
Narrativas Jornalísticas Audiovisuais no *YouTube* – TV Folha X *MyNews*¹

Camila Andrade ZANIN²
Taís Marina TELLAROLI³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar os novos caminhos jornalísticos possibilitados pelas tecnologias digitais junto à internet, com base nas especificidades de produção e exibição de dois canais jornalísticos do *YouTube* – migrante digital, TV Folha e nativo da plataforma, *MyNews*. Estes paradigmas da era contemporânea permitem recursos interativos inovadores e impactam na construção das novas formas de narrar a realidade no formato audiovisual. As pesquisas bibliográficas e a observação direta dos canais analisados permitiram reflexões sobre as diferenças de uso das ferramentas no sentido de compreender quais são as formas desse novo fazer, suas inovações e relações com o público. Os veículos estudados representam um pequeno fragmento desse enorme leque que se abre para o jornalismo no formato audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; *YouTube*; TV Folha; *MyNews*; Webjornalismo audiovisual.

Tecnologia, Internet e Comunicação

O desenvolvimento das tecnologias digitais e da internet modificou as sociedades, alterando as formas de comunicação. Novas práticas de produção, circulação, consumo e distribuição nas formas de contar histórias ficcionais e não ficcionais foram potencializadas e expandidas em plataformas digitais. Nesse sentido, a interação entre os modelos das novas tecnologias e a organização social resultam na estrutura de uma sociedade em rede. “Nosso mundo está em processo de transformação desde há duas décadas. É um processo multidimensional” (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p.17).

Segundo Manuel Castells e Gustavo Cardoso (2005), as redes de comunicação digital seriam como a coluna vertebral dessa sociedade. As plataformas, dispostas em

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), e-mail: candradezanin@gmail.com.

³ Profª Dra. do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), e-mail: tais.fenelon@ufms.br.

displays digitais, são caracterizadas por serem flexíveis e adaptáveis, além de terem capacidade para coordenar suas atividades de forma descentralizada na internet. Percebe-se uma constância de mutações da sociedade em rede. “A alteração dos nossos códigos de vida, fornecendo ferramentas para realmente controlarmos as nossas próprias condições, com todo o seu potencial destrutivo e todas as implicações da sua capacidade criativa” (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 18).

Para Marshall McLuhan (1996), os meios de comunicação eletrônicos são “extensões do homem”, porque formam o próprio ambiente onde o homem atua sob a tecnologia. Esta era eletrônica apresenta uma imersão ao mundo áudio e visual, simultaneamente. De acordo com Manuel Castells (1999), o campo jornalístico é influenciado por essas alterações e os veículos midiáticos buscam adaptar seus conteúdos em novos formatos digitais. Os meios de comunicação tradicionais são reestruturados para versões eletrônicas, e a realidade passa a ser capturada e reorganizada para ser apresentada nesses meios.

As expressões culturais são retiradas da história e da geografia e tornam-se predominantemente mediadas pelas redes de comunicação eletrônica que interagem com o público e por meio dele em uma diversidade de códigos e valores, por fim incluídos em um hipertexto audiovisual digitalizado (CASTELLS, 1999, p.498).

Segundo Sônia Raquel Cabecinhas Paulino (2018), o advento da internet impactou as redações, os jornalistas e suas práticas, mudando progressivamente a forma como se produzem e publicam notícias.

Uma nova noção, inerente à própria profissão, surge com a sociedade em rede: o jornalista *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube* são apenas alguns dos nomes dos que mais se ouvem falar nos dias de hoje, não só pela possibilidade de ligarem milhares de pessoas em tempo real, mas também pela interatividade e visibilidade (PAULINO, 2018, p. 15).

O homem que vê, ouve e sente o mundo é o mesmo por trás dos meios tecnológicos. O que mudou foram os horizontes desse mundo e os paradigmas da sua experiência, segundo Antônio Fidalgo (2002), citado por Nélia Del Bianco (2004). Esta realidade acrescenta uma nova percepção ao jornalista e as suas reflexões sobre a melhor maneira de narrar a realidade nos dispositivos digitais. O conceito de convergência é discutido por diversos autores, com diferentes perspectivas. Henry Jenkins (2006) propõe o termo “cultura da convergência”. Para o autor, significa que o fluxo de conteúdo é

perpassado através de diferentes plataformas midiáticas e existe uma cooperação entre elas. A necessidade de produzir conteúdo exclusivo para a rede digital está ligada às diferenças entre o público comum e o público multimídia.

Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa (JENKINS, 2006, p. 386).

O significado discutido por Gracie Lawson Borders (2006) não é distante de Jenkins. Considera a convergência como “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdo multimídia por meio do uso de computadores e da internet” (Lawson-Borders, 2006, p. 4). Nesta mesma linha de raciocínio, Elizabeth Saad Corrêa (2008) entende que um dos significados de convergência é associado às mídias digitais. Muitos profissionais que atuam em jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão buscam reaproveitar os conteúdos noticiosos publicados na mídia tradicional e os reproduzem em mídias digitais, como é o exemplo do que ocorre hoje em diversos canais no *YouTube*.

João Canavilhas (2012) defende que, na era da convergência, o computador tem capacidade de remediar diversos meios, e ajustá-los de acordo com suas linguagens e estéticas próprias, de forma a construir um conteúdo final que apresenta características únicas. Complementando a ideia do autor, Ramón Salaverría (2008) alega que a convergência e o jornalismo estão relacionados, e entende a convergência jornalística como um processo multidimensional, em que um conjunto de possibilidades é facilitado pela implantação de tecnologias digitais de telecomunicação.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitada pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuam através de múltiplas plataformas, mediante linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA, 2008, p. 404).

Baseado na ideia de McLuhan (1996), que apresenta o meio como mensagem e o conteúdo é sempre alterado pelo surgimento das novas tecnologias, Bolter e Grusin (2000), autores da teoria da remediação, acreditam que os novos meios nunca extinguem os velhos, mas sim recuperam elementos anteriores para formarem novos produtos. Dessa

forma, a remediação é um dos processos que concretiza a convergência das mídias. A apropriação dos recursos da web como estratégias comunicacionais, que visam à integração do jornalismo no ciberespaço, gera uma gama de opções e oportunidades. A web forçou os meios antigos a criarem ‘novidades’ do mesmo ramo. O rádio, por exemplo, atualizou-se com o *podcast*, o telefone foi substituído pela facilidade dos chats *online*, como *WhatsApp* e *Telegram*. E desde 2005, o *YouTube* é uma plataforma que cede espaço para que qualquer veículo tradicional se adapte a ela.

Youtube, Interatividade e Webjornalismo Audiovisual

O *YouTube* surge como uma nova mídia audiovisual da internet, ao mesmo tempo que cria um inédito paradigma de “ver TV”. A inovação surgiu em fevereiro de 2005, criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e era mais uma entre várias propostas concorrentes, que tentavam eliminar as dificuldades técnicas para explorar o compartilhamento de vídeos na internet. Dayse Pereira Pellegrini et al (2010) explica como se formou a nomenclatura da plataforma.

YouTube vem do inglês *you*: você, e *tube* - tubo, ou, no caso, gíria utilizada para designar a televisão. As estações de TV nos Estados Unidos, assim como em outros lugares, possuem um nome para identificar o que caracteriza a emissora. Por exemplo, *MTV* é *Music television*. No caso é *You television*, que ficaria algo como "TV Você" ou ainda "Você TV" em português (PELLEGRINI; REIS; MONÇÃO; OLIVEIRA, 2010, p.3).

Pouco mais de um ano depois, em novembro de 2006, a plataforma foi adquirida pelo Google por 1,65 bilhão de dólares. No presente momento, a plataforma funciona como uma rede social de divulgação de vídeos *online*, com mais de 1 bilhão de usuários ativos. De acordo com o relatório *Digital in 2019*, do site *We Are Social* (2019), o *YouTube* tornou-se a rede social mais utilizada no Brasil, onde pelo menos 95% dos usuários da internet estão presentes na plataforma. Para Paulo Henrique Souto Maior Serrano (2009), para que esses profissionais consigam explorar ao máximo e da melhor forma o *site*, é necessário entender sobre suas políticas, seus recursos e ferramentas funcionais e interativas, e suas diretrizes de proibição.

A exploração mais apropriada da produção audiovisual publicada no *YouTube* se deu a partir do desenvolvimento de um método de categorização que considera

essencialmente a estética de produção de cada vídeo e o público originalmente destinado a receber o conteúdo. Dessa forma, a segmentação é feita entre: 1) vídeos adaptados de outras mídias; 2) vídeos produzidos diretamente para difusão *online* (SERRANO, 2009, p. 6).

Os vídeos adaptados compreendem todas as reproduções digitalizadas de conteúdos originários de outras mídias, que são adequações de produtos audiovisuais que tinham como objetivo essencial a difusão em outro suporte, mas que são reconfiguradas para o formato de exibição na internet, como é o caso do canal TV Folha. Os vídeos produzidos diretamente para o *YouTube* têm por finalidade a difusão no ciberespaço, trata-se da proposta essencial do *site: Broadcast yourself* - “transmita você mesmo”. É nesta categoria que surgem outras perspectivas de um fazer jornalístico mais independente, com novas propostas e formatos, como por exemplo, o canal *MyNews*. Ainda segundo Serrano (2009), a troca de conhecimento funciona de forma desterritorializada na rede, visto que os usuários podem assistir e, ao mesmo tempo, disponibilizar conteúdos noticiosos por meio dessa mídia.

Segundo Catarina Rodrigues (2007), uma característica diferencial desse novo meio é a interatividade, o público consumidor é ativo e tem capacidade de intervir, quebrando o sistema tradicional do emissor-receptor. As equipes jornalísticas que produzem matérias para a plataforma, seja no modelo de publicação programada, seja ao vivo, têm um *feedback* mais rápido ao oferecer ao usuário-leitor ferramentas de interação. Entre elas estão a caixa de comentários, as opções de “curtir” e “descurtir” e o compartilhamento por meio de *hiperlink* nas redes sociais dos vídeos.

Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2018) cita, em seu trabalho, uma reflexão de Jesús Martín-Barbero (1992) sobre as mediações (lugar onde se dão as interações entre produtor e receptor), da qual compreende que a relação com os espectadores se torna mais atrativa porque eles sentem-se ouvidos pelos produtores de conteúdo. Neste segmento, Denis Renó (2007) defende que o *YouTube* é um responsável virtual pela distribuição da decodificação de culturas, visto que, através dele, grupos sociais distintos podem ter acesso à informação e interagirem entre si. Catarina Rodrigues (2007) alega que os noticiários passam a categorizar um processo de comunicação digital, realizado através de conteúdos audiovisuais publicados na página do *YouTube*. Para Burgess e Green (2009), agora que a mídia de massa tem possibilidade de criar outros modelos de produção e exibição de conteúdo, o sucesso do *YouTube* está relacionado com a televisão, ou

melhor, com o que os telespectadores *não* encontram nela. A plataforma é marcada como um objeto de estudo instável, com mudanças constantes. Serrano (2009) defende que o *site* concede a abertura de uma ‘nova imprensa’, crítica, informal e alternativa.

O *YouTube* é uma ferramenta de publicação de vídeos que se utiliza da rede mundial de computadores para armazenar e expor os seus conteúdos, não existe no mundo outro suporte técnico capaz de realizar essa tarefa para tantas pessoas e de uma forma tão acessível. Cada visitante ou usuário pode assistir ou publicar o vídeo que quiser, a hora que quiser, não existe uma programação predefinida. Para assistir aos vídeos é necessário apenas ter acesso ao endereço em que estão hospedados, chamado URL. A possibilidade de publicar vídeos está disponível apenas para usuários cadastrados gratuitamente (SERRANO, 2009, p. 10).

O *YouTube* torna-se responsável por um novo conceito de cobertura generalizada de informações. Nessa lógica, os campos de pesquisa em comunicação se expandem e alcançam os estudos dessas novas linguagens noticiosas em plataformas digitais. De acordo com Leila Nogueira (2005), um dos segmentos desses estudos, que gera muito debate entre pesquisadores, é o nome desse novo formato. As reflexões sobre a nomenclatura apropriada se tornaram frequentes nas academias. A autora cita Mielniczuk (2003) para ratificar que a maioria dos autores brasileiros segue os pesquisadores norte-americanos, e utilizam o termo ‘jornalismo online’ ou ‘jornalismo digital’. Nesse segmento, a pesquisa defende o uso do termo *webjornalismo audiovisual* para referir-se às rotinas e práticas jornalísticas na *web*.

Desde que os primeiros veículos brasileiros de informação passaram a operar na internet na metade da década de noventa, a discussão sobre a nomenclatura mais apropriada para representar este novo modelo de jornalismo passou a ser uma constante no ambiente acadêmico. Termos como ‘jornalismo eletrônico’, ‘jornalismo digital’, ‘jornalismo multimídia’, ‘ciberjornalismo’, ‘jornalismo online’ e ‘webjornalismo’ tornaram-se muito usados para fazer referência à produção jornalística disponível através da rede mundial de computadores. Cabe a nós, portanto, justificar a escolha da terminologia adotada (NOGUEIRA, 2005, pg. 11).

Nas análises de Souza e Marcellino (2016), o audiovisual jornalístico que está disponível na internet, apesar de possuir alguns formatos próprios, não instituiu uma mudança na produção de conteúdos exclusivos para esse meio. Todavia, reflete, nesta pesquisa, que nomenclaturas que fazem ligação com telejornalismo on-line ou telejornalismo na internet voltam todo o raciocínio às práticas do produto pensado para televisão. Ou seja, o que aconteceria seria uma mera transposição – mesmo que o

conteúdo fosse inédito no meio digital. Entende-se que o jornalismo praticado na web é webjornalismo, e que diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web (WWW), assim, a terminologia adotada para se referir a esse novo modo de produção é *Webjornalismo Audiovisual*, que indica também a possibilidade de harmonização de diversos elementos como fotografia, infográfico, áudio e vídeo na complementação da mensagem, e potencializam as características da multimídia e da interação em tempo real. Contudo, o foco do trabalho não será a discussão das nomenclaturas existentes que tentam descrever essas novas práticas.

O Migrante Digital – TV Folha

Para verificar os novos paradigmas de produção dos objetos de estudo (TV Folha e *MyNews*) e como eles exploram as ferramentas digitais, a primeira fase da pesquisa buscou materiais bibliográficos que compuseram o referencial teórico metodológico do trabalho acerca dos conceitos e teorias que auxiliam a compreender essas novas formas. A partir da leitura de documentos, artigos, teses, livros e, notícias - que constam nas referências ao final do artigo - exploraram-se conceitos de convergência e remediação na sociedade em rede, além de investigar informações técnicas e históricas a respeito do *YouTube* e discussões sobre a nomenclatura utilizada para designar esse novo formato. Também se avaliaram em menor escala, questões de interatividade. No sentido metodológico, optou-se pelo estudo de caso que, de acordo com William Goode e Paul Hatt (1967), possibilita organizar dados, preservando o caráter do objeto estudado. É utilizado na investigação de diversas áreas, inclusive na comunicação. Por consequência, a próxima fase da pesquisa deu-se pela incorporação de alguns elementos do estudo de caso no tema.

Dessa forma, foram examinados os canais *MyNews* e TV Folha, seguindo alguns elementos dessa metodologia, com um estudo aberto, sem a rigidez de se abordarem apenas os casos analisados. A análise dos objetos escolhidos desdobrou-se em reflexões sobre os novos modos de narrar a realidade, apontamentos de como a plataforma representa o jornalismo, para entender quais são as formas desse novo fazer, suas inovações, relação com público e alcance de conteúdo. Vale ressaltar que o contexto do período de produção da pesquisa, deu-se entre 12 de março de 2020 a 5 de novembro de 2020, durante a pandemia global em decorrência do coronavírus.

Essa compreensão na forma como os canais exploram as ferramentas digitais e como os conceitos trazidos na primeira fase aparecem nas práticas de produção e exibição de conteúdo na plataforma deu-se a partir da definição de que a estratégia metodológica em pauta se destaca como um valioso recurso não apenas para a execução de pesquisas científicas, mas também para o desenvolvimento de práticas (GOODE E HATT, 1967). Os canais possuem mais de 3000 mil vídeos publicados e, devido a este grande número e limitação de espaço, o foco do artigo será na apresentação das diferenças de produção e exibição de conteúdo dos canais e suas formas de utilização das ferramentas digitais do *YouTube*. As análises de formato dos canais TV Folha e MyNews utilizaram as técnicas de pesquisas qualitativas baseadas em observações (pesquisa exploratória), segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1987). Serão apresentadas a seguir a descrição dos canais, suas especificidades e características.

Segundo Camila Barros (2013), a TV Folha foi criada em 11 de março de 2011 pelo Grupo Folha por uma equipe de jornalistas do jornal impresso da Folha de S. Paulo que concordaram com o desafio de produzir conteúdo noticioso para um novo canal comunicativo. Renata Echeverria (2012) explica que, inicialmente, produziu-se um formato de telejornalismo na internet com intenção de atrair e fidelizar tanto o público tradicional, quanto o multimídia. Para o ex-diretor da “TV Folha”, João Wainer, essa concepção de uma nova linguagem de vídeo foi desenvolvida para traduzir a personalidade do jornal impresso, sem recorrer a todas as características do telejornalismo convencional: “Considero cada reportagem um minidocumentário. O roteiro é mais livre. O uso de trilha sonora também. E as imagens são surpreendentes, mais próximas do que se faz na internet do que na televisão” (FOLHA, 2012).

Em 2014, o canal passou por mudanças e tornou-se um projeto de jornalismo audiovisual exclusivo para a internet. Segundo o Grupo Folha (2014), a decisão foi uma forma de atender aos desejos dos internautas por conteúdo jornalístico desse novo gênero. “No futuro, produtores de mídia terão de se ajustar às exigências de participação do consumidor, ou correrão o risco de perder seus consumidores mais ativos e entusiasmados para alguma outra atração de mídia mais tolerante” (JENKINS, 2006, p. 198). Em novembro de 2020, o canal registrava 562 mil inscritos e, em julho de 2021, 629 mil seguidores.

O Nativo do *YouTube* - *MyNews*

De acordo com Thiago Frison (2019), o *MyNews* foi organizado para disseminar exclusivamente informação jornalística no *YouTube*, em um novo formato audiovisual. A iniciativa surgiu do publicitário Antônio Tabet junto à jornalista especialista em economia, Mara Luquet e formando uma equipe com jornalistas que veio de outras mídias tradicionais, como Cristina Serra, Mariliz Pereira Jorge e Thaís Herédia. Após meses de preparação, o primeiro vídeo foi publicado em 12 de março de 2018, com patrocínio da corretora Genial Investimentos, do Banco Brasil Plural. A dinâmica das temáticas é realizada a partir do ‘conteúdo de marca’, um modelo de criação cujo o investidor habitualmente tem parte do controle editorial. Ainda segundo Frison (2019), o canal tem uma produção desterritorializada, ou seja, o conteúdo é produzido em lugares parceiros, como o *YouTubeSpace* no Rio de Janeiro e a B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) em São Paulo. A equipe troca informações e define as gravações por intermédio das redes sociais, como *WhatsApp* e *Google Drive*. A estrutura de linguagem e técnicas apresentam algumas características do telejornalismo tradicional, mas os programas têm dinâmicas diferentes. A linguagem é ajustada entre o coloquial, o despojado e a firmeza jornalística baseada em dados e fontes.

Durante as análises realizadas no ano de 2020, verificou-se que o *MyNews* contava com uma programação diária fixa de segunda a sábado, mas essa organização é adaptada e modificada sempre que necessário. O canal abrange entrevistas, mesas-redondas, notícias e boletins especializados em diferentes áreas, mas o carro-chefe são as atualizações sobre o mercado de capital, oportunidades na bolsa de valores e os impactos econômicos no País. A jornalista Luquet afirmou, em entrevista ao Portal Imprensa em 2018 “O que vamos fazer não é TV, nem rádio, nem impresso. É um bicho totalmente novo e com uma proposta diferente do que já tem no *YouTube*. Eu adoro os *YouTubers*, mas nossa linguagem e proposta são outras”. Em novembro de 2020, o canal registrava 399 mil inscritos e, em julho de 2021, 469 mil seguidores.

Utilização das Ferramentas Pelos Canais

O *YouTube* oferece ferramentas funcionais e interacionais a todos os usuários por igual, os canais são padronizados a todos os usuários e as primeiras informações apresentadas são “foto de capa” e “foto de perfil” de cada canal. A opção de “inscrever-se” permite que o usuário se inscreva no canal e escolha receber notificações de novas

publicações ou não. Abaixo desses itens, efetuou-se a análise direta das abas disponíveis e como os canais preenchem esses espaços. Ao clicar na primeira aba “início”, percebeu-se que este é o espaço para mostrar primeiramente o último vídeo publicado. Embaixo aparece a organização dos vídeos em segmentos, de acordo com aquilo que é mais acessado pelo público. Em seguida, a aba “vídeos”, da qual se pode visualizar todos os vídeos do canal – fora de playlists – e assim o usuário pode escolher ordenar entre “mais recente”, “mais antigo” e “mais popular”. A próxima aba “*Playlists*” apresenta o mesmo conteúdo da aba anterior, mas agora os vídeos aparecem organizados dentro das *playlists* que cada canal cria. É o local para organizar e separar os assuntos de acordo com a necessidade (semelhante às editorias de jornais) e, como a capacidade de armazenamento na web é praticamente infinita, essa divisão ocorre de forma mais segmentada em relação às mídias tradicionais.

Na sequência, a ferramenta “Comunidade”, que permite publicar conteúdo no próprio *YouTube* em formato de “blog” (texto e imagem), disponível para os espectadores e permitindo interação dos usuários. Seguido por “Canais”, uma ferramenta de interação entre os canais do *YouTube*. Verificou-se que a TV Folha interage com outros canais, como a revista Vice, Seminários da Folha, The Guardian, The Boston Globe, Grupo Folha Marketing, Revista Piauí, F5 Folha, UOL, entre outros. Em compensação, o *MyNews* não tem interação com outros canais, assim, quando a aba é acessada, aparece a seguinte mensagem: “Este canal não apresenta outros canais”. A coluna de ferramentas se encerra com a aba “Sobre”, local para inserção de informações-chave dos canais, como “descrição”, “detalhes”, e “links” - espaço para inserir endereço de e-mail para contato e hiperlinks a outras redes sociais. Aparecem ainda as informações de estatísticas dos canais, data em que o canal se inscreveu e o número de visualizações de todos os vídeos somados. A TV Folha preenche esse espaço de maneira escassa, com poucas informações e teve um total de 143.237.122 milhões de visualizações até o dia 8 de julho de 2021. Por outro lado, o *MyNews* opta por aproveitar o espaço para promover uma descrição chamativa do serviço prestado, colocar a programação semanal e fomentar a interação com os espectadores, e somou 73.151.852 milhões de visualizações até o dia 8 de julho de 2021.

Propostas Diferentes Em Uma Mesma Plataforma

A observação direta dos canais permitiu a percepção de diferentes formas de produção e exibição de conteúdo jornalístico audiovisual na web. É importante ressaltar que a TV Folha e o *MyNews* representam um pequeno fragmento do que vem sendo o webjornalismo audiovisual, visto que as possibilidades criativas e adaptativas são inúmeras e, diversas mídias tradicionais, nacionais e internacionais já se apropriaram dessa prática facilitada pelo *YouTube*. João Canavilhas (2012) discorre sobre essa fase do jornalismo para dispositivos móveis.

A informação personalizada é, sem margem para dúvidas, a grande marca diferenciadora do jornalismo para dispositivos móveis. Distribuir informação para uma plataforma pessoal que acompanha permanentemente o seu proprietário é uma vantagem em relação a todos os outros meios de comunicação, mas é necessário saber explorar este privilégio oferecendo informação com características únicas (CANAVILHAS, 2012, p. 12).

Segundo João Wainer (2012), a TV Folha atua como uma migrante digital, visto que o canal tem a proposta de reutilizar as matérias relevantes do jornal impresso da Folha de S. Paulo e adaptá-las no formato audiovisual. A intenção do veículo é fidelizar o público multimídia e disseminar uma cultura de jornalismo audiovisual na internet. Em contrapartida, o *MyNews*, de acordo com Mara Luquet (2018), veio para atuar como um jornal audiovisual diário da web, contendo algumas características do telejornalismo tradicional, mas sem a obrigação de seguir todas as regras, levando em conta a coerência dos assuntos, sem perder a credibilidade.

Ao considerar as diferentes propostas, percebeu-se que o modo de exibição dos conteúdos é, conseqüentemente, diferente. Os jornalistas da TV Folha não aparecem perante a câmera, mas trabalham por trás dela. As construções têm foco principalmente nas imagens e vozes dos personagens que narram os fatos, guiados pelas perguntas jornalísticas. Fotos, documentos, gráficos, entre outros recursos, são elementos inseridos que contribuem para a credibilidade das informações relatadas e, assim, formam uma narrativa documentarista. Por outro lado, o *MyNews* apresenta os jornalistas e os entrevistados posicionados em frente às câmeras, sentados em bancadas ou juntos a mesa-redonda, onde o diálogo é o principal recurso. Também são inseridos, caso sejam necessários, fotos, gráficos e recursos visuais. Contudo, diferente do telejornalismo, a postura, linguajar e vestimentas são coloquiais, com isso, objetivam causar certa

identificação com o público, aproximando o emissor do receptor (com exceção do período pandêmico, quando as entrevistas aconteceram por gravações de vídeos *online*).

A escolha sobre o formato apresentado na tela do *YouTube* influencia diretamente na periodicidade e estética de cada jornal. A partir da leitura das teses de Camila Barros (2013) sobre a TV Folha e Thiago Frison (2019) sobre o *MyNews*, examinou-se que os canais possuem 7 anos de diferença de “idade”, ao mesmo tempo que ambos têm quase a mesma quantidade de vídeos publicados. Até novembro de 2020 a TV Folha continha ao todo 172 *playlists* disponíveis, com 3.558 vídeos publicados, e o *MyNews* com 49 *playlists* e um total de 3.126 vídeos publicados. A TV Folha não tem compromisso de publicar material noticioso todos os dias, mas sim de acordo com as matérias relevantes do jornal impresso. O *MyNews* categoriza-se como um webjornal audiovisual diário e, desse modo, tem obrigação de publicar dentro da periodicidade proposta.

O tempo de padronização de duração dos vídeos é diferente também. A TV Folha estipula o tempo das matérias de acordo com o tema e a necessidade da proposta, sem uma ordem ou padrão, enquanto o *MyNews* tem um padrão do tempo de duração definido de acordo com cada programa exibido. Nesse segmento, as temáticas exploradas pelos canais também se diferem. O canal da Folha aborda temas quentes e frios, dentre eles, problemas sociais, desmatamento, política (eleições, escândalos, entrevistas), questões ambientais, desastres humanos e naturais, retrospectivas anuais, veículos, games, comemoração de aniversário da Folha, arte, literatura, educação, ciência e saúde, lado B, economia e investimentos. O *MyNews* é marcado pelo jornalismo econômico, voltado principalmente à política e economia, recorta os principais acontecimentos do dia e da semana, além de produzir colunas sobre situações polêmicas atuais envolvendo política, educação, saúde e escândalos do País.

Verificou-se essa diferença na utilização das ferramentas de interação, e também que a TV Folha deixa disponível a caixa de comentários e as opções interativas, onde o público consegue comentar, curtir ou discutir, porém esses comentários geralmente não são respondidos pelos emissores, assim, a interação entre os espectadores é baixa. Do outro lado, o *MyNews* apresenta a maioria de seus vídeos no modelo “ao vivo” e, durante as transmissões, como o chat fica aberto para o público, a interação acontece de forma direta e contínua; assim, os jornalistas respondem diretamente aos espectadores e adaptam seu material de acordo com as críticas recebidas. É difícil traçar uma média, em números, de visualizações e comentários, visto que são mais de 3000 vídeos publicados em cada

canal, mas essa quantidade varia de acordo com os temas e os entrevistados - quanto mais polêmico, maior o número de visualizações e comentários. Dentre as características apresentadas nessa nova linguagem, a possibilidade de comentar e interagir com outros internautas, de qualquer parte do mundo, reforça a ideia de uma aldeia global trazida por McLuhan (1996). O público heterogêneo pode criar discussões relevantes sobre os temas retratados e comentar a qualquer momento.

Considerações finais

De forma geral, a TV Folha e o *MyNews* trazem processos de construção de jornalismo audiovisual na web diferentes entre si e sem grande mudança de paradigma. Mas certifica-se das possibilidades de uso de ferramentas digitais disponibilizadas na plataforma como o hipertexto, a hipermídia, novas chances de interatividade, entre outros recursos que indicam dinamismo e inovação para a prática da notícia audiovisual na internet. Os conceitos que Jenkins (2006) apresenta, ao refletir sobre as potencialidades das narrativas construídas na internet, podem ser percebidos nas práticas apresentadas pelos canais analisados. A convergência, customização de conteúdo (cada usuário pode escolher o que assistir, na ordem e na hora que desejar), interatividade, hipertextualidade e a atualização contínua estão presentes.

Os canais ilustram como a web permite uma versatilidade de produções. As conceituações de Becker (2009) a respeito das características de hibridismo no âmbito jornalístico mostram-se presentes na TV Folha e no *MyNews*. Esses atributos possibilitam que em um mesmo meio - *YouTube* - surjam inúmeras narrativas jornalísticas diferentes. A busca por conseguir narrar a realidade no âmbito virtual é um desafio para os profissionais da área de jornalismo, que precisam estar cada vez mais familiarizados com as ferramentas da web e com a velocidade imposta por esses meios digitais. Nesse ambiente, necessita-se de jornalistas multimídias capazes de apurar pautas e produzi-las para serem divulgadas em diferentes veículos.

A TV Folha e o *MyNews* fluem pela liberdade criativa que o *YouTube* possibilita. Os canais rompem a lógica mercadológica da televisão (veículo tradicional audiovisual) em razão da autonomia que têm para produzir conteúdo noticioso no momento e no lugar que a equipe deduzir necessário, sem a preocupação de interesses comerciais ou ter que se moldar para encaixar em grades de programação. Ao mesmo tempo que ambos

disseminam informação na internet, fazem-no de maneiras distintas, desde a produção até a exibição do conteúdo. As diferentes utilizações das ferramentas designam os caminhos escolhidos para formar a identidade de cada veículo. Este parece ser um momento de explorar essas possibilidades para, num futuro próximo, concretizar a prática de jornalismo audiovisual na internet.

Referências

BARROS, Camila T. **A experimentação narrativa audiovisual na era da convergência: o caso do programa TV Folha.** Universidade Federal de Viçosa, Graduação em Comunicação Social/Jornalismo, 2013. Disponível em: <<https://www.jornalismo.ufv.br/wp-content/uploads/2018/06/MONOGRAFIA-CAMILA-TEIXEIRA-BARROS.pdf>>. Acesso: 30 de abr. 2020.

BECKER, Beatriz. **Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção.** Estudos em Jornalismo e mídia, v. 6, n. 2, p. 95-111, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p95>>. Acesso: 8 dez. 2020.

BOLTER, David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media.** Mit Press, 2000.

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.

CANAVILHAS, João. **Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses.** SBPJor, Universidade da Beira Interior. N. 8, vol 1. 2012. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>> . Acesso: 15 abr. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura.** Vol. 1 - O Poder da Identidade. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede: do conhecimento à política.** Conferência: Centro Cultural de Belém, 2005.

CORRÊA, Elizabeth. **Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro.** Verso e reverso – Revista de comunicação. Salvador, Bahia. N. 50 vol. 22, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7003>>. Acesso: 17 abr. 2020.

DE LOPES, Maria. **Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação.** Matrizes, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.

DEL BIANCO, Nélia. **A Internet como fator de mudança no jornalismo.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 1, 2004.

ECHEVERRIA, Renata. **Considerações sobre o “TV Folha”: um telejornal da Idade Mídia.** Intercom 35 anos, Fortaleza - Universidade Federal de Pernambuco, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0957-1.pdf>>. Acesso: 15 jul. 2020.

FRISON, Thiago. **Mynews: práticas de remediação e conexão na construção do formato de um webjornalismo audiovisual**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2019.

JENKINS, Henry. **Convergence culture. Where Old and New Media Collide**. New York, 2006.

LAWSON-BORDERS, Gracie. **Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers**. New Jersey, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

NOGUEIRA, Leila. **O Webjornalismo Audiovisual**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 2005. Disponível em: <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2005_nogueira_dissertacao.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2021.

PAULINO, Sónia Raquel Cabecinhas. **Jornalismo local na sociedade em rede**. Tese de Doutorado, 2019. Disponível em: <<https://run.unl.pt/handle/10362/65291>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

PELLEGRINI, Dayse Pereira et al. **YouTube: uma nova fonte de discursos**. Universidade Estadual de Santa Cruz. 8 f, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 1-269, 2009.

RENÓ, Denis. **YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio**. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 10, núm. 62, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España, 2007. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81906217>>. Acesso: 12 jul. 2020.

RODRIGUES, Catarina. **A presença do YouTube nos media – Razões e consequências**. 5º Sopc Com Comunicação e Cidadania -, Universidade do Minho, Braga, 2007. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodriguescatarina-youtube-nos-media.pdf>>. Acesso: 30 abr. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia periodística**. In: NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marco. *Metodología para o Estudos dos Cibermeios*. Salvador, 2008.

SERRANO, Paulo Henrique Maior Souto. **Cognição e interacionalidade através do YouTube**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/serrano-paulo-cognicao-interacionalidade-youtube.pdf>>. Acesso: 30 abr. 2020.

SOUZA, Suyanne; MARCELLINO, Marcio. **Audiovisual Jornalístico Exclusivo para Internet: Um formato em Construção**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba, 2016.