capital* transmitia três jogos simultaneamente, podemos assim alcançar a audiência da torcida desses clubes e, assim, obter verbas de patrocinadores.

Existiam sete ou oito emissoras em solo carioca que lutavam pela audiência. Destaque para o locutor Osmar Santos, que, em 1977, se tornou o locutor mais bem-remunerado do Brasil quando trocou a *Globo* pela *Jovem Pan*.

Na televisão brasileira, a primeira transmissão esportiva foi realizada pela TV Tupi em outubro de 1950. A partida foi o confronto entre São Paulo e Palmeiras, no Pacaembu, pelo Campeonato Paulista. Em busca de vencer a concorrência, foi lançado em 1954 o programa *Mesa Redonda*, pela Record. Esta emissora também se tornou a principal em termos de cobertura esportiva da década após ser a pioneira em uma transmissão, externa, direta da partida entre Santos e Palmeiras.

A instauração da internet no Brasil e, a atração por melhores salários, fez com que muitos jornalistas, no final dos anos 90, migrassem do meio impresso para sites, como o *Pan American Sports*, canal a cabo lançado em 2000 na web, e o *IG*. Em 1997, a *Warner* comprou a *AOL*, em uma negociação que envolveu milhões de dólares demonstrando o entusiasmo que se iniciava no país. O diário *Lance!* inaugura seu site em outubro do mesmo ano.

JORNALISMO-ENTRETENIMENTO E HUMOR

Para explicar infotainment (*infotainment*, em inglês), é necessário entender o significado de informação e entretenimento. Segundo Giuliana Yolle Silva de Jesus (2013), a “informação é responsável pela organização de sistemas e identidades, ela conecta o mundo, direciona a sociedade. Hoje em dia é praticamente impossível viver sem a informação”. Neal Gabler (1999), explica que o “entretenimento se refere àquilo que diverte com distração ou recreação. Um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”. (*apud* JESUS, 2003).

O termo infotainment surgiu no fim da década de 80 e passou a ser utilizado por acadêmicos e especialistas da área de comunicação. Dejavite (2006) elucida o conceito como um “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço”.

Luiz Amaral atribuiu à imprensa quatro funções: Política, econômico-social, educativa e de entretenimento.

Ao ressaltar que uma das características da sociedade industrial foi a invenção de um tempo livre destinado ao lazer, afirma que grande parte do público considera a leitura dos jornais como uma atividade de prazer. (AMARAL, 1987; p. 24).

Em busca de maior audiência, redes de televisão incorporaram o entretenimento às coberturas informativas, pois é uma forma fácil de atrair atenção da massa. Antes programas esportivos eram conduzidos com formalidade, da bancada, com o texto sendo passado no teleprompter, como no Jornal Nacional. Exemplo da voz de Léo Batista na década de 1980.

A história do humor no Brasil, quando se refere aos veículos de mídia, tem o seu surgimento junto com o aparecimento dos jornais e folhetins. E conforme novas plataformas iam surgindo, o modo de fazer humor foi sendo alterado até a chegada da internet.

Segundo Wanir Campelo Siqueira (2001), o rádio foi um meio que se utilizou muito do humor para conquistar novos índices de audiência. A partir de atrações veiculadas no ano de 1930, como os programas Cascatinha do Genaro, a Escolinha de Dona Olinda e a Vila da Arrelia, de Nhô Totico. Os efeitos sonoros auxiliavam na “montagem” da realidade radiofônica e foram sempre muito utilizados nos programas humorísticos para ajudar a provocar o riso. Em geral, os programas humorísticos eram apresentados ao vivo, na presença de um público, que lotava os auditórios das emissoras.

Em análise de Saliba (2002), o período da Belle Époque brasileira tem como particularidades, no viés do humor, buscar uma representação cultural do povo, neste período os olhares estão voltados para a cultura brasileira com as questões de identidade nacional.

Segundo o autor, no Rio de Janeiro e em São Paulo a maioria dos escritores humorísticos trabalhava com jornalismo. A associação do jornalismo, humor e publicidade, se deu também por questões de viabilidade produtiva, pois eram nas redações que se imprimia material gráfico.

Atualmente, inúmeros meios de comunicação tem o humor presente em sua programação e vem se tornando uma forma eficaz de chamar a atenção do público.

André Santana e Elen Guimarães (2004) destacam que um dos grandes méritos dos estudos científicos atuais foi à descoberta e a valorização do humor como elemento comunicacional e como fator importante na constituição da cultura.

INTERNET E JORNALISMO

No ano de 1969, se originou a *Advanced Research Projects Agency* (Arpanet). Tinha objetivos puramente militares, e função de interligar laboratórios de pesquisa, sem nenhuma pretensão de lucro empresarial. Em 1982, a *Arpanet* passou a ser usada no campo acadêmico e em 1987, foi liberada primeira vez para uso comercial nos Estados Unidos da América.

Em 1992, o Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN) inventou a *World Wide Web*, utilizada para hospedar informações em que qualquer usuário da Internet pudesse alcançar. Em um relatório do site *Hootsuite*, foi revelado que há em média 4,5 bilhões de usuários da internet em todo o mundo (HOOTSUITE, 2020).

Em território brasileiro, a internet chegou em 1988, com uso exclusivamente governamental e para meios acadêmicos. Somente no fim do século passado sua expansão alcançou finalidades comerciais. A internet no Brasil inaugurou uma nova fase em 1997, com o aumento de acessos à rede, aumento da velocidade de navegação e segurança de sua infraestrutura (BARROS, 2013).

Conforme Thompson (2011), estes novos meios de comunicação alteram as maneiras como os indivíduos se relacionam em sociedade e com eles próprios. Esta internet segundo Castells (2003) atualmente é considerada a maior invenção tecnológica dos últimos tempos em decorrência de seu poderio de alcance, da transmissão de informações em tempo real e principalmente da sua capacidade de conectar pessoas do mundo em qualquer ocasião.

Henry Jenkins, fundador e diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, desenvolveu o termo “cultura da convergência”. Esta diz acerca de que o cenário cultural atual é caracterizado pelo um novo uso de conteúdos e de produção midiática cooperativa, que integra a mídia corporativa, mídia alternativa, consumidor e afins.

Surgem, assim, três conceitos: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Entende-se por convergência dos meios de comunicação o fluxo de conteúdos por meio de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre um mercado midiático diversificado e o comportamento migratório dos públicos. Anteriormente apenas a mídia tradicional detinha a informação, agora existe uma democratização de acesso aos conteúdos (JENKINS, 2009).

Cultura participativa considera que tanto quem produz a informação, quanto quem consome a mesma, deixam de ser ter papéis distintos e agora tem funções iguais na geração de conteúdo.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009; p. 30).

A Inteligência coletiva foi cunhada pelo filósofo francês Pierre Lévy. Defende acerca de que cada indivíduo é detentor de algum conhecimento e que nenhum de nós sabe de tudo, somente quando associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades se obtém um novo conhecimento.

REDES SOCIAIS E JORNALISMO NO YOUTUBE

Raquel Recuero (2009) defende que as redes sociais na internet são formadas por representações dos atores sociais e suas conexões. A identidade do sujeito no *ciberespaço* não é somente expressada de forma velada por meio dos perfis em suas redes sociais, mas também se tornam uma identidade pública do “eu”, quando os atores sociais se apropriam desse espaço. Identidade é um processo em constante desenvolvimento.

Na internet as informações estão sempre ativas a percepções novas, já que são construídas formas de interação e conexão entre os seus usuários além de um determinado espaço-tempo.

[...] à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um weblog, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o weblog saia do ar. Assim acontece com a maior

parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais, mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas (RECUERO, 2009, p.30).

Ainda segundo a autora, é importante entender como funcionam essas redes para compreender também a utilização da Internet atualmente, como ferramenta social e principal forma de disseminação de informação. Além disso, ela acredita que para compreender os novos valores agregados, é importante determinar quantas informações estão disponíveis nesse espaço.

A Internet transmite informações por meio das ligações existentes entre os usuários. Com isso, os fluxos de informações dentro da própria rede mudaram de forma significativa, possibilitando às pessoas o acesso à informação de maneira mais rápida e mais interativa.

Devido à variedade de ferramentas de publicação de conteúdo na Internet, o alcance do conhecimento compartilhado nas redes sociais faz com que cresça a influência dos produtores de conteúdo para sites de publicação pessoal sobre a opinião de assuntos, temas e até mesmo produtos a serem consumidos pelos seguidores desses influenciadores.

O website YouTube foi lançado em junho de 2005 por *Chad Hurley, Jawed Karim* e *Steve Chen*. Nele é possível carregar, assistir e compartilhar vídeos em formato digital. Espinosa (2006) afirma que “é um espaço online, aberto, alimentado pelos usuários, onde há troca de conhecimento através dos vídeos e liberdade de escolha em relação ao que se quer consumir”.

Em outubro de 2006, a Google comprou o YouTube por 1,65 bilhões de dólares. Até aquele momento era usado o Google Vídeos. Teve assim um aumento na popularidade e audiência da plataforma de vídeos possibilitando a expansão nos alcances dos anúncios.

No seu primeiro ano, o YouTube já tinha dois milhões de visualizações por dia em todo o site e 200 mil usuários registrados. Em outubro de 2009, a plataforma de compartilhamento de vídeos ultrapassou um bilhão de vídeos visualizados por dia (KLEINA, 2017).

Um grande motivo do sucesso e posicionamento de mercado obtido pela plataforma de vídeos é devido ao sua enorme gama de modelos de vídeos hospedados. Sua diversidade atrai bilhões de usuários, mas também muitos indivíduos veem na plataforma uma maneira de expor seus pensamentos e até mesmo fazem da criação de vídeos um profissão, denominada *creators*. Conforme a segunda edição da pesquisa “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, feita por uma empresa paulista de pesquisa de mercado, para *Google* e o site *Meio & Mensagem*, cinco das dez celebridades mais influentes entre os adolescentes brasileiros são criadores de conteúdo para o YouTube.

Diferente dos meios convencionais de comunicação como a televisão e o rádio, através de vídeos os usuários possuem participação ativa e estabelecem conexões diretas entre si. O autor do *vlog* observa a troca de opiniões entre os seguidores para aprimorar o seu conteúdo, passa a abordar diferentes assuntos conforme o interesse do seu público.

Pela interatividade que a plataforma proporciona, é possível que a opinião do seguidor e espectador sobre o que é proposto no canal se transforme, além de medir a popularidade ou relevância postada, o que para Recuero (2009) é conhecido como capital social. Segundo a autora, o capital social é um dos princípios estudado por autores como uma evidência da conexão entre indivíduos em uma rede social.

Sendo assim, é preciso compreender não somente a atividade dos produtores de conteúdo, mas também sua audiência e suas práticas de participação, ou seja, quantas pessoas se inscrevem no canal, o teor dos comentários, como avaliam e quantos compartilhamentos, que deixam rastros e impactam na cultura do YouTube (BURGESS; GREEN, 2009).

De acordo com os dados do relatório YouTube *Insights*, publicação que reúne dados do site a fim de oferecer embasamento para o planejamento de agências e marcas, disponível no site da ferramenta desenvolvida pela Google, são mais de 100 milhões de usuários mensais, sendo que no Brasil 79% dos usuários que assistiram algum conteúdo do YouTube nas 24hs informam que aquilo lhes ensinou algo novo (COELHO; CAMPOS, 2019).

A explanação de uma opinião em um ambiente aberto como a Internet, pode resultar em infinitas consequências, desde alcançar seguidores novos até ser julgado judicialmente pela mesma. Recuero (2009) afirma que o ciberespaço e os dispositivos de comunicação apresentam características em relação aos processos de interação.

No Brasil e no mundo, os *creators* são considerados influenciadores de opinião afinal muitos usuários se identificam com os seus gostos e, por isso, se tornam seus seguidores, compram os produtos por eles divulgados e passam a serem fiéis às marcas que eles consomem.

[...] além de populares, os YouTubers influenciam bastante as decisões de quem está conectado. Entre as pessoas que sabem quem são os YouTubers, esses creators só perdem para familiares e amigos no ranking dos formadores de opinião (MELO; ABIBE, 2019).

CANAL DESIMPEDIDOS E BOLÍVIA TALK SHOW

Sobre o objeto de estudo dessa pesquisa, surge em 12 de junho de 2013, durante a Copa das Confederações, o canal do Desimpedidos, produzido pelos sócios André Barros e Antônio Tabet, da produtora Networks Brasil, e o jogador Kaká. Segundo o diretor comercial Rafael Grosteim a ideia inicial era justamente cobrir um espaço, representar os fãs do futebol, que não se identificam com o cara de gravata que faz a parte jornalística. Eles falam da brincadeira, da *zoeira* entre times. Na data desta pesquisa, o canal contava com mais de oito milhões de inscritos e mais de um bilhão e oitocentos milhões de visualizações.

No início o canal tinha como apresentador Élcio Coronato, ex-repórter do programa Legendários da *TV Record*, e posteriormente Felipe Andreoli, ex-CQC (Custe o que custar) da *TV Bandeirantes*. Mas com sua saída, Bolívia e Bruno Carneiro, apelidado de Fred, assumiram como apresentadores.

O incomum estava no fato de estes atuais apresentadores serem desconhecidos do grande público, Bolívia era produtor de conteúdo do Desimpedidos e tornou-se apresentador ao acaso, enquanto Fred era jornalista formado e foi escolhido ao participar de uma espécie de *reality-show*, com o esquete “CR7 da Vida Real”, em que o jornalista satirizava o atacante do Real Madrid, Cristiano Ronaldo.

O canal é dividido em quadros com finalidades distintas, mas em todo o tempo com características do jornalismo esportivo. Existem dois atributos muito presentes nestes, um é o humor, que é o fundamento da produção deste conteúdo e o outro é a interação com os usuários, hora ao responder perguntas durante o programa, na colaboração da audiência em sugestão de pautas para a produção dos quadros e até na veiculação de vinhetas criadas pelos consumidores.

Seguindo uma agenda diária, nas quartas-feiras vai ao ar episódios do Fred +10, programa onde se exibe uma classificação sobre temas relacionados ao futebol, apresentado pelo Fred. O apresentador também exibe aos domingos o programa Desafio do Fred, onde os episódios são desafios do mundo futebolístico propostos a jogadores e ex-jogadores do mundo futebolístico.

Nas quintas feiras, vai ao ar o programa *Bolívia Talk Show*, um programa digital onde o apresentador aparece mascarado, entrevista jogadores, árbitros e celebridades do mundo do futebol. A máscara é de uma equipe de dança hip-hop americana chamada *Jabbawockeez*.

PESQUISA DE CAMPO

Foi realizada pesquisa com o auxílio de tabulação criada no Microsoft Excel, contendo cinco critérios avaliativos aplicado a cinco episódios do programa *Bolívia Talk Show*, no período de 02 de abril de 2020 ao dia 07 de maio de 2020. Nesta análise foram analisados seis critérios: qual a quantidade de personagens participantes de cada programa, a duração de cada episódio, como são abordadas as memórias dos entrevistados, se temas polêmicos são abordados com humor, se é realizada comédia com o cotidiano, se existe o uso de imagem de cobertura para ilustrar o contexto da pergunta e a existência de interação do público.

DADOS COLETADOS DA TABULAÇÃO

Os vídeos analisados têm em média 18 minutos e 35 segundos de duração com participação de somente um entrevistado por programa. Os entrevistados destes programas foram os atletas profissionais Marquinhos, zagueiro do Paris *Saint- Germain*, David Neres, atacante do Ajax *Amsterdam*, Willian Borges, atacante do Chelsea Futebol

Clube, Walter Montillo, meio campo do *Universidad* de Chile e o ex- goleiro profissional Júlio César.

A maior parte dos vídeos, 80% faz o uso de humor aplicado as memórias dos entrevistados. Temas polêmicos, como violência no esporte, são abordados de forma humorística em 20% dos vídeos analisados.

A todo o momento o entrevistado é provocado de forma cômica, como quando o ex- goleiro Júlio Cesar responde um questionamento desta forma: “eu cancelei obviamente, eu não quis esse cartão, olha aqui o final do cartão”, demonstrando um cartão de crédito, e complementa: “7 a 1 indo e 7 a 1 voltando”. Fazendo assim alusão à partida entre Brasil e Alemanha, realizada no dia 8 de julho de 2014, pela semifinal da Copa do Mundo daquele ano, que terminou 7 a 1 para os alemães e que o goleiro estava atuando.

Em 80% dos vídeos o entrevistador Bolívia faz uso de características profissionais do entrevistado para provocar o humor de competição, indagando ao questionado qual melhor e o pior atleta, que ele já tenha jogado junto, e ocasionando risadas.

O uso de imagens de apoio é utilizado em 40% dos vídeos, enquanto nos outros 60% é feita somente a entrevista sem o auxílio e exibição de imagens.

Em média são realizadas quatro interações do público por programa, sempre através de questionamentos recebidos via Twitter, que é uma rede social que possibilita aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos. Em um vídeo, em especial, foi exibido a interação de um ex-companheiro do jogador Willian.

ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados na pesquisa atestam que através do uso de classificações como a abordagem de temas controversos com humor e a exploração das memórias do entrevistado de forma humorística, o programa *Bolívia Talk Show* está inserido no conceito de infotimento, em concordância com a Dejavite (2006), que define este conceito como “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço”.

Os dados coletados definem também que o programa se insere nas definições de Raquel Recuero (2009), quando utiliza de interações com seus seguidores, gerando assim uma troca de conhecimento entre todos os envolvidos no conteúdo, ou seja, o entrevistador, o entrevistado e o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet, em especial o YouTube, abriram portas para novas formas de conexões e conhecimentos com a possibilidade de incluir e se sentir incluído em comunidades online, ao mesmo tempo em que se lida com a liberdade de formar e mudar opiniões e escolher qual caminho seguir.

A análise do programa *Bolívia Talk Show*, com o propósito de examinar quais ferramentas são utilizadas para gerar uma memória coletiva e qual a forma de humor foi adotada, aponta para duas classificações do humor no decorrer dos programas. A narrativa utilizada durante as entrevistas tem fortes indícios da definição de redes sociais, estabelecida por Raquel Recuero, com a geração de capital social quando pessoas, além do padrão entrevistado x entrevistador, podem participar e corroborar na memória coletiva gerada e na aplicação prática do conceito de cultura participativa, cunhada por Henry Jenkins.

Tal qual Dejavite define infotainment como sendo algo que fornece informação e diversão ao leitor ao mesmo tempo, o programa analisado apresenta características do humor, como relembrar memórias dos entrevistados de forma engraçada, e simultaneamente traz informações e opiniões do mundo esportivo.

Este trabalho busca contribuir para o fomento de mais mídias alternativas em ambientes online, como o Youtube ou qualquer outra plataforma digital de hospedagem de vídeos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro 1987.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica** - História da Imprensa Brasileira. São Paulo:

Anais da IX Mostra Científica da Faculdade Estácio de Vitória – FESV

N.9, v.2, agosto de 2020 – ISSN: 2358-9515

www.estacio.br

Ática, 1990.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BARROS, Thiago. TECHTUDO. **Internet completa 44 anos**; relembre a história da web. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html> >. Acesso em: 07 de jun. 2019

BOAS, Sergio Vilas. **Formação & Informação esportiva**: jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2005.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo, Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COELHO, Fabio; CAMPOS, Marcella. THINK WITH GOOGLE. **YouTube**: Único para tod o mundo. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/YouTube-unico-para-todo-mundo/>>. Acesso em: 06 mai.2020.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

DALPIAZ, Jamile Gamba. **O futebol no rádio de Porto Alegre**: um resgate histórico (dos anos 30 a atualidade). Porto Alegre,2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Bibliconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

DESIMPEDIDOS, Bolívia Talk Show. **Montillo - 'Como cruzeirense, torço pro Sampaoli não dar certo no Galo!' - BTS #198**. 2020. (16m21s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E9iRKKHCCC4&list=PLsLTTm_L-WT_0NOXevWI3puQxAroR7vPr&index=12&t=373s>. Acesso em: 10 jun. 2020.

_____. **Marquinhos - "Esse é o PSG mais preparado pra ganhar a Champions" - BTS #199**. 2020. (19m45s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Wulqmbg03Y&list=PLsLTTm_L-WT_0NOXevWI3puQxAroR7vPr&index=11&t=1s>. Acesso em: 10 jun. 2020.

_____. **David Neres- "Única treta que tive na Europa foi com o Matuidi" - BTS #201**. 2020. (16m45s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d2lj1vn-r1s&list=PLsLTTm_L-WT_0NOXevWI3puQxAroR7vPr&index=9&t=0s>. Acesso em: 10 jun. 2020.

_____. **O que Hazard falou pro Willian depois de Brasil x Bélgica - BTS #202.** 2020. (20m31s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gKMHwMjF80I&list=PLsLTTm_L-WT_0NOXevWI3puQxAroR7vPr&index=8&t=0s>. Acesso em: 10 jun. 2020.

_____. **Júlio César: "O torcedor brasileiro idolatra muito o jogador europeu." BTS #203.** 2020. (19m34s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A7GVYgQuyXM&list=PLsLTTm_L-WT_0NOXevWI3puQxAroR7vPr&index=7&t=0s>. Acesso em: 10 jun. 2020.

EFRAIM, Anita. ESTADÃO. **Com trajetória bem planejada, desimpedidos completa três anos com três milhões de curtidas.** Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,com-trajetoria-bemplanejada-desimpedidos-completa-tres-anos-com-tres-milhoes-de-curtidas,10000055984>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

ESPINOSA Juliana Ribeiro. **YouTubers teen: a influência dos vlogs às novas gerações.** Rio de Janeiro, 2016. Monografia - Bacharelado em Publicidade e Propaganda - Universidade Federal do Rio de Janeiro - Centro de Filosofia e Ciências Humanas.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Giuliana Y Silva de. **O entretenimento no jornalismo esportivo: um estudo comparativo dos programas esportivos da Rede Globo.** Brasília, 2013. Monografia - Bacharelado em Jornalismo - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas Centro Universitário de Brasília.

KEMP, Simon. HOOTSUITE. **Digital 2020: 3,8 bilhões de pessoas usam mídias sociais.** Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>>. Acesso em: 20 de abr. 2020

KLEINA, Nilton. TECMUNDO. **A história do YouTube a maior plataforma de vídeos do mundo.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/YouTube/118500-historia-YouTube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

LÓPEZ, Antônio Alcoba. **Periodismo deportivo.** Madrid: Síntesis, 2005.

MELO, Sergio; ABIBE, Antônio. THINK WITH GOOGLE. **Creators Connect: o poder dos YouTubers.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/creators-connect-o-poder-dos-YouTubers/>>. Acesso em: 06 mai. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROCK CONTENT, Redação. **Descubra quais são os 10 sites mais visitados do Brasil e inspire-se nas suas estratégias de sucesso.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/sites-mais-visitados/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso**: A representação humorística. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTANA, André Luís de Oliveira; GUIMARÃES, Elen Vila Nova de Freitas. UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. **Sorriso da comunidade**: humor radiofônico na rádio Pernambués FM. Salvador, 2004. 36f.

SIQUEIRA, Wanir T. Campelo Araújo de; **Das ondas do rádio à tela da tv**: o som e a imagem na cidade das alterosas (1900- 1950). Universidade São Marcos. São paulo, 2001.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar**: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994.

SOUZA, Felipe dos Santos. TRIVELA. **A Copa na televisão brasileira**: o cenário antes de 1970. Disponível em: <<https://trivela.com.br/copa-na-televisao-brasileira-o-cenario-antes-de-1970/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2011.

TOTA, Antônio Pedro. **A locomotiva no ar** - rádio e modernidade em São Paulo. São Paulo:PW Gráficos e Editores, 1990.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e estória. Lisboa: Vega, 1993.

