



Características da produção de Infotainment esportivo audiovisual no YouTube: estudo do canal Desimpedidos

Vitor Jose Martins Kellner¹
Sara Alves Feitosa²
Universidade Federal do Pampa, RS

Resumo: No presente trabalho analisamos a produção audiovisual do canal esportivo no YouTube Desimpedidos. Apesar de entendermos que o Desimpedidos se situa dentro da Cultura da Convergência, com perfis também em outras redes sociais, além de um aplicativo autóctone, optamos metodologicamente por centrar nossa análise na produção audiovisual da franquia. Logo, tentamos traçar as características do produto, as apropriações junto ao telejornalismo, porém, destacamos principalmente as características da produção audiovisual para o *YouTube*. Abordamos ainda a linguagem utilizada pelo canal a fim de se aproximar da audiência, logo, se enquadra na classificação de jornalismo de infotainment utilizado também no telejornalismo esportivo, mas potencializado na web.

Palavras-chave: Infotainment; YouTube; Desimpedidos; webjornalismo audiovisual.

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo analisar a produção audiovisual do canal do *YouTube* Desimpedidos. Dessa forma, primeiro devemos contextualizar o produto dentro da Cultura da Convergência e depois começarmos a análise da produção audiovisual, com isso deve-se levar em conta as especificidades da plataforma em que o conteúdo é veiculado, no caso do Desimpedidos, o YouTube (YT).

¹ Estudante de graduação do sexto semestre de jornalismo da Universidade Federal do Pampa, Unipampa; E-mail: vitorokellner@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora da Universidade Federal do Pampa, Unipampa. Email: sarafeitosa@unipampa.edu.br

Produzido por uma produtora média, Networks Brasil, dona de vários canais do YT, entre eles o Porta dos Fundos³, o Desimpedidos⁴ é um canal no *YouTube* sobre futebol, que aborda o tema com humor e tem mais de 2 milhões de inscritos.

A forma com que retrata o esporte ao aliar informação com humor e o alto número de inscritos foram critérios para escolhê-lo como objeto de estudo. Além da questão de vanguarda em alguns quesitos, como grade de programação fixa de segunda a sábado, uma herança da televisão, bem como a alta interação com a audiência para a produção audiovisual em relação a outros canais da mesma plataforma. Como é um produto planejado para a internet, o Desimpedidos traz consigo características da Cultura da Convergência (JENKINS, 2009). Por isso o conteúdo é disposto em “múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29). O Desimpedidos assume assim características típicas da nova mídia, ou seja, possibilidade de compartilhamento, dispersão e convergência (KILPP, 2012).

Um perfil no *Twitter*, uma página no *Facebook*, um canal no *YouTube* e um aplicativo para *smartphone*, com uma espécie de rede social, são franquias do Desimpedidos. Logo, cada plataforma é utilizada em suas potencialidades a fim de que haja interação com a audiência, na construção de uma narrativa transmidiática (JENKINS, 2009), em que cabe ao produtor-consumidor aprofundar ou não o conhecimento sobre o conteúdo.

Por exemplo, na página no *Facebook* e no *app* são postados os links dos vídeos. Durante os vídeos, os interagentes são convidados a postar vinhetas no aplicativo e os comentários da página do *Facebook* são lidos.

No presente artigo, utilizamos como recorte para a pesquisa a produção audiovisual do canal no *YouTube* da franquia Desimpedidos.

O YouTube

³ O Porta dos Fundos é um canal do YouTube, com esquetes de humor, criado em 2012. Atualmente é o canal brasileiro com mais inscritos no YouTube e o 18º a nível mundial, segundo o site SocialBlade. Apesar de fugir da ideia inicial, o Porta dos Fundos passou a realizar séries para a TV Fechada e lançou o filme Contrato Vitalício. Humoristas como Fabio Porchat, Gregório Duvivier e João Vicente de Castro fazem parte do canal. Link para o canal do YouTube: www.youtube.com/portadosfundos

⁴ Link para o canal do Youtube: www.youtube.com/desimpedidos

A rede social foi fundada por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, em junho de 2005. No ano seguinte, o serviço de *streaming* de vídeo foi comprado pelo Google por 1,65 bilhão de dólares e a partir de então passou a ganhar protagonismo na web. O YouTube

tende a ser rotulado como um repositório sem lei para uma enxurrada de conteúdo amador ou (particularmente nos cadernos de Negócios) como um dos nomes da nova economia. Esses rótulos resultam em um fluxo constante, embora repetitivo, de novas histórias que reúnem ao redor de temas bem conhecidos: de um lado, juventude, celebridade e moralidade; e de outro, leis de direitos autorais e mercado da mídia (BURGESS & GREEN, 2009, p. 36).

Se em agosto de 2005, a aba quem somos definia o YT da seguinte forma:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo... e muito, muito mais! (BURGESS & GREEN, 2009, p. 20).

Desde 2005, o site passou por várias transformações e evoluções, a ideia inicial de ser uma rede social em que poderiam ser postados vídeos amadores de gatos continua. Porém, os *Youtubers*⁵ passaram a produzir conteúdos com maior qualidade. Pequenas, médias e produtoras independentes, além da grande mídia, passaram a disponibilizar conteúdo para as redes sociais dentro do repositório de vídeos.

Conforme ocorreu sua evolução, o mesmo aconteceu com um entre uma miríade de novidades em aplicações de novas mídias e um ambiente em potencial para expressão individual das pessoas comuns, até sua projeção ameaçadora ao domínio da mídia e à ordem civil e, mais recentemente, como um legítimo meio de comunicação de massa, mesmo que ainda indomado e mal regulamentado por causa das próprias características (BURGESS & GREEN, 2009, p. 37).

Apesar de Burgess & Green (2009), explicarem que o *layout* do YouTube induz os usuários a postar conteúdo amador na rede social, o repositório de vídeos também passou a receber conteúdo profissional de alta qualidade, o que juntamente com a grande audiência do site, legitima o *YouTube* como uma plataforma de comunicação com possibilidade de atingir um grande público.

Porém, com especificidades diferentes dos *mass media* existentes, conforme comentam Burgess & Green (2009) além de uma, talvez falsa ideia, de democratização do processo

⁵ denominação para pessoas que produzem e mantêm canais na plataforma YouTube.

de produção e postagem do conteúdo, onde todos podem produzir e postar. Observa-se que os canais que têm uma audiência fiel normalmente são conteúdos elaborados com um nível de profissionalismo caracterizado pela qualidade técnica na produção e regularidade de postagens. Neste sentido identificamos no YT que a produção ali disponível não é homogênea, mas obviamente um repositório do tamanho do *YouTube* não pode ter uma classificação homogênea. Outra característica da internet é a memória (MACHADO & PALACIOS, 2003) e por consequência do repositório de vídeos. Como observa Palacios (1999 apud MACHADO & PALACIOS, 2003) a acumulação de informação é mais viável técnica e economicamente na web em relação a outras mídias.

Acresce-se o fato de que na Web a Memória torna-se Coletiva, através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem. Desta maneira, o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao Usuário e ao Produtor da notícia cresce exponencialmente no Jornalismo Online, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística (MACHADO & PALACIOS, 2003, p. 20).

Logo, a audiência pode assistir ao vídeo na hora e no momento em que quiser. Ao contrário do rádio e da televisão, que é necessário assistir ao programa na hora determinada pela empresa. Assim, devido a essa possibilidade, talvez, inclusive algumas pessoas tenham deixado de consumir o telejornalismo esportivo e procurem por vídeos de esporte na web. O Gols da Zueira⁶, por exemplo, informa às vezes ainda de forma mais completa do que os próprios telejornais, pois devido ao curto espaço de tempo na mídia convencional TV partidas que tem mais de quatro gols não são exibidos todos. Como na internet não existe uma necessidade de cortar conteúdo importante devido ao fator tempo, o quadro da internet exhibe todos os gols, juntamente com as piadas características que definem o canal.

A atração muda a linguagem do telejornalismo sério, que mostra os gols do dia rapidamente ao final do Jornal Nacional, com uso de uma nota coberta para o infotimento dos Gols da Zueira que troca a voz do *off* do apresentador do JN William Bonner pela voz masculina do Google Tradutor, substitui os nomes dos times e dos artilheiros por apelidos de arquibancada da torcida rival.

O “Desimpedidos”

⁶ Disponível em: https://youtube.com/playlist?list=PLsLTTm_L-WT8f_CpbxMfoTHf1ltHLHCft

Criado durante a Copa das Confederações de 2013, pelos sócios André Barros e Antonio Tabet, da produtora Networks Brasil, ainda no primeiro ano, o jogador Kaká tornou-se sócio do canal. Segundo os empresários⁷, o Desimpedidos surgiu a partir da observação de que não havia nenhum canal no YT voltado ao humor e ao esporte, com uma linguagem familiar aos torcedores. “A ideia 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 zoação entre times”, lembrou o diretor comercial e fundador do canal, Rafael Grosteim, em entrevista ao jornal Estado de São Paulo⁸.

No início, Élcio Coronato, que já foi repórter do programa Legendários da TV Record, e posteriormente Felipe Andreoli, ex-CQC (Custe o que custar) da TV Bandeirantes, fizeram parte do canal. Mas quando, Andreoli saiu da produtora ao ser contratado da Rede Globo, Bolívia e Fred tornaram-se apresentadores.

O curioso é que ao contrário de seus precursores, os atuais apresentadores não têm passagem pela TV. Bolívia era produtor de conteúdo do Desimpedidos e tornou-se apresentador ao acaso. Na falta de alguém para comandar um quadro, o produtor assumiu a função, porém, com uma condição, não queria aparecer, daí surgiram a agora tradicional máscara, o goro e os óculos escuros. Já Fred, jornalista formado, foi escolhido a partir de uma espécie de *reality-show* para fazer parte do canal, com a responsabilidade de substituir Andreoli, com o esquete CR7 da Vida Real, em que o jornalista satirizava o atacante do Real Madrid, Cristiano Ronaldo, conquistou o posto de apresentador do canal. Dessa forma, Fred já chegou ao Desimpedidos com o time de futebol para o qual torce revelado. Postura ainda pouco comum no jornalismo esportivo já que se costuma esconder o time para o qual o jornalista torce a fim de passar para a audiência a ideia de isenção na cobertura e análise de times rivais.

Com apresentadores desconhecidos do grande público e sem uma ligação com os meios de comunicação de massa, a ideia era trazer mais a cara do torcedor para o canal. Objeto

⁷ Em entrevista a revista Exame, disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/kaka-e-o-novo-socio-de-canal-de-humor-do-youtube>

⁸⁸ Entrevista ao Estadão disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/gente.com-trajetoria-bem-planejada-desimpedidos-completa-tres-anos-com-tres-milhoes-de-curtidas,10000055984>

tivo que parece ter sido alcançado, pois o canal conquistou ainda mais audiência a partir das mudanças.

O Desimpedidos e Infotenimento

Sobre a criação do canal Desimpedidos, um dos sócios-fundadores, André Barros esclarece: “Foi criado a partir de uma necessidade por conteúdos de futebol mais elaborados com uma grade fixa definida para trazer informação e entretenimento para o público”.

Da mistura de informação e entretenimento derivou-se o neologismo Infotenimento “neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento” (PADEIRO, 2014, p. 9).

A definição atual mais aceita de infotenimento é a seguinte:

INFO engloba informação, prestação de serviço, apuração, contextualização, crítica, denúncia, fiscalização, conhecimento e independência; TENIMENTO (...) as estratégias adotadas para a produção do conteúdo jornalístico, com uma linguagem mais leve e até mesmo parcial (PADEIRO, 2014, p. 5).

Esses princípios são seguidos na produção do Desimpedidos, pegamos como exemplo, o Gols da Zueira, as imagens dos gols dão conta da informação, com o *off* da voz do Google Tradutor e os apelidos, tem-se uma linguagem mais leve e também parcial. Mas os apelidos que divertem como Douglas Cachaça (para Douglas, meio-campo do Grêmio) e André Baile de Favela (André, atacante do Corinthians), são também uma crítica e uma denúncia para o fato de os jogadores saírem para a noite, postura que é recriminada por dirigentes e torcedores, pois interfere diretamente no rendimento dos atletas.

O infotenimento não é classificação nova, mas tomou força com as novas tecnologias, como afirma Padeiro (2014, p. 3), “a ideia de infotenimento ganhou notoriedade na década de 1990, sendo utilizado por profissionais e por acadêmicos da área de Comunicação como sinônimo daquele jornalismo que traz a informação com divertimento”. Vale ressaltar, como observa Deuze que o “infotenimento é uma realidade no jornalismo contemporâneo – que não pode ser aceita como sinônimo de perda de qualidade de informar” (DEUZE apud PADEIRO, 2014).

Entretanto, cabe destacar também a crítica que autores como Kovach e Rosenstiel (2004, apud PADEIRO, 2014) com relação ao infotenimento, pois segundo eles: “a es-

estratégia do *'infotainment'* talvez possa atrair público em curto prazo e ser mais barata de produzir, mas no final constrói uma audiência rasa porque é construída sobre forma, não substância” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, apud PADEIRO, 2014, p. 11).

Isso pode ser detectado com uma simples observação dos vídeos mais vistos no canal. A audiência do quadro Fred+10 varia de acordo com o tema, alguns são visualizados por mais de 1 milhão de pessoas, outros são assistidos por 300 mil.

Em entrevista a Padeiro (2014, p. 13) Fabia Dejavite, principal especialista teórica em infotainment no Brasil, afirma que “Não é porque fazemos infotainment que não teremos ética ou descuidaremos da apuração. É jornalismo, os princípios são os mesmos”.

O conteúdo audiovisual do Desimpedidos

“Este é o canal Desimpedidos. Pra quem ama futebol e zueira sem limites, aqui seu time é pequeno, o Paulo Baier é deus e o Cristiano Ronaldo é só mais um”, define a descrição dos vídeos postados no canal.

A partir dessa definição, surge a primeira característica o humor presente em todos os quadros produzidos pelo Desimpedidos. A outra característica é a interação com os usuários, seja ao responder perguntas durante o programa, na colaboração da audiência na sugestão de pautas para a produção dos quadros e até na veiculação de vinhetas criadas pelos prosumers⁹.

O canal tem programação fixa. Na segunda e na sexta-feira são publicados os “Gols da Zueira”, quadro com uma nota coberta com narração em *off* da voz do Google Tradutor com os gols da rodada. Na terça-feira tem a “Live de Terça”¹⁰, em que Fred e Bolívia recebem um convidado e comentam ao vivo notícias e *fact-divers* relacionados ao futebol. Já na quarta-feira o quadro é o “Fred+10”¹¹, programa apresentado pelo Fred, com uma lista com dez coisas sobre determinado tema, característica do jornalismo de lista ou buzzfedização do jornalismo. O “Bolívia Talk-Show”¹² é postado na quinta-feira,

⁹ Termo cuja autoria é reputada a Alvin Toffler (2007), que o cunhou na década de 1980, mas que carrega um pecado original por plasmar a relação com o mercado ao amalgamar as palavras produtor e consumidor.


¹⁰ Live de Terça https://youtube.com/#/playlist?list=PLsLTTm_L-WT9lvy4AdWw6jM9U_zXiW1bj

¹¹ Fred+ 10 https://youtube.com/playlist?list=PLsLTTm_L-WT8sMUcGh-FRT84i7v40RYNr

¹² Bolívia Talk-Show https://youtube.com/playlist?list=PLsLTTm_L-WT_0NOXevWI3puQxAroR7vPr



programa de entrevista comandado com ex-jogadores, em que o apresentador aparece mascarado; caso não seja divulgado nenhum Bolívia Talk-Show são feitos vídeos de entretenimento, paródias de hinos dos clubes, duelos de rap sobre futebol, entre outros. No sábado, o “Desinformados”¹³ resgata as principais informações da semana no mundo do futebol e os apresentadores Fred e Bolívia respondem a comentários dos espectadores e debatem os principais comentários. Quinzenalmente, no domingo é divulgado o “Desafio do Fred”¹⁴, que o apresentador disputa com um atleta ou ex-atleta, durante o quadro acontece um bate-papo com o adversário que é entrevistado.

TABELA 1 – CARACTERÍSTICAS DOS QUADROS DO CANAL DESIMPEDIDOS

Programa	Dia de Postagem	Apresentação	Descrição	Imagem de frame
Gols da Zueira	Segunda e sexta-feira	Voz do Google Tradutor	Nota coberta com os gols da rodada, com narração em off da voz do Google Tradutor	
Live de Terça	Terça-feira	Fred e Bolívia	Quadro com característica de mesa redonda sobre futebol, geralmente com um convidado, com transmissão ao vivo.	
Fred+10	Quarta-feira	Fred	Lista sobre tema definido, com apresentação no estilo YT/TV, ou seja. apresentador falando para a câmera, com cortes de câmera, bastidores, imagens em P&B.	
Bolívia Talk-Show	Quinta-feira	Bolívia	Entrevista com personalidades ligada ao futebol, comandado por Bolívia.	
Desinformados	Sábado	Fred e Bolívia	Programa no	

¹³ Desinformados https://youtube.com/playlist?list=PLsLTTm_L-WT9T6MRc3X88XSAUIVUmWkGE

¹⁴ Desafio do Fred https://youtube.com/playlist?list=PLsLTTm_L-WT8kmmIEM8TZuKo7C4iVCUz5

			estilo mesa redonda , em que os apresentadores comentam os principais assuntos da semana.	
Desafio do Fred	Domingo (quinzenalmente)	Fred	Quadro em que o apresentador disputa algum esporte com jogadores e ex-jogadores junto com um bate-papo	

Fonte: elaboração do autor

A principal audiência do canal com os quadros fixos é o Fred+10, o que relembrou os dez dribles mais humilhantes¹⁵ tinha mais de 3 milhões de visualizações, até julho de 2016. Entre os 10 mais vistos da história do canal, três são Fred+10.

O quadro está centrado na figura do apresentador Fred, que apresenta e comenta os lances escolhidos previamente. Por isso se aproxima das características da produção audiovisual para o YT a partir dos *vlogs* é utilizada, o “Padrão vlog – alguém falando diretamente para a câmera” (BURGESS & GREEN, 2009, p. 50) a fim de conseguir se comunicar de forma mais eficaz com a audiência. Vale lembrar que esta estratégia e estética em que o apresentador fala direto à câmera/espectador é típica da linguagem de apresentação de telejornal, o que diferencia no uso desta estética no YT, e especialmente no Desimpedidos, é a postura informal do *youtuber* e o modo como este interpela a audiência.

A ideia de se aproximar mais da audiência também faz parte das transformações que o telejornalismo passa no momento, conforme Juliana Gutmann (2014):

Apesar de o discurso normativo sobre o telejornalismo ainda indicar que repórteres e apresentadores devem agir como sujeitos isentos que não se confundem com a notícia e nem com um personagem (BARBEIRO & LIMA, 2002) nos programas, atuam sujeitos sociais que se implicam nos relatos e fazem do seu corpo lugar de personificação da notícia (GUTMANN, 2014, p. 110).

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7xAZB2J3bnA>

Se no telejornalismo existe um movimento para quebrar com as normas de isenção, no webjornalismo audiovisual, principalmente o praticado dentro do YT, a personificação do conteúdo no usuário é uma regra, prova disso, são *youtubers* como Filipe Neto e PC Siqueira, que ganham visualizações com opiniões sobre assuntos polêmicos.

Na produção audiovisual do Desimpedidos, são utilizadas técnicas de edição comuns ao YT como o uso de divisão de telas, o efeito preto e branco para mostrar os bastidores e os erros de gravação, além da troca de câmeras (no caso do programa são utilizadas duas, uma câmera profissional que grava o Fred em plano conjunto, apresentador e cenário, e uma GoPro que grava apenas o apresentador em plano médio) para simular uma conversa com o espectador. Importante observar que como apontado por Lev Manovich (2006) há no contemporâneo da produção audiovisual uma capacidade de se remixar todas as coisas, a divisão de telas, por exemplo, é algo originário da vídeo-arte¹⁶ cada vez mais frequente em outras expressões audiovisuais, inclusive no telejornalismo. Bem como o uso de imagem PB para representar os “bastidores” muito frequente nas produções dos anos 90 que iniciaram a exploração do “por trás” das câmeras como um atrativo a mais das produções.

O canal utiliza estratégias para produzir vínculo e identificação, por exemplo, as roupas dos apresentadores são iguais as do público, inclusive com camisas de clubes de futebol, característica do infotimento, que também domina a produção informativa sobre o esporte na televisão brasileira (PADEIRO, 2014), porém se expande ainda mais tanto nas brincadeiras quanto nas vestimentas.

Outra característica da produção audiovisual realizada para a rede social é a ressignificação do conteúdo já existente. O que John Hartley (2008, apud Burgess & Green, 2009, p. 58) descreve como *redaction*: “a produção de novo material por meio do processo de edição do conteúdo existente”, como observam os autores, este processo de remixagem não se confunde com atos de violação de direitos autorais ou ‘pirataria’.

Os lances apresentados durante o Fred+10 não foram gravados pelos cinegrafistas do Desimpedidos, logo são retirados da internet, editados para que se adaptem a linha editorial do quadro. A partir daí o Fred apresenta e comenta os vídeos.

¹⁶ ver sobre o tema MACHADO, A. Pré-cinemas e pós-cinemas. Campinas (SP): Papyrus, 2012.

Neste momento, chega-se a uma das principais críticas dos meios de comunicação de massa ao YT, a questão dos direitos autorais. Burgess & Green (2009) explicam que existem duas formas de compreender esta questão, a primeira pela óptica dos meios de comunicação donos dos direitos, que investem alto na produção de conteúdo, e a outra que o YouTube é uma fonte cultural mantida pelos usuários.

O que a guerra dos direitos autorais demonstra de maneira especialmente clara é a complicada dupla identidade que a YouTube Inc. mantém. O YouTube precisa ser entendido como um negócio – situação na qual os argumentos da Viacom et al. podem ser legitimados – e como uma fonte cultural cocriada por seus usuários – dentro da qual esses argumentos perdem credibilidade. A verdade é que essas duas diferentes e difíceis concepções de para que o YouTube serve são reais e coexistentes, mesmo que nem sempre de modo pacífico; em várias ocasiões, como nas disputas relacionadas a alegações de violação dos direitos autorais, as falhas do terreno emergem (BURGESS & GREEN, 2009, p. 58).

Como explicam Burgess & Green (2009) esta dupla identidade é característica do YT e do conteúdo produzido para ele. Por isso, não podemos entender nem o Desimpedidos somente como uma forma de negócio nem apenas como uma fonte cultural de inteligência coletiva a partir da colaboração dos produtores-consumidores na produção dos quadros. Estas duas questões além de fazer parte do debate sobre o YT podem ser estendidas para todo o ciberespaço.

Voltando a análise do canal, além das características de webjornalismo audiovisual, o Desimpedidos traz também na sua produção características do telejornalismo, como por exemplo, o enquadramento em plano médio dos apresentadores, a bancada no caso do Bolívia Talk-Show.

Dejavite (2003 apud Padeiro, 2014) afirma que alguns programas esportivos podem ter mais características de info, outros mais de tenimento, mas que todos são infotimento. A mesma lógica se observa no Desimpedidos, enquanto o Fred+10 e o Desafio do Fred são praticamente só entretenimento com poucas características de jornalismo. Por sua vez, quadros como o Gols da Zueira, a Live de Terça, o Bolívia Talk-show e o Desinformados tem mais características de jornalismo.

Os Talk show's do Desimpedidos

O talk-show é o principal formato utilizado atualmente pelo telejornalismo esportivo no Brasil.

Podemos definir “talk show” como um gênero de programa televisivo ou radialístico em que uma pessoa ou um grupo de pessoas se junta e discute vários tópicos que são sugeridos e moderados por um ou mais apresentadores (SAMARA, 2013 p. 23).

Logo, além do Bolívia Talk-show, que se define como um talk show, no próprio Desimpedidos outros quadros também podem ser considerados talk show’s são eles, a Live de Terça e o Desinformados.

Para fim de análise dos quadros, utilizamos a metodologia proposta por Prado (2013) para analisar os talk shows esportivos na televisão, a partir de sete tópicos: “formato, fontes, material, profissionais, periodicidade, linguagem jornalística e conteúdo” (PRADO, 2013, p. 13).

Desta forma, segundo a autora o **Formato** “descreve como é o talk show, como é o cenário, os blocos, o tempo do programa, a disposição de objetos no estúdio”, enquanto o tópico **Fontes** “trata de mostrar quem são os fornecedores de informação para o programa” e quando se refere ao **Material** a análise “mostra quais recursos são utilizados para a composição do talk show como sonoras, vts (vídeos tapes), entradas ao vivo” (idem).

A categoria **Profissionais** “identifica quem faz o programa, quais os profissionais participantes entre apresentadores, comentaristas e convidados”. O tópico **Periodicidade** “identifica quando o programa vai ao ar e quando é veiculado com ou sem reprise”. A análise também deve considerar a “**Linguagem Jornalística** é o tópico que aponta se há clichês, jargões jornalísticos, terminologia técnica, vocábulos chulos e até gírias”. Ainda segundo a autora, o tópico **Conteúdo** “traz uma caracterização e um relato sobre de que se trata o programa e sobre o que se fala durante a programação e quais os temas em pauta” (ibidem).

TABELA 2 – ANÁLISE DOS QUADROS DE TALK SHOW DO DESIMPEDIDOS

Tópicos analisados	Live de Terça	Bolívia Talk-show	Desinformados
Formato	Estilo mesa redonda o quadro é transmitido ao vivo através do YT. O cenário é composto por um sofá, uma mesa de centro (onde está posto o notebook) um televisor que projeta	Programa de entrevista. Apesar de não ser gravado em um local fixo, normalmente é gravado nos clubes ou nas próprias casas dos jogadores, é montado um cenário característico do pro-	Estilo mesa redonda. O cenário é o mesmo da Live de Terça, entretanto, o televisor não é utilizado, pois como o programa não é ao vivo os vídeos são postos diretamente na tela. É gravado

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
Palhoça – Unisul – Novembro de 2016

	a tela do notebook e camisetas de futebol ao fundo. É gravado com apenas uma câmera.	grama, bastante poluído visualmente com uma bandeira da Bolívia e o apresentador mascarado e com um gorro.	com duas câmeras.
Fontes	Normalmente um convidado	O entrevistado	Produção da equipe do Desinformado e comentários dos espectadores
Material	Alguns vídeos da internet projetados no televisor do cenário e interação com a audiência, através dos comentários.	Interação com a audiência através de comentários previamente solicitados através do Facebook. São lembrados através de algumas imagens do jogador atuando.	Leitura e debate dos melhores comentários da semana, vídeo com as imagens do que os apresentadores estão comentando.
Profissionais	Apresentadores – Fred e Bolívia	Apresentador – Bolívia	Apresentadores – Fred e Bolívia
Periodicidade	Semanal - Ao vivo na terça-feira à tarde, porém o vídeo fica disponível no YT para ser acessado em qualquer momento. Duração: aproximadamente 1 hora	Sem data definida – postado às quintas-feiras Duração: 17 minutos	Semanal – sábados Duração: em torno de 22 minutos
Linguagem jornalística	Informação com forte traço de humor, característico do infotainment. Uso de plano conjunto durante todo o programa de debate, os dois apresentadores assumem função de âncoras, apresentam e comentam as informações.	Entrevista do tipo pergunta resposta (típica do jornalismo) Uso de imagens para cobrir e ilustrar trechos da entrevista, Além do enquadramento Campo/ contracampo que caracteriza a expressão dialógica da entrevista (referência da ficção audiovisual e do telejornalismo)	Formato mesa redonda (típico da linguagem jornalística de rádio e TV) A distinção passa pelo uso do humor escrachado Os Planos mais usados são o plano conjunto e o plano médio. Interação com a audiência através dos comentários
Conteúdo	O futebol é o tema principal. Debatem mais <i>fact-divers</i> em relação a cobertura esportiva.	A vida do jogador dentro e fora de campo e uma conversa sobre o futebol atual, sempre com humor característico do canal.	<i>Fact-divers</i> da semana e momentos de entretenimento como o Momento Boiola, que brinca com os jogadores em alguns momentos inusitados e que chacota do

			preconceito presente no esporte.
--	--	--	----------------------------------

Fonte: Elaboração do autor

Como podemos observar a partir do quadro, a produção dos quadros dos Desimpedidos segue características comuns ao webjornalismo audiovisual como a presença dos mesmos apresentadores comandando todas as atrações do canal, uma forma de personalizar o canal, herança dos youtubers. A interação com a audiência e humor também são marcas da programação do canal. Com relação aos cenários do canal, a poluição visual também o caracteriza.

Comparando com o telejornalismo notamos semelhanças e diferenças. Uso de apresentação ao falar diretamente para a câmera (interpelar o espectador) - igual ao telejornalismo; diferença (como apontado anteriormente) linguagem informal com traço de humor. No quesito técnico, por exemplo, são necessários bem menos aparatos tecnológicos do que para produzir um programa de TV. Com relação ao material utilizado, basicamente são os apresentadores e os convidados falando para a câmera, com a edição que mistura imagens de apoio e cortes de câmera, outra herança dos programas de TV. Reportagens, VT's e boletins/stand-ups de outros locais, utilizados na produção dos talk-shows televisivos (Prado, 2013) não são encontrados na produção do Desimpedidos.

Considerações finais

Se no telejornalismo, os manuais orientam como deve ser realizada a produção para o meio de comunicação, como por exemplo, o tempo de uma reportagem, a estrutura, a função do repórter, a edição; no weborjanlismo audiovisual ainda não temos uma classificação fechada sobre qual é a melhor forma de produzir o conteúdo. A maioria das formas provém de experimentações dos próprios canais do YT, experiências que lograram êxito, como mostrar os bastidores e os erros de gravação em preto e branco e a leitura dos comentários dos leitores são assimiladas por mais canais e assim tornam-se característica da produção audiovisual para o YT.

Apesar de em uma primeira observação parecerem postas ao acaso, é inegável que estes recursos trazem credibilidade para a produção do canal. O preto e branco e os erros de gravação, praticamente condenados no telejornalismo, ganham papel de destaque, pois

aproximam o youtuber da audiência e demonstra que ele tem conhecimento sobre o assunto, até quando cometam algum erro de português. Além disso, como chamamos atenção ao longo do texto este é um traço que a linguagem audiovisual no YT herda de outras áreas como a vídeo-arte e o cinema. Ler os comentários, além de ressaltar que o canal possui audiência, como normalmente a audiência do canal é formada por um nicho específico, os interagentes também têm conhecimento sobre o assunto tratado e assim trazem opiniões e perguntas que contribuem para a construção dos quadros.

Outra característica da produção audiovisual para o YT observada no Desimpedidos é a linguagem do infotimento. As brincadeiras, a vestimenta, a linguagem se aproxima do entretenimento, mas está presente na produção a informação, a apuração, o jornalismo. Vale destacar que o infotimento tem sido utilizado também na televisão, porém na internet é ainda mais potencializado.

Apesar de ao analisarmos o Desimpedidos algumas questões indicarem que a produção do canal contém características da produção audiovisual para o YT, o trabalho está longe de querer afirmar que o sucesso do canal deve-se a elas, pois bastaria analisar outro canal de pouca repercussão para também encontrar características assim.

O sucesso do canal, a princípio parece estar relacionado a pesquisa da produtora, o encontro de um nicho de mercado potencial, a produção com qualidade, em um primeiro momento com figuras conhecidas do público por programas nos meios de comunicação de massa e depois através de um *reality-show* construir um personagem com a cara do canal, no caso o Fred.

Com relação ao conteúdo, apesar de a ideia ser principalmente explorar o humor. O canal também dá conta de manter informada a audiência sobre a temática referência do canal, ou seja, futebol.

Devemos levar em conta também, que normalmente, quem consome futebol costuma acessar várias formas de tratar o mesmo conteúdo. Por exemplo, os gols da rodada são assistidos durante os jogos ao vivo, no programa esportivo de TV do pós-jogo, no telejornal da noite, no telejornal da manhã seguinte, no programa esportivo da manhã seguinte na TV e no debate esportivo do horário do meio-dia também na TV, são várias formas de retratar o mesmo conteúdo somente na televisão. Além disso, o que diferencia no tratamento dado a este conteúdo no canal Desimpedidos é o humor escrachado.

Vale lembrar que a cobertura esportiva, tanto no rádio como na TV, é o gênero que absorve mudanças na linguagem com mais facilidade. Isso por ter como objeto de interesse uma expressão cultural que em si mixa informação e entretenimento.

Referências

BURGESS, Jean & GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Editora ALEPH, 2009.

GUTMANN, J.F. **Entre tecnicidades e ritualidades: formas contemporâneas de formatação da notícia na televisão**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 108-120, dez. 2014.

KILLPP, S. **Dispersão-convergência: apontamentos para a pesquisa de audiovisuais**. In: MONTAÑO, S; FISCHER, G.; KILPP, S. (orgs.). **Impacto das novas mídias no estatuto da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012, v. 1 p.223-238.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital**. Buenos Aires: Paidós, 2006.

PALÁCIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória** in: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**. Calandra, Salvador, p. 13-37, 2003, vol.1.

PADEIRO, Carlos. **O infotenimento aplicado ao jornalismo esportivo: entrevista com Fabia Dejavite**. Itaquaquecetuba: Revista Gestão, Informação e Tecnologia, 2014. Disponível em: <http://www.fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/view/REGIT3-ENT> Acessado em: 21/07/2016

PRADO, M. **A Pesquisa Acadêmica** in PRADO, Mônica Igreja do e GOMES, Paulo (org.). **Jornalismo Esportivo: perfil dos talk shows esportivos na televisão brasileira**. Brasília-DF: UniCEUB, 2013.

SAMARA, Sthael. **Aspectos Teóricos: Práticas Jornalísticas** in PRADO, Mônica Igreja do e GOMES, Paulo (org.). **Jornalismo Esportivo: perfil dos talk shows esportivos na televisão brasileira**. Brasília-DF: UniCEUB, 2013.