

Jornalismo no YouTube e pandemia: uma análise das mudanças técnicas do programa Fred+10 do canal Desimpedidos ¹

Isabela Miranda Buher Machado ²
Felipe Harmata Marinho ³
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O presente artigo discute e fundamenta o papel de influenciadores digitais, focando em jornalistas que se apresentam como influenciadores na plataforma de vídeos YouTube. Com as mudanças que o coronavírus trouxe para a sociedade, a pesquisa realizada escolheu como recorte mostrar as principais diferenças encontradas em vídeos do programa Fred +10, do canal Desimpedidos, e comparar características de produção audiovisual de antes e depois da pandemia da Covid-19. Técnicas de gravação e conteúdos apresentados pelo programa foram analisados, concluindo-se que a pandemia não trouxe mudanças apenas ao jornalismo tradicional, mas também para os trabalhos apresentados na Internet.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; jornalistas influenciadores; produção multimídia.

INTRODUÇÃO

O jornalismo está sofrendo adaptações ao longo dos avanços das novas tecnologias e, principalmente, com as novas plataformas da Web. O papel jornalístico de influenciadores digitais formados na área é recente e tem se mostrado cada dia mais inovador e importante, repassando informações e quebrando muitos modelos já antigos que ainda estão presentes no jornalismo tradicional. O estudo presente neste artigo mostra o alcance destas informações e qual a relação dos influenciadores digitais com seu público através de comentários na plataforma do YouTube.

Segundo Raquel Recuero (2017), o influenciador digital é aquele que possui posição de privilégio na rede. Para ela, não há apenas um tipo de influenciador, mas sim vários

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Aluna do 6º período do curso de Jornalismo da Universidade Positivo, e-mail: isabela_buher@hotmail.com

³ Doutor em Ciências da Informação, pela UFP, em Portugal. Coordenador dos cursos de pós-graduação em Mídias Digitais e Assessoria, Gestão de Comunicação e Marketing na Universidade Positivo. Também na UP é professor dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design, e-mail: felipeharmata@up.edu.br

que são capazes de conectar grupos e se destacarem em determinados assuntos. Issaaf Karhawi (2017) entende como influenciador aquele que tem algum poder em um indivíduo durante a decisão sobre uma compra, é capaz de levantar discussões ou o tem poder de influenciar decisões em relação à estilos de vida, gostos e bens culturais do grupo no qual ele se destaca.

Entende-se, desta forma, que o influenciador sendo jornalista é capaz de transmitir informações para um determinado nicho de pessoas e, ao ser conhecido sobre tratar de determinado tema pode influenciar a vida de seus seguidores. O influenciador jornalista analisado nesta pesquisa é Bruno Carneiro, conhecido como Fred e apresentador do canal Desimpedidos. Durante a análise, a pandemia da covid-19 despertou grandes mudanças no programa apresentado pelo jornalista, o Fred +10. Os episódios do programa antes e depois da pandemia mostraram mudanças significativas e relevantes para uma comparação baseada na análise de conteúdo, como técnicas de gravação e conteúdo, por exemplo.

A partir dessas constatações, o problema de pesquisa desse trabalho é: de que forma o canal Desimpedidos, com o programa Fred +10, alterou a maneira de fazer o programa depois da pandemia?

Para responder a esse questionamento, duas hipóteses de pesquisa foram formuladas:

- 1) Como informações e técnicas jornalísticas são transmitidas de diferentes maneiras por influenciadores jornalistas; 2) há mudança na linguagem por conta da pandemia.

Toda a fundamentação teórica foi realizada a partir de estudos publicados por pesquisadores da área, compreendendo-se um pouco mais sobre como o jornalismo tem se comportado na WEB e sobre as práticas dos influenciadores digitais. A segunda parte do projeto trata-se de uma análise de conteúdo sobre o programa a fim de comparar as mudanças em um período tão específico relacionado à crise sanitária.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Influenciadores Digitais

Conectados às novas plataformas de redes sociais, os influenciadores digitais se transformaram ao longo das chegadas de novos aplicativos, sites e formas de se conectarem com o público. O estudo de Issaaf Karhawi (2017) mostra a evolução destes produtores de conteúdo até chegarem ao termo influenciadores. Segundo Issaaf, o blog começou a se tornar popular no início dos anos 2000, onde plataformas como Blogger, Blogspot e WordPress permitiram a popularização deste formato de conteúdo. Após a criação do YouTube em 2005, os Vlogueiros passam a ser conhecidos por mostrar suas rotinas, hábitos e nos experiências através de vídeos colocados na plataforma. Para a autora, o termo Formadores de Opinião é o último antes da chegada de Influenciadores Digitais, que começou a se tornar conhecido em 2015.

Não há apenas um estilo de influenciador digital, os que mais se destacam fazem parte de dois estilos diferentes. O primeiro é aquele que sabe muito sobre determinado assunto, mas que nem sempre é alguém famoso. O segundo pode não saber muito sobre determinado tema, mas por ser conhecido, gera discussão sobre aquilo (RECUERO, 2017).

Segundo Marcelo Minutti (2017 apud JEZLER), os influenciadores digitais são aqueles que tem poder de através da conexão online seja capaz de levar outras pessoas a agirem e comprem determinado produto. A influência, no entanto, não acontece apenas no marketing. Os influenciadores digitais são, sobretudo, formadores de opinião. O jornalismo tem como princípio básico a transmissão de informações de forma imparcial sobre tudo aquilo que acontece nos Estados Democráticos. A formação de opinião deixou de ser exclusiva dos veículos jornalísticos e a responsabilidade social sobre os mais diversos assuntos atingiu também os influenciadores digitais.

A responsabilidade social destes formadores de opinião sustenta a fala de Raquel Recuero (2017) em entrevista à Ana Brambilla e Gabriela Glette, quando a autora entende que os influenciadores precisam se preocupar com a forma como agem justamente por conta da radicalização de pensamentos que acontece no mundo e pela forma como eles são cobrados diante à situações de cunho social.

2.2 Produtores Audiovisuais

Apesar dos diversos formatos em que os influenciadores digitais se encontram, o foco nos produtores audiovisuais é importante para a construção deste artigo pois são eles que farão parte da pesquisa empírica. Além disso, a grande parte dos influenciadores que fazem sucesso nas redes sociais são aqueles que trabalham com os vídeos.

Os produtores de conteúdo audiovisual – assim designados por Rafaela Bernardazzi e Maria Helena Braga e Vaz da Costa (2017) –, são aqueles que produzem e publicam seus vídeos na internet. A plataforma YouTube foi criada em 2005 e trouxe mais proximidade para os produtores e seu público. O termo youtuber, segundo Bernardazzi e Vaz da Costa, limita os vídeos publicados apenas em uma plataforma. Desta forma, utilizar o termo produtores de conteúdo audiovisual abrange, em contexto geral, todos os vídeos publicados pelos influenciadores em qualquer plataforma.

Bernardazzi e Vaz da Costa (2017) compreendem que o comportamento destes produtores de conteúdo variam como sua audiência se comporta, quais são suas linguagens, público-alvo, cenografia, cortes de imagem entre outros formatos de edição dos vídeos e de suas ações frente às câmeras.

O estudo de Carlos Costa (2017) compara os influenciadores digitais aos grandes astros da TV brasileira, relacionando, por exemplo, Whindersson Nunes, produtor de vídeos do YouTube, com Luciano Huck, apresentador da TV Globo. Segundo Costa, a pesquisa realizada em 2016 pela Provokers para o Google e o jornal Meio&Mensagem, de 10 celebridades mais influentes, 5 eram influenciadores com canais no YouTube. Os dados ainda revelaram que 42% da população brasileira assiste vídeos na internet, sendo que 89% navega na internet enquanto assiste a TV.

Sendo assim, Costa compreende que o modo como os vídeos são feitos e produzidos coloca os influenciadores em uma posição de ‘gente como a gente’.

Os conteúdos exclusivos gerados pelos influenciadores na internet é o que atrai o público jovem a se interessar mais por essas plataformas. A facilidade que as redes como YouTube e Netflix dispõem ao usuário são mais ‘cômodas’ do que a televisão. Para assistir a um filme, por exemplo, que irá passar na televisão, o telespectador tem um horário certo e não consegue simplesmente pausar para realizar outra atividade. Já com outras plataformas, isso se torna o oposto, permitindo ao usuário que volte ou avance

cejas, pause e assista quantas vezes quiser. Somado à isso, o YouTube gera conteúdo gratuito através da internet permitindo que o usuário além de assistir diversos vídeos, possa comentar, curtir ou discutir.

2.3 Jornalismo na Web e a relação com os produtos audiovisuais e influenciadores

Para então iniciar as análises de comentários, conectaremos os influenciadores digitais ao modo como se faz o jornalismo atualmente e como ele precisou se reinventar com a chegada da internet. Pesquisa realizada pela Provokers e encomendada pelo Google em 2019 revela que o consumo de vídeo no Brasil cresceu 165% nos últimos cinco anos. Os dados ainda mostram que o YouTube é a plataforma mais utilizada pelos brasileiros para assistir vídeos, sendo a favorita de 44% dos entrevistados. Foram mais de dois mil entrevistados, sendo possível constatar que sete a cada dez brasileiros dizem que o YouTube recomenda conteúdos que sejam de seus interesses.

Rafael Keske (2017) compreende que não há possibilidade de simplesmente adaptar um antigo formato utilizado no jornalismo em uma nova plataforma. É necessário repensar e planejar o conteúdo para o veículo que será usado e principalmente entender quais as necessidades para atingir o público-alvo.

João Messias Canavilhas (2001) coloca a interatividade como um dos principais aspectos para a propagação de notícias e informações jornalísticas na web. Os comentários que podem ser realizados em vídeos ou nas páginas de notícias atraem o público, gerando discussões e espalhando a notícia para um maior número de pessoas. Além disso, o leitor se sente mais conectado com o veículo e com o jornalista. Tempos atrás, no jornal impresso, ele só poderia enviar uma carta para concordar ou criticar algo. Hoje, a internet facilita seu trabalho e sua opinião pode ser dada naquele momento.

Rosental Calmon Alves (2002 apud Mielniczuk) inicia seu estudo sobre o jornalismo na internet com a pergunta “o que podemos fazer na Web para melhor servir o leitor, que não é possível fazer no jornal impresso?”. A resposta, segundo o autor, é entender que a Web permite a utilização de diversos meios, tais como textos, fotos, áudios e vídeos, se tornando um meio convergente na prática jornalística.

3. Metodologia

Para a realização da pesquisa, a metodologia utilizada será a de análise de conteúdo do programa Fred +10 do canal Desimpedidos, buscando compreender e analisar as principais mudanças do programa em episódios antes e depois da pandemia do coronavírus.

Para a comparação entre os formatos apresentados pelos episódios do programa Fred +10, a análise de conteúdo serviu como base para o início da pesquisa. Segundo Roque Moraes (1999) essa metodologia não ultrapassa a ‘simples’ análise de dados, ela descreve e interpreta toda a classe de conteúdo.

Guanis de Barros Vilela Junior e Anderson dos Santos Carvalho (2005), definem como as principais fases da análise de conteúdo a importância de estabelecer a unidade de análise, determinar suas categorias e selecionar uma amostra do material analisado. Partindo dessas definições sobre a metodologia que será utilizada na pesquisa, definiu-se que a comparação entre os episódios do programa fundamentariam o estudo acerca dos jornalistas influenciadores digitais e interatividade com o público.

Dois tópicos foram definidos para análise: técnicas de gravação e conteúdo. Esses tópicos servem para comparar o conteúdo apresentado pelo programa em duas situações diferentes. Estabeleceu-se o critério de analisar oito programas, sendo quatro antes e quatro depois da pandemia, para que a comparação pudesse ser feita entre diferentes assuntos abordados nos programas e a forma como os apresentadores lidam com as situações entre esses mais variados momentos.

| Programas analisados: |
|---|
| Antes da pandemia: ‘Fred tomou um apavoro da ex!’; Top 10 - Maradona: o maior jogador argentino da história?’; ‘Tatuagem no rosto de quem errar!’; e ‘Top 10 - Philippe Coutinho mitando desde moleque’. |
| Depois da pandemia: ‘Top 10 - Loucuras na quarentena!’; ‘Pra qual time o Fred torcia quando criança?’; ‘Anitta chamou o Fred pra uma festa em casa!’; e ‘Caixa misteriosa DELIVERY no Fred +10’ |

Quadro 1 – Programas Analisados

3.1 Desimpedidos e Fred +10

O canal Desimpedidos foi criado em 2013 por Felipe Andreoli, conhecido por ter feito o programa CQC, André Barros, Antonio Tabet, também criador do canal Portas do Fundos, Rafael Grostein e Kaká, ex-jogador de futebol. A ideia, como explica Grostein em entrevista ao canal Quem Somos Nós? (2016) foi lançar o canal um ano da Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, para que até o evento houvesse um público e um bom engajamento. O canal faz parte da produtora de conteúdo NWB.

Sua base de programação são assuntos do mundo do futebol, mas também já abriu espaços para atletas de outras modalidades e outros assuntos. As publicações de vídeos são diárias e, atualmente, o canal conta com mais de 8 milhões de inscritos e 1 bilhão de visualizações totais, consagrando-se como maior canal de futebol do mundo – dados referentes à julho de 2020. O principal apresentador é Fred (Bruno Carneiro), formado em jornalismo e que, além de participar de outros programas do canal, têm seu programa fixo: o Fred +10.

Atualmente, o programa têm a apresentação principal de Fred e conta com ‘Bira’, ‘Chicungunha’ – apelidos –, Danilo Soto e Paulo Vita.

4. Resultados e Discussão

Neste tópico serão apresentados os resultados da análise de conteúdo feita na comparação entre os oito episódios selecionados. Os tópicos estudados que tratam das técnicas de gravação e conteúdo entre vídeos antes e depois da pandemia serão discutidos a partir de exemplos encontrados no programa Fred +10, conectando os formatos jornalísticos ao processo de produção para YouTube em situações normais e atípicas (o isolamento social).

4.1 Técnicas de gravação

Nesta análise, a comparação feita entre os programas antes e depois da pandemia destaca-se pela mudança realizada nas formas de apresentação do programa. Fred explicou no primeiro episódio gravado remotamente que os programas foram gravados meses antes da pandemia, pois ele precisou se mudar de cidade para gravar o especial

‘Vai pra cima, Fred’. Nesta série, Fred se torna jogador profissional de futsal do Magnus, time de Sorocaba, cidade do interior de São Paulo. Esse programa especial não será analisado nesta pesquisa.

Até então, os vídeos do Fred +10 eram feitos no estúdio, mas o isolamento obrigou a mudança significativa nas técnicas de gravação, sendo realizados de forma remota através de plataformas de videoconferências e com cada um dos apresentadores em suas casas a fim de evitar aglomerações em um ambiente fechado – o estúdio.

O estúdio equipado conta com a televisão em que Fred apresenta e comenta os vídeos apresentados no programa, passados por ‘Chicungunha’ que também volta os lances, diminui a velocidade, etc. As câmeras estão localizadas à frente dos apresentadores, mas também há câmeras portáteis no teto, por exemplo, que permitem a visualização completa do estúdio de gravação.

O cenário é todo composto por artigos de futebol que simulam um vestiário. Para a edição, diversos recursos são utilizados para ‘tampar’ o som quando qualquer um que está presente fala algum palavrão e inserir uma ‘tela preta’ – que aparece quando o computador tem algum erro – para cortar algo mais ‘pesado’ que algum integrante do programa tenha dito.

Takes em preto e branco são comuns quando está acontecendo algo que não está diretamente ligado aquilo que o programa trata. Um exemplo disso é quando, no programa ‘Fred tomou um apavoro da ex’, Joana Farias (ex-namorada de Fred) segura o braço dele, olha sua tatuagem e fala ‘sua cicatrização é péssima’, o efeito preto e branco quebra a sequência do programa e dá à audiência um maior contato com aquilo que é feito durante as gravações. Para um veículo tradicional, cenas como essas raramente seriam inseridas em um programa, mas o YouTube permite e o público se sente mais atraído com essa forma de apresentação do programa.

Logo no início do programa ‘Top 10 - Maradona: o maior jogador argentino da história?’, Fred diz que não sabia como iniciar a gravação e apresenta um jogo em seu celular que dava a cada um dos integrantes desafios para serem realizados. Com a GoPro em cima da televisão, Fred vai mostrando o resultado das ‘cartinhas’ com os desafios para o público vê-las. Também com o intuito de editar os programas com a proposta de dar ao

espectador uma visão completa dos apresentadores, no programa ‘Tatuagem no rosto de quem errar!’ conforme os vídeos vão sendo apresentados na televisão que fica ao lado de Fred, várias câmeras mostram as reações daqueles que estão assistindo no estúdio. Com esta análise, é possível notar como o programa valoriza a espontaneidade dos apresentadores, dando ao canal a visão descontraída que precisa ser uma das principais bases para vídeos no YouTube.

Quando há algum erro técnico no programa, os apresentadores brincam com a situação e isso permanece no vídeo. No episódio ‘Top 10 - Philippe Coutinho mitando desde moleque’ duas situações acontecem. A primeira ocorre logo no início do programa, quando o co-apresentador Paulo Vita estava dançando e sua lapela acaba caindo. O técnico de áudio, ‘Pixulito’, pula entre as caixas para segurar o equipamento. A cena é mostrada duas vezes, a primeira na sequência normal da gravação e, em seguida, com um foco maior e um enquadramento que permite o espectador compreender melhor a cena e a rápida reação do técnico. Situações como essa raramente seriam vistas em um programa jornalístico de TV, mas essa plataforma permite esse tipo de cena, visando a originalidade do programa. Facilmente esses momentos poderiam ser cortados do episódio, mas permanecem.

Agora, com as gravações sendo feitas remotamente, percebe-se que as técnicas foram sendo testadas até o programa não perder qualidade, principalmente no que se trata da imagem e do áudio. Logo no primeiro episódio gravado remotamente, o ‘Top 10 - Loucuras na quarentena!’, cada um dos apresentadores aparece pela tela em retângulos, alternando em alguns momentos para tela cheia quando eles falam algo sozinhos, ou seja, as vezes em que não há uma conversa específica com mais apresentadores falando ao mesmo tempo.

O co-apresentador Danilo levou para sua casa e deixou visível durante a gravação a roleta com o rosto dos outros quatro integrantes – ela é usada em momentos aleatórios do programa e sua forma de ser utilizada varia conforme o episódio, por exemplo com aquele em que a roleta apontar precisa pagar um ‘castigo’ ou indicar outra pessoa para pagá-lo. Um quadro com a pontuação de cada apresentador conforme suas piadas ou ações durante o programa julgadas ‘ruins’ pela equipe também está com Danilo.

Esse primeiro episódio abre com o co-apresentador Paulo perguntando a Fred se a clássica tela em preto e branco no início do programa continuaria com eles gravando remotamente. Fred responde que acredita que eles não podem ‘perder a essência’ e, de fato, algumas edições seguem com os primeiros momentos em preto e branco. A técnica com todos os apresentadores em pequenos retângulos segue até o segundo episódio chamado ‘Pra qual time o Fred torcia quando criança?’, em que os apresentadores iniciam falando sobre os problemas da internet de Bira. Esses problemas técnicos tem mais destaque na forma remota. No estúdio as câmeras profissionais e equipamentos de som facilitavam e davam maior qualidade às gravações.

Desta forma, são visíveis as adaptações que ocorrem ao longo dos próximos programas. No terceiro episódio remoto – ‘Anitta chamou o Fred pra uma festa em casa!’ –, Fred apresenta o programa com uma câmera dando melhor qualidade às gravações. No que se analisa no layout, agora os co-apresentadores ficam com suas telas do lado esquerdo, um em cima do outro. O áudio de Fred segue com qualidade um pouco abaixo do visto nas gravações em estúdio e percebe-se que a captação é feita através da videoconferência.

No quarto episódio da sequência remota, o programa ‘Caixa misteriosa DELIVERY no Fred +10’ já conta com mais técnicas de gravação. Agora, Fred segue com sua câmera de gravação e com microfone que traz melhor qualidade de áudio no vídeo.

Observa-se que o isolamento social determinou mudanças repentinas e radicais na realização do programa. Desta forma, as técnicas precisaram ser testadas ao longo da publicação de cada um dos episódios até que o novo formato não tirasse a qualidade técnica do programa e chegasse o mais perto possível do que era apresentado quando as gravações eram feitas no estúdio.

4.2 Conteúdo

Durante muitos anos de canal, o Desimpedidos tinha seu conteúdo focado exclusivamente voltado ao futebol. Depois de reformulações, o programa Fred +10 agora aborda assuntos variados e nem sempre com a temática futebolística. Isso fica ainda mais perceptível nos programas gravados após a pandemia. Dos quatro vídeos analisados que

foram gravados remotamente, nenhum deles apresentou um tema apenas sobre o esporte. Trazem referências do mundo da bola, mas não comportam um episódio completo como nos analisados antes da pandemia: de quatro analisados, apenas um não tem conteúdo inteiro sobre futebol.

As listas formadas pelo programa em formato de ranking são recentes no âmbito jornalístico. O primeiro veículo de imprensa a desenvolver as listas para apresentar matérias foi o BuzzFeed, fundado em 2006, com lógicas de produção de conteúdo voltadas para a Internet e o rápido compartilhamento de notícias. Esse formato começou a se popularizar e ser utilizado em veículos tradicionais para noticiar os mais diversos assuntos. O Fred +10, analisado jornalisticamente apresenta como base esse novo formato de jornalismo com conteúdo voltado para a Internet.

O programa ‘Tatuagem no rosto de quem errar!’ traz ao público um conteúdo ‘aleatório’ – como definem os apresentadores. A ideia de produzi-lo surgiu no episódio anterior, o ‘Top 10 - Maradona: o maior jogador argentino da história?’. A posição número 5 do Top 10, em todos os programas, é a ‘posição aleatória’, ou seja, passa-se um vídeo que não tem ligação com futebol e tem formato humorístico. Durante o top 10 do jogador argentino, Paulo sugeriu que um programa apenas com ‘posições aleatórias’ fosse feito. Fred concordou e disse que o próximo programa seria esse, com 9 posições aleatórias e apenas uma de futebol, ou seja, invertendo a lógica tradicional dos episódios.

Programas específicos sobre o futebol abrangem o novo formato jornalístico apresentado nessa análise. As informações e curiosidades sobre tudo que envolve o esporte fazem parte de uma transmissão de informações feita por um jornalista – Bruno Carneiro, Fred no programa. O trabalho realizado na escolha da pauta do episódio e a apuração que envolve lances, jogadas e informações sobre o vídeo que será apresentado no programa segue a mesma lógica dos veículos tradicionais da imprensa esportiva. O que muda atrela a linguagem e o conteúdo que, visando o público que acompanha o YouTube, recebe uma outra lógica de apresentação dessas informações.

Os programas gravados antes da pandemia – ‘Top 10 - Maradona: o maior jogador argentino da história?’ e ‘Top 10 - Philippe Coutinho mitando desde moleque’ – trazem informações sobre os jogadores, lances, curiosidades e pequenas discussões entre os

apresentadores sobre aquilo que está sendo mostrado no programa. Esse conteúdo seria apresentado por um programa da imprensa tradicional, mas a sua forma de apresentação seria totalmente diferente. O que se analisa nesses episódios é, por exemplo, a narração de Fred sobre os lances feitos pelos jogadores. Ele comenta jornalisticamente, mas com traços da linguagem do YouTube. Ou seja, a informação chega ao receptor da mesma forma que chegaria em um jornal transmitido na televisão, por exemplo.

Algo diferente e presente na plataforma são os assuntos relacionados à vida pessoal – sendo dos apresentadores, ou das personagens dos programas. Maradona e Philippe Coutinho receberam comentários por parte dos apresentadores durante determinadas posições do programa. O diferencial é que Fred também tem sua vida pessoal comentada durante o episódio ‘Fred tomou um apavoro da ex!’ – cujo título já evidencia isso. Na imprensa tradicional, jornalistas não tem suas vidas expostas da mesma maneira que os jornalistas influenciadores tem. Bruno Carneiro e Joana Farias se conheceram na empresa produtora do Desimpedidos e namoraram por um tempo. Durante o episódio os apresentadores e convidados fomentam as conversas entre os dois e muitas coisas já se tornam motivo para eles tirarem sarro. Joana comenta sobre as ex-namoradas de Bruno e toda a equipe se diverte com a situação. Na imprensa tradicional, episódios como esses são quase impossível de serem mostrados ao público. A lógica de ser um influenciador e uma pessoa pública, nesse momento, está acima da formação jornalística de Bruno.

Todo esse episódio é dedicado ao Dia Internacional da Mulher e tem lances apenas do futebol feminino, contando com a presença das jogadoras do Corinthians, Tamires Santos de Souza e Gabriela Nunes da Silva. O programa pode ser observado como uma prestação de serviço da divulgação do esporte nessa modalidade. Ainda é frequente a desigualdade entre salários, visibilidade e premiações se comparadas com o futebol masculino.

Quando as gravações remotas se iniciam é possível perceber que houve um aumento na valorização de objetos e situações que ocorrem por causa das coisas que estão em volta deles naquele momento. No programa ‘Pra qual time o Fred torcia quando criança?’ há dois momentos em que isso ocorre. No primeiro Bira mostra uma de suas fotos quando era criança e Fred destaca a camisa do Real Madrid que ele usava,

perguntando se ele ainda tinha a camisa. Bira responde que sim e busca a camisa para mostrar no programa.

Há também uma valorização maior em histórias das vidas pessoais dos apresentadores, durante todo o episódio ‘Anitta chamou o Fred pra uma festa em casa!’ os apresentadores contam suas histórias de relacionamentos que podem ser engraçadas, recebendo notas por elas. A pauta do episódio ‘Pra qual time o Fred torcia quando criança?’ são apenas fotos de quando os apresentadores eram crianças. Ou seja, esses conteúdos fazem parte do Fred +10, mas não serviriam como pauta para um programa esportivo.

Como conteúdo, o próprio programa vira uma pauta e são recordados os ‘melhores’ desafios do Fred +10 no episódio ‘Caixa misteriosa DELIVERY no Fred +10’. Em episódios analisados, Fred ressalta que muitas vezes os temas como futebol não serão principais por eles valorizam também a ‘resenha’ entre os apresentadores, ou seja, as conversas entre eles e as piadas feitas.

Retomando as listas, nos episódios gravados remotamente nem todos tiveram as listas completas apresentadas. ‘Loucuras na quarentena’ trata-se do único programa que seguiu o ‘Top 10’, todos os outros foram ou separados em dois programas – como é o caso do episódio que apresenta os desafios do Fred +10 – ou não tiveram um número específico, como acontece nos programas ‘Anitta chamou o Fred pra uma festa em casa!’ e ‘Pra qual time o Fred torcia quando criança?’.

Assim como nas técnicas de gravação, o conteúdo precisou ser adaptado ao momento de isolamento. Jogos de futebol foram cancelados, ou seja, dificultando a criação de programas com lances recentes do esporte. Com programas sendo feitos em casa, ou seja, dentro do ambiente pessoal de cada um dos apresentadores, mostrou-se natural permitir que o público conhecesse mais sobre a vida por trás das câmeras de cada um. As técnicas jornalísticas permaneceram de modo geral, mas o conteúdo, não.

5. Conclusão

Conforme a análise de conteúdo apresentada, nota-se que as mudanças ocasionadas pela pandemia da covid-19 impactaram diretamente no trabalho apresentado no YouTube pelos influenciadores jornalistas.

Ao retomarmos as hipóteses levantadas no início do trabalho, nota-se que ambas foram comprovadas pela pesquisa realizada a partir dos 8 programas assistidos. Há momentos em que a vida pessoal dos apresentadores recebe destaque em cima dos conteúdos apresentados pelo canal, principalmente após a pandemia em que 3 dos 4 vídeos estudados apresentaram histórias e outros relatos da vida dos apresentadores, deixando o futebol – que é a base do canal – de lado para destacar em vídeos inteiros esses momentos. Já quando trata-se das técnicas de gravação, a mudança foi ainda mais visível. O processo de descoberta de um novo ambiente precisou ser aprimorado ao longo de cada uma das gravações. Notou-se que o programa buscou não perder sua ‘essência’ e continuar trabalhando da forma mais próxima ao tradicional que era apresentado no canal.

As gravações remotas trouxeram uma série de mudanças que foram sendo testadas ao longo dos episódios até um novo formato ser estabelecido para a gravação de todos os outros. A entrega jornalística do programa também recebeu alterações e fogem da lógica de informações futebolísticas a partir dos programas que têm o formato do YouTube, ou seja, com linguagens mais descontraídas e diferentes do que é transmitido pelos veículos tradicionais. O foco no público e a interatividade continuaram fazendo parte do programa, mas com métodos diferentes.

A pesquisa realizada mostrou que os impactos da pandemia do coronavírus também atingiram a forma como o jornalismo é feito no YouTube e como o influenciador jornalista, Fred, trabalhou essas questões durante os programas – mudando até mesmo o tom de seu programa para falar sobre a importância de ficar em casa neste momento.

Referências bibliográficas

BERNADAZZI, R; VAZ DA COSTA, M. H. B. **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual**. Revista Comunicare, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2020.

CANAVILHAS, J. M. **Webjornalismo - Considerações gerais sobre jornalismo na**

web. Universidade da Beira Interior, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2020.

COSTA, C. Os midas da web. Revista Comunicare, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/1-Ensaio-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2020.

JEZLER, P. W. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. Trabalho de conclusão de curso de graduação em Direito, Universidade Federal da Bahia, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2c%20Priscila%20W%c3%a2ndega%20-%20Infunciadores%20digitais.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2020.

JUNIOR, G. B. V; CARVALHO, A. S. Análise de Conteúdo. Centro de Pesquisas Avançadas em Qualidade de Vida, 2005. Disponível em: <https://www.cpaqv.org/epistemologia/analiseconteudo.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2017. Disponível em: <http://alinecurso.com.br/wp-content/uploads/2019/03/influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2020.

KESKE, R. YouTube: a nova face do jornalismo na Internet. Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4945/Rafael%20Keske.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 mar. 2020.

MARINHO, M. H. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Google e Instituto Provokers. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 14 mar. 2020

MIELNICZUK, L. Jornalismo na WEB: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Universidade Federal da Bahia, 2003. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/Jornalismo-na-Web-uma-contribui%C3%A7%C3%A3o-para-o-estudo-do-formato-da-not%C3%ADcia-na-escrita-hipertextual.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2020

MORAES, R. Análise de conteúdo. Revista Educação, 1999. Disponível em: <http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/attach/60815562/Analise%20de%20conte%C3%BAdo.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2020

RECUERO, R. Entrevista: Influenciadores e campo social. Revista Comunicare. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/3-Entrevista-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2020.